

HELACOR

KIMBERLY DANIELA CIPRIAN FLOREZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

PRESENTADO A: ADRIANA ANGELICA TUSO BARRAGAN

TRABAJO DE OPCION DE GRADO 2

GRUPO: 10109

BOGOTA D.C
30 DE OCTUBRE DE 2018

Contenido

LA IDEA DE NEGOCIO	4
1. DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	4
1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:.....	4
1.2 OBJETIVO DE LA IDEA DE NEGOCIO	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	5
1.3 SEGMENTACIÓN DE LA IDEA DE MERCADO.....	6
2. ANALISIS PESTEL	7
3. ENCUESTA.....	9
4. ESTUDIO DE MERCADO	10
4.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	10
4.2 ESTUDIOS DE FUENTES SECUNDARIAS.....	14
5. PLAN DE MARKETING.....	17
5.1 FACTORES DETERMINANTES:	19
5.2 RESUMEN EJECUTIVO.....	21
5.3 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA	22
5.4 ENFOQUE Y PLAN ESTRATEGICO	22
5.4.1 Misión:	22
5.4.3 Stakeholder:.....	23
5.4.4 Objetivo General:.....	23
5.4.5 Objetivos Específicos:.....	23
5.5 ANALISIS DE LA SITUACIÓN.....	24
5.6 ENFOQUE EN EL MERCADO PRODUCTO.....	24
5.7 PROGRAMA DE MARKETING	25
6. MARCA	26
6.1 MAGEN CORPORATIVA:	26
6.2 DISEÑO DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO.....	26
6.3 PORTAFOLIO	27
6.4 SERVICIO POST VENTA:.....	28
7. DESARROLLO DE RED DE DISTRIBUCIÓN.....	28
8. CONCLUSIONES	29
9. BIBLIOGRAFIA	30

INTRODUCCIÓN

HELACOR es una micro empresa comercializadora de helados con la combinación de licores como (aguardiente, bacardi, cremas de whisky, vinos) entre otros. Esta micro empresa surge a partir ensayos y combinaciones entre los diferentes sabores y partir de estos se nos ocurrió la idea de empezar a vender este producto entre familiares y compañeros conocidos quienes al momentos de degustar de estos sabores tan exóticos y diferentes quedaban satisfechos.

Por esta razón se decidió llevar a cabo esta idea de negocio y plasmarla en este trabajo, el cual por medio de estudios nos ayudó a entender de una forma más clara los diferentes puntos a tener en cuenta al momento de llevar un producto al mercado.

.

Finalmente con el estudio realizado y objetivos más claros se pudo observar que este producto sería de gran acogida en el grupo de personas jóvenes y extrovertidas, por esta razón se está viabilizando un estudio más a fondo que nos permita constituirnos legalmente como empre y hacer este proyecto realidad.

LA IDEA DE NEGOCIO

1. DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:

La idea principal de esta microempresa surge a partir de la combinación de cocteles y helados en donde estos se mezclan para de crear sabores únicos y diferentes en tan amplia gama de sabores existentes en el mercado de los helados.

Esta combinación se dio a partir de mis gustos por los helados y los licores, sin ningún tipo de conocimiento alguno comencé a mezclar lo que tenía en mi la nevera de mi casa, una botella de crema de whisky de café y un helado de arequipe, el primer sabor que me llevo a realizar un producto innovador, no antes visto en el mercado Colombiano, buscando así la integración de familias y amigos de una manera diferente.

PROBLEMA A DESARROLLAR:

- Sabores únicos y diferentes
- Agilidad al momento de la compra
- Precios asequibles
- Ambiente tranquilo para compartir en familia o con amigos

1.2 OBJETIVO DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.2.1 Objetivo General: Crear una empresa comercializar de helados con diferentes sabores que contengan licor, tales como cremas de whisky, vinos, aguardiente, vodka entre otros, con el fin de llevar al consumidor un producto nuevo e innovador en la ciudad de Bogotá que podrá compartir junto con cualquier persona; en donde se evidencie nuestros valores y compromiso tanto con nuestros clientes como con nuestros trabajadores.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Crear un producto asequible y de alta calidad.
- Resaltar nuestros valores frente a nuestros clientes.
- Crear un ambiente tranquilo en donde nuestros clientes se sientan a gusto
- Desarrollar una línea de helados para cualquier integrante de la familia.
- Ser una empresa competitiva en el sector de helados.

1.3 SEGMENTACIÓN DE LA IDEA DE MERCADO

- **Geográficas:** Nuestro producto se dará a conocer en la ciudad de Bogotá en el barrio Portal de Usme, dado que es un barrio que cuenta con una zona muy comercial, ya que allí se encuentra el Centro Comercial Altavista y además cuenta con distintos establecimientos fuera del mismo ofertando todo tipo de productosl y cuenta con un Colegio central en la zona, también es una zona residencial bastante amplia que cuenta con distintos parques de recreación, por esta razón es un lugar que todos los días de la semana y en especial los fines de semana es transcurrido por familias, jóvenes, y adultos lo cuales serían nuestros posibles compradores, además el clima de esta ciudad permite el consumo del helado en la mayoría de épocas del año.
- **Demográficas:** Enfocándonos principalmente en nuestros posibles compradores podemos identificar que pueden ser hombre y mujeres, mayores de 18 años hasta los 35 años, dado que porque nuestro producto contiene licor y esto genera una problemática con los padres si se diere a menores y hasta los 35 porque las personas mayores comienzan a tener problemas de salud y sus gustos son distintos, definiendo el lugar de venta que en este caso es en el portal de usme, se puede decir que son personas de estrato 2 y 3, cuyos ingresos son mayores a un salario mínimo, también podemos deducir que aquellas personas que practican una religión especifica no utilizarían nuestro producto ya que su religión no lo permite.
- **Psicograficas:** Nuestros posibles clientes son personas trabajadoras, alegres, extrovertidas, estudiantes, no importa su estado civil o si tienen hijos, no importa su cultura, raza o sus preferencias sexuales, son personas que les gusta lo diferentes, son arriesgados, les gusta salir y divertirse.

2. ANALISIS PESTEL

- **Político:** En este caso, influiría el modo de política que existe en este momento en el país, como se sabe el país está dividido por dos grupos principales de todos los existentes; por otro lado todo lo relacionado a tratados internacionales influiría, como se sabe muchos licores son importados así que algún cambio podría afectarnos o beneficiarnos según el contexto.
- **Económico:** En nuestra empresa buscamos tener precios bajos y asequibles para los consumidores, por tanto en este punto nos afecta la inflación, la tasa representativa e iva debido a que estos factores influyen directamente en el aumento del precio final del producto; La tasa de desempleo y la cantidad de ingreso que reciben las personas es un factor que limita la compra de nuestro producto.
- **Sociocultural:** Este punto se evidencia un limitante directo frente a la compra de nuestro producto, pues como se sabe las personas se han puesto en la tarea de observar cuantas calorías y grasas contiene lo que consumen y en cuanto a ello toma la decisión de consumir o no un producto y como ya se sabe el helado es un postre con gran cantidad de grasas y calorías; por otro lado encontramos que las personas mayores o seguidoras de alguna religión se abstienen de consumir productos con licor o ven una problemática en que menores consuman estos productos; También es cierto que en pleno siglo XXI los jóvenes tienen más libertades y gustos totalmente diferentes a los de hace unos años, es por esto que nuestro producto podría tener gran acogida en ese grupo de personas.

- **Tecnología:** La tecnología es factor fundamental, puesto que nos puede ayudar a aumentar nuestra productividad con la aplicación de máquinas, y no solo eso es un factor principal para darnos a conocer frente al público, como se sabe cada día se crean nuevas aplicaciones o redes sociales y comunicación las cuales permitirán hacer publicidad o dar a conocer más a fondo nuestro producto.
- **Ecológico:** Frente a este punto nuestra organización está buscando la forma de implementar un envase biodegradable o reciclable, así como de crear o apoyar campañas en pro del medio ambiente, además de invitar a nuestros consumidores a crear conciencia del medio en que vivimos.
- **Legales:** En cuanto a la normatividad vigente buscamos ser una empresa comprometida, en cuanto al pago de impuestos, así como de las leyes dirigidas hacia nuestros trabajadores.

3. ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como propósito establecer el grado de aceptación de una nueva empresa que venderá helados con licor.

NOMBRE_____ GENERO_____ EDAD_____

1.) ¿Consume helado?

Sí_____ No_____

2.) ¿Con que frecuencia consume usted helados?

Todos los días_____ 2 o 3 Veces a la semana_____ Cada mes_____

3.) ¿Consumiría usted helados con adición de licores en su sabor?

Sí_____ Tal vez_____ No_____

4.) ¿Cómo le gustaría consumir este helado?

Cono_____ Vaso_____ Canasta de galleta_____ Por litros_____

5.) ¿Cuál es su sabor favorito de helado?

Chocolate_____ Vainilla_____ Fresa_____ Arequipe_____ Otro_____

6.) ¿Si nuestro producto saliera al mercado lo recomendaría?

Sí_____ Tal vez_____ No_____

7.) ¿Permitiría usted que un menor de edad probara nuestro producto?

Sí_____ No_____

8.) ¿Si nuestro producto saliera al mercado hoy, que probabilidad hay de que usted lo pruebe?

Probable_____ Poco probable_____

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

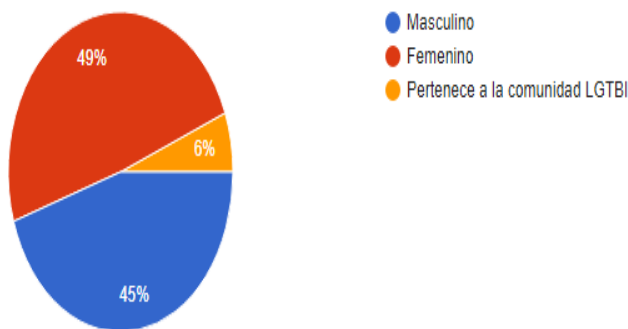
Para el desarrollo de la encuesta utilizamos un formulario de Google y la aplicamos de forma virtual compartiéndola con amigos y estos a sus demás amigos y/o familiares por medio de la siguiente dirección electrónica:

- [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSOTKY1nu4rbHya2jIPYuca7c-f3tSxUwDa3X1BJNFr5_q8g/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSOTKY1nu4rbHya2jIPYuca7c-f3tSxUwDa3X1BJNFr5_q8g/viewform?usp=sf_link)

Genero

100 respuestas

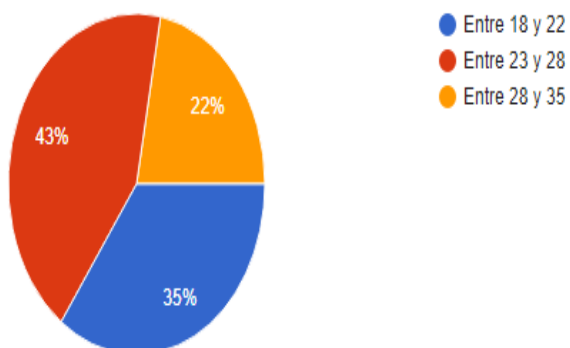
Luego de obtener 100 encuestas resueltas iniciamos el análisis de las mismas a continuación:



En esta primera pregunta del formulario podemos observar que casi el 50% de los participantes son mujeres, seguido de los hombres que hacen parte del 45% y otras que pertenecen o se identifican con la comunidad LGTBI formando el 6% de las 100. Dejando en claro que nuestro producto y microempresa no discrimina ningún tipo de persona.

Edad

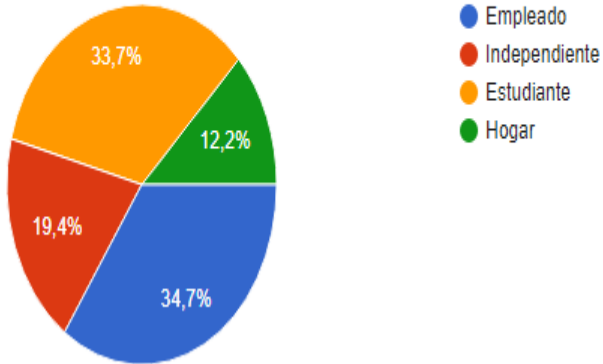
100 respuestas



En esta segunda pregunta tomamos un promedio de edades de las cuales nuestros posibles clientes podrían comprar nuestro producto y con esto corroboramos la segmentación de mercado ya mencionada en donde se fijó que era personas jóvenes, siendo así que las personas entre 18 y 28 años hacen parte del 78% de las personas encuestadas, sin embargo las personas mayores de este rango también podrían estar interesadas, así que se trabajara en una línea de helado para ellos.

Ocupación

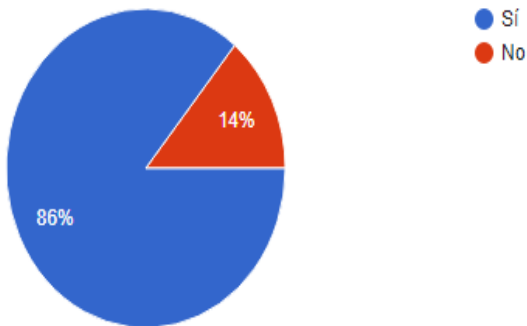
98 respuestas



En esta pregunta se observó que 2 personas no respondieron a esta pregunta puede ser porque no se encontraba la opción adecuada o no quiso responder, además se puede decir que son personas jóvenes estudiantes y trabajadores, como de igual forma ya se había plantado en la segmentación de mercado con casi el 88% lo cual es algo positivo ya que son personas que pueden acceder a la compra de nuestros productos.

¿Consume helados?

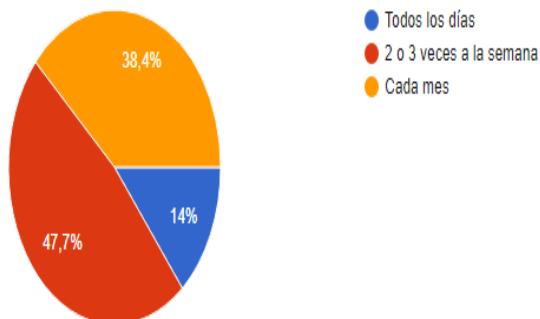
100 respuestas



En esta cuarta pregunta planteamos el gusto por el helado de los encuestados en donde se mostró que más de la mitad de los encuestados consumen este tipo de helados, sin embargo las 14 personas que respondieron que no lo consumían se les terminó la encuesta en esta pregunta.

¿Con que frecuencia consume helados?

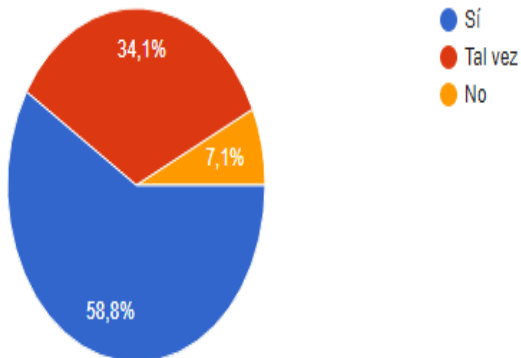
86 respuestas



En esta quinta pregunta se plantea saber con qué frecuencia los encuestados que consumen helados lo hacen en su vida diaria, en donde se evidencio que casi la mitad de las 86 personas que respondieron afirmativo en la pregunta anterior consumen este producto mínimo dos veces por semana o por mes, lo cual es algo positivo para este mercado ya que es de gran demanda.

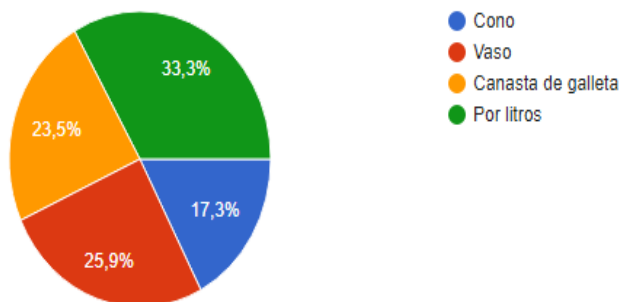
¿Consumiría usted helados con adición de licores en su sabor?

85 respuestas



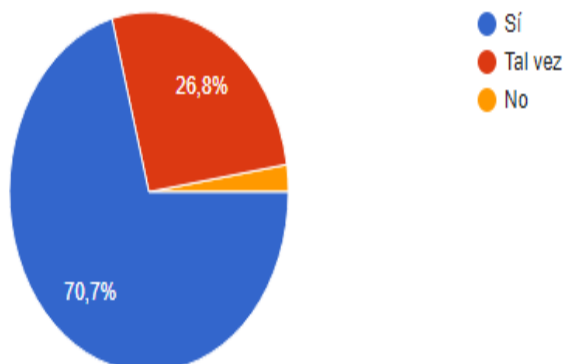
¿Como le gustaría consumir este helado?

81 respuestas



Si nuestro producto saliera al mercado ¿lo recomendaría?

82 respuestas



¿Permitiría usted que un menor de edad probara

82 respuestas

En la sexta pregunta se le pregunto más directamente a los encuestados sobre nuestro producto y si estos estarían dispuestos a probarlo, en donde nos llevamos una sorpresa ya que más de la mitad de las personas que consumen helados y les gusta este producto estarían dispuestas a probar algo diferente y de igual forma el 34% que respondió tal vez serian clientes que decidirán a la hora de consumir nuestro producto y las personas que respondieron que no se les termino la encuesta.

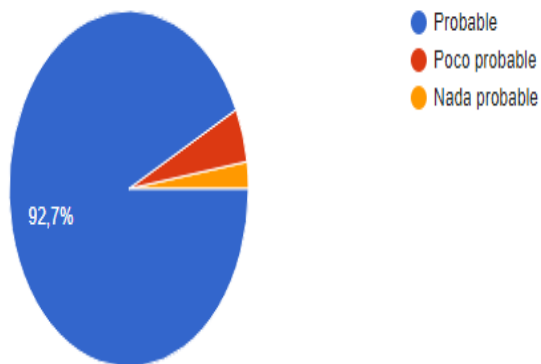
Le pregunta número siete le preguntamos a aquellos que aceptarían nuestro producto de qué forma le gustaría consumir este y evidenciamos que estos se sentirían a gusto si se vendiera por litro, esto nos hace pensar que es por su gusto tanto al helado como al licor, de igual forma se pueden utilizar ya las distintas formas en que estos se sirven.

En esta octava pregunta quisimos observar si las personas que compraran nuestro producto lo recomendaría con sus familiares o amigos en donde más del 50% recomendaría nuestro producto y el 30% de las personas restantes suponemos lo recomendarían al momento de probar verdaderamente el producto

En esta novena pregunta quisimos indagar sobre la posibilidad de permitir que un menor de edad consuma nuestro producto, aunque más de la mitad respondió que lo permitiría y aunque nuestros productos no busca embriagar solo se permitirá la venta de estos bajo la responsabilidad de un adulto.

Si nuestro producto saliera al mercado ¿ Que probabilidad hay de que usted lo pruebe?

82 respuestas



En esta décima y última pregunta confirmamos la posibilidad de estos probaran nuestro producto a la hora de salir al mercado y es por esta razón que se seguirá realizando un estudio de mercado que permita el éxito de esta idea.

4.2 ESTUDIOS DE FUENTES SECUNDARIAS

En este caso enunciaremos algunas empresas que se encuentran en otros países con esta misma idea de trabajo y evidenciaremos su éxito de esta idea innovadora que no se ha visto en el mercado Colombiano y por la cual se vio la viabilidad de realizar esta opción de grado y estudio de mercado.

Es así como Monica Morales publicó en el sitio web de Revista Perfil en el año 2016 la heladería de Rodrigo Brenes y sus socios Stefano Di Gioacchino y Gustavo Van Browne, quienes se aventuraron en esta idea innovadora luego de crear esta mezcla en una fiesta en la que se encontraban y así surgió esta empresa llamada HELADERIA GALWAY, ubicada en Costa Rica en el barrio Escalante San José y la cual ya lleva actualmente 7 años en funcionamiento.

“El sabor más solicitado a través del tiempo ha sido JaggerCream (helado de crema y Jägermeister). Luego le siguen el Tequila rosa (crema, fresas y tequila) y el ChocoJack (chocolate con whisky Jack Daniel's). Vale advertir que el porcentaje de licor en cada copita de helado es alto, por ejemplo, el helado de maracuyá con vodka tiene 12% de alcohol.” (Morales, 2016)

Sin embargo estos empresarios innovadores utilizan una mezcla de la heladería artesanal Heladix, los cuales son helados sin licor para aquellas personas que en circunstancias especiales no los pueden consumir pero de igual forma quieren pasar un momento en familia y de igual forma quedan encantados con sus exclusivos sabores de frutas y licor.

El nombre de esta heladería se basa en el pueblo de Irlanda Galway, esta heladería se puede encontrar abierta al público de martes a domingo:

“Los martes y miércoles de 1 p. m. a 10 p. m.; los jueves, viernes y sábados de 1 p. m. a 12 medianoche; y los domingos de 1 p. m. a 6 p. m. Por estar ubicado en una zona llena de restaurantes y pubs, es un lugar perfecto para reunirse con los amigos y decidir dónde ir en la noche, o para terminar la fiesta con un postre.” (Morales, 2016)

El valor de estos helados en Costa Rica es de ¢1500 la copa sencilla, ¢2000 el cono doble y ¢1000 el pecadito (cono pequeño), que en pesos Colombianos equivalen a \$7800 la copa sencilla, \$10400 el cono doble y el cono pequeño \$5200.

Finalmente para Rodrigo "un producto de calidad debe permitir que se distingan los diferentes ingredientes en cada cucharada de helado". La calidad de sus helados lo llevó a bajar los niveles de azúcar pues asegura que a los costarricenses no les gustan los productos demasiado empalagosos.

La siguiente empresa que practica esta innovación en los postres del helado es HELADO OBSCURO una empresa que comenzó hace 6 años en una pequeña ciudad de México, su fundadora es Romy Gutman quien al salir de una fiesta con sus amigos realizo esta mezcla de postre de helado con licor, fue entonces en ese momento que la fundadora de esta exitosa empresa junto con cinco socios más abrieron la primera sucursal de Helado Oscuro y dice Romy "empezamos la primera sucursal en la colonia Roma, y todas las ganancias se han ido reinvertiendo. Hoy contamos con más de 10 puntos de venta".(Revista Enfoque, 2017)

Sin embargo esta innovadora empresaria decidió agregarle algo más a su empresa, algo que la ha diferenciado de todos los que han llevado a cabo esta idea de negocio, pues Romy agrego al portafolio de sus productos diferentes conceptos como Helado Oscuro, Helado Oscuro Pop, Helado Oscuro Bar, Helado Oscuro Pizza, Helado Oscuro Lab, próximamente Casa Negra (mercado gourmet) y ahora Helado Oscuro Retail.

Algo que también la ha diferenciado es que cada uno de los sabores y helados vendidos en su tienda se denomina con nombres y diseños únicos como Frankenstein, Sangre Europea, Beso de Gremlin, Grinch entre otros.

Finalmente Helado Oscuro a llegado a 20 sucursales en todo Mexico, incluyendo City Market, Fresko y La Mega; ahora se pueden encontrar Helado Oscuro no sólo en Ciudad de México, sino también en el Estado de México, Cuernavaca, Querétaro, San Miguel de Allende, León y Los Cabos.

Nuestra última empresa que ha sido reconocida por llevar a cabo esta mezcla de sabores es Tienda +18, esta tienda es la más joven de las mencionadas anteriormente, abrió su sucursal en La Paz Bolivia en el año 2015, salió al mercado principalmente vendiendo diferentes tipos de postres con un pequeño toque de licor y posteriormente añadió helados los cuales ya cuentan con 12 diferentes sabores en su portafolio.

El propietario de esta tienda es Víctor Forero un estudiante de ingeniería industrial de tan solo 24 años quien en el 2013 empezó a montar su negocio de postres, siendo el mismo quien los elaborada y los vendía en la calle, “Comencé vendiendo gelatina de pata, me iba bien, pero debía vender mucho más” dijo Victor lo que lo llevo a vender gelatinas con vodka y las cuales tuvieron gran aceptación de sus clientes, posterior a esto, este joven emprendedor implemento la mezcla de un helado con su licor favorito.

““Comencé el negocio con una batidora manual y ahora tenemos dos batidoras industriales, un dosificador y maquinaria que nos permite ofrecer un buen producto”, dijo el gerente de la microempresa, que al momento emplea a seis personas. “Éste es un negocio familiar porque trabaja mi futura esposa, parte de su familia y mi familia”” (Imaña, 2015)

“La calidad de las bebidas es la mejor y la cantidad que se pone es la necesaria para que tenga el sabor”. (Imaña, 2015).

5. PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN:

Helacor es una microempresa dedicada a la fabricación de helados en crema con adición de licor, creando así sabores únicos en el mercado y dando diversidad a la hora de elegir, hacemos parte del sector económico secundario dado lo siguiente:

- ✓ Sector primario o agropecuario: Es el sector en el cual los productos obtenidos provienen directamente de la naturaleza, sin realizar ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, ganadería, avicultura, porcicultura, etc.
- ✓ Sector secundario o industrial: Es el sector en el cual los productos obtenidos provienen de la transformación manual, química o mecánica de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos. En este sector se encuentran: procesado de legumbres y frutas, elaboración de refrescos, gaseosas y jugos, producción de abonos y fertilizantes, Ensamble de vehículos, elaboración de cementos, electrodomésticos, etc.
- ✓ Sector terciario o de servicios: En este sector se Incluyen todas las actividades que no producen un bien tangible o mercancía. Como por ejemplo el comercio la compra y venta de (productos), los restaurantes, los hoteles, el transporte público, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, etc.

De acuerdo a los sectores mencionados anteriormente, nuestro producto se encuentra en el sector secundario debido a que al momento de producir el helado este debe pasar por diferentes procesos para obtener su consistencia, además de esto debe pasar por la adición del licor de forma manual.

Nuestro producto se dará a conocer en la ciudad de Bogotá en el barrio Portal de Usme, dado que es un barrio que cuenta con una zona muy comercial, ya que allí se encuentra el Centro Comercial Altavista y además cuenta con distintos establecimientos fuera del mismo ofertando todo tipo de productos y cuenta con un Colegio central en la zona, también es una zona residencial bastante amplia que cuenta con distintos parques de recreación, por esta razón es un lugar que todos los días de la semana y en especial los fines de semana es transcurrido por familias, jóvenes, y adultos lo cuales serían nuestros posibles compradores, además el clima de esta ciudad permite el consumo del helado en la mayoría de épocas del año.

Enfocándonos principalmente en nuestros posibles compradores podemos identificar que pueden ser hombre y mujeres, mayores de 18 años hasta los 35 años, dado que porque nuestro producto contiene licor y esto genera una problemática con los padres si se diere a menores y hasta los 35 porque las personas mayores comienzan a tener problemas de salud y sus gustos son distintos, definiendo el lugar de venta que en este caso es en el portal de Usme, se puede decir que son personas de estrato 2 y 3, cuyos ingresos son mayores a un salario mínimo, también podemos deducir que aquellas personas que practican una religión específica no utilizarían nuestro producto ya que su religión no lo permite.

Nuestros posibles clientes son personas trabajadoras, alegres, extrovertidas, estudiantes, no importa su estado civil o si tienen hijos, no importa su cultura, raza o sus preferencias sexuales, son personas que les gusta lo diferentes, son arriesgados, les gusta salir y divertirse.

Como se mencionó anteriormente nos ubicaremos en un establecimiento fuera del centro comercial AltaVista, dado que al ser un producto nuevo sus ingresos deberán invertirse primeramente en tecnología para mejor calidad de producto y los gastos serán menores, en el momento que nuestro producto empiece a ser conocido por nuestros consumidores se comenzara a implementar nuevos establecimientos dentro del centro comercial.

Se iniciara con una producción de 200 helados de diferentes sabores y combinaciones ya que la mano de obra y tecnología no es suficiente para la producción de más unidades, sin embargo se hace una cifra adecuada ya que el producto no es conocido aun por los consumidores y se hace innecesaria la producción exagerada de este y se minimizan riesgo de inversión.

Nos daremos a conocer principalmente con un establecimiento abierto al público, además de utilizar la página web y las redes sociales, realizaremos promociones según las épocas del año e implementaremos sabores para niños con el fin de que todo integrante de la familia se sienta a gusto con nuestros productos.

5.1 FACTORES DETERMINANTES:

Como ya se mencionó en la segmentación de nuestros clientes estos son personas trabajadoras, alegres, extrovertidas, estudiantes, no importa su estado civil o si tienen hijos, no importa su cultura, raza o sus preferencias sexuales, son personas que les gusta lo diferentes, son arriesgados, les gusta salir y divertirse.

Si bien es cierto se puede decir que como competencia directa a nivel nacional Helacor no cuenta con esta, ya que las empresas de helados en Colombia solo cuentan con helados tradicionales y el único que se asemeja a lo que nosotros realizamos es el helados de Ron con pasas y cabe resaltar que estos sabores utilizan esencias o conservantes que les dan tal sabor pero es licor puro entre nuestra competencia nacional se destacan:

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTO	VALOR
CREM HELADO	-HELADO CASERO RON CON PASAS	\$ 1.000
COLOMBINA	-HELADO ROBIN HOOD RON CON PASAS (L)	\$ 8.000 (L)
BASKIN ROBBINS	-HELADO TRADICIONAL RON CON PASAS	\$ 1.500
MIMO'S	-HELADO TRADICIONAL RON CON PASA(L)	\$18.000(L)
WOODY'S	-HEDO TRADICIONAL RON CON PASAS	\$ POR PESO
POPSY	-HEDO TRADICIONAL RON CON PASAS	\$1.700

Sin embargo la competencia a nivel internacional es más fuerte como se mencionó anteriormente en el estudio de fuentes secundarias.

Teniendo en cuenta la referencia de los precios dados por la competencia y según los costos de producción del producto, nuestros helados serán dados al consumidor por litro y cono, siendo el precio del litro a \$4.500 pesos y del cono entre \$1.200 y \$1.600 según el número de sabores escogidos por el cliente.

5.2 RESUMEN EJECUTIVO

Estos son helados de crema con adición de licor, en el cual se pueden encontrar sabores totalmente diferentes a los conocidos tradicionalmente, con precios asequibles y un ambiente tranquilo donde todos se sientan a gusto. Buscamos ser una empresa comprometida con nuestros clientes, en donde seamos reconocidos por nuestra innovación de sabores, calidad, y valores.

La idea principal de esta microempresa surge a partir de la combinación de cocteles y helados. Buscando la integración de familias y amigos de una manera diferente. Lo cual genero la viabilidad de realizar un proyecto para la elaboración de helados a base de licores. Como ya se sabe cuándo las familias o amigos salen de paseo siempre se prefiere satisfacer los antojos del helado, y muchas veces se prefiere algo más intenso por esa razón se decidió crear un helado de acuerdo a las necesidades de esas personas, de ahí nace la idea del helado a base de licor integrando así un producto nuevo e innovador al mercado.

Este producto será dirigido a personas de 18 años en adelante, personas profesionales o trabajadores de clase baja-media, con ingresos igual o mayores al salario mínimo, personas de cualquier religión, excepto cristianismo las cuales prohíben ingerir bebidas alcohólicas en cualquier presentación, Helacor se dirige a cualquier tipo de persona ya sea hombre, mujer, de cualquier raza o cultura, no importa estado civil o estrato.

5.3 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Como se mencionó anteriormente esta idea se dio a partir de mis gustos por los helados y los licores, pues nos encontrábamos en casa de una amiga, en una reunión con compañeros del colegio, así que estábamos bebiendo aguardiente antioqueño, luego de esos compramos un tarro de helado mediano y decidimos adicionarle un poco de aguardiente y allí nos dimos cuenta que el sabor no estaba tan mal, después de eso sin ningún tipo de conocimiento alguno comencé a mezclar lo que tenía en mi nevera de mi casa, una botella de crema de whisky de café y un helado de arequipe, el primer sabor que me llevo a realizar un producto innovador, con sabores diferentes e innovadores.

Con ayuda de mis amigas y mi mamá comenzamos a preparar helados mezclados con diferentes sabores tanto de la crema del helado como el de los licores, empezamos a dar pruebas a todos nuestros conocidos quienes quedaban muy a gusto al momento de probar nuestro helado, sin embargo en ocasiones recibíamos comentarios negativos por algunas personas mayores a quienes les disgustaba la idea del licor, o por vender a menores de edad y aunque se les explicaba que el objetivo del helado no era embriagar si no probar algo diferente no cambiaban de opinión, luego nos dimos cuenta que esto variaba según los gustos y forma de pensar y actuar de las personas.

5.4 ENFOQUE Y PLAN ESTRATEGICO

5.4.1 Misión: Ser una empresa comprometida con nuestros clientes, ofreciéndoles un producto innovador y de alta calidad, en donde cualquier integrante de la familia o amigos se sienta a gusto, para de esta forma unir con nuestros productos a familias, colegas y amigos alrededor de una mesa.

5.4.2 Visión: Helacor para el 2022 quiere consolidarse dentro del mercado colombiano, como una empresa innovadora, competitiva y con altos estándares de calidad, reconocida por sus diferentes sabores y presentaciones de helados.

5.4.3 Stakeholder: Personas de 18 años en adelante, personas profesionales o trabajadores de clase baja-media, con ingresos igual o mayores al salario mínimo, personas de cualquier religión, excepto cristianismo las cuales prohíben ingerir bebidas alcohólicas en cualquier presentación, pueden ser hombres, mujeres, de cualquier raza o cultura, no importa estado civil o estrato.

5.4.4 Objetivo General: Crear una empresa comercializar de helados con diferentes sabores que contengan licor, tales como cremas de whisky, vinos, aguardiente, vodka entre otros, con el fin de llevar al consumidor un producto nuevo e innovador en la ciudad de Bogotá que podrá compartir junto con cualquier persona; en donde se evidencie nuestros valores y compromiso tanto con nuestros clientes como con nuestros trabajadores.

5.4.5 Objetivos Específicos:

- Crear un producto asequible y de alta calidad.
- Resaltar nuestros valores frente a nuestros clientes.
- Crear un ambiente tranquilo en donde nuestros clientes se sientan a gusto
- Desarrollar una línea de helados para cualquier integrante de la familia.
- Ser una empresa competitiva en el sector de helados.

5.5 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Falta de capital• Falta de recursos tecnológicos para la producción de productos• Falta de materia prima	<ul style="list-style-type: none">• Tener un producto innovador• Precios asequibles al consumidor• Promoción del producto para atraer clientes
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Ser una empresa con ideas o productos innovadores que no se encuentren en el mercado.• Ser una empresa amigable con el medio ambiente• Buena atención al cliente• Productos de calidad	<ul style="list-style-type: none">• Otras empresas pueden copiar la idea.• Competencia con más experiencia y conocimiento del mercado• Poca acogida de los consumidores.• Clima o medio ambiente

5.6 ENFOQUE EN EL MERCADO PRODUCTO

En este caso llevamos a cabo una hipótesis donde nuestro cliente potencial tiene problemas con al momento de adquirir otro producto, ya que es muy costoso y debe realizar una fila para hacer su pedido y otra para reclamarlos, además de eso siempre encuentra los mismos sabores y presentaciones.

Por tanto identificamos ciertas necesidades que nuestro cliente puede tener a la hora de adquirir productos de la competencia y así mismo llevamos a cabo ideas para solucionarlas como:

- Agilidad al momento de la compra
- Innovación en los sabores
- Producto económico de alta calidad
- Un lugar con ambiente tranquilo en donde poder compartir con cualquier persona
- Atención al cliente

De igual forma llevando a cabo estas soluciones llegamos a la conclusión de implementar y dar a conocer un producto económico y de alta calidad, en donde este ya se encuentra empacado y listo para la entrega para de esta forma eliminar cualquier tipo de fila y pérdida de tiempo y así puedan pasar más tiempo con su familia o amigos

5.7 PROGRAMA DE MARKETING

Producto: Helados de crema con adición de licor como whisky, bacardí, vinos.

Precio: \$4.500 pesos litro de helado, \$1.200 cono sencillo y \$1.600 cono doble.

Promoción: Se realizaran promociones de descuentos los días de fechas especiales según las épocas del año como día de la madre, día del padre, Halloween, así como también realizaremos campañas para que más personas conozcan nuestro producto por medio de referidos o bonos.

Plaza: Nos ubicaremos en el portal de Usme cerca al centro comercial Alta vista, en un establecimiento abierto al público todos los días de la semana.

6. MARCA

- Marca: HELACOR

6.1 MAGEN CORPORATIVA:

- Marca: HELACOR
- Logo:
- Slogan: UNA TENTACIÓN HELADA



6.2 DISEÑO DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO

Los helados por litro llevarán en su empaque el logo de la empresa con el sabor de helado correspondiente, su precio y el contenido neto además de la tabla de nutrición con toda la información correspondiente del producto:





Información Nutricional

Tamaño de la porción: 1000 ml
Porciones por envase: 1

Cantidad por porción
Energía (calorías) / 461 kJ (110 Cal)
 Energía de la grasa (Calorías de la grasa) 189 kJ (45 Cal)

	% Valor Diario*
Grasa total 5 g	8%
Grasa saturada 4 g	20%
Ácidos grasos trans 0 g	
Ácidos grasos monoinsaturados 1 g	
Ácidos grasos poliinsaturados 0 g	
Colesterol 12 mg	4%
Sodio 30 mg	1%
Carbohidratos totales 13 g	4%
Azúcares 10 g	
Proteína 2 g	4%

6.3 PORTAFOLIO

Mora
Crema De Ron

Arequipe
Crema De Cafe

Vainilla
Crema De Ron

Mandarina
Crema de Brandy

Cono Sencillo --- \$1200
Cono Doble --- \$1600

Helado de Mora
Con crema de Ron
1L Precio --- \$4500

Helado de Vainilla
Con crema de Ron
1L Precio --- \$4500

Helado de Mandarina
Con Crema de Brandy
1L Precio --- \$4500

Helado de Arequipe
Con crema de Cafe
1L Precio --- \$4500

6.4 SERVICIO POST VENTA:

Luego de que nuestro cliente allá probado nuestro producto y este se encuentre posicionado esperamos poder innovar y formar parte de los eventos de nuestros clientes, como en fiestas, cumpleaños entre otras así como también prestar servicios a domicilio según la ubicación del cliente

7. DESARROLLO DE RED DE DISTRIBUCIÓN

Mediante la distribución de redes que utilizara Helacor se puede decir que principalmente utilizaremos y pondremos en práctica valores que nos identifiquen con todas y cada una de las personas que hagan parte del éxito de esta microempresa ya sea de forma indirecta o directamente, pues para nosotros es primordial la comunicación con los socios, proveedores, trabajadores y clientes, todas aquellas personas que permitan un desarrollo agradable del entorno y todos aquellos se empeñen en realizar un trabajo de calidad, todo esto se verá reflejado a la hora de que le cliente pruebe nuestro producto y además de vender un solo helado queremos vender felicidad y momentos agradables que marquen a nuestros clientes por medio de nuestra marca.

Seguido de esto haremos uso de la página web de la empresa en donde nuestros clientes podrán estar informados de todos los acontecimientos y cambios de nuestros productos además de encontrarnos y estar en contacto más directo por medio de redes sociales en donde utilizaremos estrategias de expansión por medio de promociones, en donde nuestros clientes compartan sus experiencias con sus amigos o familiares y aquellos que no nos conozcan sientan la necesidad o emoción de probar algo diferente.

Como se mencionó anteriormente utilizaremos estrategias con respecto a las épocas de cada año en donde podamos mostrar la importancia que tiene cada integrante de la familia para nosotros, además de poder brindar el servicio de eventos con los mismos para cualquier ocasión que se presente.

8. CONCLUSIONES

Luego de la implantación de un nuevo estudio de mercado que ha permitido corroborar nuevamente la viabilidad de este producto presentada en opción de grado 1, podemos identificar nuevamente una segmentación de mercado acorde a nuestro producto y servicio prestado a nuestros consumidores, además de identificar nuevas estrategias de expansión y reconocimiento de marca como el posicionamiento de la misma por medio de la implementación de redes sociales.

Identificamos por medio de la matriz DOFA tanto las oportunidades como debilidades que se tienen frente a nuestro producto y empresa, así como también tener claro nuestra competencia y factores externos que pueden intervenir de forma positiva y negativa en nuestra organización de igual forma se implementaran estrategias que nos permitan minimizar riesgo y llevar a esta microempresa a su máximo crecimiento de tal forma que pueda llegar a competir con las demás empresas del sector.

Frente a los estudios realizados concluimos que nuestro producto podría llegar a tener gran acogida frente a grupos de personas jóvenes, buscando así la integración de familias y amigos en un ambiente pleno, que le permita sentirse a gusto y confiado.

9. BIBLIOGRAFIA

- *Análisis PESTEL. Consultado en: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/> el 15 de agosto de 2018*
- *Llega helado obscuro con alcohol; revista énfasis (2017) adaptado de: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/77802-llega-el-helado-obscuro-alcohol> el 25 de septiembre de 2018*
- *Helados al licor, el postre de la fiesta; revista perfil (Morales; 2016) adaptado de: <https://www.revistaperfil.com/vida/cultura/helados-al-licor-el-postre-de-la-fiesta/FOQOWOCB6ZA3BBCP4USF2OTRPM/story/> el 25 de septiembre de 2018*
- *Tienda +18 ofrece 12 sabores de helados con un toque de licor; revista la razón (Imaña; 2015) adaptado de: http://www.la-razon.com/suplementos/financiero/Tienda-ofrece-sabores-helados-licor-financiero_0_2346965407.html el 25 de septiembre de 2018*
- *Helacor: Opción de grado 1 (Ciprian 2017): Representante y autora del texto anteriormente representado y la primera parte que se encuentra archivada en biblioteca de la CUN.*