Título del Trabajo de Grado

"Propuesta comercial que permita el posicionamiento de helados veganos en la organización Corlins Café: Un estudio de viabilidad y estrategia empresarial"

Beltrán Garzón Karen Gisse

Carpeta Medellín Evelyn Julieth

Garzón Suarez Cindy Lorena

Hernández Díaz Katherine Constanza

Administración, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado Escuela de negocios

Tutor

Franz Esteban Rodríguez Franky

Noviembre 2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Contenido64

Resumen 8

Introducción 10

Corlins S.A.S 11

Visión 12

Valores 12

Nuestra Gente 12

Segmentación de Mercados 12

Justificación 14

Objetivos 17

Pregunta de investigación 21

Marcos 21

Método 51

Conclusión 100

Recomendaciones 101

Referencias 104



Ilustraciones

Ilustración 1: Base geográfica ……..13

Ilustración 2: UPZ Unidad de Planeamiento Zonal No. 21 Los Andes ……14

Ilustración 3: Encuesta semiestructurada ……..60

Ilustracion 4: gráfico……67

Ilustración 5: matriz de estrategias de posicionamiento……..69

Figuras

Figura 1. Descripcion del comportamiento de consumo ……..33

Figura 2. Sostenibilidad helados veganos……..35

Figura 3. Flujograma producción de helados……45

Figura 4. Diamante de porter empresa Corlins……59

Gráficos

Grafico1. Pregunta 1 del diagnostico……..75

Gráfico 2. pregunta 2 del diagnóstico……76

Gráfico 3. pregunta 3 del diagnóstico……77

Gráfico 4. pregunta 4 del diagnóstico……78

Gráfico 5. pregunta 5 del diagnóstico……79

Gráfico 6. pregunta 6 del diagnóstico……80

Gráfico 7. pregunta 7 del diagnóstico……81

Gráfico 8. pregunta 8 del diagnóstico……82

Gráfico 9. pregunta 9 del diagnóstico……83

Gráfico 10. pregunta 10 del diagnóstico……84

Gráfico 11. pregunta11 del diagnóstico……85

Gráfico 12. pregunta 12 del diagnóstico……86

Tabla

Tabla 1. Matriz de estrategias de posicionamiento……88

Imágenes

Imagen 1. Propuesta comercial ……95

Imagen 2. Propuesta comercial ……95

Imagen 3. Propuesta comercial ……96

Imagen 4. Propuesta comercial ……96

Imagen 5. Reunión con empresario……97

Imagen 6. Reunión con empresario……98

Imagen 7. Reunión con empresario……98

Imagen 8. Reunión con empresario……99

Resumen

El siguiente proyecto tiene como objetivo la construcción de una propuesta comercial para el posicionamiento de helados veganos en Corlins Café, con el desarrollo de esta propuesta se busca analizar la demanda en continuo crecimiento de los productos saludables y ecológicamente responsables, como lo son los productos veganos, proponiendo una alternativa innovadora frente a los helados tradicionales, el desarrollo del objetivo principal de la investigación, es comprobar la viabilidad y facultad de incorporar helados veganos en la oferta de producto de Corlins Café, asegurando su rentabilidad y respondiendo a las tendencias del mercado. Se trata de una investigación aplicada, enfocada en analizar el comportamiento del mercado, basado en inclinaciones de sostenibilidad y bienestar, sin dejar de lado aspectos de análisis económico y de consumo, entre las observaciones más relevantes, se hace evidente un incremento en la demanda de productos veganos, principalmente en consumidores preocupados por mejorar su bienestar, salud y aportar en la reducción del impacto ambiental.

La propuesta se caracteriza por contar con un enfoque integral, ya que no solo está enfocado a la introducción de un producto saludable, si no que esta alineado con la incorporación de prácticas eco ambientales, dando respuesta a las necesidades actuales del consumidor, lo que permite a Corlins café un impacto positivo en su imagen de empresa, fortalecimiento y posicionamiento de marca, con un producto innovador, sostenible y saludable que satisfaga las necesidades del consumidor, pero a su vez contribuya al compromiso eco ambiental, y responsable que promete la empresa.

Palabras clave: Vegano, Consumidor, innovación, tendencias, sostenibilidad.



Abstract

The following project aims to build a commercial proposal for the positioning of vegan ice cream in Corlins Café. In developing this proposal, we seek to analyse the growing demand for healthy and ecologically responsible products, such as vegan products. We hope to propose an innovative alternative to traditional ice cream. The main objective of the research is to check the feasibility and ability to incorporate vegan ice cream in the product offering of Corlins Café. We aim to ensure its profitability and respond to market trends.

This research is applied in nature and is focused on analysing market behaviour based on sustainability and wellbeing inclinations. In addition, aspects of economic and consumer analysis are also considered. It would seem that there is an increasing demand for vegan products, particularly among consumers who are interested in improving their wellbeing, health and reducing their environmental impact. The proposal is characterised by a comprehensive approach, as it is not only focused on the incorporation of a healthy product, but it is also aligned with the incorporation of eco-environmental practices. This responds to the current needs of the consumer, which allows Corlins Café to have a positive impact on its company image, strengthening and brand positioning. The innovative, sustainable and healthy product meets the needs of consumers, while also contributing to the eco-environmental and responsible commitment that the company promises.

It would be beneficial to consider the following keywords: vegan, consumer, innovación, trends, sustainability.



Introducción

El veganismo durante años ha existido en la sociedad, sin embargo, hoy en día se ha ido implementando a tal punto de volverse un estilo de vida, ya sea por salud, por el medio ambiente, por bienestar y amor a los animales e incluso por ser una tendencia a la moda; y claramente los cambios en la sociedad crean oportunidades y abren un mercado amplio a consumidores que buscan satisfacer sus necesidades con productos que tienden al alza, y con esto no solo se habla de la alimentación sino es un amplio segmento que incluye; vestido, accesorios, productos de aseo o maquillaje que son libres de testeo animal.

Al adquirir o implementar un cambio en el estilo de vida es vital asesorarse con un profesional ya que las necesidades nutricionales son diferentes en todos los organismos y pueden tener reacciones al cambiar su alimentación y así obtener los beneficios que con el tiempo serian o no provechosos en el individuo lo cual es válido conocer.

En el mercado actual la competencia es cada vez mayor sobre todo en lo que rodea a una marca, entonces en su acción de asegurar a un cliente se vuelve una tarea complicada para las organizaciones, a raíz de esto los consumidores buscan adquirir experiencias, satisfacer sus necesidades y apalancar su economía, un proceso que empieza desde el punto de venta donde se da el primer contacto del cliente frente a la marca, hasta la entrega final. A diferencia de una heladería que comúnmente ofrece productos a base de lácteos, miel, huevo y harinas refinadas, derivados de animales usados en la industria alimentaria que si bien en su conjunto forman un producto bastante comercializado este no es apto para veganos; con esta propuesta comercial se busca ofrecer un enfoque directo a la implementación de una línea de helados veganos en un

emprendimiento local que ofrece alternativas saludables que actúan para transformar los agentes en la demanda actual y vegana.

Corlins S.A.S

En este Informe daremos a conocer Corlins Café, una empresa sólida y robusta con más de 6 años en el mercado, enfocada en el crecimiento empresarial y eco ambiental, su logo un café sobre ruedas como inicio, su nombre diseñado para sonreír al pronunciar. Una organización con el fin de trabajar siempre basada en su misión, visión y valores; una empresa que actúa y crece, pensando siempre en sus grupos de interés y su relación con ellos.

Sus fundadores y propietarios continúan enfocados en avanzar día a día para lograr los objetivos propuestos y alcanzar sus metas hacia un futuro promisorio, nuestra empresa tiene como base la preparación fresca de bebidas a base de café con productos de calidad y el auténtico sabor del café colombiano.

Misión

Cautivar a los clientes con productos bien elaborados con un estándar de calidad alto, generando así un valor agregado para crecer y consolidar a Corlins Café como empresa sólida y robusta.

Visión

Ser una marca colombiana reconocida y admirada, ofreciendo una experiencia auténtica alrededor de nuestro café colombiano.

Valores

- ✓ *Emprendimiento:* Exploramos, gestionamos y aprendemos motivados por nuestra propia iniciativa
- ✓ *Colaboración:* Construimos iniciativas, compartimos ideas y puntos de vista para componer resultados en equipo
- ✓ *Integridad*: Actuamos de manera honesta, sincera y transparente
- ✓ *Respeto*: Reconocemos, apreciamos y valoramos a las personas, las ideas y las diferencias.

Nuestra Gente

Construimos una cultura emprendedora inspirada en excelencia de servicio, trabajo en equipo y pasión por el café, enfocados en mejorar el bienestar de nuestros colaboradores, buscamos siempre aportar valor a ellos y sus familias en términos de estabilidad, salud y bienestar con contratos de trabajo a término indefinido, brindando así una estabilidad laboral para quienes buscan desarrollarse dentro de nuestra empresa.

Segmentación de Mercados

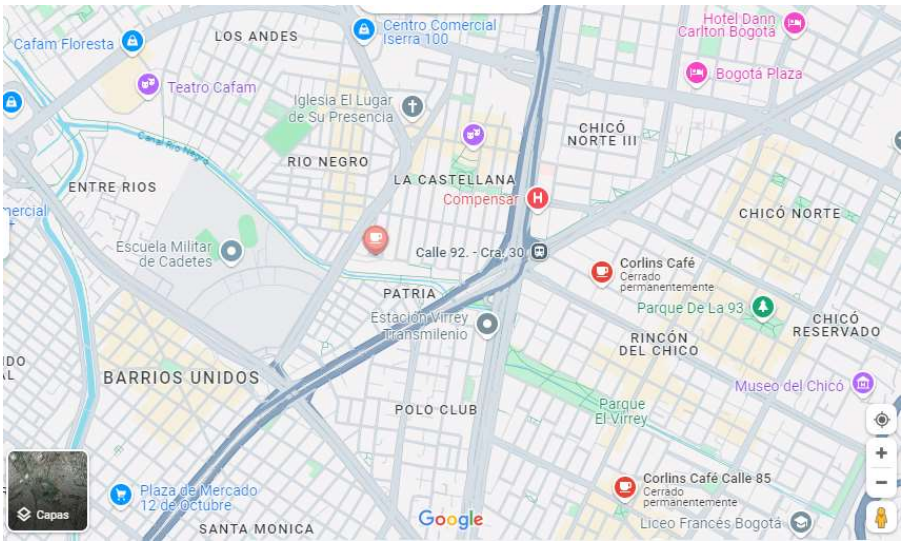
Divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.



Base Geográfica

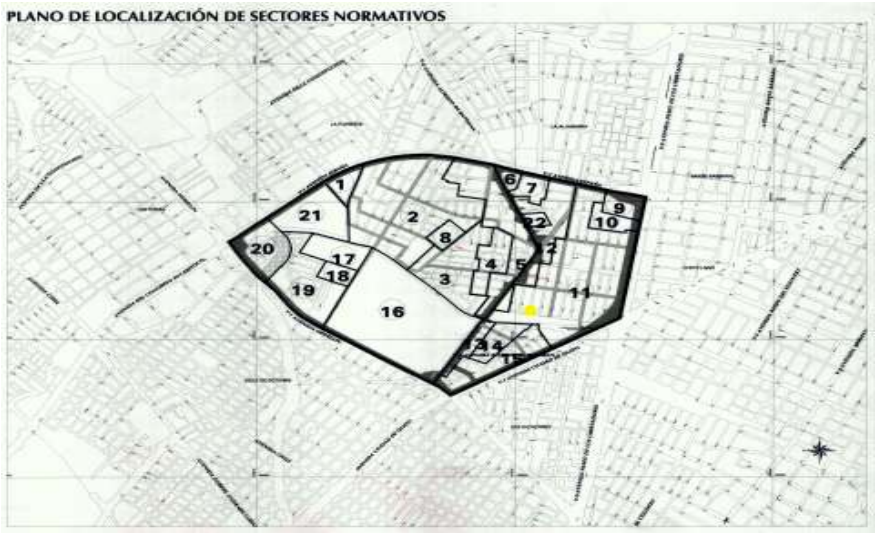
Nos encontramos ubicados estratégicamente en la Calle 91 # 49C - 24 Bogotá, Cundinamarca Colombia, ubicada en la localidad de Barrios Unidos.

Ilustración 1: Base geográfica.



Fuente: https://www.google.com/maps/search/corlins/@4.6768431,-74.0688023,15z?hl=es-ES&entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MDgyOC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

Ilustración 2: UPZ Unidad de Planeamiento Zonal No. 21 Los Andes.



Fuente: ***https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/estructurabasica_6.pdf https://www.sdp.gov.co/gestionterritorial/normaurbana/normasurbanisticasvigentes/upz/unidadde-planeamiento-zonal-no-21-los-andes***

Justificación

En el panorama en constante evolución de la industria de alimentos y bebidas, las empresas deben adaptarse continuamente para satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores y las demandas del mercado. Corlins Café, una empresa sólida y robusta con más de seis años de presencia en el mercado, se ha establecido como proveedor de productos de café de alta calidad y alimentos complementarios. A medida que la empresa busca expandir su oferta y capitalizar las tendencias emergentes, la introducción del helado vegano presenta una oportunidad única de crecimiento y diversificación. Tiene como objetivo explorar y desarrollar una estrategia integral para incorporar helados veganos al portafolio de productos de Corlins Café. Este proyecto es multifacético y abarca tendencias de mercado,

oportunidades de crecimiento del negocio, alineación con los valores de la empresa y posibles ventajas competitivas.

El cambio global hacia dietas basadas en plantas y el veganismo ha sido una de las tendencias alimentarias más importantes de los últimos años. Según un estudio de mercado, se espera que el mercado mundial de helados veganos crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 13,7 % entre 2020 y 2027 (Grand View Research, 2020). Este crecimiento está impulsado por la creciente conciencia de los consumidores sobre los problemas de salud y medioambientales, así como por una creciente preferencia por las alternativas basadas en plantas tanto entre los veganos como entre los no veganos.

Al introducir el helado vegano, Corlins Café puede aprovechar la oportunidad de satisfacer las necesidades de los consumidores preocupados por la salud, aquellos con restricciones dietéticas y las personas que buscan reducir su consumo de productos animales. Esto se alinea perfectamente con la misión de la empresa de "cautivar a los clientes con productos bien elaborados con un alto estándar de calidad", ya que el helado vegano representa una incorporación innovadora y centrada en la calidad a su oferta. Corlins Café se ha ganado su reputación ofreciendo excelentes productos, la introducción del helado vegano representa una diversificación estratégica de la línea de productos de la empresa. Esta expansión puede:

- Atraer nuevos segmentos de clientes: al ofrecer helado vegano, Corlins Café puede atraer a un público más amplio, incluidos veganos, personas intolerantes a la

lactosa y consumidores preocupados por la salud que quizás antes no hubieran considerado el café como un destino.

- Aumentar el tamaño promedio del ticket: la incorporación de helado vegano puede alentar a los clientes existentes a realizar compras adicionales, lo que potencialmente aumenta el valor promedio de la transacción.
- Mejorar la percepción de la marca: ofrecer productos innovadores de origen vegetal puede posicionar a Corlins Café como una marca con visión de futuro y socialmente responsable que atiende diversas necesidades y preferencias dietéticas.
- Crear nuevas fuentes de ingresos: el helado vegano se puede vender no solo para consumo inmediato sino también en formatos para llevar, lo que podría abrir nuevos canales de ventas para la empresa.
- Realizar un análisis de mercado exhaustivo, desarrollar una estrategia de posicionamiento y crear una propuesta comercial integral para introducir helados veganos en Corlins Café.

Este enfoque sistemático es crucial por varias razones:

- Mitigación de riesgos: al realizar un estudio de viabilidad detallado, la empresa puede identificar desafíos y oportunidades potenciales antes de realizar inversiones significativas.
- Optimización de recursos: Una estrategia bien investigada ayudará a Corlins Café a asignar sus recursos de manera efectiva, maximizando el retorno de la inversión para esta nueva línea de productos.



- Escalabilidad: Los conocimientos adquiridos en este proyecto pueden servir de base para futuras expansiones de productos y entradas al mercado, contribuyendo a la estrategia de crecimiento a largo plazo de la empresa.
- Alineación de las partes interesadas: una propuesta integral ayudará a alinear a todas las partes interesadas, desde la gerencia hasta el personal, garantizando una implementación y adopción sin problemas de la nueva línea de productos.

En un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución, y la estrategia proactiva de Corlins Café para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores a través de este proyecto demuestra su compromiso con el crecimiento, la innovación y la satisfacción del cliente. Los beneficios potenciales de esta iniciativa se extienden más allá de las ganancias financieras inmediatas, posicionando a la empresa para el éxito a largo plazo y estableciéndola como un líder con visión de futuro en la industria de alimentos y bebidas de Colombia.

Objetivos

Objetivo General:

- Proponer un estudio comercial que permita el posicionamiento de helados veganos en la organización Corlins Café.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico al mercado que permita identificar la demanda potencial de helados veganos en el área de operación de Corlins Café.

- Analizar los resultados generados en el diagnóstico que permita generar una estrategia de posicionamiento de los helados veganos Corlins Café.
- Generar una propuesta comercial que integre la viabilidad administrativa, operacional y financiera de los helados veganos en la organización Corlins Café.
- Dar a conocer la propuesta comercial que permita el posicionamiento de los helados veganos en la organización Corlins Café.

Planteamiento del problema

Corlins Café ha logrado establecerse como una empresa sólida en el mercado de alimentos y bebidas, con un enfoque especial en productos de alta calidad. No obstante, la empresa enfrenta el desafío de expandir su línea de productos en un entorno altamente competitivo y en constante evolución. La tendencia global hacia dietas basadas en plantas y el aumento de la conciencia sobre la salud y el medio ambiente han generado una demanda creciente por productos más sostenibles y saludables, como los helados veganos. Sin embargo, Corlins Café no ha aprovechado esta oportunidad al no incluir helados veganos en su portafolio de productos, lo que representa una barrera para captar nuevos segmentos de consumidores que buscan alternativas libres de lácteos y de origen vegetal.

La problemática radica en que la ausencia de helados veganos limita la capacidad de la empresa para atraer a un público más amplio, incluyendo veganos, personas con intolerancia a la lactosa y aquellos preocupados por la sostenibilidad y la reducción del consumo de productos de

origen animal. En un mercado donde la innovación y la adaptabilidad son claves, no desarrollar una propuesta comercial que posicione estos productos dentro de la organización puede provocar que Corlins Café pierda oportunidades significativas de crecimiento. Este vacío en su oferta no solo afecta la diversificación de ingresos, sino también la percepción de la marca como una organización que no se alinea con las tendencias actuales de consumo responsable y saludable.

El impacto de no abordar este problema es evidente. Si Corlins Café no desarrolla e implementa una estrategia comercial enfocada en helados veganos, se enfrentará a varias consecuencias negativas. En primer lugar, podría quedarse rezagado frente a la competencia, que ya ha comenzado a aprovechar el mercado emergente de productos veganos. La falta de diversificación en su línea de productos también conlleva la pérdida de oportunidades para aumentar el tamaño promedio del ticket de compra, ya que los clientes actuales podrían estar dispuestos a gastar más si se les ofrecen nuevas alternativas que se ajusten a sus preferencias dietéticas y valores.

Además, la ausencia de una propuesta comercial clara para helados veganos puede afectar negativamente la percepción de la marca. En un contexto donde la sostenibilidad y la salud son factores cada vez más valorados por los consumidores, Corlins Café corre el riesgo de ser percibido como una empresa que no innova ni responde a las necesidades del mercado actual, esto podría reducir su atractivo para los clientes que buscan opciones más alineadas con un estilo de vida saludable y respetuoso con el medio ambiente. Por otro lado, el mercado global de helados veganos está experimentando un crecimiento acelerado. Según estudios recientes, se espera que el mercado de helados veganos crezca a una tasa del 137 % entre 2020 y 2027.

Este crecimiento está impulsado por una mayor conciencia sobre los beneficios de las dietas basadas en plantas y el impacto ambiental de los productos lácteos. Corlins Café podría beneficiarse enormemente al introducir helados veganos en su portafolio, ya que no solo puede satisfacer las demandas de los consumidores actuales, sino que también abriría la puerta a nuevos segmentos de mercado.

Por lo tanto, es esencial que Corlins Café desarrolle una propuesta comercial integral que permita el posicionamiento exitoso de los helados veganos. Esta propuesta debe incluir un diagnóstico detallado del mercado para identificar el tamaño de la demanda potencial y los perfiles de los consumidores, una estrategia de posicionamiento clara que diferencie sus helados veganos de los competidores existentes, y un análisis de viabilidad operativa y financiera que asegure que la empresa pueda implementar este producto de manera rentable, el desarrollo de una estrategia comercial sólida no solo mitigaría los riesgos asociados con la falta de innovación, sino que también optimizaría los recursos disponibles al asignarlos de manera efectiva para maximizar el retorno de inversión. Además, la propuesta comercial permitiría a Corlins Café alinearse con las expectativas de los consumidores actuales, mejorar la percepción de la marca, aumentar la lealtad del cliente y crear nuevas fuentes de ingresos. Esta propuesta no solo representaría un beneficio financiero inmediato, sino que también posicionaría a Corlins Café como una marca innovadora y con visión de futuro en la industria de alimentos y bebidas en Colombia. La propuesta comercial que integre helados veganos representa una barrera significativa para el crecimiento de Corlins Café. Al no desarrollar este proyecto, la empresa corre el riesgo de perder competitividad en un mercado en expansión, desaprovechando

la oportunidad de diversificar su oferta de productos y atraer a nuevos segmentos de consumidores. Al mismo tiempo, se vería afectada su capacidad para alinearse con las tendencias actuales de consumo consciente y sostenible. Por tanto, es crucial que Corlins Café desarrolle una estrategia comercial que permita posicionar sus helados veganos, asegurando así su relevancia y éxito a largo plazo en un mercado en constante evolución.

Pregunta de investigación

¿De qué manera una propuesta comercial permite el posicionamiento de helados veganos en la organización Corlins Café?

Marcos

Marco conceptual o de referencias

Propuesta Comercial:

La Organización Mundial del Comercio – OMC (2020) define comercio electrónico como "la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos", Para la Secretaría de Industria y Comercio – SIC (2019) hace referencia a "la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios" (Ley 1480 de 2011, art. 49).



¿Qué contiene una propuesta comercial?

Una propuesta comercial bien estructurada suele incluir los siguientes elementos:

- Resumen ejecutivo: Una breve descripción de la propuesta, destacando los puntos clave.
- Introducción: Presenta a la empresa, sus valores y su experiencia en el mercado.
- Análisis de las necesidades del cliente: Demuestra que se ha comprendido a fondo la situación del cliente y sus desafíos.
- Solución propuesta: Detalla cómo el producto o servicio de la empresa resuelve los problemas del cliente.
- Beneficios: Enumera los beneficios tangibles e intangibles que el cliente obtendrá al aceptar la propuesta.
- Metodología: Explica cómo se llevará a cabo el proyecto o cómo se prestará el servicio.
- Cronograma: Presenta un calendario con las fechas clave del proyecto.
- Presupuesto: Detalla los costos asociados al producto o servicio, incluyendo cualquier gasto adicional.
- Condiciones de pago: Establece las formas de pago y los plazos.
- Llamada a la acción: Invita al cliente a tomar una decisión y proporciona información sobre los siguientes pasos.

¿Cuál es el objetivo de una propuesta comercial?

El objetivo principal de una propuesta comercial es persuadir al cliente de que la solución que se ofrece es la mejor opción para sus necesidades. Para lograrlo, es fundamental:

- Construir confianza: Transmitir credibilidad y experiencia.
- Diferenciarse de la competencia: Destacar lo que hace que la propuesta sea única.

¿Cómo hacer una buena propuesta comercial?

- Conoce al cliente: Investiga a fondo necesidades, desafíos y objetivos.
- Personaliza la propuesta: Adapta la propuesta a las necesidades específicas de cada cliente.
- Utiliza un diseño atractivo: Un diseño profesional y bien estructurado facilita la lectura y comprensión.
- Incluye ejemplos y casos de éxito: Demuestra tu experiencia con casos reales.
- Revisa cuidadosamente la propuesta antes de enviarla: Corrige cualquier error ortográfico o gramatical.

Ventaja competitiva:

La ventaja competitiva es el resultado de un análisis profundo y continuo del entorno. A través de la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), las empresas pueden comprender su posición actual en el mercado y diseñar estrategias para aprovechar sus puntos fuertes, minimizar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos.

Al respecto, Martínez y Padilla (2020) evidencian que “el potencial competitivo depende de las habilidades para gestionar el conocimiento (investigación y desarrollo) así como la producción del valor agregado (innovación)” (p.124), que permitan promover la competitividad empresarial en un mundo cada vez más globalizado. Las estrategias de marketing centradas en el cliente son la clave para construir una ventaja competitiva duradera, al ofrecer un valor superior y experiencias memorables, las empresas atraen, retienen y fidelizan clientes rentables a largo plazo. Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado (Pereira, Añez, Gomes, & Dantas, 2019, p 64).

La sostenibilidad empresarial este concepto es definido por Orellana (2020) como: “los esfuerzos que una empresa realiza para sostener su actividad económica, considerando factores sociales y medioambientales, y haciendo de su gestión, una acción responsable con los recursos” (párr. 1).

Gutiérrez-Ayala (2022) señala que los empresarios no solamente deben procurar la sostenibilidad empresarial para lograr mayor competitividad, sino que estas acciones también deben promover la sostenibilidad social para el goce de las futuras generaciones.

Así como Urribarri y Romero (2019), reconocen como factores de la competitividad: La calidad, factores de producción, productividad, innovación, satisfacción al cliente, recursos humanos, eficiencia de los recursos, costos, tecnología y políticas gubernamentales (p, 51)

Al poner al cliente en el centro de todas sus acciones y brindar un servicio de excelencia, las microempresas pueden diferenciarse de la competencia y construir relaciones duraderas. De esta manera, la sostenibilidad empresarial termina por impactar los diferentes componentes de las estructuras organizacionales tales como las operaciones y la producción, la gestión y la estrategia, los sistemas organizacionales, el abastecimiento y mercadeo, así como también, los sistemas de evaluación y las comunicaciones (Plasencia et al., 2018. P,63).

Asociado con lo anterior, desde la relación entre la sostenibilidad empresarial y las finanzas, (Romero et al, 2020) afirman que la inclusión financiera de organizaciones contribuye con los objetivos del Banco Mundial en cuanto a desarrollo sostenible.

¿Qué deriva una propuesta comercial?

Simplificando el termino es el resultado de un proceso de investigación, análisis y planificación. Deriva de la identificación de una necesidad o problema en un cliente potencial y de idea de una solución específica que la empresa puede ofrecer.

¿Qué factores influyen en la creación de una propuesta comercial?

- Investigación de mercado: Entender a fondo las necesidades y tendencias del mercado, así como a la competencia.
- Análisis del cliente: Identificar los desafíos y objetivos específicos del cliente potencial.
- Fortalezas de la empresa: Conocer los productos, servicios y capacidades únicas de la empresa.

- Objetivos comerciales: Definir los resultados esperados de la propuesta, tanto a corto como a largo plazo.

Bienestar y Salud del consumidor:

La salud y el bienestar del consumidor, es un estado constantemente cambiante a partir del sentir de cada persona, y va ligado a diferentes estilos de vida, las dinámicas alimenticias pueden ser muy cambiantes impulsados por diferentes factores como lo pueden ser, la conciencia ambiental, la salud, sostenibilidad o simplemente tendencias que suelen ser influenciadas por algunas celebridades.

Como lo indica (Mick, Pettigrew, Pechmann y Ozanne, 2012). citado por Auletta, N., & Dakduk, S. (2013). “Este enfoque se basa en la interacción de siete factores: emocionales, sociales, económicos, físicos, espirituales, ambientales y políticos” Una de las premisas al hablar de bienestar es poder gozar de una vida sana y saludable, que influya directamente en poder disfrutar actividades cotidianas.

Para López, B.2014,

> Las distintas cosmovisiones que el hombre ha tenido a través de la historia relacionada con su concepto de bienestar han determinado sus principales paradigmas y utopías sobre la relación hombre-cosmos, hombre-naturaleza y hombre-hombre. Estos diferentes enfoques, aunque poseen un marco abierto y flexible, que hace difícil enmárcalos muchas veces en un periodo de tiempo o época, entrelazándose entre sí, en la mayoría de los casos pueden relacionarse con las estructuras de poder político y económico imperante y los modelos de desarrollo adoptadas. (p.25).

La salud del consumidor también puede estar relacionada con la calidad de vida, el cómo se ve y como se siente en la sociedad. No solo abarca la salud física, sino que es importante tener

en cuenta aspectos económicos, sociales y emocionales que van enfocados a lo que le genera felicidad. Como lo indica Jiménez, A. (2014) “Hoy día, existe una mayor preocupación por la salud humana y esto es motivo esencial para la demanda de alimentos sanos, frescos y exentos de contaminantes o patógenos”. (p.30).

El bienestar económico se hace importante de mencionar, ya que se considera que al tener acceso a los recursos necesarios que cubran las necesidades básicas como alimentación, vivienda y servicios de salud, le atribuyen a la persona poseer una buena calidad de vida.

Para Krizanova & Guardiola, 2022

> Los motivos más egoístas (la salud) de la dieta sin carne se relacionan con el constructor de felicidad como la realización, satisfacción y disfrute, vinculados con el placer hedónico de comer. Mientras que los lacto-ovo vegetarianos y los que siguen una dieta vegetariana reportan menor disfrute y los veganos se relacionan de forma negativa con la utopía, probablemente por su alto compromiso con la dieta contribuyendo a crear un mayor valor prosocial (p.3).

Según (Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales, 2011) citado por Jiménez. A (2014)” El factor crítico en el consumo sustentable no es el consumo por sí mismo, sino la cantidad de energía y recursos utilizados que ocasiona”. Las decisiones personales acerca de un estilo de vida tienen impacto directo en la salud de cada persona, ya que incluyen una serie de decisiones y hábitos por adoptar, como lo son actividad física, tiempo de ocio, nutrición, etc.
Todos estos factores determinan si un individuo disfruta o no de una vida equilibrada y saludable. Como lo indica Estrella. M et al (2022) “Los consumidores están cada vez más conscientes de su autocuidado y buscan en el mercado aquellos productos que contribuyan a su

salud y bienestar. Siguiendo esta tendencia, el consumidor está recibiendo abundante información acerca de las propiedades «saludables» de los alimentos”

En la actualidad las personas enfrentan ritmos de vida acelerados, con jornadas largas y exigentes, las cuales traen consigo impactos negativos en la salud, lo que ha llevado a las personas a adoptar hábitos de autocuidado. El bienestar está asociado no solo al aspecto físico de las personas sino también el aspecto social y mental, y lograr un punto de equilibrio requiere prestar importancia a varios factores como el descanso adecuado, control y manejo de estrés, alimentación sana entre otros, y las tendencias de adoptar dietas basadas en alimentos sanos y saludables, el veganismo y el vegetarianismo, han despertado una mentalidad diferente en los consumidores, llevándolos a preocuparse no solo por el cuidado y beneficio para su salud, sino que también generar un impacto positivo con el medio ambiente y los animales, creando en ellos un enfoque ético y consciente frente a la reducción de consumo de productos de origen animal.

Una alimentación balanceada es el pilar de la salud que incorpora los nutrientes que necesitan el cuerpo correctamente que garantiza el bienestar tanto como corto y largo plazo. (Gastronomía Sostenible, 2023, citado por Gálvez 2023 p.8).

"por una cuestión de conciencia del bienestar del planeta en su conjunto, las personas que vienen por eso, a consumir algo que les haga bien, y a alimentarse mejor para que les haga bien, y bueno también para el consumo que se genera, generar efectos colaterales para nuestro planeta, o generar los menos posibles". (Diego. T. et al 2024, p.16). Las dietas equilibradas cumplen un papel esencial para la salud a corto y largo plazo, la conciencia ambiental y la relación que esta tiene frente a una alimentación sana y saludable crean conciencia ambiental y reducción al

impacto negativo con el medio ambiente y la relación entre el bienestar emocional y la longevidad ha suscitado un creciente interés en los últimos años. Varios estudios han demostrado que una actitud positiva ante la vida, la estabilidad emocional y unas relaciones sociales fuertes pueden influir significativamente en la esperanza de vida. Sandua, D. (2023)

Consumidor y/o Cliente:

Ante la necesidad de satisfacer al consumidor alrededor el mundo muchas empresas se han adaptado a realizar cambios en sus objetivos empresariales dando continuidad al avance social que genera oportunidades y estabilidad en el mercado; cuando se habla de consumo vegetal este va cambiando constantemente y el consumidor es cada vez más exigente disminuyendo el consumo de bebidas no lácteas incluyendo una amplia población. Según Kotler, (2012) los procesos psicológicos claves en el desarrollo del comportamiento son: el aprendizaje, las emociones y la memoria; los procesos psicológicos mencionados anteriormente son claves para el proceso de toma de decisiones del consumidor el cual se basa en:

- Necesidades vs. Deseos*:* Es importante diferenciar entre necesidades básicas y deseos. Las necesidades son fundamentales para la supervivencia (comida, agua, seguridad), mientras que los deseos son aspiraciones que pueden ser influenciadas por factores sociales, culturales y publicitarios.
- Marketing y el Reconocimiento del Problema*:* Las estrategias de marketing se enfocan en identificar y estimular estas necesidades o deseos latentes en los consumidores, creando así una sensación de "falta" que los motive a buscar una solución.

- Criterios de Evaluación*:* Además de los factores mencionados (impacto ambiental, relación calidad-precio, durabilidad, responsabilidad social), los consumidores también evalúan aspectos como:
- Diseño: La apariencia del producto es fundamental para muchos consumidores.
- Funcionalidades: Las características y beneficios que ofrece el producto.
- Marca: La reputación de la marca y su imagen.
- Experiencia de compra: La facilidad para adquirir el producto, tanto en línea como en tiendas físicas.
- Influencia de las Opiniones: Las reseñas de otros consumidores, las recomendaciones de influencers y las opiniones de expertos tienen un gran impacto en la decisión de compra.

Decisión de Compra:

- Riesgo Percibido: El riesgo percibido no solo se relaciona con la inversión económica, sino también con el riesgo de que el producto no cumpla con las expectativas o de sufrir algún tipo de pérdida.
- Factores Emocionales: Las emociones juegan un papel fundamental en la decisión de compra. A menudo, los consumidores eligen productos que les generan sensaciones positivas o que satisfacen una necesidad emocional.

Comportamiento Poscompra:

- Satisfacción del Cliente: La satisfacción del cliente depende de la percepción que tiene el consumidor sobre si el producto o servicio ha cumplido con sus expectativas.
- Lealtad a la Marca: Una experiencia de compra positiva puede generar lealtad a la marca y aumentar la probabilidad de futuras compras.
- Difusión de la Experiencia: El boca a boca y las reseñas en línea son herramientas poderosas para difundir la experiencia de compra, tanto positiva como negativa.
- Personalización: Los consumidores buscan productos y servicios personalizados que se adapten a sus necesidades y gustos específicos.
- Sostenibilidad: La preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad está impulsando a los consumidores a elegir productos y servicios más respetuosos con el planeta.

Sin embargo, al hablar del tema alimenticio es indispensable informarse sobre el aporte nutricional que se obtiene o se pierde al cambiar a una dieta vegetal, Nájera et al. (2021) resaltan la importancia de informarse por medio de fuentes científicas a la hora de consumir bebidas vegetales como una decisión de salud y nutrición. Estos autores sostienen que resulta arriesgado establecer a estas bebidas como sustitutos de la leche de vaca ya que no hay evidencia suficiente para afirmar que ofrecen mayores beneficios a la salud de los individuos.

En ese marco, Salmerón. R. (2021), señala que estas bebidas vegetales no aportan las mismas cualidades nutricionales que la leche vacuna.

No obstante, García. A & Rodríguez. G (2021) afirman que las bebidas vegetales son hoy en día una alternativa elegida por ciertos consumidores para sustituir el consumo de leche animal. Dicho esto, el consumo de lácteos de origen animal experimentó cambios con tendencia a una fuerte disminución en la cantidad de litros consumidos por habitantes, así como modificaciones en la composición de estos (Fuentes. A, 2019).

Se considera que la tendencia de consumo de este tipo de bebidas se debe a los altos contenidos de ácidos grasos, que al igual que la leche materna, contribuyen con el sistema inmunológico al controlar bacterias, virus y parásitos (Fuentes.C, 2019). Actualmente existe un descenso en el consumo de productos lácteos debido al aumento de dietas veganas que representan un segmento nuevo para este mercado, involucrando personas intolerantes o con una ingesta compleja debido a alergias ocasionada por el consumo de proteínas derivados de la leche. Igualmente debido a cuestiones éticas relacionadas al bienestar animal y cuidado del medio ambiente (García. A & Rodríguez. G, 2021).

“La evolución de los distintos procesos y comportamientos poscompra puede verse en la siguiente figura” tomado de (Mollá et al (2013), p.175) Mollá Descals, A. (Coord.), Berenguer Contrí, G. Gómez Borja, M. Á. & Quintanilla Pardo, I. (2013), p 175).

CORLINS
CAFÉ

Figura 1. Descripción del comportamiento de consumo



Fuente: (Mollá et al (2013), p.175).

No obstante, siempre existirán buenas y malas experiencias obtenidos por el consumidor, lo cual indica que el producto no siempre está mal, sino que no todo este hecho para todo tipo de cliente. La verdadera función está en realizar correctamente un análisis a la observación y experiencia que ese obtuvo siendo objetivos con la información.

Marketing:

El marketing es un proceso fundamental en el mundo de los negocios que se centra en la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como en la gestión de relaciones con ellos de manera rentable. Este concepto abarca una amplia gama de actividades y estrategias diseñadas para satisfacer las necesidades del mercado y lograr los objetivos organizacionales. En el dinámico panorama de la industria alimentaria actual, el marketing de helados veganos emerge como un fascinante caso de estudio que fusiona las tendencias de consumo consciente, la innovación en alimentos y las estrategias de mercadotecnia modernas. Este marco conceptual explora cómo los principios fundamentales del marketing se adaptan y aplican al creciente nicho

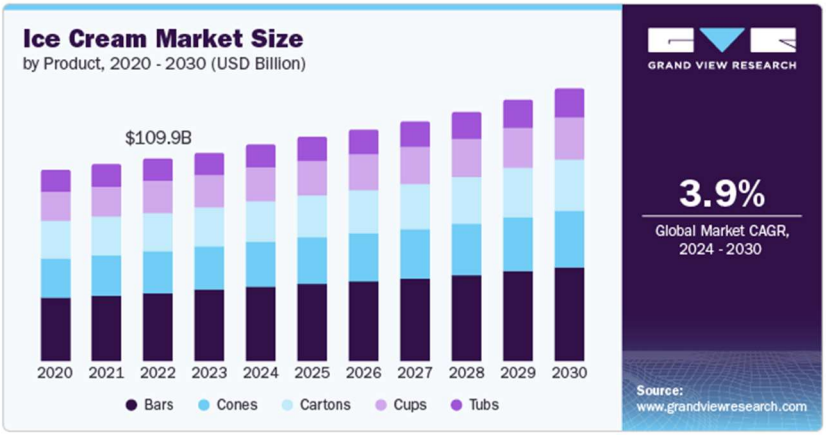
de los helados veganos, ofreciendo una visión integral de los desafíos y oportunidades que presenta este mercado.

El marketing, definido por Kotler (1984) como "el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios" (pag.4), adquiere matices particulares en el contexto de los helados veganos. Este proceso implica no solo identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan alternativas lácteas, sino también comunicar efectivamente el valor de estos productos y facilitar su intercambio de manera beneficiosa tanto para los consumidores como para las empresas, los helados veganos, postres congelados que emulan la textura y el sabor de los helados tradicionales, pero están hechos completamente de ingredientes de origen vegetal, representan una categoría de producto única. Caracterizados por la ausencia de productos lácteos o de origen animal, estos helados utilizan bases como leche de almendra, coco, soja o avena, y suelen incorporar ingredientes naturales y orgánicos. Su atractivo se extiende más allá de los consumidores veganos y vegetarianos, alcanzando a personas intolerantes a la lactosa y a aquellos interesados en opciones más saludables o sostenibles.

El mercado de los helados veganos está experimentando un crecimiento constante, impulsado por el aumento de la conciencia sobre la salud y la sostenibilidad. Según un informe de Grand View Research (2021), se espera que el mercado global de helados veganos alcance los $1.2 mil millones para 2027, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 13.7% de 2020 a 2027. Este crecimiento va acompañado de una innovación continua en sabores y texturas, así como de una expansión de la disponibilidad en supermercados y tiendas especializadas.

Para navegar eficazmente en este mercado, las empresas deben implementar una segmentación cuidadosa, reconociendo diversos grupos de consumidores, desde veganos comprometidos hasta curiosos culinarios interesados en probar nuevas alternativas alimentarias.

Figura 2. Sostenibilidad helados veganos



Fuente: Grand View Research (p.88)

El posicionamiento de marca en este mercado puede enfocarse en varios aspectos clave: salud, nutrición, sostenibilidad, ética, innovación y competencia directa en sabor y calidad con los helados tradicionales. Cada uno de estos enfoques requiere una estrategia de marketing diferenciada y una comunicación clara del valor único que ofrece la marca. Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). La aplicación del marketing mix (las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción) en el contexto de los helados veganos presenta desafíos y oportunidades únicas. En cuanto al producto, el enfoque está en el desarrollo de sabores innovadores y el uso de ingredientes de alta calidad, naturales y sostenibles. El precio suele seguir una estrategia premium, justificada por la calidad de los ingredientes y los procesos especializados de producción. La distribución (plaza) abarca desde supermercados y tiendas especializadas hasta

plataformas de e-commerce y heladerías veganas. La promoción se apoya fuertemente en el marketing digital, las redes sociales y la colaboración con influencers alineados con el estilo de vida vegano.

En el ámbito digital, las estrategias de marketing para helados veganos aprovechan las oportunidades únicas que ofrece el entorno online. Esto incluye la optimización para motores de búsqueda (SEO) enfocada en términos relacionados con veganismo y sostenibilidad, campañas de publicidad en redes sociales dirigidas a segmentos específicos, y la creación de contenido viral que destaque las cualidades únicas del producto. Algunas marcas incluso están explorando el uso de tecnologías innovadoras como la realidad aumentada para permitir a los consumidores "probar" virtualmente los productos. La experiencia del consumidor es fundamental en el marketing de helados veganos. Esto implica no solo ofrecer degustaciones en el punto de venta para superar las barreras de entrada, sino también crear experiencias de consumo memorables a través del packaging y la presentación. La atención al cliente especializado juega un papel crucial en educar a los consumidores sobre los beneficios y características del producto, mientras que los programas de recompensa y fidelización se adaptan a los valores específicos del consumidor vegano.

La innovación continua es clave para mantenerse relevante en este mercado dinámico. Esto implica una investigación constante en nuevos ingredientes y técnicas de producción, así como la co-creación de productos con la participación de los consumidores. Los lanzamientos de edición limitada y la adaptación a tendencias de salud emergentes, como los helados probióticos o bajos en azúcar, mantienen el interés y la excitación en torno a la marca, la sostenibilidad y la

responsabilidad social corporativa son aspectos particularmente relevantes para el mercado de helados veganos. Las marcas deben implementar y comunicar prácticas sostenibles en toda su cadena de suministro, participar en iniciativas de impacto social alineadas con los valores de la comunidad vegana, y mantener una transparencia total sobre el origen de sus ingredientes y prácticas de producción. Los programas de reciclaje y reducción de residuos también son componentes importantes de la estrategia de marketing y responsabilidad corporativa.

El marketing de helados veganos enfrenta varios desafíos significativos, como superar percepciones negativas sobre el sabor y la textura de los productos veganos, competir con marcas establecidas de helados tradicionales, manejar costos de producción más altos mientras se mantienen precios competitivos, y educar al consumidor sobre los beneficios de los helados veganos. Sin embargo, también presenta oportunidades emocionantes, incluyendo la expansión del mercado a medida que más consumidores adoptan dietas basadas en plantas, el potencial para liderar la innovación en la industria de los helados, la posibilidad de crear una fuerte conexión emocional con los consumidores basada en valores compartidos, y la exploración de nuevos canales de distribución y modelos de negocio.

El marketing en el mercado de los helados veganos representa un campo dinámico y en evolución que requiere una comprensión profunda de las tendencias de consumo, valores éticos y preferencias de sabor, al combinar estrategias de marketing tradicionales con enfoques innovadores y un fuerte énfasis en la sostenibilidad y la experiencia del consumidor, las marcas de helados veganos tienen el potencial no solo de capturar una parte significativa del mercado, sino también de liderar el cambio hacia opciones alimentarias más conscientes y sostenibles.

CORLINS
CAFÉ

Esto proporciona una base sólida para comprender y abordar los diversos aspectos del marketing en el contexto específico de los helados veganos, ofreciendo una guía para desarrollar estrategias efectivas y diferenciales en este mercado en crecimiento.

Bienes de consumo – Helados

El helado es un producto alimenticio congelado que se produce de la mezcla de ingredientes como leche, crema, azúcar y otros aditivos, que le ofrecen textura y sabor. Su elaboración se fundamenta en el enfriamiento y agitación simultánea de la mezcla para evitar que se formen cristales de hielo, dando como resultado una textura cremosa y suave. Aunque convencionalmente el helado se basa en productos de origen animal, actualmente en el mercado se encuentran diferentes alternativas vegetales que han aumentado popularidad, como los son los helados veganos, que utilizan bases de coco, almendra, o avena.

Pintor y Totosaus, 2013], citado por Ramírez, et al (2015)

> El helado es una dispersión coloidal que consta de una fase dispersa, que se encuentra inmersa en una fase continua de alta viscosidad. La fase dispersa está compuesta por tres componentes principales que le dan su estructura: burbujas de aire, cristales de hielo y glóbulos de grasa emulsionados y dispersados. La fase líquida está compuesta a su vez por azúcares, proteínas de leche e hidrocoloides disueltos en agua no congelada.

Culturalmente, el helado es un alimento tradicional que representa momentos de armonía, celebración y fraternidad. Su consumo se ha relacionado de forma tradicional con tiempos de altas temperaturas, aunque hoy ha ganado gran posicionamiento en varias épocas del año y en diversas partes del mundo. Adicional, la industria del helado ha

aumentado significativamente, adaptándose a las demandas y preferencias fluctuantes en los consumidores mediante la formación de nuevas versiones, como los helados sin azúcares, bajos en grasa y recientemente, los helados veganos, que ofrecen una alternativa inclusiva y alineada con el interés creciente por la sostenibilidad, el bienestar y cuidado animal.

En la década de 1560, la popularidad del helado aumentó debido al descubrimiento de un médico español que residía en Roma, que descubrió que al mezclar el hielo con agua y salitre la nieve se derretía y congelaba más rápido, creando la textura del helado que conocemos hoy. (Shaunak, 2021)

Según Rodríguez, et al (2018) Se denomina crema láctea al "producto emulsionado, con gran contenido de grasas; que fue previamente reposada, centrifugada y sometido a proceso de pasteurización (tratamiento térmico)" (pág.2)

En su composición, los helados constituyen una mezcla equilibrada de ingredientes que, basado en su formulación, puede proporcionar distintos perfiles nutricionales. Esto se traduce en una propuesta versátil que se adapta a las preferencias y necesidades alimentarias de los consumidores haciendo de los helados veganos una propuesta innovadora y en constante evolución en el mercado. Los helados veganos representan una de las alternativas de bienestar para aquellas personas con intolerancia a la lactosa o quienes desean eliminar su consumo de productos lácteos. Además, se caracterizan por no poseer grasas hidrogenadas (también conocidas como grasas trans), lo cual los transforma en una alternativa nutricionalmente saludable.

Los helados veganos frente a los helados tradicionales ofrecen una propuesta sostenible y eco amigable, al utilizar leches vegetales, y otros componentes naturales ofreciendo sabores y texturas. Según Isique (2014) “El helado técnicamente es un producto batido constituido por burbujas de aire, que están limitadas por películas de una mezcla de proteínas, azucares, sales y otros componentes disueltos”. Es importante entender el proceso de fabricación de los helados veganos, ya que en el procedimiento influye tanto la calidad del producto como su adopción entre los consumidores. Este tipo de helado aporta resultados favorables al organismo más allá de ser un simple postre, ya que contiene proteínas, azúcares y grasas de origen vegetal, lo que le otorga un importante valor nutricional. Por ello, el helado puede considerarse más que una golosina, llegando a clasificarse como un alimento que contribuye al bienestar de quienes lo consumen, los helados veganos representan una excelente alternativa para los consumidores que quieren llevar una dieta vegana o vegetariana, donde el factor más importante es que son libres de lácteos y componentes origen animal.

Veganismo

Durante el siglo XIX se desarrolló el Vegetarianismo, y nacieron algunos movimientos en defensa de los derechos de los animales, para no ser usados como alimento en el consumo humano. “La persona vegetariana puede definirse como aquella que no consume carne de origen animal, ya provenga de animales terrestres, anfibios o acuáticos, pero si consume alimentos de origen animal como es la leche, los huevos o la miel” (European Vegetarian Unión, 2018) citado por (González. M. 2022). La conciencia por el sufrimiento de los animales que genera la

obtención de leche o los huevos conduce a algunas personas a declararse vegetarianos ovos lacto vegetarianos, que consumen huevos y leche, o solo ovo o lacto vegetariano, que consumen uno de los dos alimentos (Andreu, 2016). citado por (González. M. 2022).

Como lo afirma Watson, M. (2021). “Las tendencias alimentarias van y vienen, pero el veganismo ha ganado adeptos constantemente durante décadas antes de que su popularidad se disparará en el siglo XXI”. Siendo así la dieta vegana se convierte en un estilo de vida que evita el consumo de cualquier alimento de origen animal, protegiendo y preservando las especies. En 1944 Donald Watson fundo Vegan Society, un movimiento que no solo defendía el no consumo de animales si no también sus derivados como leche y huevos. Según Lantern, (2019), citado por Romero et al (2022) El término vegano fue acuñado oficialmente en 1944 por Donald Watson, fundador de la Vegan Society en Inglaterra. A grandes rasgos, el veganismo quedaría definido como un estilo de vida en el que se elimina radicalmente el consumo de todo alimento de origen animal, así como otro tipo de productos cuyas materias primas procedan de animales o hayan sido testeados en estos (Lantern, 2019,) Durante una época la dieta vegana no representaba una alternativa en cuanto a diversidad de productos, la alimentación sana estaba basada en el consumo de verduras y frutas, y la conciencia ante el cuidado de los animales, el medio ambiente y principalmente la alimentación sana no representaba mayor importancia, hay muchas maneras de adquirir el estilo de Vida Vegana. De acuerdo con la organización del Reino Unido The Vegan Society, el veganismo es una filosofía y estilo de vida que busca “excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para alimento, vestimenta o cualquier otro propósito” National Geographic, (2022).

La alimentación vegana más que una dieta saludable se ha convertido en un estilo de vida y una preocupación por la conservación de la especie animal. Para Manetas, J. R. (2020). El veganismo dice «La explotación de los animales no humanos para comida, junto con todas las demás, refleja una determinada manera de observar el mundo, de relacionarse y de actuar con quienes lo integran. Implica el sometimiento de un grupo sobre otro. Representa, además un modelo de violencia institucionalizada». Según White (2019), 2 citado por Fernández, L., & Martínez, G. P. (2022), Argumenta que ha habido un salto del "veganismo activista" al "veganismo de estilo de vida o corporativo". Según su definición, el "veganismo activista" es "aquel que inspira una visión más radical para el veganismo, motivando una mayor reflexión crítica, conciencia y compromiso hacia cuestiones de justicia" (White 2019, p.4), mientras que el "veganismo de estilo de vida o corporativo" es aquel que se enfoca casi exclusivamente en cuestiones relacionadas con la comida pero que está desvinculado de la justicia social Inter especie, además de ser un veganismo respaldado e impulsado por intereses capitalistas y corporativos (White 2019, p.4).

Como lo indica Gómez. G (2020). "El veganismo es un estilo de vida donde se elige respetar a los animales, se busca beneficiar al medio ambiente y se preocupa por la salud personal"

En las últimas décadas el movimiento vegano ha ganado una importante popularidad en la población debido, en gran parte, a su promoción en redes sociales y a las plataformas virtuales de tendencias que, con base en una ideología vegana, combaten el cambio climático, defienden los derechos de los animales y están en favor del anti-especismo (Iguacel et al., 2019; Rogerson,

CORLINS CAFÉ

2017) citado por González-Ortiz, J. A. (2023). La tendencia en redes sociales frente a la alimentación sana y saludable de la mano del veganismo crece notoriamente y a su vez encontramos celebridades e influencers que se encargan de divulgar sus experiencias frente a este estilo de vida.

"En las redes sociales como Instagram se puede encontrar todo tipo de publicaciones relacionadas con hábitos saludables, alimentación, dietas, suplementos, etc., así como movimientos sociales como el veganismo" Gil Quintana et al. (2021), citado por Romero et al (2022).

Por otro lado, si hablamos del impacto ambiental se evidencia que cada vez con más frecuencia se encuentran alimentos y productos que están en contra del maltrato animal, optar por una dieta vegana va más allá de verse bien. Una nueva investigación demuestra que 16.000 muertes en Estados Unidos son la consecuencia del aire contaminado por el cultivo de alimentos y el 80 % de estas se derivan de la producción de alimentos como la carne, los lácteos y los huevos, según un informe entregado por National Geographic. Por lo cual, el veganismo ayuda a prevenir la contaminación atmosférica y la calidad del aire que respiramos. (Vélez. P. 2024 p,6). Las altas emisiones de gas, la contaminación, los niveles de gases efecto invernadero y demás condiciones que afectan el cambio climático, han sido durante los últimos años factores que han marcado de manera negativa el deterioro ambiental.

Stehfest et al. (2009) citado por Brocos. G & Jiménez. A (2020) señalan que la ganadería es responsable del 80 % de la tierra utilizada en la producción de alimentos y del 18 % de las emisiones de gases de efecto invernadero, y proponen una transición hacia dietas con menos

CORLINS CAFÉ

productos animales para mitigar los efectos del cambio climático. La ganadería es uno de los mayores contribuyentes de la contaminación, tanto del agua, aire, emisión de gases de efecto invernadero y de la deforestación, la producción de carne y lácteos utiliza el 83% de las tierras agrícolas y produce el 60% de las emisiones de gases de efecto invernadero en la agricultura. (Sánchez. J. 2021. p.3)

Producción de helados.

La producción de helados es un proceso elaborado a partir de la mezcla precisa de ingredientes y métodos para llegar a un producto con textura cremosa, adecuada con estabilidad y sabor. Los helados son suaves emulsiones aireadas, donde se mezclan y congelan componentes grasos, azúcares, estabilizantes, emulsionantes y agua, formando una estructura homogénea. El proceso de producción, este compuesto por diferentes etapas críticas como la pasteurización en la que se eliminan macroorganismos asegurando calidad, homogenización que se encarga de descomponer las partículas de grasa para evitar su separación y así asegurar una mezcla optima y uniforme, la maduración y congelación.

Para Verguga. P (2021)

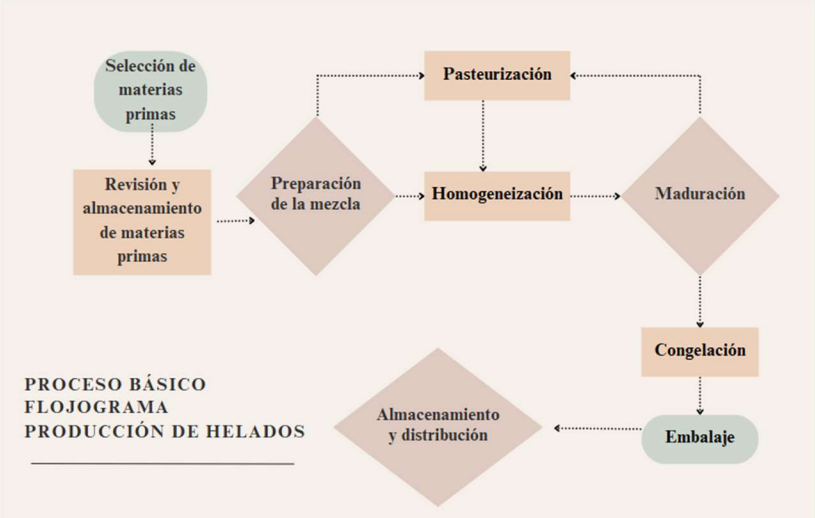
> El helado artesanal, constituye una preparación alimentaria que se obtiene de una mezcla de ingredientes, llevada a un estado blando y a la temperatura de consumo (aproximadamente de –8 a –13 grados centígrados), mediante congelamiento rápido y agitación simultánea que permite la incorporación moderada de aire.

Los helados veganos se caracterizan por no contener ingredientes de origen animal, en el cual se sustituyen los lácteos, por diferentes alternativas como leches de almendras, soja, avena o coco, cada una de ellas con propiedades diferentes las cuales alteran la textura y el sabor del

producto, dentro de esta formulación se debe tener en cuenta el uso de estabilizantes y emulsionantes de origen vegetal, como la **goma guar** , la cual se encarga de sustituir el gluten, cumple función como estabilizante en helados, ayuda a conservar los sabores y permite congelación, o **la carragenina,** que actúa como agente espesante y estabilizante de varios productos entre ellos los postres y helados.Durante la congelación del producto, el monitoreo de la formación de cristales de hielo es fundamental para conservar una textura suave. La producción de helados veganos representa retos adicionales, ante la ausencia de grasas lácteas, lo que hace esencial una selección apropiada de técnicas e ingredientes, que logren satisfacer las necesidades de los consumidores en condiciones de sabor y calidad.

"Los helados preparados con nitrógeno son un nuevo método que se está empezando a conocer, el cual permite obtener un helado cremoso y sin conservantes, grandes beneficios que trae para el consumidor" Giraldo & Vanegas. L (2017).

Figura 3. Flujograma Producción de helados.



Fuente: Elaboración propia.

Cervera. M (2020)

> El consumo de **bebidas vegetales** (comúnmente denominadas leches vegetales) se ha disparado en nuestro país. Y es que cada vez son más las personas intolerantes a la lactosa, veganas o que, por elección propia o simple aversión, han decidido prescindir de los lácteos (párr.1)

La bebida de almendras es el resultado de poner en remojo moler y filtrar las almendras, ideal para personas intolerantes a la lactosa, es baja en grasas saturadas y un alto aporte en vitamina E, también actúa como antioxidante protegiendo las células de daños oxidativos. su alto compuesto en calcio y magnesio aporta grandes beneficios al sistema óseo y muscular.

Como lo indica Cervera. M (2020)" La bebida de Soja en su contenido en proteínas es el que se acerca más al de la leche de vaca. Es también rica en *isoflavonas* que contribuyen a disminuir el colesterol" (párr.3). También aporta aminoácidos esenciales, grasas insaturadas y algunos micronutrientes como potasio, vitamina B y calcio. La bebida de avena tiene el contenido de proteínas más alto de todas las bebidas elaboradas con cereales o frutos secos. Nos encontramos ante una bebida con un aporte interesante en vitaminas del grupo B, esenciales para el buen funcionamiento de nuestro sistema nervioso (Cervera. M .2020 párr. 5).

Las bebidas con base vegetal constituyen aportes nutricionales importantes que las transforman en una alternativa sostenible y saludable, en su gran mayoría estas bebidas son bajas en grasas saturadas y calorías, lo que las hace optimas dentro de una dieta balanceada, su producción exige menos recursos, reduciendo de esta manera la huella de carbono.

Competitividad

La medición de la competitividad es un aspecto importante para su gestión y mejora. A nivel global, índices como el Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial

(Schwab, 2019) y el Ranking de Competitividad Mundial del IMD (2022) ofrecen comparativas entre países. A nivel empresarial, indicadores como la participación de mercado, la rentabilidad, la productividad y la satisfacción del cliente son ampliamente utilizados (Cirera et al., 2020). Como señaló el reconocido experto en estrategia empresarial Michael Porter en su obra "La ventaja competitiva de las naciones" (1990), el camino más sólido hacia una competitividad sostenible radica en el aumento de la productividad. Esta perspectiva nos invita a reflexionar sobre la importancia de utilizar eficientemente nuestros recursos y de generar un valor añadido real, la relevancia de la competitividad en nuestro mundo actual es innegable, actúa como un motor que impulsa la innovación y la mejora continua, fomenta un uso más eficiente de los recursos, promueve el crecimiento económico, mejora la calidad de vida de la población y aumenta la resistencia frente a las crisis económicas. En esencia, la competitividad no es un fin en sí misma, sino un medio para alcanzar un crecimiento económico sostenible y un mayor bienestar general.

Para comprender la competitividad en toda su complejidad, es fundamental analizarla desde diferentes niveles. A nivel micro, nos centramos en las empresas individuales y su capacidad para competir, crecer y ser rentables. Aquí entran en juego factores como la capacidad de gestión, las estrategias empresariales, la gestión de la innovación y la integración en redes de cooperación tecnológica. En el nivel meso, que abarca industrias y regiones, la atención se centra en la eficiencia del entorno, los mercados de factores y la infraestructura física e institucional. Las políticas de infraestructura, educación, tecnología y medio ambiente son aspectos relevantes en este nivel.

CORLINS
CAFÉ

Ascendiendo al nivel macro, examinamos la competitividad de países enteros. En este ámbito, las políticas fiscales, monetarias, comerciales y de competencia, entre otras, son claves determinantes. Finalmente, el nivel meta abarca los patrones básicos de organización jurídica, política y económica de una sociedad, incluyendo factores socioculturales y la escala de valores.

Varios factores determinan la competitividad y la productividad se destaca como el más importante a largo plazo, refiriéndose a la eficiencia con la que una economía utiliza sus recursos para producir bienes y servicios. La innovación, que abarca desde nuevos productos y procesos hasta innovaciones organizacionales y de marketing, es crucial para mantener y mejorar la posición competitiva. El capital humano, representado por el conocimiento, las habilidades y la capacidad de adaptación de la fuerza laboral, es otro factor fundamental. La infraestructura, tanto física como digital, facilita la eficiencia y la conectividad necesarias para ser competitivo.

Un marco institucional y regulatorio estable una eficiente reducción de la incertidumbre y los costos de transacción, promoviendo así la competitividad, a nivel empresarial, las decisiones estratégicas, como la diferenciación, el liderazgo en costos o el enfoque, influyen directamente en la competitividad de las organizaciones. Por otro lado, la Teoría de los Recursos y Capacidades, desarrollada por diversos autores en la década de 1990, se centra en los recursos internos de una empresa como la principal fuente de ventaja competitiva. Esta perspectiva sigue siendo relevante hoy en día, como lo demuestran estudios recientes sobre la importancia del capital humano y la inteligencia artificial en la era de la Industria 4.0 (Popkova. E & Sergi. B 2020).

Para mejorar la competitividad, las empresas pueden adoptar estrategias como la inversión en innovación y desarrollo tecnológico, la mejora continua de procesos, el desarrollo del capital humano y la internacionalización. A nivel nacional, las estrategias incluyen la inversión en educación y formación, el desarrollo de infraestructura, el fomento de la investigación y desarrollo (I+D), y la creación de un entorno favorable para los negocios mirando hacia el futuro, la competitividad enfrenta varios desafíos y tendencias emergentes. La globalización continúa remodelando las cadenas de valor globales, la transformación digital y la llamada cuarta revolución industrial están cambiando radicalmente los modelos de negocio y las habilidades requeridas. Como señala Klaus Schwab en (The Global Competitiveness Report 2019), la adopción de tecnologías de la Cuarta Revolución Industrial se está convirtiendo en un factor clave de competitividad nacional.

La competitividad es un concepto multifacético y dinámico que juega un papel crucial en el éxito económico de las empresas, industrias y naciones. En un mundo cada vez más globalizado e interconectado, la capacidad de competir eficazmente se ha vuelto más importante que nunca, comprender los factores que impulsan la competitividad y desarrollar estrategias para mejorarla es esencial para el crecimiento sostenible y la prosperidad a largo plazo.

Marco legal

Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011)

- Define los derechos y deberes de consumidores y proveedores
- Establece reglas sobre calidad, idoneidad y seguridad de productos

- Regula la información y publicidad dirigida a consumidores
- Define las garantías de productos y servicios
- Regula la publicidad de productos, incluyendo alimentos veganos, para evitar información engañosa.

En la comercialización de productos veganos:

a) No se permite usar términos como "100% natural" si el producto contiene aditivos.

b) Las afirmaciones sobre beneficios para la salud deben estar respaldadas científicamente.

Decreto 1074 de 2015

Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Decreto 3075 de 1997: Establece las BPM para la industria alimentaria, incluyendo la producción de alimentos veganos.

Registro sanitario

Decreto 3075 de 1997 y Resolución 2674 de 2013: Regulan el registro sanitario de alimentos. Los alimentos veganos procesados deben obtener un registro sanitario del INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos).

Rotulado y etiquetado (Resolución 5109 de 2005)

Para productos veganos envasados, se debe cumplir con:

a) Lista de ingredientes: Debe ser clara y completa, permitiendo al consumidor identificar fácilmente que el producto es vegano.

b) Información nutricional: Obligatoria para alimentos envasados.

c) Declaración de alérgenos: Aunque un producto sea vegano, debe declarar cualquier alérgeno presente.

Denominaciones (Decreto 616 de 2006 y Resolución 2674 de 2013)

Aunque no hay una regulación específica para productos veganos:

a) Se debe evitar el uso de términos que puedan confundir al consumidor (por ejemplo, "leche" para bebidas vegetales).

b) Se recomienda usar descriptores claros como "alternativa vegana", "bebida de...", etc.

Protección de datos (Ley 1581 de 2012)

Para la comercialización directa de productos veganos:

a) Se debe obtener consentimiento para el uso de datos personales en marketing.

b) Los consumidores tienen derecho a solicitar la eliminación de sus datos de las bases de datos comerciales.

Comercio electrónico (Ley 527 de 1999)

Para la venta online de productos veganos:

a) Se deben proporcionar mecanismos seguros de pago.

b) La información del producto debe ser clara y accesible antes de la compra.

Método

La metodología de investigación es un conjunto estructurado de técnicas, procedimientos y enfoques utilizados para abordar y resolver problemas de investigación en diversos campos del conocimiento. Este marco sistemático guía al investigador en la planificación, ejecución y

análisis de un estudio, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. (Bryman, A. 2016).

El método de investigación es un proceso indispensable ya que permite obtener información precisa y confiable, constituye un método eficaz en la obtención de datos de manera estructurada y apropiada, facilitando el análisis de manera objetiva, elegir el método de investigación correcto, garantiza obtener información coherente y adecuada con la cual la interpretación brindará mayor claridad en los resultados.

La metodología de investigación abarca una amplia gama de enfoques, que pueden ser cuantitativos, cualitativos o mixtos, dependiendo de la naturaleza del problema y los objetivos del estudio. Incluye la selección de métodos de recolección de datos, técnicas de muestreo, diseño de instrumentos, análisis estadístico o interpretativo y la presentación de resultados. (Creswell. J & Plano, 2017).

Tipos de metodologías de investigación.

Investigación cualitativa: Explora en profundidad las experiencias, percepciones y significados que las personas atribuyen a los fenómenos sociales. Utiliza métodos como entrevistas en profundidad, observación participante y análisis de textos para obtener datos ricos y descriptivos. Este enfoque es particularmente útil para comprender contextos complejos y generar teorías emergentes. (Denzin. N & Lincoln. Y, 2011).

Investigación cuantitativa: Se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para probar hipótesis y establecer patrones estadísticos. Este enfoque utiliza métodos estructurados y estandarizados, como encuestas y experimentos, para obtener resultados objetivos y

CORLINS CAFÉ

generalizables. Se caracteriza por su precisión matemática y su capacidad para manejar grandes muestras. Johnson. R & Christensen. L, (2019).

Investigación mixta: Combina elementos de los enfoques cuantitativo y cualitativo para obtener una comprensión más completa del problema de investigación. Este método aprovecha las fortalezas de ambos enfoques, permitiendo la triangulación de datos y una interpretación más robusta de los resultados. Es especialmente útil para abordar preguntas de investigación complejas que no pueden ser respondidas adecuadamente por un solo enfoque. (Creswell. J & Plano. V, (2017).

La investigación se caracteriza por tener un enfoque mixto, lo que significa que combina métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una visión más amplia y comprensiva del fenómeno en estudio. Este enfoque permite no solo analizar los datos numéricos, sino también explorar las percepciones y experiencias de los participantes, enriqueciendo el análisis. El diseño de la investigación es no probabilístico, lo que implica que la selección de los participantes no se hace de manera aleatoria, sino con base en criterios específicos que se alinean con los objetivos del estudio. Esta metodología busca asegurar que los individuos seleccionados tengan características relevantes para el fenómeno que se está investigando. El estudio es de carácter exploratorio y descriptivo, ya que se enfoca en explorar áreas poco investigadas o comprendidas, con el fin de generar una comprensión inicial y básica del tema. Este tipo de investigación no busca probar hipótesis previamente formuladas, sino identificar tendencias, patrones y características que sirvan como punto de partida para investigaciones futuras más detalladas. A través de este enfoque, se pretende describir los fenómenos tal como se presentan, sin intervenir

CORLINS CAFÉ

en ellos, y proporcionar una base sólida para avanzar en el desarrollo del conocimiento en el área investigada.

Fase I – Diagnóstico.

Con el siguiente proyecto el equipo investigador plantea presentar a Corlins Café una propuesta comercial orientada a la incursión de helados veganos en su oferta de productos, buscando optimizar su potencial en el mercado y alinear la propuesta con las necesidades y expectativas de los consumidores planteada a partir de un enfoque metodológico y estructurado que permita obtener una comprensión detallada de la información, en esta fase se llevó a cabo un diagnóstico exploratorio mediante la aplicación de una encuesta semiestructurada como herramienta principal de recolección de información, compuesta por 12 preguntas, de opción múltiple con única respuesta, diseñada para obtener datos cuantitativos, los que facilitan el análisis de la viabilidad de la propuesta para Corlins café, esta encuesta fue diseñada en formato digital mediante Google Forms, teniendo en cuenta su eficacia en la recopilación de datos, los encuestados incluyeron a la comunidad lindante y clientes de Corlins Café, con la finalidad de capturar información precisa, y una exploración hacia la inclinación de los consumidores de productos veganos, en esta encuesta se quiso indagar acerca de las preferencias de los consumidores, en productos de heladería, permitiendo al equipo adaptar la propuesta de helados veganos a los gustos que predominan los clientes potenciales del sector , también se tuvo en cuenta la disposición del público en tener alternativas que planteen conciencia con respecto al consumo consciente y opciones saludables éticas y sostenibles, se indago acerca de la importancia que se otorga a los productos veganos como una alternativa saludable, y con el fin

de no prestar menor importancia a lo que implican los costos adicionales por un producto de calidad, se indago acerca de la disposición de los consumidores frente a un precio posiblemente superior por un helado vegano. Los resultados obtenidos en la encuesta permiten observar una inclinación positiva hacia el consumo de productos que promueven prácticas sostenibles y saludables, la población encuestada manifiesta interés en opciones del mercado que no solo beneficien su salud, sino que también tengan como resultado un impacto positivo con el medio ambiente, gran parte de los encuestados permitió conocer su opinión con respecto a que estaría dispuesto a pagar un poco más por productos veganos, siempre y cuando dichos productos ofrezcan calidad y estén en la misma línea con valores éticos, adicional se destacaron las preferencias por sabores frescos y naturales, lo que permite respaldar las alternativas de ingredientes para los helados veganos que se quieren proponer.

La inclinación hacia productos innovadores y con un grado de ética ambiental, permiten reafirmar que los clientes potenciales valoran la incorporación del consumo consciente, dando paso a la incursión de opciones y alternativas dentro del mercado de la heladería tradicional, estos resultados son un aporte importante al equipo ya que permiten ajustar la propuesta resaltando los beneficios saludables en las diferentes líneas de producto.

Los hallazgos obtenidos en la encuesta también muestran un alcance de la percepción de marca frente a la propuesta de un nuevo producto vegano para Corlins café, a través de ello el equipo investigador desarrolla un análisis de la información del número de personas que entran en la muestra metodología de selección basada en el Diamante de Porter, para realizar la

investigación sobre el consumo de helados veganos en la UPZ No. 21 Los Andes, en la localidad de Barrios Unidos, se aplicará el modelo Porter.

The Competitive Advantage of Nations (1990), citado por Magretta,

> La ventaja comparativa atribuye el éxito de una región a una mano de obra barata o al acceso a valiosos recursos naturales. En cambio, Porter destaca la función de la ventaja competitiva, conseguida mediante mayor productividad e innovación. Conforme a la teoría del diamante, ambas condiciones se dan donde el ambiente local es dinámico, desafiante y orientado al futuro (2014).

Este modelo se utiliza para guiar la selección de una muestra representativa de entrevistas, permitiendo analizar distintos factores que impactan el consumo y la competitividad del mercado local.

para IMF Smart Education.

> Porter desarrolló el modelo conocido como “diamante de Porter” para explicar la ventaja competitiva de un país en el comercio internacional. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en la investigación y en la práctica empresarial para comprender cómo las condiciones económicas, las relaciones con proveedores, clientes y competidores, la estructura de mercado y el contexto de la empresa afectan la competitividad. (Párr. 3.).

La metodología se detalla a continuación, siguiendo los cuatro componentes del modelo de Porter.

1. Condiciones de los factores:

En esta etapa, se seleccionarán residentes locales en un radio de 1 a 2 kilómetros de la ubicación de la empresa (Calle 91 # 49C- 24). Los participantes serán seleccionados bajo criterios no probabilísticos, considerando características demográficas relevantes como edad,

nivel socioeconómico e inclinación hacia hábitos de consumo saludables. El objetivo es captar cómo las condiciones geográficas y sociodemográficas influyen en la disposición de los consumidores a adquirir productos veganos. Se entrevistará a un 25% del total de la muestra en esta categoría, debido a la relevancia de factores locales para la competitividad de la empresa.

2. Condiciones de la demanda:

Se entrevistarán consumidores que muestran interés en productos veganos, saludables o ecológicos, en especial aquellos con una mayor conciencia ambiental y preocupación por la salud. Estos consumidores representan una parte esencial del mercado objetivo. Este segmento tendrá la mayor proporción de entrevistas (35%) debido a su relevancia directa para el producto investigado, y permitirá identificar las principales tendencias y preferencias en el consumo de helados veganos en la zona.

3. Industrias relacionadas:

Los proveedores locales de ingredientes y productos veganos, como distribuidores de materias primas, serán entrevistados para entender las interacciones con la cadena de valor de la empresa. Su percepción es clave para analizar el acceso a insumos y cómo las dinámicas de oferta pueden influir en la competitividad del producto. Este segmento representa el 20% de la muestra, ya que los proveedores y las industrias relacionadas juegan un papel indirecto en el éxito del producto.

4. Estrategia y rivalidad:

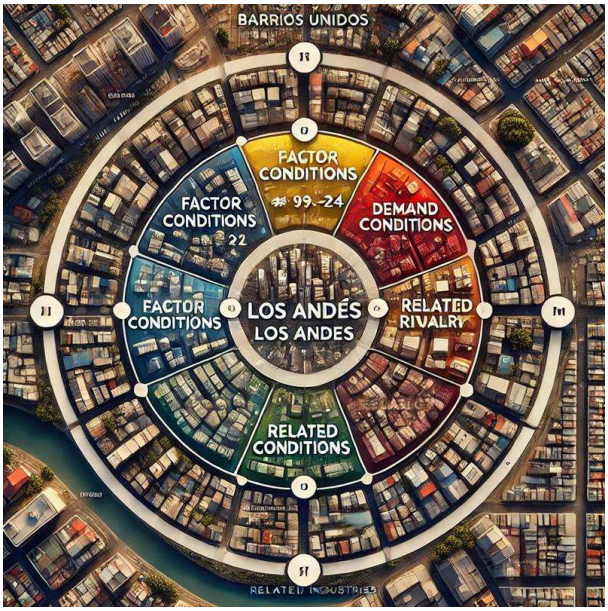
Se incluye en la muestra entrevistas con competidores locales o negocios cercanos que también ofrezcan productos relacionados, como otros helados o alimentos saludables. La

intención es comprender cómo la competencia percibe el mercado y qué estrategias están utilizando para captar a los mismos consumidores. Este segmento representa el 20% de la muestra total, dada su importancia en el análisis competitivo del mercado.

5. Justificación del tamaño de la muestra:

Dado que la población total en la UPZ Los Andes es de aproximadamente 35,000 personas, se ha optado por una muestra de entre 50 y 100 entrevistas. Este tamaño de muestra se justifica por la naturaleza exploratoria y descriptiva de la investigación, enfocada en obtener información cualitativa profunda de los segmentos clave que impactan el mercado de helados veganos. Además, dado que la empresa se encuentra en una etapa inicial de desarrollo de productos, un tamaño de muestra reducido permite enfocarse en una selección precisa de participantes clave que pueden aportar datos valiosos, sin requerir una mayor extensión de entrevistas que podría no ser representativa ni eficiente para los objetivos del estudio. Visualización geoespacial para complementar el análisis; se propone generar una figura geoespacial que muestre la ubicación exacta de la empresa en la Calle 91 #49C-24, así como los radios de 1-2 km alrededor de la misma. Esto permitirá visualizar la distribución geográfica de los entrevistados y cómo las diferentes zonas de la UPZ Los Andes influyen en el consumo de los helados veganos.

Figura 4. Diamante de Porter empresa Corlins



Fuente: Google 2024

Encuesta Semiestructurada:

La encuesta semiestructurada permite explorar a profundidad las preferencias, percepciones e inclinaciones de las personas objetivo de la investigación, esta metodología brinda de manera flexible una guía al encuestado a través de temas puntuales que se quieren analizar en la muestra, proporcionando al equipo investigador una visión más completa con aspectos importantes y relevantes acerca de las preferencias de los clientes dentro del estudio.

Ilustración 3 Encuesta Semiestructurada



¿Considera que el consumo de productos veganos ha aumentado en su comunidad? *

- Ha aumentado
- Se mantiene igual
- Ha disminuido
- no lo conozco

¿Consume alimentos Veganos en su dieta habitual? *

- Regularmente
- Ocasionalmente
- No, pero estoy interesado/a en probarlos
- No, y no estoy interesado/a en probarlos

¿Cuál sería su principal motivación para empezar a consumir Productos Veganos? *

- Salud
- Medio Ambiente
- Bienestar Animal
- No consumo Productos Veganos

¿Conoce o ha consumido helados Veganos?

- Si los conozco
- No los conozco
- Tal vez los he probado

¿Estaría interesado(a) en probar Helado Vegano si lo ofreciéramos en Corlins Café? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué tan importante considera usted el consumo de productos veganos? *

- Muy Importante
- Algo Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

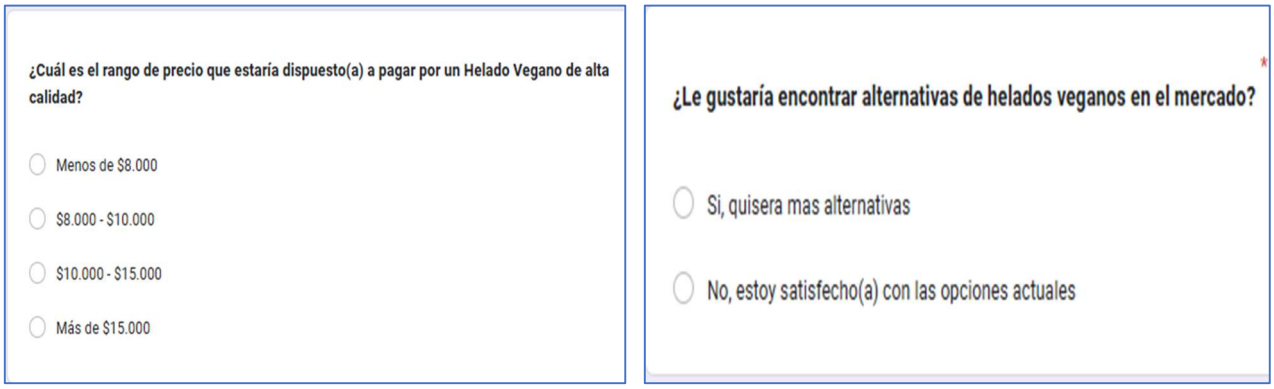
¿Cuál sería el factor más importante para usted, al elegir un Helado Vegano? *

- Sabor
- Precio
- Ingredientes Naturales
- Marca/ Reputación

¿Qué tan importante es para usted que los helados estén elaborados con ingredientes naturales y sin aditivos artificiales?

- Muy Importante
- Algo Importante
- Poco Importante
- No es importante

CORLINS CAFÉ



Fuente: Elaboración propia Google Forms

Para el diseño de la encuesta semiestructurada, se establecieron ciertos parámetros de planificación, los que fueron orientados a definir con claridad el objetivo de la investigación la cual sería clave dentro del proceso, esta base permitió al equipo mantener claridad y precisión durante el desarrollo, posterior a ello se analizó detalladamente el perfil de la comunidad encuestada, teniendo en cuenta diferentes variables como lo son demográficas y de segmentación y otras no menos relevantes como la edad, el género el nivel de conocimiento y familiaridad con el tipo de producto a ofertar. El análisis y especificidad de estos factores permitieron diseñar una herramienta adecuada en la recopilación de datos, alineado a las necesidades y expectativas dispuestas en el estudio, con los objetivos definidos, se procede a diseñar las 12 preguntas que conformaron la encuesta, tomando como parámetro la combinación de preguntas de opción múltiple y preguntas cerradas que permiten claridad en la obtención de datos de manera concreta y especifica dentro de la planificación. El enfoque se dio en el propósito de plantear preguntas que fueran claras y directas, prestando especial importancia al perfil de los encuestados con el fin de facilitar comprensión y garantizar precisión en la calidad de las respuestas, evitando cualquier

tipo de sesgo o influencia hacia sus respuestas. Seguido de esto se realizó la estructura de las preguntas de manera lógica, agrupando las que abordaban temas similares, se inicia con preguntas de carácter general, dando un avance progresivo hacia preguntas más específicas y concretas del producto. Con antelación a la aplicación general de la encuesta, se llevó a cabo una prueba piloto con un pequeño grupo de participantes, con el fin de identificar si las preguntas eran de fácil comprensión, o por el contrario solían ser confusas para los encuestados.

Se procede con la aplicación de la encuesta, dando un contexto a los encuestados acerca del objetivo de esta, el propósito de la recopilación de datos y el uso que se dará a la información obtenida, generando así un nivel de confianza y veracidad en sus respuestas, en el proceso de la aplicación de la encuesta, los participantes tuvieron el espacio de responder de manera clara y concisa, posterior a la toma se llevó a cabo el análisis de la información recopilada, para las preguntas cerradas se tuvo en cuenta el resultado de estadística en el enfoque cuantitativo, herramienta que facilito la obtención de datos representativos y significativos, finalizando este análisis, se realiza una comparación frente a los resultados obtenidos versus los objetivos inicialmente planteados, con el fin de obtener resultados relevantes que generen aprendizaje con respecto a la propuesta para Corlins Café.

Este tipo de encuestas constituyen una herramienta muy favorable para las empresas que buscan mejorar el posicionamiento de sus productos, ya que permiten obtener información concreta y realizar una exploración más detallada de las percepciones y necesidades del consumidor. Facilitando así la toma de decisiones con un respaldo de datos reales, contribuyendo a un enfoque más estratégico en la planificación comercial.



Ventajas:

- Obtener datos concretos que se pueden comparar fácilmente.
- Es fácil analizar las respuestas.
- Puedes hacerlas online, lo que ahorra tiempo.
- Ayuda a entender qué quiere y necesita la gente.

Beneficios:

- Saber que le gusta a la gente en los productos veganos.
- Ofrecer más productos en la organización.
- Tomar decisiones basadas en datos reales y en las necesidades de la empresa.

Fase II – Análisis de datos

El equipo investigador se reúne con el fin de analizar de manera precisa los resultados obtenidos en la toma de la muestra, representada en la encuesta compuesta por 12 preguntas cerradas que permitieron obtener datos cuantitativos específicos. Esta información fue fundamental para abarcar el problema principal de la investigación, La adquisición de datos precisos facilita un análisis más claro, permitiendo la ejecución de pruebas estadísticas, adicional la toma de datos permite establecer la conexión entre diferentes variables a examinar. Dando como resultante una base más sólida para la construcción de la propuesta que será presentada al empresario. Como herramienta principal para un manejo optimo de la información recopilada, se implementó un recurso clave dentro del proceso, que permitió desarrollar los gráficos que visualmente representan la distribución de las respuestas, permitiendo interpretar de manera ágil

y efectiva la revisión numérica. Posterior a ello, se elaboró una matriz que compila los hallazgos más representativos permitiendo obtener un resumen conciso de la información relevante. La combinación de gráficos y la matriz proporciona una perspectiva general, integrando resultados, facilitando e identificando las ideas más importantes durante el proceso.

Gracias a la obtención de estos recursos gráficos y de consolidación, el equipo investigador logró identificar patrones y tendencias basados en las respuestas obtenidas, lo que permitió entender y dar claridad a las necesidades y expectativas de los consumidores frente al consumo de un producto vegano. Los gráficos facilitan entender de manera más clara las diferentes preferencias, en los aspectos planteados en la encuesta, permitiendo detectar concordancias y desacuerdos que enriquecieron el análisis de los resultados. La matriz de hallazgos fue útil para destacar las respuestas más relevantes e identificar aspectos claves como la afinidad con el concepto eco ambiental y la importancia de una alimentación saludable, factores para tener en cuenta dentro de la propuesta comercial.

El proceso diagnostico permitió al equipo llevar una visión clara e integral de los datos obtenidos, facilitando el análisis de cómo las variables inciden de manera conjunta estableciendo bases para diseñar estrategias que den respuesta a los intereses particulares del público objetivo, de esta manera el análisis cuantitativo y la presentación mediante gráficos no solo consolidan la propuesta, sino que pueden influir de manera positiva en las próximas decisiones, garantizando adaptabilidad al mercado.

Gráficos

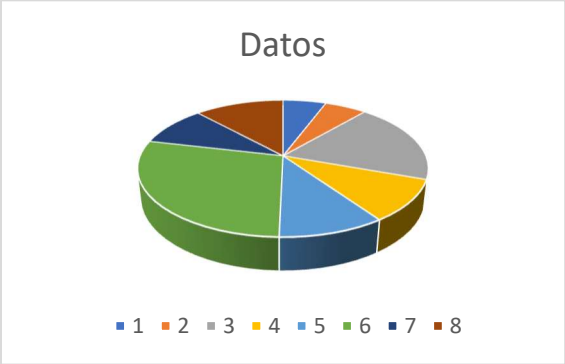
En el análisis de datos, los gráficos desempeñan un papel crucial al presentar la información de manera visual, facilitando una comprensión rápida y efectiva de los resultados de la investigación. Su capacidad para sintetizar datos complejos en formatos accesibles permite identificar y analizar las variables más significativas del estudio.

Según Universidad Internacional de la Rioja (2022)

> "Los gráficos estadísticos son potentes herramientas para la visualización de datos que permiten representar de manera accesible información compleja. Consiguen presentar la información al usuario o el lector de manera clara y precisa, facilitando la comparación y la comprensión de la evolución de distintas variables. (p.1)"

Es fundamental destacar que estos gráficos son el producto de un riguroso proceso analítico, basado en la cuantificación de las preguntas formuladas durante la fase de diagnóstico. Por consiguiente, los resultados obtenidos en esta etapa metodológica se caracterizan por ser de naturaleza cuantitativa y descriptiva. Para el análisis propuesto, se ha optado por utilizar gráficos circulares. Esta elección se debe a su eficacia para ilustrar claramente los factores clave en la implementación de la propuesta comercial para la compañía. Los gráficos circulares ofrecerán una representación visual intuitiva de la distribución y relevancia de estos factores, facilitando la toma de decisiones informadas, este enfoque no solo mejora la presentación de los datos, sino que también potencia la capacidad de extraer conclusiones significativas, esenciales para el éxito de la propuesta comercial.

Ilustración 4: Gráfico



Fuente: *Elaboración propia*

El análisis de los datos recopilados a través de la encuesta semiestructurada tiene un doble propósito: primero, determinar la propuesta comercial más adecuada para Corlins Café, y segundo, identificar las oportunidades de la compañía en el mercado de helados veganos, un examen minucioso de esta información proporciona una visión amplia del contexto actual de Corlins Café en relación con su posición en el mercado de helados veganos. Estos datos constituyen una base objetiva para la toma de decisiones estratégicas en la elaboración de la propuesta comercial.

La información cuantitativa obtenida sobre las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado permite diseñar una propuesta comercial más informada y orientada hacia soluciones efectivas. Esta propuesta no solo busca expandir la presencia de Corlins Café en el mercado de helados veganos, sino también fortalecer su posición competitiva, además al incorporar las opiniones y percepciones de los colaboradores en la propuesta, se puede generar un mayor compromiso interno con la nueva estrategia comercial. Esto demuestra que Corlins Café valora las opiniones de su equipo y está comprometido con la innovación y el crecimiento,

lo que puede traducirse en un aumento de la motivación y el sentido de pertenencia de los empleados. La propuesta comercial resultante de este análisis no solo apuntará a capitalizar las oportunidades en el mercado de helados veganos, sino que también buscará alinear los objetivos comerciales de la compañía con las expectativas de sus clientes y las capacidades de su equipo. Esto permitirá a la compañía desarrollar una estrategia de mercado más robusta y adaptada a las demandas actuales del sector de alimentos saludables y sostenibles.

Matriz descriptiva

El equipo investigador, tras un análisis exhaustivo de los resultados de la encuesta y la identificación de las variables más críticas mediante representaciones gráficas, procede a estructurar estas variables en una matriz analítica. Esta etapa metodológica facilita un examen más profundo y sistemático de las interrelaciones entre las variables identificadas y su conexión con la problemática central del estudio. La elaboración de esta matriz permite una visualización clara y concisa de los factores clave, facilitando la identificación de patrones y tendencias que podrían no ser evidentes en los datos. Este enfoque estructurado posibilita una comprensión más integral de la dinámica del problema investigado, proporcionando una base sólida para el análisis subsiguiente.

Además, el equipo llevará a cabo un análisis de evaluación entre las variables derivadas de la encuesta y aquellas previamente establecidas en la matriz inicial del estudio, este proceso de evaluación tiene como objetivo revelar posibles relaciones causales, interdependencias o discrepancias entre los diferentes conjuntos de datos, la integración de estos diversos elementos analíticos - cuantitativos provenientes de la encuesta y cualitativos derivados de la matriz inicial

permite al equipo investigador construir una perspectiva más completa y matizada del fenómeno estudiado. Este enfoque multidimensional no solo enriquece la comprensión de los factores en el juego, sino que también sienta las bases para la formulación de conclusiones más robustas y mejores fundamentadas, a través de este análisis correlacional, se busca descubrir una perspectiva valiosa que puedan informar de manera significativa las respuestas a las preguntas de investigación planteadas. Este método analítico riguroso proporciona una base sólida para la toma de decisiones basada en evidencia y la generación de conocimiento relevante en el campo de estudio, así podremos llevar una propuesta comercial significante a la compañía.

Ilustración 5: Matriz de Estrategias de posicionamiento

Variable Administrativa	**Desarrollo de la Estrategia**	**Requisitos Administrativos**	**Requisitos Físicos y financieros**	**Respon-sable del proceso**	**Tiempo de desarrollo del proceso**
Comercial					
Sociodemográfico					
Financiera					
Operacional					

Fuente: Elaboración propia

Fase III – Propuesta Comercial

El equipo investigador construye una propuesta comercial que da respuesta a la viabilidad de posicionamiento de helados veganos en Corlins Café, esta propuesta fue construida a partir de un proceso de investigación, en el que se realizó un análisis del mercado, evaluación financiera y una metodología estratégica hacia el posicionamiento de marca. Como base de trabajo se tuvo una evaluación de tendencias y comportamientos de consumo ante la demanda de productos veganos, se estructuro un enfoque integral donde se contemplaron aspectos claves a nivel operativo, de marketing y de sostenibilidad. Para el proceso de construcción se implementó la recolección de datos, a través de una encuesta semi estructurada que entrego resultados que permitieron un análisis inicial del comportamiento de consumo, se tuvo en cuenta el estudio de movimientos actuales, examinando cambios en las preferencias de los consumidores, la tendencia por la búsqueda de alimentos que promuevan no solo el bienestar del consumidor si no que a su vez estén alineados con el bienestar animal y respeto al medio ambiente. Se identifica alta tendencia frente a entregar al mercado alternativas que incorporen componentes naturales, libres de aditivos artificiales u origen animal, que respondan a la demanda del concepto de una vida más saludable y amigable con el planeta como lo son los productos veganos.

La predilección por el concepto ambiental incentiva a las empresas a responder con innovación y presentar alternativas que estén en la misma línea con la ética de consumo, Corlins Café es una empresa orientada hacia el consumo consciente lo que se convierte en una ventaja competitiva, a lo que incorporar helados veganos le permitirá no solo atraer nuevos consumidores de la línea vegana, sino que a su vez fidelizar sus clientes frecuentes.



Para la construcción de la propuesta, se tuvieron en cuenta una serie de etapas primordiales las cuales permitieron que fuera desarrollada de manera óptima y dando respuesta a los objetivos de esta.

Análisis de mercado y argumentación de producto.

Para esta etapa inicial, se realiza el análisis del comportamiento del mercado frente a las nuevas propuestas de productos veganos, dando principal importancia a la línea del sector de la heladería, situación que facilitó reconocer un segmento de consumidores orientados hacia las alternativas sostenibles y que aporten beneficios adicionales, la preferencia de consumo hacia productos respetuosos con el medio ambiente, ha sido un indicador clave, que permite a Corlins entregar innovación y experiencia de sabor con la incorporación de helados veganos a su oferta de producto.

Estrategia de posicionamiento y propuesta de valor.

Esta propuesta está enfocada en entregar al mercado un producto diferencial, que este alineado a la tendencia de alimentación sana y cultura vegana, presentando un producto que entrega al consumidor experiencias, traducidas en calidad, textura y sabor, ser un helado libre de componentes comunes, lo convierte en un atractivo potencial para el consumidor que busca alternativas inclusivas, conscientes y que vayan orientadas hacia el bienestar de sus clientes.

Plan de Marketing y rutas de distribución.

El diseño de promoción del producto se plantea a partir de diferentes estrategias, dentro de las que se hace primordial la comunicación directa en punto de venta en cuanto a información clara frente a los beneficios y bondades del producto, degustaciones que permitan a los consumidores que aún no hace parte de la cultura, conocer una nueva alternativa de consumo vegano, resaltando su proceso de elaboración y componentes naturales, campañas en redes que permitan captar atención principalmente de público joven, que por su rango de edad se convierte en una herramienta fundamental frente al ejercicio de ser embajadores e influenciadores de marcas y nuevas tendencias, fortaleciendo así el consumo responsable de este tipo de productos.

Proyecciones y análisis Financiero.

El enfoque financiero dentro de la propuesta incorpora un detallado de costos de inversión, proyectando el retorno de la inversión. Este cálculo proyecta la recuperación del capital en un rango aproximado de 6 a 8 meses, y un margen de ganancia del 16% sobre la inversión. Para respaldar la viabilidad económica de la propuesta, se tuvieron en cuenta factores importantes como costos de producción, margen de ganancia esperado y el impacto frente a las campañas promocionales, lo que permite visualizar un panorama de viabilidad y rentabilidad en un plazo de 8 meses.

Impacto con el medio ambiente.

La implementación de esta propuesta contribuye de manera positiva frente a las necesidades del mercado. La propuesta de consumo de ingredientes de origen vegetal responde a las tendencias del mercado, de quienes buscan alimentos que aporten bienestar y salud al mismo

tiempo que fortalezcan el compromiso de Corlins Café y su plus diferencial enfocado al crecimiento eco ambiental. Este factor añade un valor intangible que fortifica la lealtad de los consumidores y plantea un posicionamiento de marca alineado a sus valores actuales.

La propuesta de posicionamiento de los helados veganos va más allá de presentar las bondades de un producto, sino que también establece bases sólidas que llevarían a Corlins Café a lograr posicionarse como empresa innovadora y eco amigable, que apuesta y promueve la salud y bienestar de sus consumidores.

Resultados

El análisis de los resultados basados en la información obtenida dentro de la investigación, permiten obtener una visión clara y detallada de las preferencias del consumidor, los resultados no solo nos permiten identificar tendencias o preferencias comunes entre los consumidores, sino que también nos permiten ahondar en motivaciones y expectativas implícitas que podrían determinar su decisión de compra.

Estos hallazgos proporcionan una base sólida y fundamentada en la toma de decisiones estratégicas, ya que brindan elementos valiosos sobre factores claves que para el consumidor se contemplan como esenciales, es así como la fase de resultados traduce datos cualitativos y cuantitativos en determinaciones concretas, optimizando la construcción de la propuesta que esta direccionada a objetivos específicos del mercado e intensificando la relación con el consumidor.

Resultado Fase I

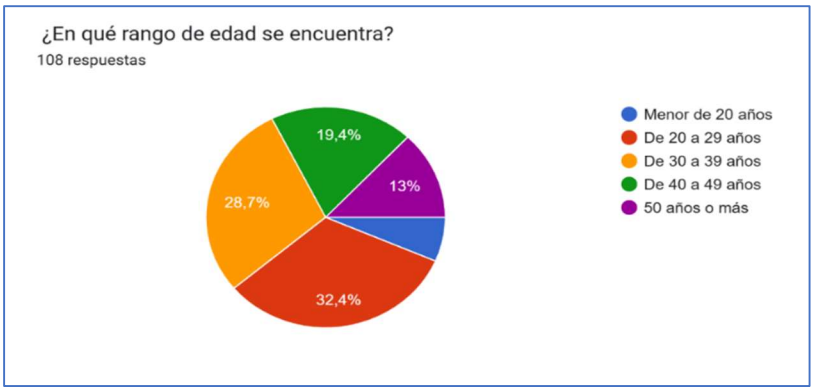
Con la relación a las cuestas, se obtuvo una participación de 108 encuestados se espera que los resultados en los gráficos presenten la investigación de muestreo, patrones de consumo y preferencia de helados veganos de la población, revelando factores clave que puedan influir en el desarrollo del producto. Es probable que, entre las principales conclusiones, se identifiquen preferencias en cuanto a sabores y formatos, así como barreras o motivaciones de consumo (como la conciencia ecológica o los hábitos de vida saludable). Además, se obtendrá una mejor comprensión del entorno competitivo y de los desafíos de la cadena de suministro, aspectos que serán críticos para establecer estrategias de negocio efectivos para la propuesta comercial a la compañía Corlins Café.

Análisis de la encuesta

“Helados Veganos en Corlins Café"

En el siguiente análisis visual, se evidencian los resultados de las 108 personas encuestada, lo cual permite mediante gráficos identificar estrategias y oportunidades, alineadas con las expectativas del mercado.

Gráfico 1.
Pregunta 1 del Diagnóstico

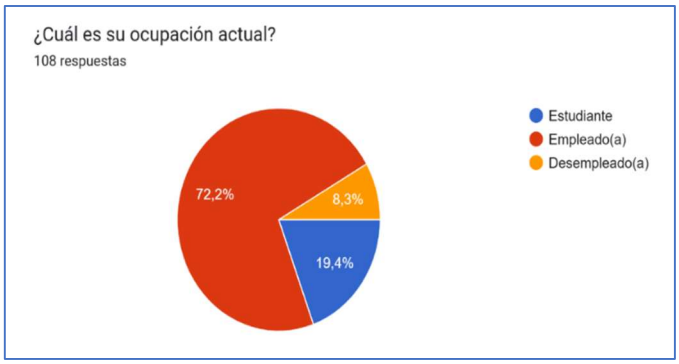


Fuente: Google Forms – elaboración propia.

Análisis demográfico, el 48.1% representado por jóvenes y adultos, entre los 30 y 49 años, en su mayoría millenials, los cuales son una generación que se destaca por su preocupación frente a la sostenibilidad, son personas que se ubican en una etapa productiva, la cual permite optar por alternativas saludables y con productos innovadores. Un grupo secundario ubicado con población entre los 20 y 29 años, representan el 32.4% de los encuestados, corresponden a una población con capacidad económica que se inclinan hacia decisiones de consumo reflexivas, y conscientes con un alto nivel de preocupación por su salud y el bienestar animal. El 13% corresponde a la población adulta, para quienes incorporar nuevas alternativas en su dieta de consumo resulta ser un proceso de adaptación algo más complejo, ya que crecieron con hábitos de consumo distintos debido a su contexto cultural y la población más joven ubicada por debajo de los 20 años, representan en los encuestados el 6.5%, son una población que, aunque no cuentan con el poder adquisitivo se convierten en una población que adopta preferencias

rápidamente, y por su rango de edad se convierten en captadores e influenciadores de las nuevas tendencias, lo que apuntaría a que esta población crezca rápidamente.

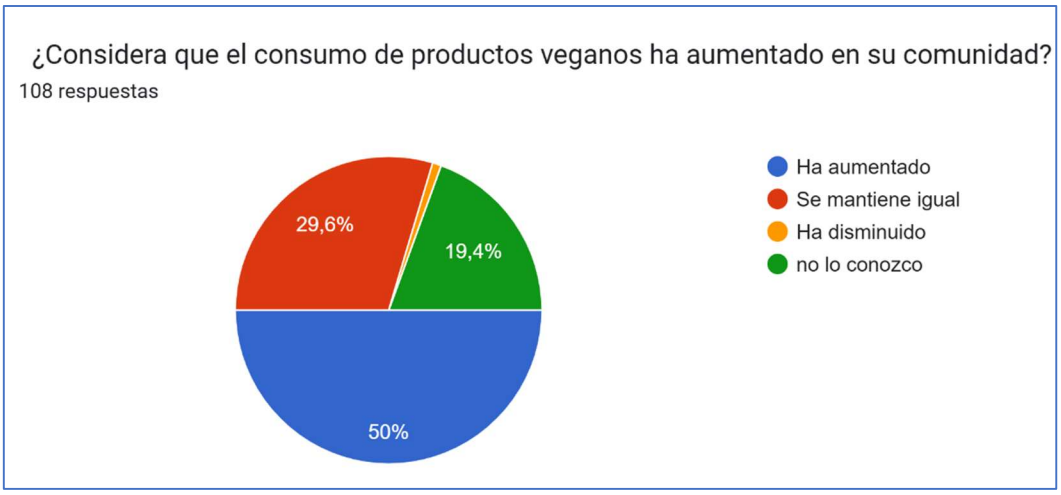
Gráfico 2.
Pregunta 2 del Diagnóstico



Fuente: Google Forms – elaboración propia

Al analizar la situación laboral actual de los encuestados nos revela que el 72.2% corresponden a empleados, lo que corrobora que hacen parte de la comunidad que dispone de un poder adquisitivo y patrón de consumo estable, orientado hacia la incorporación de nuevas alternativas sostenibles y saludables. Por otro lado, encontramos el 19.4 % en población estudiantil, los cuales actúan como “early adopters” y se convierten en influenciadores y embajadores de las nuevas tendencias saludables y eco amigables, El restante 8.3% representa a personas desempleadas, con un poder adquisitivo limitado que los restringe en su capacidad de consumo.

Gráfico 3.
Pregunta 3 del Diagnóstico

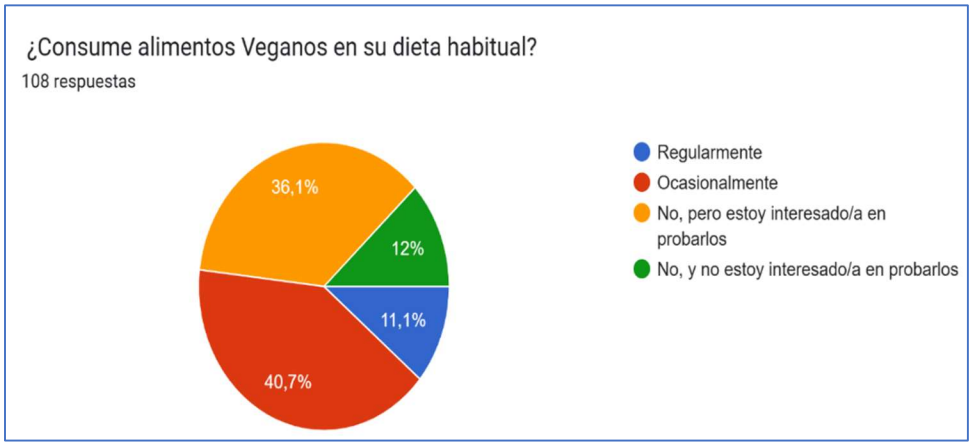


Fuente: Google Forms – elaboración propia

El análisis de datos basado en el consumo de productos veganos, muestra que el 79.6% de los encuestados conocen o afirman tener algún acercamiento al consumo este tipo de productos, lo que para la investigación representa un mercado significativo, y un potencial de crecimiento en la demanda, el aumento progresivo en el consumo de productos veganos, permite al equipo investigador contar con información valiosa que se alinea con la creciente preferencia en opciones saludables y sostenibles para los consumidores.

El 20.4% de la población que afirma no conocer los productos veganos se puede atribuir a una población que se encuentra alejada de la existencia de nuevos productos y tendencias alternativas en el mercado, o puede también estar representado en consumidores que, aunque conoce la existencia de los productos, aún no se siente identificada con el movimiento y/o concepto que la tendencia abarca.

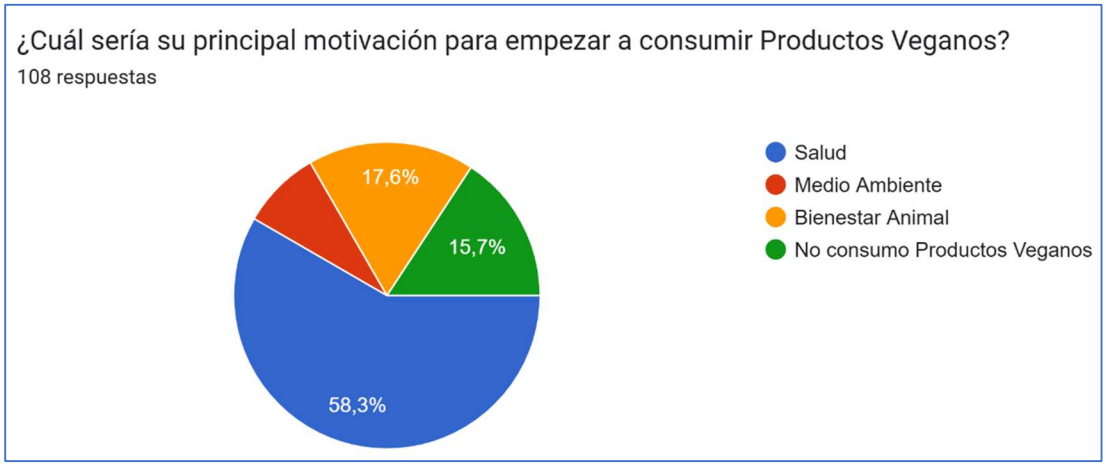
Gráfico 4.
Pregunta 4 del Diagnóstico



Fuente: Google Forms – elaboración propia

El análisis gráfico permite evidenciar que en la segmentación de consumidores se encuentra una amplia proyección en cuanto al consumo vegano, el 76.8% representado entre los consumidores ocasionales y los consumidores interesados en conocer nuevas alternativas de consumo, representan un posible incremento potencial, soportado en comunicación y calidad de información acerca de los beneficios del consumo de productos veganos, y así llevarlos a conformar una población de consumidores frecuentes, aunque el porcentaje de encuestados que afirman ser consumidores frecuentes está representado solo en un 11.1 %, se considera que es una tendencia que está en constante crecimiento en los diferentes canales de consumo, cada vez más personas están buscando alternativas sanas y saludables en su dieta diaria, el 12% de los encuestados corresponden a No consumidores, lo cual se podría atribuir a la barrera que puede generar el desconocimiento o predisposición hacia este tipo de productos.

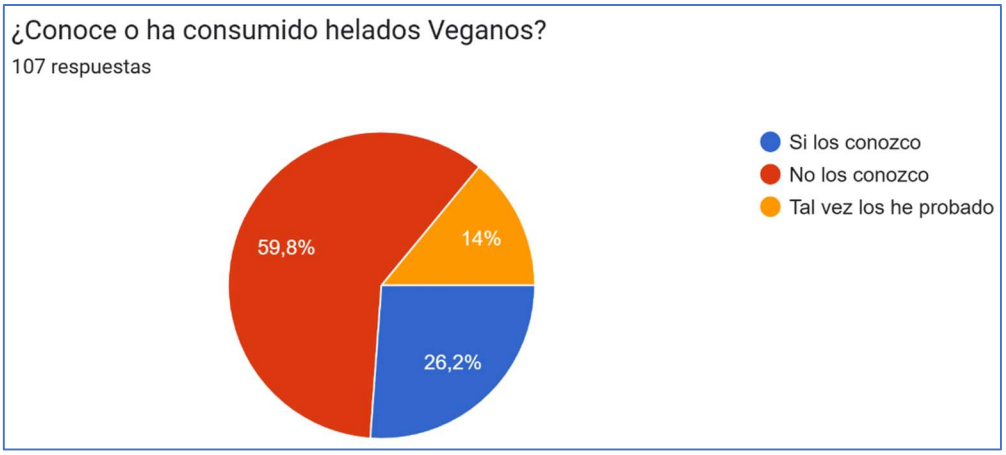
Gráfico 5.
Pregunta 5 del Diagnóstico



Fuente: Google Forms – elaboración propia

Al indagar acerca de cuál sería su principal motivación para el consumo de este tipo de productos, se encuentra un alto porcentaje de consumidores preocupados por su salud, lo cual está representado en un 58.3% de los encuestados, quienes afirman que una alimentación sana y saludable es un factor fundamental a la hora de tomar una decisión de compra, el 26% representado por aquellos consumidores que comparten la preocupación por el bienestar animal y acompañado de los que lo atribuyen al cuidado del medio ambiente, conforman este grupo de encuestados los cuales adoptan y transforman sus éticas con su comportamientos de consumo, resta el 15.7% de la población encuestada en la cual se pueden encontrar consumidores de edad adulta, los cuales su tendencia de consumo está marcada a través de los años y posible población que aún desconoce de los atributos y beneficios de este tipo de productos.

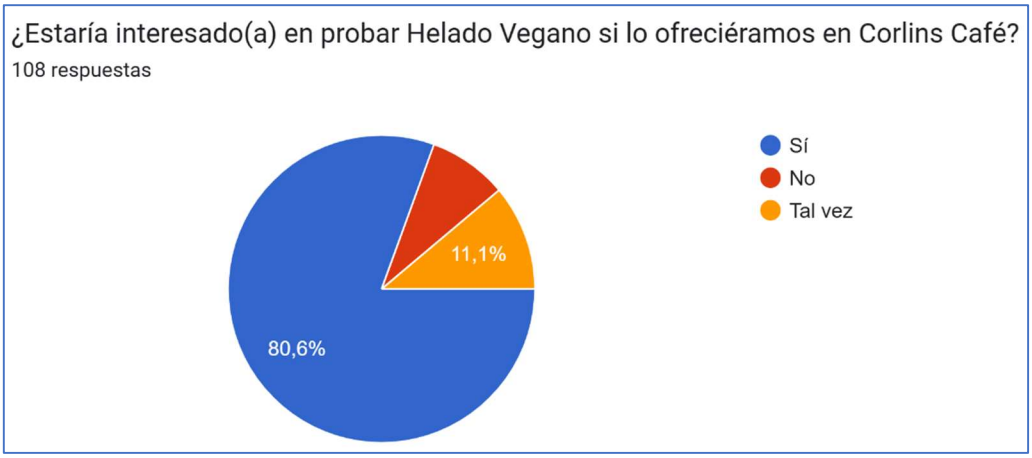
Gráfico 6.
Pregunta 6 del Diagnóstico



Fuente: Google Forms – elaboración propia

El análisis acerca del conocimiento del producto en los consumidores encuestados arroja que, aunque se tiene un 59.8% de personas que afirman aún no haber consumido helados veganos, muestran un gran interés por conocer este tipo de producto, las expectativas frente a un alimento sano y saludable impulsan a los consumidores a cambiar su comportamiento de consumo, al incorporar helados veganos en el mercado, se entregan experiencias en sabor e innovación, que con seguridad motivará una gran aceptación en el público objetivo. El 40.2 % representado en las personas que, si han probado y las que confirman haber consumido en alguna oportunidad estos helados, se transforman en promotores o referentes de marca, que puedan llevar a otros hacia esta iniciativa de consumo.

Gráfico 7.
Pregunta 7 del Diagnóstico

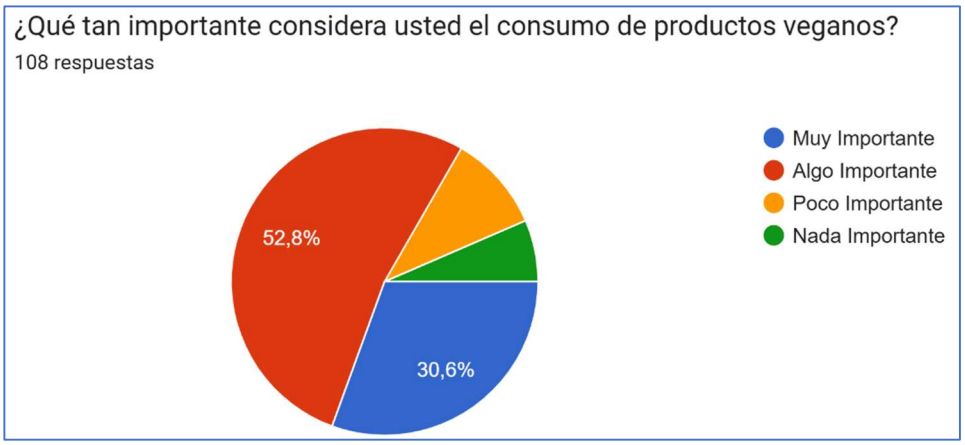


Fuente: Google Forms – elaboración propia

El análisis de resultados frente al interés en probar helado vegano en Corlins Café, indica un alto porcentaje de encuestados que confirman su aceptación hacia la incorporación de este producto, representado en un 80.6 %, seguido de un 11.1% de encuestados que muestran una afinidad con el producto, población que puede llegar a ser cautivada con estrategias de marketing llevándolas a una aceptación por este.

Las respuestas positivas de los encuestados fortalecen la incorporación del helado vegano en Corlins Café, e impulsan la tendencia de productos alternativos y eco ambientales, dando paso al fortalecimiento de la marca en los consumidores.

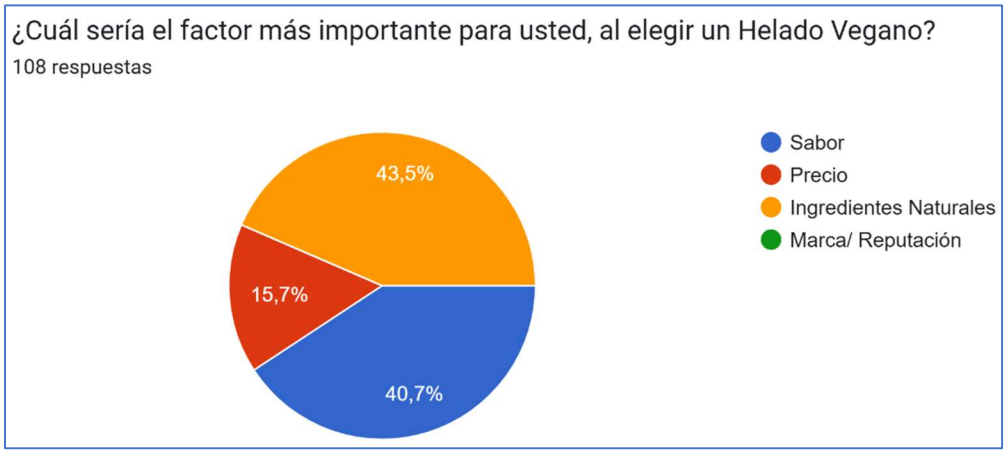
Gráfico 8.
Pregunta 8 del Diagnóstico



Fuente: Google Forms – elaboración propia

El resultado manifiesta que el consumo vegano es reconocido como una alternativa importante en la mayor parte de los encuestados, este dato evidencia el crecimiento por la conciencia y aceptación del consumo vegano en el mercado, y sugiere un aprovechamiento para la consolidación de la preferencia hacia el consumo saludable, el pequeño subgrupo de consumidores que no consideran importante el consumo vegano, se considera pueda a futuro ser atraído por los beneficios y bondades de esta ética, son embargo se mantienen distantes de considerarlo una elección.

Gráfico 9.
Pregunta 9 del Diagnóstico



Fuente: Google Forms – elaboración propia

Analizando el grafico, que responde al factor primordial a la hora de elegir un helado vegano se observa que por encima del 80 % de los encuestados ratifican que los sabores e ingredientes naturales hacen parte importante y son factores clave en el consumo de helados, esta tendencia despierta múltiples iniciativas de innovación lo cual induce a plantear inversión en investigación y desarrollo (I+D) con el fin de llegar a mejores formulaciones y sabores que logren crear experiencias en los consumidores, se hace importante crear un plus diferenciador que de manera esencial respalde la elección de un precio premium.

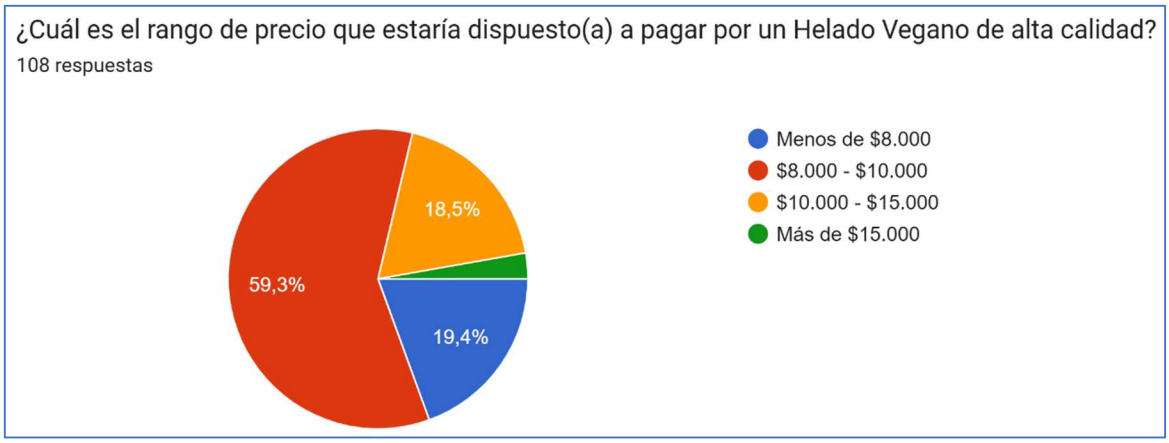
Gráfico 10.
Pregunta 10 del Diagnóstico



Fuente: Google Forms – elaboración propia

El 91.7 % de los encuestados coinciden con la tendencia de consumo, y el desarrollo de hábitos éticos y saludables, la muestra refleja una clara preferencia por los ingredientes sin aditivos, lo que impulsa de manera importante la colocación del helado vegano en el mercado, alineado con la oportunidad de posicionamiento de Corlin Café y su crecimiento eco ambiental.

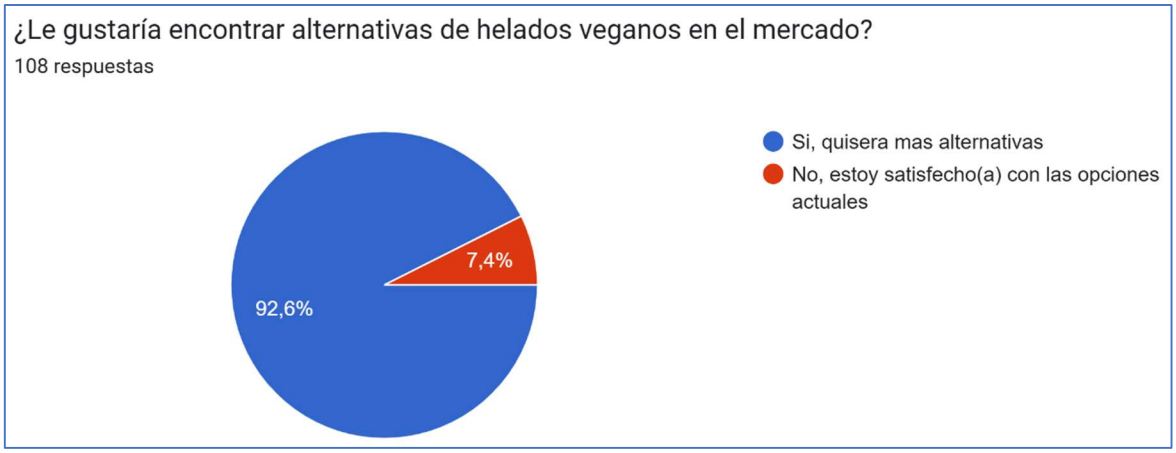
Gráfico 11.
Pregunta 11 del diagnostico



Fuente: Google Forms – elaboración propia

El análisis acerca de la colocación de precio revela la creciente tendencia hacia los productos con ingredientes naturales, acompañados de un factor diferenciador, este resultado posibilita diseñar una estrategia, Precio – Calidad que logre situar el helado en la preferencia de los consumidores. En los resultados predomina el rango de precio entre los $8.000 y $ 10.000 representado con un 59.3 % de los encuestados lo que evidencia que los consumidores están dispuestos a pagar por un tipo de producto diferencial dentro del mercado de los helados.

Gráfico 12.
Pregunta 12 del diagnostico



Fuente: Google Forms – elaboración propia

La grafica señala el 92.6% de encuestados lo que representa un alto interés por las posibilidades veganas, como los son los helados, la tendencia muestra un incremento hacia las opciones saludables, alineadas con alternativas eco amigables, y representando una oportunidad importante en el mercado de los helados veganos, factores como calidad, ingredientes, precio y alternativas de sabor pueden ser claves en la incorporación de este producto, fidelizando así su público consolidado y conquistando el potencial subgrupo de nuevos consumidores.

Resultado Fase II

La matriz de posicionamiento tiene como resultado permitir al equipo investigador analizar factores claves, como identidad de marca, valor percibido, y preferencias del público objetivo, identificando atributos que le permitan alcanzar ventajas competitivas.

Al tener una visión más clara del posicionamiento del producto, se facilita la construcción de estrategias en la línea de marketing, enfocadas a las bondades del producto para aportar bienestar y sostenibilidad a los consumidores.

Este tipo de herramienta permite dentro de la propuesta establecer bases para identificar un mercado sólido, alineado con el posicionamiento, crecimiento de marca y respondiendo a las tendencias del mercado vegano. La materialización de la propuesta bajo una ejecución eficiente y el cumplimiento de las normativas establecidas llevara a Corlins café a maximizar el potencial de éxito de los helados veganos en el mercado. La matriz, no solo da un enfoque clave para la toma de decisiones estratégicas, sino que también facilita visualizar el producto en un ámbito competitivo, alineado con los objetivos de Corlins Café y las necesidades del mercado en proceso constante de cambio. Al interpretar el perfil del consumidor y sus preferencias, el equipo podrá plantear de mejor manera los aspectos claves dentro de la propuesta, garantizando obtener un impacto optimista dentro del público objetivo. Llevando a Corlins Café a posicionarse como referente en productos sostenibles y saludables, y potenciando el crecimiento de este canal de mercado.

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

Matriz de Estrategias de posicionamiento

Variable / Administrativa	Desarrollo de la Estrategia	Requisitos Administrativos	Requisitos Físicos y financieros	Responsable del proceso	Tiempo de desarrollo del proceso
Comercial	El mercado de alimentos veganos ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por una creciente conciencia sobre la salud y la sostenibilidad ambiental. Esta propuesta tiene como objetivo aprovechar esta tendencia y posicionar a Corlins Café, como líder en la comercialización de helados veganos de alta calidad, lo cual se realizará un estudio exhaustivo del mercado local, identificando las tendencias de consumo, los competidores directos e indirectos, y los segmentos de población más relevantes. Esto permitirá adaptar una propuesta, de comunicación a las necesidades y preferencias de los consumidores de alimentos veganos, claramente lo que se diferenciará en la competencia, destacando una línea de helados veganos innovadores y variadas, utilizando ingredientes de alta calidad, chocolate vegano y	Para el lanzamiento exitoso de helados veganos, cumplir con los requisitos administrativos es esencial en el proceso de comercialización. Estos requisitos incluyen obtener el registro sanitario de INVIMA, lo cual garantiza la inocuidad del producto y asegura que cumple con las regulaciones locales de seguridad alimentaria. Además, se requiere cumplir con la normativa de etiquetado nutricional, lo que no solo informa a los consumidores sobre los ingredientes y valores nutricionales, sino que también responde a la creciente demanda de transparencia en productos alimentarios. Además, es necesario contar con las licencias de funcionamiento y sanidad, las cuales certifican que las instalaciones donde se producen los helados cumplen con las normas de higiene y	Dando alcance deben tener un personal que sepa del producto y el manejo adecuado, el conocimiento de los alimentos veganos, una buena relación con los clientes y proveedores el cual por el momento se le asignara un salario mínimo vigente con las prestaciones sociales, mientras la empresa pueda llegar a su punto de equilibrio, se les recomienda la capacitación del personal es otro pilar esencial en esta variable. Es fundamental que los operadores comprendan el proceso completo de elaboración de helados y dominen el uso de los equipos. La capacitación incluye la enseñanza de prácticas adecuadas de higiene y seguridad alimentaria, así como la gestión de inventarios y la manipulación de ingredientes para asegurar consistencia en cada lote. A través de este entrenamiento, el personal	Se asignará dos operadores para la elaboración del producto, siguen un proceso estructurado que abarca desde el mise-en-place hasta la presentación final del producto. primero, el operador revisa el inventario y pesa adecuadamente los ingredientes, garantizando que cada lote de helado mantenga una calidad y consistencia uniforme durante el proceso, el operador monitorea y ajustar los tiempos, temperaturas para evitar la formación de cristales de hielo y así asegurar que todos los lotes contengan características físicas idénticas una textura cremosa. El producto se embala en basquetas, que se etiquetan con información relevante como sabor y fecha de fabricación es decir ingresan al inventario con su respectivo número de lote para así garantizar su cadena de	Se elabora un cronograma detallado para llegar a la meta esperada entre 6 a 8 meses. Se establecer indicadores claves de desempeño (KPI) para medir el éxito del proyecto y se realizar un seguimiento continuo de los resultados, ajustando las estrategias según sea necesario, el cual se llevará la preparación, planificación de las capacitaciones de los operadores del manejo del producto, se llevará a cabo pruebas, sobre el control y la calidad del producto esperando el alcance que Corlins Café espera con este nuevo producto captar a los consumidores sus necesidades y los cambios en los alimentos veganos, así con cada ajuste que se realice pueden hacer los cambios necesarios, y puedan llevar a cabo el lanzamiento y la integración del producto al menú y la vitrina

	bebidas vegetales (soya, coco, almendras, avena). Se ofrecerán sabores clásicos y opciones más exóticos adaptándose a los gustos de los consumidores locales una experiencia sensorial y el compromiso con la sostenibilidad que tiene la empresa, lo cual será el punto clave del éxito, se establecerá precios atractivos que reflejen el valor percibido por los consumidores y permita competir en el mercado. Se considerará factores como costos de producción, la calidad de los ingredientes y la percepción de valor del producto. Se implementará una estrategia de marketing integral que combine acciones digitales (Instagram y facebook) y tradicionales (eventos, degustaciones). El objetivo es generar conciencia, compromiso y fidelización de los clientes, realizar un programa de fidelización atractivo que recompense a los clientes más fieles y fomentar la lealtad al producto. A través de descuentos, promociones y experiencias personalizadas, logrando que los clientes se sientan valorados y vuelvan a comprar el helado.	seguridad. Estas regulaciones, aunque pueden representar una inversión significativa en términos de tiempo y recursos, son cruciales para construir una base de confianza con el consumidor y asegurar que el producto pueda competir en el mercado de forma segura y confiable.	podrá mantener los estándares de calidad, lo cual es crítico para la percepción y aceptación del producto en el mercado. Esta inversión en la formación de los empleados no solo garantiza un producto final de alta calidad, sino que también fomenta la eficiencia operativa, fortaleciendo así la propuesta de valor en el mercado competitivo.	almacenamiento y rotación, finalmente de acuerdo con su demanda toman el camino a (almacenamiento) o el camino b “vitrina de exhibición” para ser foco de observación y atraer la atención del cliente. El operador realiza una limpieza y desinfección exhaustiva del área y de los equipos de trabajo para cumplir con los estándares de higiene evitando contaminación cruzada y así prepararse para futuras producciones. Con este trabajo se permitirá que el operador gestione la producción de helados veganos de manera eficiente y con altos estándares de calidad, asegurando un producto final fresco, atractivo y consistente para el consumidor.	

Sociodemográfico	Para el lanzamiento de helados veganos se fundamenta en el creciente del interés por productos saludables, sostenibles y éticos en la comunidad. En los últimos años, ha surgido un cambio significativo en los hábitos de consumo, impulsado por una mayor conciencia sobre el impacto ambiental. Esta tendencia se observa especialmente entre los consumidores jóvenes-adultos quienes están dispuestos a explorar opciones alimentarias que se alineen con sus valores y preferencias. Este contexto crea un entorno favorable para introducir helados veganos en el mercado local, con un enfoque en aquellos segmentos que priorizan la salud, la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. En cuanto a las características demográficas, se identifica como público objetivo principal a personas entre 20 y 40 años, ya que los Millennials y la Generación Z tienden a mostrarse más interesados en alternativas alimentarias éticas y conscientes. Esta población, que conforma una parte importante del perfil al público que se va a alinear, valora los productos que	Es esencial para asegurar tanto la viabilidad del producto en la comunidad y la confianza del consumidor, donde la demanda de productos seguros, éticos y responsables está en auge. Obtener el registro sanitario de INVIMA no solo garantiza la inocuidad del helado vegano, sino que también responde a las expectativas de los consumidores de contar con productos certificados y regulados. Saber los detalles nutricionales que se cumple con la normativa y satisface el interés de los consumidores por conocer los ingredientes y valores nutricionales de los productos, aspecto fundamental en el mercado de alimentos saludables. Las certificaciones adicionales, como el sello vegano, refuerzan la autenticidad y credibilidad del producto, alineándolo con los valores de sostenibilidad y bienestar de un público cada vez más consciente. Cumplir con las licencias de funcionamiento y sanidad para las instalaciones garantiza un entorno de producción seguro, proyecta una imagen de transparencia y	Corlins Café también requiere de infraestructura y financiamiento adecuados. En cuanto a los requisitos físicos, es fundamental contar con equipos especializados, como congeladores industriales que aseguren la conservación de los productos a la temperatura adecuada, así como batidoras de alta capacidad para lograr una textura cremosa y homogénea. Los espacios de trabajo deben estar acondicionados para un flujo eficiente y seguro de producción, reduciendo los riesgos de contaminación cruzada y cumpliendo con los estándares de higiene. Desde la perspectiva financiera, se debe garantizar una inversión inicial sólida, destinada no solo a la adquisición de estos equipos, sino también a la compra recurrente de ingredientes de alta calidad, como bases veganas y bebidas vegetales (almendra, coco, entre otras). Además, la inversión en empaques sostenibles, alineados con los valores de sostenibilidad y ética de la marca, es necesaria para reforzar la imagen del producto. Estos componentes físicos y financieros, al estar	Es fundamental y asegurar que cada etapa, desde la selección del producto hasta la venta cumpla con los estándares de calidad y con las expectativas del consumidor. Este responsable no solo debe coordinar la producción y supervisar el cumplimiento de las normativas de seguridad alimentaria, sino que también debe comprender el perfil y las preferencias de la población objetivo, que cada vez muestra un mayor interés en opciones veganas. Dado que los consumidores valoran la transparencia y consistencia en la elaboración de productos saludables, el responsable del Proceso debe priorizar la calidad en cada lote de helados, asegurando que los ingredientes sean frescos, naturales y que las prácticas de producción sean sostenibles. Además, debe comunicar efectivamente las características y beneficios del producto para responder a las inquietudes de los consumidores interesados en la procedencia y ética de los ingredientes. Siendo así tener la confianza del cliente en el	En el cronograma se agregará la implementación de la encuesta semiestructurada y cada paso lo que conlleva entre 1 a 3 meses, lo cual en ese tiempo se incluye la obtención del registro sanitario ante INVIMA, el diseño de etiquetas con la información nutricional y cualquier otra certificación relevante, como el sello vegano. La duración exacta dependerá de los tiempos de respuesta de las autoridades y de la organización previa de los documentos. Entre 1 a 2 meses, la capacitación de los operadores que llevan el proceso es clave para asegurar la calidad en la producción y cumplir con los estándares de seguridad, consistencia con el medio ambiente. En esta fase, se realizan pruebas de producción y ajustes en las recetas, se optimizan los tiempos de preparación y se asegura el control de calidad de cada lote. Este proceso también permite al responsable familiarizarse con las expectativas del consumidor y el mercado objetivo.

	combinan calidad y responsabilidad social, lo que representa una oportunidad única para el posicionamiento de helados veganos. Dado que estos grupos suelen tener un estilo de vida activo, el lanzamiento puede orientarse a destacar los beneficios de los helados veganos en términos de salud y bienestar. Un contexto favorable para el lanzamiento de helados veganos en Corlins Café, particularmente dirigido a un público joven, de nivel socioeconómico medio-alto y con hábitos de consumo éticos y sostenibles. comprender y aplicar estas variables permitirá a la empresa conectar de manera más profunda con sus consumidores, ofreciéndoles una propuesta de valor única basada en la calidad, la salud y la sostenibilidad. esta conexión fortalecerá la relación con la marca y la diferenciará de la competencia	responsabilidad, aspectos valorados por los consumidores. Así, el cumplimiento de estos requisitos no solo protege al negocio, sino que también impulsa la aceptación del producto, creando una propuesta confiable y atractiva en el contexto sociocultural en la comunidad	bien gestionados, aseguran que la empresa no solo cumpla con las expectativas de sus consumidores, sino que también mantenga la calidad y sostenibilidad en cada etapa del proceso productivo.	producto que representa el valor y se convierte en el pilar clave que garantice la aceptación del producto en el mercado y la fidelización de pun publico cada vez más consciente y exigente	

Financiera	Para el lanzamiento de helados veganos en Corlins Café, se requiere una estructura de inversión organizada que permita abarcar todos los aspectos críticos del proceso, desde la estrategia inicial hasta el cumplimiento de regulaciones. Con una inversión total que se han determinado las áreas clave y su respectivo presupuesto estimado de acuerdo con su posible demanda, garantizando así una implementación efectiva a la propuesta. (ver propuesta comercial). La fase de desarrollo estratégico constituye el pilar fundamental para el exitoso lanzamiento del producto. Este periodo abarca una meticulosa planificación de campañas publicitarias, una exhaustiva investigación de mercado y el diseño de acciones promocionales altamente segmentadas, dirigidas a un público objetivo específico. será destinado a cubrir los costos asociados al diseño de materiales publicitarios, la implementación de campañas en redes sociales y la organización de eventos de degustación en puntos estratégicos de la comunidad. La	Se debe asegurar el cumplimiento de todas las normativas locales para la elaboración de alimentos, una consideración fundamental en el mercado, donde los consumidores valoran los productos seguros y regulados. Para cubrir gastos relacionados con el registro sanitario en INVIMA, el diseño de etiquetas con información nutricional. Además, se contempla la opción de obtener una certificación vegana, reforzando así la autenticidad del producto y su posicionamiento ético. Estas acciones administrativas no solo aseguran la legalidad del producto, sino que también generan confianza en los consumidores al evidenciar un compromiso con la calidad y seguridad.	Para el proyecto requiere de un equipamiento específico para asegurar la consistencia y calidad del producto. Esto incluye la adquisición de los equipos adecuados incluyendo utensilios de manipulación de alimentos y congeladores, batidoras industriales, utensilios, igualmente una cuidadosa selección de insumos de alta calidad para la elaboración de los helados veganos, alineándose con las expectativas de un mercado cada vez más exigente en cuanto a salud y sostenibilidad. Entre los insumos necesarios se incluyen bases veganas, bebidas vegetales (como soja, almendra, avena o coco), y variedad de ingredientes adicionales como la vainilla, el cacao y otros que aportan colores y sabores persuasivos para el cliente. estos insumos serán adquiridos en volúmenes que aseguran una producción constante y controlada, con un enfoque en mantener la frescura y calidad de cada ingrediente. Lo cual Corlins Café tenga un estimado para la venta de helados	Un elemento clave, ya que garantiza la ejecución eficiente y segura de todas las etapas de producción. Para asegurar una gestión de calidad, para su capacitación en el manejo de equipos, procedimientos de control de calidad y en los aspectos específicos del producto vegano. Este enfoque asegura que el operador esté preparado para optimizar la producción y que cada lote de helado cumpla con los estándares esperados por el consumidor, fortaleciendo la reputación del producto en el mercado.	Para implementar el proyecto se estima en un periodo de 4 a 8 meses. Este tiempo incluye la planificación estratégica, la obtención de permisos, la capacitación y las pruebas de producción. Con este cronograma, cada fase del proyecto se completa de manera ordenada, permitiendo un lanzamiento efectivo y sin contratiempos. En cuanto al ROI (Retorno sobre la Inversión) proyectado, los cálculos se basan en una venta promedio de 450 helados mensuales a un precio de 10,000 COP cada uno, lo cual se traduce en un ROI de 2 %. Este retorno indica que el negocio podría recuperar su inversión inicial en aproximadamente 8 meses, mostrando un escenario favorable para la rentabilidad.

	estrategia desarrollada es crucial para presentar el producto de manera atractiva, resaltando sus atributos de sostenibilidad y salud, con el fin de captar la atención de los primeros consumidores y posicionarlo favorablemente en el mercado.				
Operacional	Se debe involucrar una planificación detallada de las actividades diarias y semanales para asegurar una producción continua de helados veganos. En esta estrategia, se deben definir los objetivos de producción basados en la demanda proyectada y establecer un calendario de actividades que incluya la preparación de ingredientes, el procesamiento de mezclas, la congelación, el empaque y la exhibición de los productos. Para optimizar la producción, se pueden crear rutinas de trabajo que permitan una secuencia fluida entre cada etapa. Por ejemplo, la estrategia puede incluir el horario de mise en	Hay que asegurar que todas las etapas de producción cumplan con las normativas de seguridad alimentaria y calidad, así como con la documentación requerida para la trazabilidad del producto. Primero, es necesario cumplir con el registro sanitario del INVIMA, que regula la producción y comercialización de alimentos en Colombia. Este registro requiere la presentación de documentos que certifiquen que el proceso de elaboración cumple con las normas de inocuidad, lo cual incluye la limpieza y desinfección de equipos y áreas de trabajo. También se debe asegurar que los ingredientes	La producción de helados veganos, así como a la inversión en insumos de calidad que permitan mantener un flujo de producción eficiente. Entre los requisitos físicos se encuentran equipos como congeladores industriales para mantener los helados a la temperatura adecuada, batidoras o procesadores de alimentos para mezclar los ingredientes y lograr una consistencia homogénea, y utensilios como recipientes y espátulas, necesarios para manipular las mezclas y servir las porciones. Estos equipos deben estar ubicados en un espacio de producción acondicionado, que	La persona encargada de coordinar y supervisar todas las actividades operativas, asegurando que cada etapa de la producción cumpla con los estándares de calidad y eficiencia establecidos. Este rol implica gestionar el flujo de trabajo diario, desde el mise an}} place hasta la entrega del producto final para la venta. El responsable del proceso debe estar capacitado en la operación de los equipos y en el manejo de los ingredientes, entendiendo los tiempos de mezcla, congelación y empaque para optimizar cada paso de la producción. Además, es su responsabilidad realizar	En el cronograma en el segundo mes, se definen los objetivos y se realiza la compra de equipos e insumos, además de acondicionar el espacio de trabajo. En el tercer mes, se instalan y prueban los equipos, y el responsable del proceso recibe capacitación inicial en su uso. En la tercera semana, se gestionan los permisos administrativos, como el registro en INVIMA, y se optimizan los tiempos de producción para asegurar eficiencia y cumplimiento normativo. La semana cuarta se dedica a la capacitación final del responsable ya realizar una prueba de producción completa para ajustar los tiempos y asegurar la calidad. La quinta semana incluye una producción piloto en la cafetería, que permite recibir retroalimentación de los clientes y realizar ajustes operativos en el sabor, textura y presentación del producto. Finalmente, en la

	place de ingredientes en las primeras horas del día, seguido por el proceso de elaboración y abatimiento (congelación rápida) del helado. al finalizar estos procesos, se realizaría el empaque y organización de los productos en las vitrinas o congeladores, asegurando que el producto esté listo para la venta inmediatamente si así se requiere. Además, la estrategia debe contemplar la rotación de inventarios de ingredientes, estableciendo tiempos de compra y reposición que aseguren la frescura y calidad de los insumos sin generar mermas Esta planificación también debe ser flexible para adaptarse a variaciones en la demanda, especialmente en temporadas altas como el verano o días festivos, en los cuales se espera un aumento en el consumo de helados.	utilizados estén autorizados para el consumo y cumplan con los estándares establecidos para el cuidado de los consumidores. Además, se debe cumplir requisitos de etiquetado nutricional, que incluyen la descripción de los ingredientes y el contenido nutricional del producto. Esto es esencial no solo para cumplir con la ley, sino también para responder a la demanda de los consumidores, quienes valoran la transparencia sobre los ingredientes. Toda la información del producto debe estar bien documentada y organizada, permitiendo un control y seguimiento de cada lote producido en caso de auditorías o requerimientos específicos de las autoridades. Los permisos de funcionamiento para las instalaciones, exigidos por la Secretaría de Salud, también son un requisito administrativo clave. Esto incluye inspecciones regulares para verificar que el área de producción cumple con los requisitos de higiene y seguridad.	permita un flujo de trabajo cómodo y seguro. La parte financiera cubre tanto la adquisición de estos equipos como los costos operativos recurrentes. La inversión inicial para los equipos es significativa, ya que asegurarán la capacidad de producción y la durabilidad del equipo en el tiempo. A su vez, la inversión en insumos es crítica; Se requiere una provisión de ingredientes frescos y de origen vegetal, como bases de leche de coco o almendra, endulzantes naturales, y otros sabores, que deben ser de alta calidad para satisfacer las expectativas del consumidor Además, se considera la inversión en empaques sostenibles, que son consistentes con los valores éticos de la marca y generan confianza en el consumidor. Es importante gestionar los recursos financieros de manera que los costos se mantengan dentro de los límites presupuestos y se realice una previsión de gasto para insumos, mantenimiento y posibles reemplazos de equipo.	controles de calidad en cada lote, verificando que la textura, sabor y consistencia del helado cumplen con las especificaciones de la receta. El responsable también se ocupa de la limpieza y mantenimiento de los equipos, siguiendo protocolos de higiene que aseguren un ambiente seguro y libre de contaminantes. Asimismo, este rol requiere habilidades de organización para monitorear los inventarios de insumos, programar las compras y evitar interrupciones en el proceso de producción. En términos administrativos, el responsable del proceso debe llevar un registro detallado de la producción, documentando los insumos utilizados y manteniendo un control de cada lote. Esto asegura una trazabilidad completa del producto, lo cual es crucial para cumplir con los requisitos regulatorios y para garantizar la confianza del consumidor en el caso de auditorías o inspecciones.	sexta semana, comienza la operación a plena escala, implementando un sistema de monitoreo y un cronograma de mantenimiento regular para asegurar la calidad y sostenibilidad del proceso. Este cronograma asegura una implementación ordenada y efectiva, permitiendo a la cafetería ofrecer helados veganos de alta calidad, alineados. Lo cual la propuesta puede llevar entre 3 a 8 meses para ajustar todos los procesos para obtener el éxito que permita a la cafetería ofrecer helados veganos de alta calidad, alineados.

Los resultados arrojados de la matriz, en cuanto al posicionamiento del producto, son la herramienta fundamental para la construcción de la propuesta comercial, permitiendo percibir con exactitud, las tendencias del consumidor y el mercado en cuanto al interés por los productos veganos, la información detallada obtenida de la matriz se convierte en un factor fundamental que se adapta completamente a la propuesta, fortaleciendo la estrategia de incorporación del producto en el portafolio de Corlins Café y posicionando esta nueva línea de helados veganos con un enfoque especifico y distintivo.

Resultados Fase III

El equipo investigador elabora una propuesta comercial construida concretamente para satisfacer las necesidades y objetivos de Corlins Café, dirigidos al mercado de productos veganos. Esta propuesta se genera a partir de una investigación y análisis detallado en las tendencias del mercado, preferencias del consumidor y comportamientos de compra.

A partir de esta información, la propuesta contiene una estrategia de posicionamiento, con características diferenciales resaltando las bondades y beneficios del producto, en busca de expandir la oferta de Corlins Café y de esta manera fortalecer la marca en el sector de los productos Saludables.

Imagen 1. Propuesta comercial

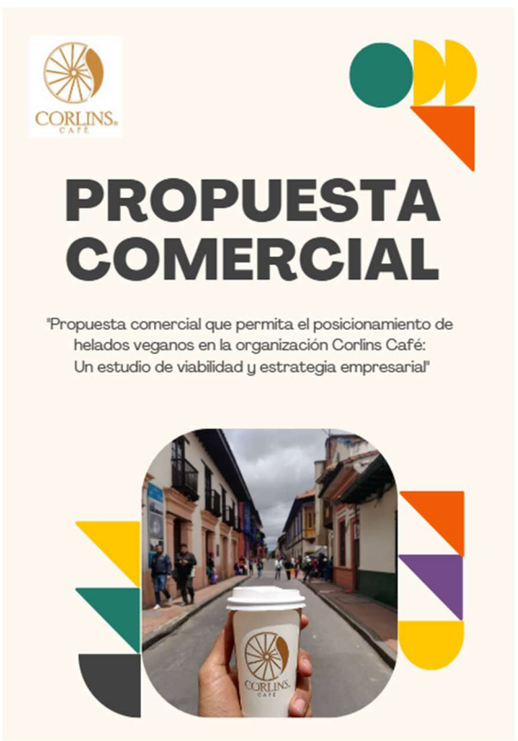


Imagen 2. Propuesta Comercial



Fuente: Elaboración propia, plataforma Canva

CORLINS
CAFÉ

La propuesta comercial se enfoca en torno a diversos aspectos clave como el análisis del perfil del consumidor vegano, La creación de la estrategia de imagen de marca, y la definición de rutas de distribución que faciliten la optimización y cobertura de los helados veganos en Corlins Café. Cada factor fue estructurado de tal manera que aporte valor y se adapte a la oferta comercial de Corlins Café, enfocado hacia su cultura sostenible y saludable. Además, se incluyeron estrategias de marketing eco ambiental en busca del fortalecimiento y posicionamiento del producto, asegurando así resultados favorables y de aceptación en el mercado.

Imagen 3. Propuesta comercial

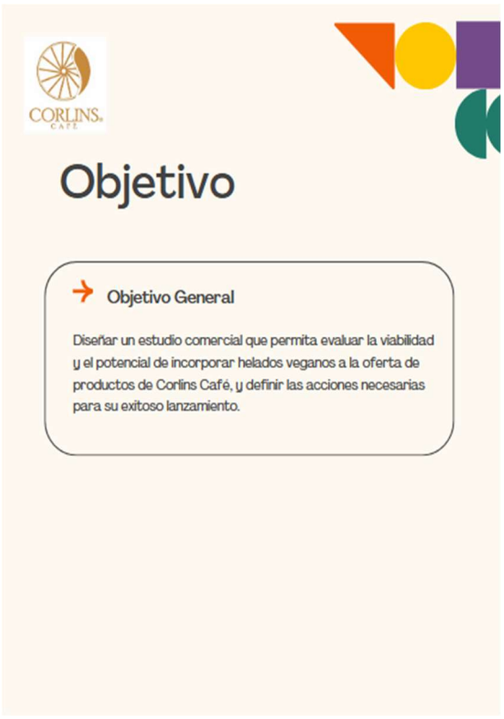
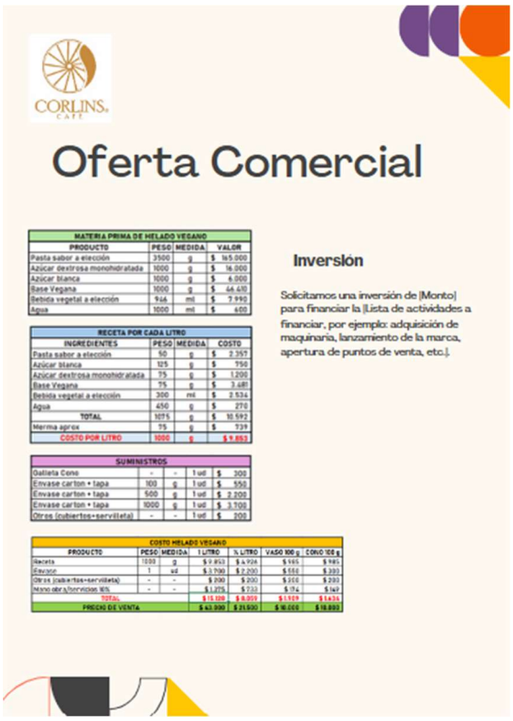


Imagen 4. Propuesta comercial



Fuente: Elaboración propia, plataforma Canva.

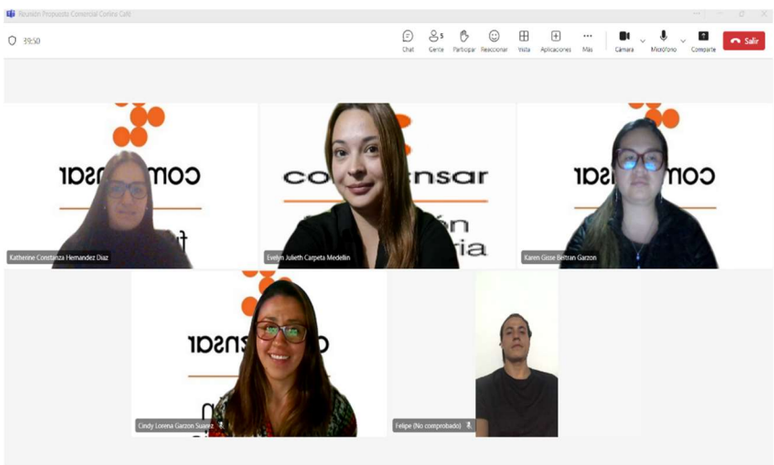
Con la entrega de la propuesta, el equipo investigador ofrece a Corlins Café una iniciativa innovadora y acorde a las necesidades comerciales, de igual forma proporciona herramientas que potenciarán su posicionamiento en el mercado vegano, al ejecutar esta propuesta se prevé que Corlins Café incremente en ventas y clientes nuevos, fortalezca su compromiso de sostenibilidad y fomente ventaja competitiva definida y duradera.

Resultados Fase IV

Para la presentación de la propuesta comercial, el equipo investigador organizo una reunión estratégica, mediante la plataforma teams, en la cual se dio el espacio de exponer los objetivos y factores claves encontrados durante la investigación, el cual fue propicio para el empresario en donde se permitió comprender la relevancia de la implementación de la estrategia. Durante la exposición se abrieron espacios de dialogo que permitieron aclarar dudas describir de manera detallada a que se quiere llegar con la propuesta entregada y resaltar de manera importante la alineación que la propuesta tiene frente a la visión de Corlins café en este momento, la sostenibilidad, innovación y bienestar asociado a la incorporación de los helados veganos abre la puerta a oportunidades importantes, y específicas de los objetivos comerciales, también se dio paso a discutir acerca de circunstancias potenciales y beneficios proyectados generando una dinámica constructiva, ajustada a la propuesta y a las expectativas del negocio.

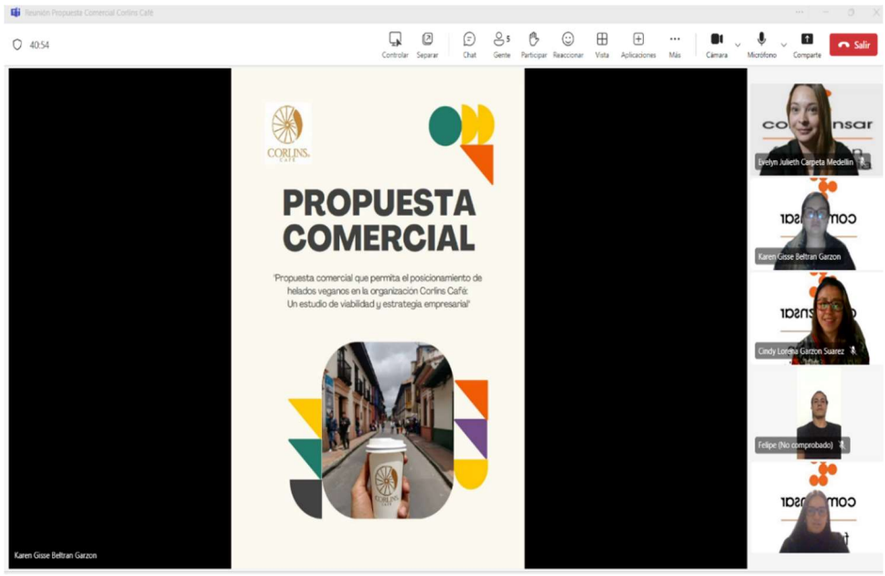
Evidencias de reunión con el empresario

Imagen 5. Reunión con empresario



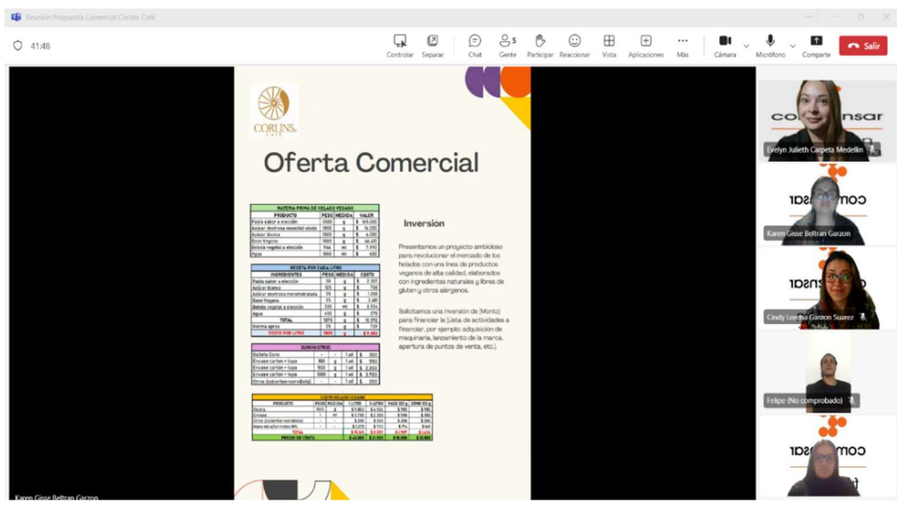
Fuente: plataforma teams.

Imagen 6. Reunión con empresario



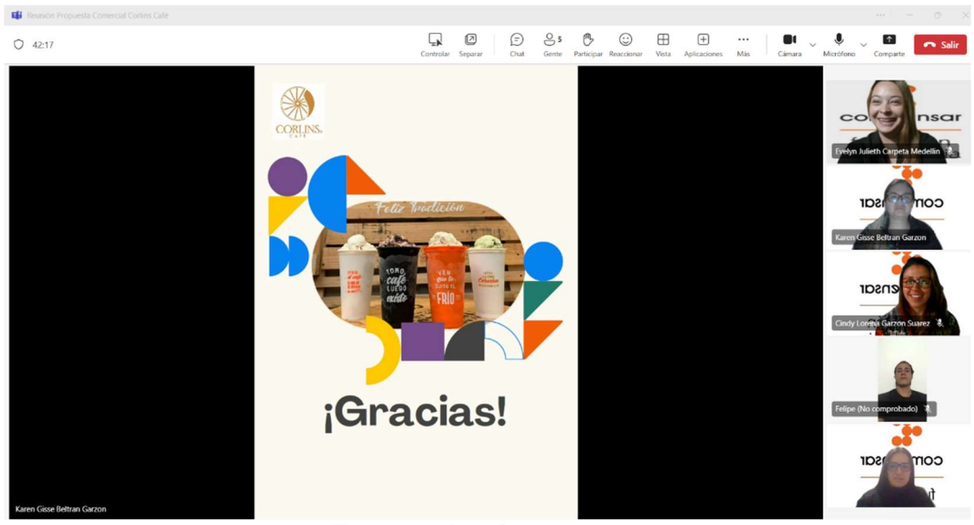
Fuente: plataforma teams.

Imagen 7. Reunión con empresario



Fuente: plataforma teams.

Imagen 8. Reunión con empresario



Fuente: plataforma teams.

Conclusión

Dando la investigación en la organización sobre la implementación de una línea de helados veganos en Corlins Café destaca la relevancia de adaptar la oferta de productos a las tendencias actuales del consumo ético y saludable. La investigación exploró las preferencias y comportamientos del público objetivo, revelando un alto interés hacia productos de origen vegetal y alineados con los valores de sostenibilidad. Los datos obtenidos a través de un análisis cuantitativo y cualitativo muestran que un 80.6% de los encuestados está dispuesto a probar helados veganos, lo que representa una oportunidad de expansión para Corlins Café en el segmento de alimentos saludables. Además, los consumidores priorizan sabores frescos y naturales y están dispuestos a pagar un precio superior por productos éticos y de calidad.

Un elemento central para la compañía fue la propuesta comercial elaborada para posicionar los helados veganos en Corlins Café, la cual incluye una estrategia integral que abarca desde la conceptualización hasta la comercialización del producto. La propuesta tiene como base la construcción de una matriz descriptiva que ayudó a identificar y estructurar las variables más importantes para la viabilidad del proyecto, tales como factores administrativos, sociodemográficos y financieros. Esta matriz permitió analizar detalladamente los recursos necesarios y establecer un cronograma claro para la implementación de la nueva línea de productos.

La propuesta comercial también incluyó el análisis de mercado, el cual facilitó una comprensión profunda del perfil del consumidor y de las oportunidades que el producto ofrece a la comunidad, de igual forma hay estrategias claves como campañas promocionales digitales y degustaciones, así como una estrategia de precios que busca reflejar el valor percibido por los consumidores. Además, el plan incluye la capacitación de los operadores, asegurando así la calidad en la producción y alineándose con los estándares de sostenibilidad que caracterizan a la marca. Esto garantiza que el equipo esté preparado para mantener la consistencia del producto, lo cual es fundamental para el éxito de la propuesta comercial y para construir confianza en los consumidores.

Los beneficios de implementar esta propuesta comercial dada la inclusión de helados veganos, no solo responde a una demanda en crecimiento, sino que posiciona a Corlins Café como una marca innovadora, socialmente responsable y alineada con las tendencias de consumo ético. Esto contribuirá a fidelizar a los clientes actuales y atraerá a nuevos consumidores interesados en productos sostenibles, lo cual impulsará el crecimiento de la empresa y la diversificación de sus ingresos. Asimismo, la propuesta refuerza el compromiso de la empresa con el bienestar de sus empleados, quienes desempeñan un papel fundamental en la aceptación y éxito del producto.

Recomendaciones

El equipo investigador recomienda implementar para el lanzamiento de la nueva línea de helados veganos en Corlins Café, una serie de estrategias integradas que permitan el posicionamiento exitoso y el fortalecimiento de la propuesta dentro del mercado actual. La clave de la propuesta de valor de estos helados radica en resaltar los atributos de salud, sostenibilidad y respeto por el medio ambiente. A diferencia de los helados convencionales, los helados veganos están libres de ingredientes de origen animal, lo cual los convierte en una alternativa ideal para los consumidores que buscan productos éticos y alineados con el bienestar animal. Así, esta línea de helados permitirá a Corlins Café posicionarse como una marca innovadora que satisface las necesidades de un mercado en crecimiento que valora el consumo responsable. Para lograr el posicionamiento adecuado, se recomienda implementar una estrategia de marketing que combine acciones digitales y experienciales, aprovechando plataformas como Instagram y Facebook para captar la atención de consumidores jóvenes los cuales demuestran un interés creciente en productos éticos y sostenibles. Con una comunicación atractiva en redes sociales, Corlins Café puede destacar los beneficios de los helados veganos. Además, realizar eventos de degustación en el punto de venta permitirá a los consumidores experimentar directamente el sabor y la calidad del producto, facilitando la aceptación de los helados y la fidelización de los clientes.

Asimismo, la capacitación del personal encargado de la producción es crucial para garantizar un producto de alta calidad. Es importante que el equipo de Corlins Café reciba una formación completa sobre el manejo adecuado de ingredientes y equipos especializados, lo que

ayudará a asegurar una textura y sabor consistentes en cada lote. Esta capacitación también permitirá que el equipo cumpla con los más altos estándares de higiene y seguridad alimentaria, factores indispensables para satisfacer las expectativas de los consumidores que buscan productos de alta calidad y seguridad en su consumo.

Para cumplir con los requisitos, Corlins Café debe obtener el registro sanitario de INVIMA, además de asegurar que el etiquetado nutricional esté en completa conformidad con las normativas vigentes. La obtención de una certificación vegana añadirá autenticidad a los helados, alineando la imagen de la empresa con valores de sostenibilidad y transparencia que son cada vez más apreciados por los consumidores. Estas regulaciones, además de proporcionar seguridad y confianza al consumidor, reforzarán el posicionamiento de Corlins Café como una marca ética y comprometida con el bienestar de sus clientes. De acuerdo con los hallazgos de investigación, el precio es un factor relevante, ya que los consumidores han demostrado una disposición a pagar un precio asequible sobre un producto de calidad. Establecer un rango de precios entre $8,000 y $10,000 permitirá a Corlins Café ofrecer un producto alineado con las expectativas de los consumidores y al mismo tiempo mantener un margen de ganancia adecuado. Es importante comunicar claramente que este precio refleja el valor de ingredientes de alta calidad, procesos sostenibles y una propuesta de consumo ético que se diferencia de las alternativas convencionales.

Para asegurar una experiencia coherente con los valores sostenibles de la empresa, se sugiere el uso de empaques biodegradables y eco amigables, alineados con el compromiso ambiental de Corlins Café. Los consumidores de productos veganos suelen valorar prácticas responsables y prefieren opciones que minimicen el impacto ambiental. La elección de empaques sostenibles refuerza la identidad de la marca y ayuda a fidelizar a un público que prioriza alternativas respetuosas con el medio ambiente, fomentando así una relación sólida y confiable con los consumidores. Si se implementan estás recomendaciones integradas permitirán que Corlins Café introduzca sus helados veganos de manera sólida y competitiva en el mercado. La combinación de estrategias de marketing digital, capacitación del personal, cumplimiento de normativas y la diferenciación a través de prácticas sostenibles permitirá a la empresa captar la

atención de un público cada vez más consciente, consolidando su presencia en el mercado de alimentos veganos y asegurando el éxito de esta innovadora propuesta a largo plazo.

Referencias

Auletta, N., & Dakduk, S. (2013). BIENESTAR DEL CONSUMIDOR: UN RECORRIDO POR LA SALUD, EL HEDONISMO, LA ESPIRITUALIDAD Y LAS RELACIONES. *Debates IESA*, *18*(2).

Brocos Mosquera, P., & Jiménez Aleixandre, M. P. (2020). El impacto ambiental de la alimentación: argumentos de alumnado de Magisterio y Secundaria.

Bryman, A. (2016). Métodos de investigación social (5ª ed.). Oxford University Press.

Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). Análisis del consumidor: (ed.). Editorial Digital UNID. https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/lc/ucompensar/titulos/41181

Cirera, X., Frias, J., Hill, J., & Li, Y. (2020). A practitioner's guide to innovation policy: Instruments to build firm capabilities and accelerate technological catch-up in developing countries. World Bank.

Creswell, JW, y Plano Clark, VL (2017). Diseño y conducción de investigaciones con métodos mixtos (3.ª ed.). Sage Publications.

Denzin, NK y Lincoln, YS (Eds.). (2011). El manual Sage de investigación cualitativa (4.ª ed.). Sage Publications.

Diego, T., Fiorella, S., Joaquín, A., Vanina, N., Nicolás, P., & Mónica, W. (2024). Dietas saludables y sustentables como eje transformador de los modos actuales de producción de alimentos: evidencias desde la demanda actual en la ciudad de Río Cuarto, Córdoba, Argentina. *SaberEs*, *16*(1), 1-32.

Estrella, M. E., Vega, K. M., Cavadiana, H. U., & Caicedo, L. T. (2022). Alimentos funcionales la tendencia de consumo del siglo XXI. *Reciena*, *2*(1), 10-19.

Fuentes Cuiñas, A. A. (2019). Cambios en el consumo y percepciones en torno a la alimentación saludable de la leche tradicional y bebidas de origen vegetal. RIVAR (Santiago), 6(17), 1-14.

Gálvez Nafate, Y. G. (2023). Un estilo de vida actual: Alternativa de guia alimentaría

García-Hernández, A., y Rodríguez-Hernández, G. (2021). Bebidas vegetales y bebidas funcionales. Consejo Editorial, 31.

Gil Juárez, A. (2016). El consumidor: (ed.). Editorial UOC. https://elibronet.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/lc/ucompensar/titulos/58497

Giraldo Gómez, V., & Vanegas Cano, L. V. (2017). *Beneficios esperados por los jóvenes, en un helado de nitrógeno* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52949

Gómez Saiz, D. A., & Gracia Díaz, Á. J. (2020). Revisión teórica sobre aporte nutricional y salud de la dieta vegana en deportista

González Berruga, M.A. (2022). Vegetarianismo y Veganismo en la Formación e Investigación en Educación Física y el Deporte. Una Perspectiva desde Ecuador. Revista Científica Hallazgos21, 7(1), 22-41. http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/

González Moreno, L. D. (2019). VARIABLES DEL MARKETING MIX.

González-Ortiz, J. A. (2023). Las dos caras del veganismo: beneficios y riesgos en la salud de una dieta vegana. *Ciencia ergo sum*, *30*(1).

Grand View Research. (2021). Vegan Ice Cream Market Size, Share & Trends Analysis Report By Source (Coconut Milk, Soy Milk), By Flavor (Vanilla, Chocolate), By Product (Impulse, Take Home), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-ice-cream-market

Gutiérrez-Ayala, J. (2022). Responsabilidad social empresarial: un análisis desde la sostenibilidad. Revista Inquietud Empresarial, 22(2), 1-4. https://doi. org/10.19053/01211048.15340

IMF Smart Education. (2023, febrero 10). El Diamante de Porter: qué es y para qué se utiliza. MBA • IMF Smart Education; IMF Smart Education. https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/el-diamante-de-porter-que-es-y-para-que-se-utiliza/

Jiménez, A. M., Escalera, M. E., & Campos, M. Á. V. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, *10*(7).

Johnson, RB y Christensen, L. (2019). Investigación educativa: enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos (7.ª ed.). Sage Publications.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. México DF, México: Pearson Education.

Krizanova, J. (2023). El bienestar emocional de los vegetarianos en distintas culturas. In *El contexto universitario como espacio promotor de hábitos saludables* (p. 95). Servicio de Publicaciones e Imagen Institucional.

Las bebidas vegetales y sus beneficios. (s/f). Flaxandkale.com. Feb. 2020. Recuperado de https://flaxandkale.com/es/blog/leches-vegetales

Loaiza, L. L. B. (2010). Los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludables. *Revista Eleuthera*, *4*, 193-210.

Loaiza, L. L. B. (2010). Los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludables. *Revista Eleuthera*, *4*, 193-210.

López Bastida, E. J. (2014). ¿¡Bienestar en el siglo XXI!?: (ed.). Cienfuegos, Cuba: Editorial Universo Sur. Recuperado de https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/71765?page=25.

López Bastida, E. J. (2014). ¿¡Bienestar en el siglo XXI!?: (ed.). Cienfuegos, Cuba: Editorial Universo Sur. Recuperado de https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/71765?page=25.

Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter. *Guía esencial hacia la estrategia y la competencia (trad. José C. Pecina Hernández) México: Grupo Editorial Patria SA de CV*.

Manetas, J. R. (2020). *Adolescentes veganos: Alimentación equilibrada, saludable y deliciosa sin maltrato animal*. Editorial AMAT.

Mollá Descals, A. (Coord.), Berenguer Contrí, G. Gómez Borja, M. Á. & Quintanilla Pardo, I. (2013). Comportamiento del consumidor: (ed.). Editorial UOC. https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/lc/ucompensar/titulos/56347

Normas APA. (11 de mayo de 2021). Guía Normas APA 7ª Edición. https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf

Núñez. (2020, febrero 12). Alimentación vegetariana: todo lo que hay que tener en cuenta. Org.ar; Infoalimentos. https://www.infoalimentos.org.ar/temas/nutricion-y-estilos-de-vida/424-alimentacion-vegetariana-todo-lo-que-hay-que-tener-en-cuenta

Orellana, P. (1 de julio de 2020). Sostenibilidad Empresarial. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-empresarial.html

Palacios acero, l. C. Dirección estratégica. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2010. 170 p. Disponible en: https://elibronet.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/69143?page=115. Consultado en: 18 Sep 2024

Plasencia, J., Marrero, F., Bajo, A., yNicado, M. (2018). Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. Estudios Gerenciales, 12(1), 63-73. http://dx.doi.org/10.3926/ic.691

Popkova, E. G., & Sergi, B. S. (2020). Human capital and AI in industry 4.0. Convergence and divergence in social entrepreneurship in Russia. Journal of Intellectual Capital, 21(4), 565-581.

Ramírez-Navas, J. S., Rengifo-Velásquez, C. J., & Rubiano-Vargas, A. (2015). Parámetros de calidad en helados. Revista Reciteia, 15(1), 79-94. https://www.researchgate.net/profile/Juan-Ramirez-Navas/publication/281939654_Parametros_de_calidad_en_helados_Quality_Parameters_of_Ice_Cream/links/55ffe95108aeafc8ac8bac80/Parametros-de-calidad-en-helados-Quality-Parameters-of-Ice-Cream.pdf?origin=journalDetail&_tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9

Ramos Romero, J. C., & Tupayachi Mestanza, M. R. (2014). Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo.https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/707

Ribeiro, U. L. (2019). A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. Observatório de La Economía Latinoamericana, (7), 18. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8930047

Romero-Álvarez, Y., Niebles-Núñez, W., yNiebles-Núñez, L. (2020). La inclusión financiera analizada desde una técnica de reducción de dimensiones. Desarrollo Gerencial,12(1), 1-17. https://doi.org/10.17081/dege.12.1.3588

Romero-Cantero, T., González-Díaz, C., & Quintas-Froufe, N. (2022). La comunicación de los influencers veganos en Instagram: el caso español. *Cuadernos. info*, (52), 307-329.

Salmerón Campos, R. M. (2021). Leche y bebidas vegetales. Universidad Iberoamericana de Puebla.

Sánchez, C. (05 de febrero de 2020). ¿Cómo citar una Página Web?. Normas APA (7ma edición). https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/

Sánchez, J. S. A. (2021, octubre 11). Veganismo e impacto ambiental. Esri. https://storymaps.arcgis.com/stories/beb54595e2554adfaeec51d684131cc4

SANDUA, D. (2023). *ETERNAMENTE JOVEN: EXPLORANDO CAMINOS HACIA UNA VIDA LARGA Y SALUDABLE*. Independently Publishe.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Vol. Décima Edición). Ciudad de Mexico: Pearson

SANDUA, D. (2023). *ETERNAMENTE JOVEN: EXPLORANDO CAMINOS HACIA UNA VIDA LARGA Y SALUDABLE*. Independently Publishe.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Vol. Décima Edición). Ciudad de Mexico: Pearson

Schwab, K. (2019). The Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum.IMD World Competitiveness Center. (2022). IMD World Competitiveness Ranking 2022. IMD.

Summa, R. (2023). Marketing Estratégico y Plan de Marketing. *Recuperado el*, *28*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

Tarziján, J. (2018). Fundamentos de Estrategia Empresarial (Quinta ed.). Santiago: Ediciones Universidad de Chile. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HIV8DwAAQBAJ&pg=PT102&dq=definicion+ventaja+competitiva+2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiW8eEyZnfAhUnTt8KHahCXYQ6AEINDAC#v=onepage&q=definicion%20ventaja%20competitiva%202018& f=false

Vailati, P. A., Fuentes Cuiñas, A. A., & Gomis, J. (2022). Bebidas vegetales: percepción de consumidores y no consumidores de lácteos. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado, 26(1), 62–75. https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8857

Vélez, P. M. (s/f). ¿Cómo el veganismo contribuye a la sostenibilidad ambiental? Radionica.rocks; Radiónica. Recuperado el 2 de octubre de 2024, de https://www.radionica.rocks/analisis/como-el-veganismo-contribuye-la-sostenibilidad-ambiental

Vera Lozano, J. C., & Colmenares Cáceres, C. L. (2019). Cultura de Consumo del comprador actual de productos de bienes de uso común en la ciudad de Bucaramanga.

Verduga-Pino, A. M. (2021). EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIO PARA INICIAR UNA HELADERÍA VEGANA EN EL CANTÓN PORTOVIEJO, ECUADOR. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN - ISSN: 2697-3456*, *5*(8 Edicion especial abril), 19–35. https://doi.org/10.46296/yc.v5i8edespab.0093

Watson, M. (2021). *¿Deberíamos ser todos veganos?* Blume.

CORLINS CAFÉ

PROPUESTA COMERCIAL

"Propuesta comercial que permita el posicionamiento de helados veganos en la organización Corlins Café: Un estudio de viabilidad y estrategia empresarial"



Carta de presentación

Señores Corlins Café

Respetados empresarios

Les presentamos una propuesta innovadora y escalable diseñada para impulsar el éxito de su proyecto. Nuestro equipo le ofrece las herramientas y estrategias más adecuadas para alcanzar sus objetivos.

A través de un análisis detallado de su empresa, identificamos las oportunidades de mejora y le brindamos soluciones personalizadas que se adapten a sus necesidades específicas.

Cordialmente,

Contenido

- Objetivo ---------- 04
- Introducción ---------- 05
- Propuesta de valor ---------- 06
- Alcance ---------- 07
- Estrategias ---------- 08
- Variable comercial ---------- 09
- Cronograma ---------- 10
- Oferta Comercial ---------- 11

Objetivo

Objetivo General

Diseñar un estudio comercial que permita evaluar la viabilidad y el potencial de incorporar helados veganos a la oferta de productos de Corlins Café, y definir las acciones necesarias para su exitoso lanzamiento.

Introducción



¿Para donde vamos?

El veganismo, más allá de ser una dieta, se ha posicionado como una tendencia de consumo que transforma la industria alimentaria. Impulsado por una generación cada vez más consciente y exigente, el mercado vegano ofrece un gran potencial para empresas que buscan innovar y satisfacer las necesidades de este segmento en crecimiento.

¿Qué buscamos?

Si bien la industria heladera tradicional ha utilizado durante años ingredientes de origen animal como lácteos y huevos, esta propuesta se centra en una nueva generación de helados.

Elaborados con ingredientes naturales y libres de crueldad animal, estos helados veganos ofrecen una alternativa saludable, deliciosa y sostenible, sin sacrificar el sabor y la textura que los consumidores esperan.

Propuesta de valor

La incorporación de helados veganos a su catálogo representará una oportunidad única para ampliar su base de clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Estos productos atraerán a un segmento de consumidores cada vez más consciente de la salud y el bienestar, generando un incremento en sus ventas y mejorando su rentabilidad.



¿Porqué invertir?

Plan de negocio sólido: Hemos desarrollado un plan de negocio detallado que incluye proyecciones financieras conservadoras y estrategias de marketing efectivas.

Alta rentabilidad: Facilitamos obtener un rápido retorno de la inversión gracias a la alta demanda de productos y amplios márgenes de beneficio.

Impacto social: Este proyecto contribuye a un modelo de consumo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente

Alcance



La industria de los helados presenta una tendencia al alza, especialmente en el segmento de productos veganos. Nuestra propuesta de valor se basa en ofrecer helados elaborados con ingredientes naturales y libres de aditivos artificiales, lo que nos permite satisfacer las demandas de un mercado en constante crecimiento.

Trabajar en conjunto para desarrollar productos exclusivos que se ajusten a su imagen de marca y a las tendencias del mercado.

Variable comercial

Desarrollo de la estrategia

Esta propuesta de valor alineada con las tendencias del mercado, busca posicionar a Corlins Café como una marca centrada en el cliente, ofreciendo soluciones de comunicación que generen mayor engagement y fidelización.

Requisito administrativo

Para asegurar la calidad e inocuidad del producto y cumplir con la normativa vigente, es imprescindible contar con las licencias sanitarias y de funcionamiento correspondientes.

Requisito físico y financiero

La percepción y aceptación de nuestro producto en el mercado están directamente relacionadas con la consistencia en la calidad, lo que a su vez fomenta relaciones sólidas con nuestros clientes y proveedores.

Responsable del proceso

Con el fin de mantener los más altos estándares de calidad, se han asignado dos operadores por fase de producción, lo que permite un mayor control y una mayor eficiencia en los procesos.

Tiempo de desarrollo del proceso

Mediante el establecimiento de indicadores clave de desempeño y un seguimiento continuo, se garantizará la optimización del proyecto y el logro de los objetivos planteados.

Estrategias

Comercial

Con el objetivo de conectar con el público objetivo, llevamos a cabo un análisis del mercado. Los resultados de este estudio permitieron desarrollar una estrategia de marketing integral que incluye degustaciones, publicidad en redes sociales y un programa de fidelización con mugs personalizados.
Esta estrategia tiene como fin aumentar visibilidad y fidelizar clientes.

Socio-demográfico

Particularmente dirigido a un público joven, de nivel socioeconómico medio-alto y con hábitos de consumo éticos y sostenibles. Esta conexión fortalecerá la relación con la marca y la diferenciará de la competencia

Financiero

A través de la incorporación de esta nueva línea de productos, se quiere no solo deleitar a a los clientes con opciones más variadas, sino también impulsar el crecimiento de Corlins.
Esta estrategia permitirá aumentar nuestras ventas y consolidar la posición en el mercado.

Operativo

Vincular a todo el personal en procesos de mejoramiento y capacitación continuo, deben dar a conocer el direccionamiento estratégico del lanzamiento del producto, con el fin de generar sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa.

CRONOGRAMA DE PROYECTO

PROYECTO: Propuesta comercial helados veganos

CLIENTE: CORLINS S.A.S NIT: 901267321

Etapa	Duración	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5 y 6	Mes 7 y 8
Reunión con el empresario (dar a conocer el proyecto)	1 día						
Análisis y definición de alcance	1 semana						
Presupuesto de maquinaria) Brainstorming de ideas	1 semana						
Estudio de viabilidad y diseño del plan de proyecto	2 semanas						
Planificación inicial del proyecto	1 semana						
Lanzamiento	1 día						
Ejecución de plan de marketing integral bajo la dirección del empresario.	8 semanas						
Proyección de ganancias y plan de acción	10 semanas						
Monitoreo del progreso (controles y seguimiento)	mes 6 y mes 8						

"Se ha diseñado un cronograma personalizado para adaptar la implementación del proyecto a las necesidades específicas de Corlins."

Se ha desarrollado un cronograma de 8 meses para el estudio e implementación del nuevo producto "helado vegano", incluyendo fases de inversión, desarrollo, pruebas y puesta en marcha.

Oferta Comercial

Presentamos un proyecto ambicioso para revolucionar el mercado de los helados con una línea de productos veganos de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y libres de lactosa.

INVERSIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN		UD	VALOR
EQUIPOS	Gel 5 - Telme (Heladera profesional manual)	1	$ 14.875.000
	Abatidor Attila (Baja rapidamente temperatura)	1	$ 14.161.000
	Nevera Exhibidora 6 sabores	1	$ 7.854.000
	Báscula	1	$ 450.000
ACCESORIOS	Azafates acero inoxidable con tapa	10	$ 700.000
	Cuchara Helado	2	$ 24.000
TOTAL			$ 38.064.000

INVERSIÓN CAPACITACIÓN Y PUBLICIDAD		
DESCRIPCIÓN	UD	VALOR
Servicio de capacitación *3 personas	1	$ 540.000
Programa de publicidad redes sociales *mes	1	$ 280.000
Programa material publicitario, evento lanzamiento y fabricación mugs	1	$ 2.283.840
Certificado de inpección sanitaria venta libre (por registro, notificación sanitaria, y permiso) nuevo producto	1	$ 140.000
TOTAL		$ 3.103.840

MATERIA PRIMA DE HELADO VEGANO			
PRODUCTO	PESO	MEDIDA	VALOR
Pasta sabor a elección	3500	g	$ 165.000
Azúcar dextrosa monohidratada	1000	g	$ 16.000
Azúcar blanca	1000	g	$ 6.000
Base Vegana	1000	g	$ 46.410
Bebida vegetal a elección	946	ml	$ 7.990
Agua	1000	ml	$ 600

SUMINISTROS				
Galleta Cono	-	-	1 ud	$ 300
Envase carton + tapa	100	g	1 ud	$ 550
Otros (cubiertos+servilleta)	-	-	1 ud	$ 200

Oferta Comercial

RECETA POR CADA LITRO			
INGREDIENTES	PESO	MEDIDA	COSTO
Pasta sabor a elección	50	g	$ 2.357
Azúcar blanca	125	g	$ 750
Azúcar dextrosa monohidratada	75	g	$ 1.200
Base Vegana	75	g	$ 3.481
Bebida vegetal a elección	300	ml	$ 2.534
Agua	450	g	$ 270
TOTAL	1075	g	$ 10.592
Merma aprox	75	g	$ 739
COSTO POR LITRO	1000	g	$ 9.853

COSTO HELADO VEGANO					
PRODUCTO	PESO	MEDIDA	1 LITRO	VASO 100 g	CONO 100 g
Receta	1000	g	$ 9.853	$ 985	$ 985
Envase	1	ud	-	$ 550	$ 300
Otros (cubiertos+servilleta)	-	-	-	$ 200	$ 200
Mano obra/servicios 10%	-	-	$ 985	$ 174	$ 149
TOTAL			$ 10.838	$ 1.909	$ 1.634
PRECIO DE VENTA			$ 43.000	$ 10.000	$ 10.000

MÁRGEN DE GANANCIA X UNIDAD VENDIDA		
-	VASO 100 g	CONO 100 g
Costo de producción	$ 1.909	$ 1.634
Precio venta estimado	$ 10.000	$ 10.000
Márgen de ganancia	81%	84%
Ganancia en pesos x ud vendida	$ 8.091	$ 8.366

Inversión

Para lanzar nuevo producto al mercado, requerimos una inversión inicial de [**$ 41.849.742**] pesos.

Estos fondos se destinarán a la compra de:

- Maquinaria y equipo
- Producción de las primeros **50 litros** de helado
- Campaña de marketing integral y capacitación

Creemos firmemente en el potencial de este proyecto y estamos seguros de que esta inversión será altamente rentable.

Retorno de la inversión

PROYECCIÓN DE LA GANANCIA EN MESES											
Mes venta	VASO HELADO 100g			CONO HELADO 100g			Uds totales vendidas	Ingreso total venta	Ganancia total	ROI	Valor
	Uds vendidas	Total venta Neta	Ganancia	Uds vendidas	Total venta Neta	Ganancia					
Mes 1	170	$ 1.700.000	$ 1.375.503	280	$ 2.800.000	$ 2.342.535	450	$ 4.500.000	$ 3.718.038	-91%	-$ 38.131.704
Mes 2	187	$ 1.870.000	$ 1.513.054	308	$ 3.080.000	$ 2.576.788	495	$ 4.950.000	$ 4.089.842	-81%	-$ 34.041.862
Mes 3	206	$ 2.057.000	$ 1.664.359	339	$ 3.388.000	$ 2.834.467	545	$ 5.445.000	$ 4.498.826	-71%	-$ 29.543.035
Mes 4	226	$ 2.262.700	$ 1.830.795	373	$ 3.726.800	$ 3.117.914	599	$ 5.989.500	$ 4.948.709	-59%	-$ 24.594.326
Mes 5	249	$ 2.488.970	$ 2.013.874	410	$ 4.099.480	$ 3.429.705	659	$ 6.588.450	$ 5.443.580	-46%	-$ 19.150.747
Mes 6	274	$ 2.737.867	$ 2.215.262	451	$ 4.509.428	$ 3.772.676	725	$ 7.247.295	$ 5.987.938	-31%	-$ 13.162.809
Mes 7	301	$ 3.011.654	$ 2.436.788	496	$ 4.960.371	$ 4.149.944	797	$ 7.972.025	$ 6.586.732	-16%	-$ 6.576.077
Mes 8	331	$ 3.312.819	$ 2.680.467	546	$ 5.456.408	$ 4.564.938	877	$ 8.769.227	$ 7.245.405	2%	$ 669.328
Mes 9	364	$ 3.644.101	$ 2.948.514	600	$ 6.002.049	$ 5.021.432	965	$ 9.646.150	$ 7.969.945	12%	$ 4.921.235
Mes 10	401	$ 4.008.511	$ 3.243.365	660	$ 6.602.254	$ 5.523.575	1061	$ 10.610.765	$ 8.766.940	23%	$ 9.598.332
Mes 11	441	$ 4.409.362	$ 3.567.701	726	$ 7.262.479	$ 6.075.932	1167	$ 11.671.841	$ 9.643.634	35%	$ 14.743.140
Mes 12	485	$ 4.850.298	$ 3.924.472	799	$ 7.988.727	$ 6.683.526	1284	$ 12.839.025	$ 10.607.997	49%	$ 20.402.428
Totales	3635	$ 36.353.282	$ 29.414.154	5988	$ 59.875.995	$ 50.093.431	9623	$ 96.229.277	$ 79.507.585	-	-

OBSERVACIONES

La proyección muestra que el retorno de la inversión se lograría en el **mes 8**, alcanzando un **2%** de ganancia sobre la inversión inicial.

Nota: Se calcula sobre un estimado de ventas de 450 unidades.

Con este ejercicio, podremos alcanzar un volumen de ventas de [9.623] unidades y generar un retorno de la inversión del [49%] en [12 meses].




Feliz Tradición
¿Y SI ES el café EL QUE NO SE RESISTE a mí?
TOMO café LUEGO existo
VEN que te QUITO EL FRÍO
VASO LLENO Corazón CONTENTO

¡Gracias!