

Plan de negocios para la creación de la empresa “Deli Alegría”

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora y Periodista

Lina Marcela Carreño Gutiérrez

**Asesora
Lina María Acosta Quiroz**

**Unilasallista Corporación Universitaria
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2022**

Contenido

Plan de negocios para la creación de la empresa “Deli Alegría”	1
Resumen ejecutivo	4
Nombre comercial.....	4
Descripción del producto/servicio	4
Localización/ubicación de la empresa	5
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	7
Presentación del equipo emprendedor	7
Potencial del mercado en cifras	9
Ventaja competitiva y propuesta de valor	12
Inversiones requeridas	15
Proyecciones de ventas y rentabilidad	18
Conclusiones financieras y resumen de viabilidad	19
Investigación de mercados.....	20
Análisis del sector.....	20
Análisis del mercado.....	25
Análisis del Consumidor / Cliente:	31
Análisis de la competencia	43
Plataforma estratégica	53
Concepto del negocio – función empresarial	53
Objetivos de la empresa / proyecto	54
Objetivo general.....	54
Objetivos específicos	54
Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar).....	56
Misión	58
Visión.....	58
Estrategia de mercadeo.....	60
Concepto del producto/servicio.....	60
Presentación del producto	61
Mezcla de marketing.....	67
Estrategia de producto.....	67

Estrategia de distribución.....	69
Estrategia de precios	72
Estrategia de promoción	74
Estrategia de comunicación.....	77
Estrategia de servicio	87
Estrategia de comunicación externa	91
Relación con los clientes	91
Imagen corporativa	93
Análisis técnico - operativo.....	100
Ficha técnica del producto o servicio	100
Estado de desarrollo e innovación.....	105
Descripción del proceso:.....	106
Necesidades y requerimientos.....	106
Análisis administrativo y organizacional.....	119
Grupo emprendedor	119
Estructura organizacional	123
Gastos de administración y nómina.....	124
Organismos de apoyo.....	125
Constitución de empresa	126
Comunicación organizacional.....	127
Impacto del proyecto	130
Impacto económico, social y ambiental	130
Registros, licencias y leyes regulatorias.....	133
Análisis financiero	135
Conclusiones.....	142
Referencias	145

Resumen ejecutivo

Nombre comercial

Deli Alegría

Descripción del producto/servicio

Deli Alegría es un emprendimiento puerto boyacense dedicado a la creación de malteadas exóticas, postres, bebidas y otros productos fríos y saludables, estos a base de frutas o de chocolate. Además, cuenta con una línea dedicada al diseño de anchetas personalizadas para fechas especiales, las cuales incluyen productos propios, preferiblemente postres y bebidas frutales o de chocolate, y también, productos de otras marcas comerciales.

Actualmente, los productos se ofrecen por medio del servicio a domicilio, sin embargo, como parte de la proyección del modelo de negocio se espera una futura implementación de un local, donde se ofrecerán otros productos, como lo son: helados nitrogenados, sodas frutales, waffles frutales, dulces y salados, entre otros.

Es de vital importancia, en principio, contar con un plan de comunicación para plasmar las estrategias a llevar a cabo, tanto en medios online como offline, con el objetivo de dar a conocer el emprendimiento y lograr un posicionamiento significativo en el municipio, por esta razón, la organización debe comunicar

estratégicamente, difundir los mensajes de manera correcta y trabajar en pro de los propósitos, para obtener la recordación de marca deseada y una buena reputación ante los diversos públicos. Logrando lo anterior se desarrolla con gran facilidad la productividad de la empresa.

Cabe aclarar que, aunque Deli Alegría tiene una corta trayectoria en la que ha conseguido un posicionamiento positivo, la comunicación constante es un gran aliado para mantener la reputación e imagen corporativa y, por ende, el emprendimiento sea duradero, alcanzar nuevos clientes y fidelizarlos a la marca.

Localización/ubicación de la empresa

La ubicación principal es en Puerto Boyacá, Boyacá y en un futuro se extenderá a municipios aledaños, como lo son, Puerto Nare, Doradal, Puerto Triunfo, ubicados en Antioquia, y Dorada, Caldas.

Aunque los municipios mencionados no tienen una población muy extensa, se caracterizan por el alto flujo de turistas en las épocas vacacionales del año, pues cuentan con atractivos turísticos y patrimoniales, como lo son, Río Magdalena en Puerto Boyacá y La Dorada, Malecón de Puerto Nare, Mirador de Puerto Triunfo, Hacienda Nápoles en Doradal, comercio, entre otros. Además, por sus altas temperaturas, entre 25°C y 38 °C, las personas acostumbran a consumir productos

fríos, por esta razón, cada pueblo cuenta como mínimo con una heladería tradicional, es decir, aún no incursionan en la técnica y tecnología novedosa de los helados a base de nitrógeno líquido, sin embargo, es una propuesta creativa e innovadora que se podría llevar a cabo y sería rentable en estos sectores.

La comunicación es una herramienta fundamental para el desarrollo de los emprendimientos, sin embargo, no se le ha dado la importancia necesaria en el sector gastronómico de estos municipios. Siendo así, es una gran oportunidad para Deli Alegría, pues el trabajo en conjunto permite no solo crear y distribuir un producto o servicio a cambio de un beneficio, sino también, crear y distribuir contenido con sentido social, a cambio de una retroalimentación para la detección de necesidades insatisfechas, permitiendo así, llevar a cabo los ajustes necesarios para la evolución del propio negocio desde una perspectiva coherente y sostenible.

Objetivo general

Analizar la viabilidad de la creación de un emprendimiento dedicado a la elaboración de helados nitrogenados, malteadas exóticas, waffles, postres, bebidas frutales y de chocolate, y anchetas personalizadas en el municipio de Puerto Boyacá, Boyacá, teniendo en cuenta la importancia de los procesos comunicativos para el correcto desarrollo del emprendimiento.

Objetivos específicos

- Identificar el micro y el macro entorno en el que se creará el emprendimiento, para posicionarse como un referente innovador y creativo en el sector gastronómico de Puerto Boyacá, tanto por los productos ofrecidos como por la ambientación del local.
- Definir la infraestructura, la estructura organizacional, legal, los recursos financieros y las fuentes de estos, para la comercialización de productos y servicios con la calidad, cantidad y costo adecuado, para la implementación del emprendimiento en un punto físico.
- Alcanzar una mayor cantidad de clientes y por ende el aumento de las ventas, para que la organización logre la productividad y rentabilidad necesaria en el establecimiento.
- Desarrollar estrategias comunicativas para apostarle a un estilo de vida saludable dentro y fuera de la organización, es decir, que los diversos públicos reconozcan la importancia de crear buenos hábitos en sus vidas.

Presentación del equipo emprendedor

Deli Alegría es un emprendimiento compuesto por dos socias, Yexiel Amado y Lina Carreño, desde aproximadamente 1 año y 2 meses.

Yexiel Amado Martínez es una joven puerto boyacense de 21 años, apasionada por el mundo empresarial, los negocios y el manejo de personal. Cuenta con dos títulos muy significativos, Técnico en la Contabilización de Operaciones Comerciales y Financieras de la Empresa y Técnico Laboral Asistente Administrativo, los cuales le han aportado una trayectoria corta pero significativa en el sector empresarial de Puerto Boyacá. Además, es importante destacar que se encuentra en formación para ser administradora de empresas, lo que aportaría de manera muy positiva a la creación del emprendimiento.

Es una mujer inteligente, líder, honesta, perfeccionista, responsable, realista, calmada y con atención al detalle, estas características son muy importantes para lograr un excelente trabajo individual y, por ende, grupal. Además, hay que resaltar su buena capacidad de negociación, de análisis, de comunicación y de trabajar bajo presión.

Por último, hay que resaltar que es una profesional propositiva, multifacética, creativa y con sentido de pertenencia.

Por otro lado, Lina Marcela Carreño Gutiérrez es una joven de 20 años, también puerto boyacense, apasionada por la comunicación organizacional, el emprendimiento, las redes sociales, la escritura y la relación con los clientes. Cuenta con un Técnico en la Contabilización de Operaciones Comerciales y Financieras de

la Empresa y está en la etapa final para graduarse como comunicadora y periodista, esta formación ha sido de gran ayuda para el correcto desarrollo del emprendimiento y el crecimiento del mismo.

Lina es una mujer autoexigente, perfeccionista, persistente, positiva, empática, optimista, inteligente, carismática, honrada y comprometida, cualidades que le permiten formar un gran equipo con su amiga y socia. Además, es ágil, proactiva, multifacética y le gusta el trabajo en equipo.

En cuanto al ámbito profesional es correcto destacar su habilidad para la escritura, la investigación, el contenido web, la fotografía, el diseño gráfico y la edición de audio y vídeo.

De acuerdo a la experiencia vivida durante 1 año y 2 meses, se concluye que Yexiel y Lina forman un equipo de trabajo significativo, aun así, lo más importante es que son un gran complemento y cuentan con las habilidades necesarias para lograr un crecimiento evidente del emprendimiento.

Potencial de mercado en cifras

Actualmente, con el servicio a domicilio se entregan alrededor de 300 productos mensualmente, entre malteadas exóticas, postres, bebidas, estos a base de frutas o de chocolate, y anchetas personalizadas.

Se estima que en los últimos meses de 2021 las ventas aumenten y se logren elaborar y vender hasta 350 productos mensualmente, lo que implica un aumento en la producción para generar mayor impacto en el mercado local.

En el 2022 se aspira producir alrededor de 400 productos al mes y conquistar nuevos clientes y empresas locales que aún no han adquirido los productos o servicios, como lo son: Ismocol, Daibrima Ltda, Colmenares, entre otras.

Se espera crear el establecimiento físico para el año 2022 y en la medida de lo posible que sea antes del mes de junio, con el fin de aprovechar fechas estratégicas. Siendo así, para que el emprendimiento sea rentable y haya un punto de equilibrio se deben vender como mínimo 600 productos mensuales, una meta que no es difícil de alcanzar, puesto que ya se cuenta con clientes potenciales y con un alto posicionamiento y reconocimiento en el municipio.

Según el Geoportal del DANE (2016), en el estudio económico realizado en ese mismo año, dedujo que, “el alojamiento y los servicios de comida aporta el 12,7% del total de unidades productivas inscritas en el municipio de Puerto Boyacá”, esto quiere decir que de 1.047 empresas existentes y equivalentes a 10 sectores económicos, el sector de alojamiento y servicio de comida se ubica en el tercer

lugar, lo que también evidencia un papel fundamental de este en el mercado y por ende, una alta proyección de la gastronomía local.

Luego de llevar a cabo un análisis local, es pertinente puntualizar que en el municipio puerto boyacense existen alrededor de 10 heladerías tradicionales, de las cuales, muy pocas ofrecen productos innovadores, sin embargo, hay que resaltar que algunas cuentan con un punto de venta llamativo y moderno.

Tras realizar un rastreo digital sobre la existencia de marcas que elaboren helados moleculares o nitrogenados en el departamento de Boyacá, se encuentra que solo Misty Cream cuenta con una sede en el municipio de Sogamoso (La República, 2018). Esta novedosa tecnología para la creación de helados artesanales se encuentra en un momento de expansión, pues cabe afirmar que para el 2019 Misty Cream contaba con 28 sedes a nivel nacional, teniendo en cuenta que solo un punto de venta era propio, las demás eran franquicias y esperaba abrir más locales a nivel nacional e internacional. (La República, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, y aunque la implementación de los helados nitrogenados es un objetivo a largo plazo para Deli Alegría, esta sería la primera organización en elaborar y vender helados a base de nitrógeno líquido en Puerto Boyacá.

Por otro lado, no existe una alta competencia en el mercado local de las anchetas personalizadas, sin embargo, existen varios emprendimientos altamente posicionados y reconocidos por los puertoboyacenses. Tras realizar una búsqueda en Facebook e Instagram, se destacan los siguientes: @desayunos_heidy, @tiendaderegalosmotitas, @inspiraciondulce09, @desayunitos_alegres_ y @mundo.emociones1, los cuales se caracterizan por la creatividad, la estética y la variedad en sus productos.

Finalmente, es oportuno resaltar que en la web existe poca información relacionada con las temáticas y los lugares abordados en este escrito, sin embargo, los análisis realizados a nivel local a través de los conocimientos ya obtenidos y de las redes sociales, ayudaron a obtener los datos mencionados anteriormente.

Ventaja competitiva y propuesta de valor

Antes de enfatizar en la ventaja competitiva y propuesta de valor de la empresa Deli Alegría, es importante mencionar algunos aspectos positivos de los helados a base de nitrógeno líquido. Estos se pueden elaborar ante la presencia del cliente en solo 1 minuto lo que convierte su creación en todo un espectáculo, tienen una textura más suave, sabores originales, no contienen aditivos ni conservantes, son bajos en grasa, azúcares y calorías, lo cual beneficia la salud de las personas, y, por último, hacen parte de la gastronomía molecular, convirtiéndolos en un producto innovador, creativo y saludable.

Ventaja competitiva: Deli Alegría se destaca por ser el primer emprendimiento del municipio en elaborar helados a base de nitrógeno líquido, es decir, que incursionará en nuevas técnicas de creación utilizando tecnologías innovadoras y en tendencia a nivel internacional.

También, es importante resaltar que cuenta con una línea de productos saludables, como lo son, postres frutales (entre estos waffles) y bebidas frutales, con el fin de ofrecer gran variedad, contar con diversos públicos del municipio y llevar a cabo su responsabilidad social, que en este caso es cuidar la salud de sus clientes.

Por otro lado, se diferenciará de la competencia, no solo por sus productos novedosos y de calidad, sino también por la experiencia memorable a brindar a través de un lugar exclusivo, tranquilo y familiar, en el cual se apoye el talento local, es decir, se contratará a jóvenes artistas, preferiblemente músicos y cantantes para lograr una ambientación armónica.

Finalmente, en Deli Alegría siempre predomina la responsabilidad ambiental, lo cual se evidencia en los empaques, los insumos, los procesos (antes, durante y después del consumo), la ambientación del local, el personal, entre otros.

Propuesta de valor: Deli Alegría es un emprendimiento líder en innovación y creatividad en el sector gastronómico del municipio, gracias a su incursión en nuevas técnicas y tecnologías que crearán una variedad de productos exóticos y de calidad, como lo son: helados a base de nitrógeno líquido, malteadas, postres frutales y de chocolate (entre estos waffles), bebidas frutales, y otros productos fríos y saludables. También, cuenta con una línea que se dedica al diseño de anchetas personalizadas para fechas y eventos especiales, las cuales incluyen postres y bebidas frutales propias y productos de otras marcas comerciales, lo que le permitirá llevar a cabo su responsabilidad social, basada en cuidar la salud de sus clientes.

Además, se diferencia de la competencia, no solo por sus productos, sino también por la experiencia memorable que brindará a través de un lugar exclusivo con un ambiente especial y familiar, en el cual predomine siempre la responsabilidad ambiental.

Actualmente, Deli Alegría ofrece malteadas, postres frutales y de chocolate, bebidas frutales y anchetas personalizadas, todo esto por medio del servicio a domicilio. Con la futura implementación de local, se ofrecerán otros productos, como helados nitrogenados, sodas frutales, waffles, entre otros.

Por último, tiene como objetivo ser foco de atención de los diversos turistas y de esta manera fortalecer el turismo en el municipio.

Inversiones requeridas

A continuación, las inversiones requeridas para la creación de la empresa y la entrega exitosa de la propuesta de valor:

Capital: En principio es el más importante, pues de la existencia de este dependen las demás inversiones. Es importante resaltar que la mayor parte de este dinero se destinará para la compra del equipamiento, los insumos, la adaptación del local y la formación teórico-práctica para la elaboración de los helados nitrogenados.

Es relevante contar con un *plan de comunicación*, el cual requiere de una administración de recursos para contar con internet, celular, computador, programas de adobe, cámara, trípode, plataformas virtuales de comunicación, teatro en casa y demás elementos de oficina.

Equipamiento: Es muy significativo contar con suficiente equipamiento profesional, industrial y a la vanguardia, pues esto permite una entrega efectiva de los productos y los servicios al cliente. En este equipamiento se incluyen: *Batidora eléctrica, batidoras industriales, wafleras, dispensador de chantilly, nevera, congelador horizontal, licuadora profesional, chocomilera, entre otros.*

Insumos: Base fundamental para la creación de cualquiera de los productos diseñados por Deli Alegría. Aquí se incluyen las vajillas, cubiertos, frutas, toppings,

chocolates, lácteos, esencias, salsas, nitrógeno líquido, helados, galletas, chantilly en polvo, harina para waffles, empaques, hielo, endulzantes, entre otros.

Aquí se incluyen las dotaciones para los colaboradores (Gorras, pañoletas, camisetas, pantalones, delantales, botones con nombres y demás implementos protocolarios), los diferentes juegos de mesa, libros, material didáctico, y demás insumos necesarios para el funcionamiento y cumplimientos sanitarios dentro de la organización.

Local y adecuaciones: Se debe tener en cuenta la decoración del establecimiento, las mesas, la silletería, el pago del arriendo del local y los servicios generales. Hay que aclarar que inicialmente el local se alquilará por medio de contrato, y se tiene como objetivo a largo plazo, comprar uno.

Recursos humanos: El personal de trabajo es indispensable para la preparación de los productos y la entrega de estos al cliente, y, por ende, requieren parte significativa del capital. Además, hay que destacar que al tener como objetivo contratar colaboradores jóvenes y/o madres cabeza de hogar para reducir la tasa de desempleo, se busca también brindarles alta calidad de vida.

Algunos de los cargos a tener en cuenta son: Domiciliari@, comunicadora, administradora de empresas, meser@s, auxiliar de cocina, preparadores de

comidas, músicos o cantantes locales, entre otros. Todos estos se incluyen en el pago de la nómina.

Constitución legal y licencias requeridas: Registro mercantil, inscripción en el RUT y en el RIT, registro Industria y Comercio, certificado de manipulación de alimentos, concepto del uso de suelo, concepto sanitario, entre otros.

Con respecto a los ítems anteriores y gracias al análisis financiero se deduce que, se requiere una inversión inicial de aproximadamente \$35.000.000, de la cual solo se cuenta con recursos propios equivalentes a \$6.000.000. Esto quiere decir que se necesita un crédito con terceros de casi \$29.000.000.

Proyecciones de ventas y rentabilidad

Tabla 1. Ingresos operativos

INGRESOS OPERATIVOS (Producto o servicio)		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2022	2023	2024	2025	2026
FACTOR CRECIMIENTO UNIDADES		3,00%	6,00%	3,00%	12,00%	15,00%
FACTOR INCREMENTO PRECIOS		3,30%	3,00%	2,70%	4,00%	3,30%
LÍNEA DE BEBIDAS Y POSTRES	Cantidades	8280	8.777	9.567	10.715	12.322
	Precio unitario	12.000	12.360	12.634	13.201	13.716
		99.360.000	108.481.248	121.437.163	141.450.008	169.011.542
ANCHETAS PERSONALIZADAS	Cantidades	48	51	55	62	71
	Precio unitario	60.000	61.800	63.463	66.007	68.582
		2.880.000	3.144.364	3.519.318	4.100.000	4.898.885
LÍNEA DE PRODUCTOS SALADOS	Cantidades	3.000	3.180	3.466	3.882	4.464
	Precio unitario	14.000	14.420	14.803	15.402	16.002
		42.000.000	45.855.600	51.332.134	59.791.670	71.442.077
HELADOS NITROGENADOS	Cantidades	5.000	5.300	5.777	6.470	7.441
	Precio unitario	10.000	10.300	10.578	11.001	11.430
		50.000.000	54.590.000	61.109.684	71.180.560	85.050.032
ALQUILER DEL LOCAL/CONTRATO DE STAND MÓV	Cantidades	24	25	28	31	36
	Precio unitario	800.000	824.000	846.248	880.036	914.422
		19.200.000	20.362.560	23.466.119	27.333.335	32.659.235
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS		213.440.000	233.033.792	260.865.018	303.855.573	363.061.831

Los ingresos del primer año serán de \$213.440.000 con una utilidad neta de \$5.567.221 y los del quinto año de \$363.061.831 con una utilidad neta de \$42.960.088. Lo anterior evidencia una rentabilidad significativa del negocio.

En la tabla 1 se pueden evidenciar los ingresos operativos del segundo, tercero y cuarto año. Para conocer la utilidad neta de los años restantes, ir al estado de resultados en la página 116.

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Tabla 2. TIR y VPN del proyecto

TIR DEL PROYECTO	41%
VPN DEL PROYECTO	38.803.770

Se puede concluir que el proyecto es viable en las condiciones presentadas en este proyecto. El análisis financiero da como resultado una Tasa Interna de Retorno del 41%, es decir, este porcentaje es la rentabilidad que ofrece la inversión del negocio, que por ende es muy positiva.

El Valor Presente Neto (VPN) del negocio permite conocer las ganancias o pérdidas con respecto a la inversión estipulada. En este caso, se concluye que el VPN de la inversión es positiva y equivalente a \$38.803.770, por lo cual se deduce que sí es conveniente realizar la inversión.

Investigación de mercados

Análisis del sector

El sitio web de la **Alcaldía de Puerto Boyacá** indica:

El municipio de Puerto Boyacá hace parte del Magdalena Medio Boyacense y se localiza sobre la margen derecha del Río Magdalena. Nuestra ciudad se encuentra estratégicamente ubicada entre las principales ciudades capitales de los departamentos de Santander, Caldas, Antioquia, Cundinamarca y Boyacá. Esta característica la sitúa como una ciudad apta para la inversión y como el mejor destino turístico. (Alcaldía de Puerto Boyacá, 18 de octubre de 2021)

Por lo anterior, Puerto Boyacá es un sector estratégico para la creación del punto físico del emprendimiento. Además, se caracteriza por tener una temperatura de más de 30 grados y en ocasiones hasta los 40, lo cual favorece la necesidad de las personas de hidratarse y refrescarse en establecimientos dedicados a la venta de productos fríos. Cabe aclarar, que tanto puerto boyacenses como turistas, acostumbran compartir con sus familias en este tipo de microempresas.

Por otro lado, es importante resaltar que al ser un municipio pequeño y con un desarrollo tecnológico e industrial mínimo en el sector de alimentación y

gastronomía, Deli Alegría aparece como un emprendimiento único, innovador, creativo y retador para los pocos competidores que existen, pues más que ofrecer un producto novedoso busca ser reconocido por una experiencia exclusiva en el establecimiento.

Este sector no cuenta con un alto nivel de concentración, sin embargo, existen unos cuantos establecimientos que tienen una larga trayectoria y tradición, lo que los lleva a tener un buen posicionamiento y reconocimiento en el municipio. Hay que aclarar que no incursionan en técnicas ni en tecnologías novedosas y carecen de presencia digital.

En el 2017 Puerto Boyacá cuenta con 56.100 habitantes y se estima que en el 2021 contará con 57.752 (Population City, 2017). Existen como máximo 10 heladerías en el municipio, las cuales ofrecen productos y servicios muy similares, en realidad no cuentan con una ventaja competitiva muy evidente ni con una propuesta de valor significativa.

Estas son algunas de las heladerías y, por ende, la competencia directa de Deli Alegría:

Gelatos: Es una de las más antiguas y reconocidas. Sin embargo, perdió esencia y por ende clientes al haber sido trasladada a otra dirección con una ambientación diferente a la inicial.

Frutylight: Reconocida por sus ensaladas de fruta, su excelente ubicación en el centro del municipio y su ambiente familiar. No cuenta con gran variedad de productos.

Magic Creams: Visualmente es atractiva, se destaca por una gran variedad de productos, en especial por los helados artesanales. El lugar es ameno, con una buena ubicación y adecuado para ir con niños.

Frutylandia Heladería: Es la más reciente, fue inaugurada no hace más de 6 meses, cuenta con una carta más completa (incluye productos salados), el lugar es atractivo y es ideal para ir con niños.

Para mayor información ver página **35**.

Es relevante puntualizar que las microempresas del municipio, aunque pertenecen al sector de los alimentos y la gastronomía fría, ninguna está dedicada a ofrecer algunos de los productos que creará Deli Alegría, como lo son los helados nitrogenados, ni cuentan con un espacio exclusivo para el disfrute en familia.

También, hay que destacar, que la responsabilidad social y ambiental no es evidente y la comunicación organizacional es casi nula.

Deli Alegría es una gran idea de negocio para llevar a cabo en el municipio de Puerto Boyacá, puesto que les apuesta a factores que en la actualidad no se les da mucha importancia. Innovación, creatividad, exclusividad, responsabilidad social y ambiental, comunicación organizacional, diversidad e inclusión social y mejores condiciones laborales, son algunos de los aspectos que hacen de Deli Alegría un emprendimiento único y viable.

A lo largo del análisis del sector, se encuentra que la comunicación aún no obtiene un gran reconocimiento en estas pequeñas empresas, incursionar en otros medios como lo son las redes sociales no es algo que consideren esencial los dueños de estos emprendimientos y aquellos que lo están haciendo es de una manera empírica, lo cual no está mal, sin embargo, se nota poco profesional el contenido que publican. En realidad, no se le da la debida importancia a la comunicación, no hay una interacción virtual con los clientes, ni una creación de comunidad significativa, más bien se dedican a la publicidad que conlleva a las ventas y lo demás lo dejan en un segundo plano.

Debido al entorno ya mencionado, esta es una gran oportunidad para crear una microempresa que marque la diferencia en el municipio de Puerto Boyacá, tanto en lo empresarial como en lo organizacional.

Toda empresa está inmersa en un ambiente de competencia, apertura, complejidad, donde existe una modernidad comunicacional en la que tiene que tomar parte para sobrevivir. La comunicación es uno de los factores más importantes para que cualquier empresa logre sus metas, sus beneficios son innumerables, por ejemplo, mejora la coordinación en el trabajo, logra que los trabajadores se comprometan con los objetivos de la empresa, incrementan las relaciones con sus diversos públicos, lo que contribuye a aumentar las oportunidades de negocios, y en general hace que la comunicación en la empresa tome otro rumbo, cambiando la comunicación informal por formal y utilizarla de manera inteligente, ese es el reto. (Romo, 2008, p. 22)

En conclusión, cuando las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas trabajan de la mano con la comunicación estratégica, consiguen una identidad e imagen corporativa ideal, el reconocimiento de la marca, una cultura organizacional deseada, un buen clima laboral y, no menos importante, una comunidad interna y externa alineada a los propósitos organizacionales. La correcta gestión en los aspectos mencionados se refleja en la alta productividad y competitividad de los miembros de la organización.

Análisis del mercado

Haciendo el respectivo análisis de las tendencias del mercado de los helados, hay que destacar que ha evolucionado notablemente y existen diversos tipos de este producto que para su creación ha sido necesaria la aplicación de diversas técnicas y tecnologías, es por esto, que en la actualidad se pueden encontrar marcas de helado fitness, artesanales, frutales, dulces, entre otros, y una de las tendencias más importantes a nivel mundial son los helados nitrogenados, los cuales ya existen en algunas ciudades capitales del país, como lo son Bogotá y Medellín.

El nitrógeno líquido tuvo su gran momento en la cocina molecular y ha llegado a la heladería con ánimos renovados. Atraídos por las posibilidades de esta nueva técnica, cocineros y profesionales de perfiles variados abren negocios especializados en el helado nitrogenado. Llevan el helado al evento social de turno o montan el espectáculo en la heladería, porque su puesta en escena es su mayor reclamo. Aseguran que una de sus mayores virtudes es, a su vez, la posibilidad de ofrecer una mayor flexibilidad en la personalización del sabor. (Arte heladero, 2021)

Es por esta razón, que el mercado heladero de Colombia seguirá evolucionando e incursionará en técnicas aún más innovadoras que las ya

conocidas, pues cabe resaltar que la tendencia de los helados nitrogenados comenzó hace algunos años en Argentina, México, España y otros países, y hace poco tiempo llegó al mercado colombiano, en realidad es una preferencia que hasta ahora empieza a extenderse en el territorio, pero que evidentemente liderará este mercado.

Entre los beneficios de consumir helados a base de nitrógeno se destacan los siguientes: textura más suave y cremosa, menor tiempo de congelamiento pues se puede tener en minutos el producto deseado, sabor personalizado instantáneamente, reducidos niveles de grasa láctea, un espectáculo visual al poder presenciar la preparación y una experiencia inigualable para el paladar. “Son amigables con el medio ambiente, ya que para su producción no se necesitan tantas neveras ni grandes congeladores y los desperdicios que quedan son mínimos” (Pulzo, 2017).

Es importante aclarar que por ser una tendencia reciente en el país no existen muchos datos en cuanto al consumo de este tipo de helado, sin embargo, se conoce una marca exitosa llamada Misty Cream, fundada en el año 2015, con varias franquicias a nivel nacional e internacional, con productos exquisitos y saludables, y con una experiencia mágica en sus instalaciones.

El consumidor tiene entre 22 y 35 años y usualmente se mueven mucho por Instagram, lo que nos permite jugar mucho con los tipos de empaques. Respecto al consumo, vendemos 45.000 helados mensuales y de la planta estamos despachando por encima de 15 toneladas mensuales. (Arbouin, 2019)

Ya estamos en ciudades como Cúcuta, Santa Marta, Medellín, Palmira, Bogotá y alrededores. En Bogotá habrá nueva apertura en el Centro Comercial Santafé y Éxito Colina en agosto. También queremos llegar a Barranquilla, Montería, Tunja y el gran brinco internacional fue Ecuador. En internacionales vienen aperturas en Quito, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, Ciudad de Guatemala y gracias al apoyo de ProColombia hemos logrado una red de proveedores importante en el exterior. (Arbouin, 2019)

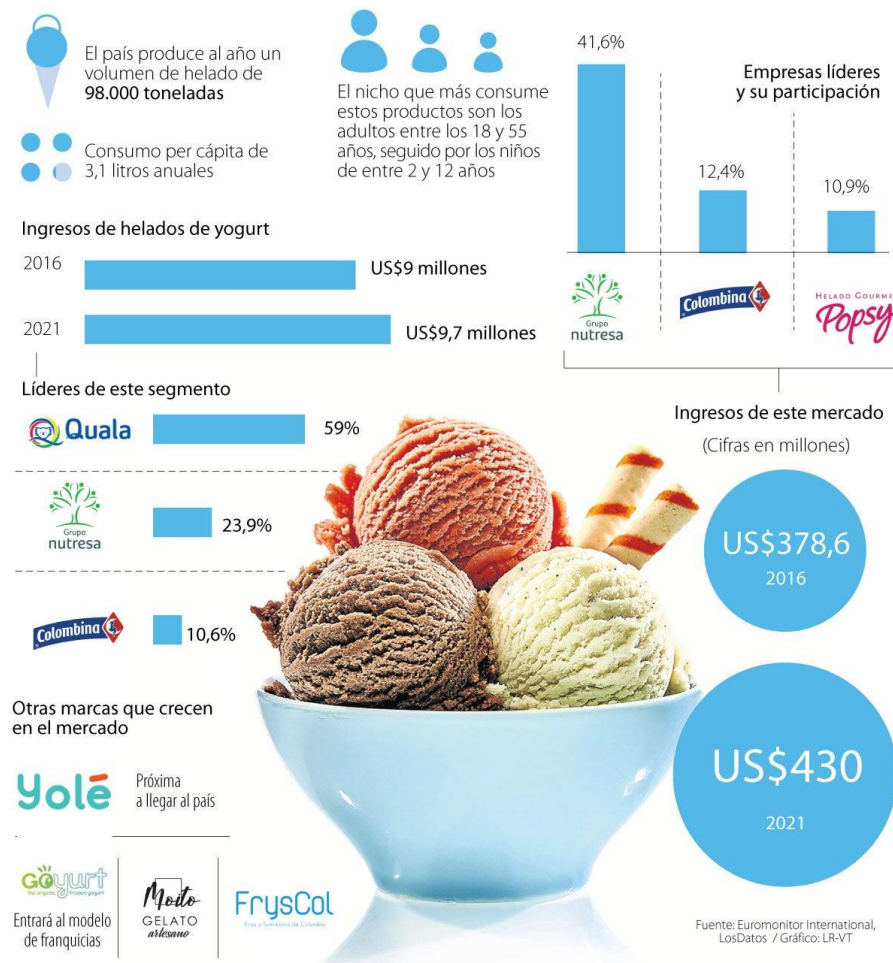
Este es un claro ejemplo de la importancia que tiene la propuesta de valor en cualquier marca, de esta depende el éxito de un emprendimiento. También, es muy importante contar con canales digitales como lo son las redes sociales, sitios web, blogs, delivery y otros, pues gran parte del crecimiento de Misty Cream a nivel nacional e internacional se debe a la correcta gestión de sus medios digitales y del contenido profesional que se les brinda a sus clientes.

Por otro lado, las malteadas exóticas, postres frutales y de chocolate, bebidas frutales y waffles son acompañados por helados de Crem Helado del Grupo Nutresa, una de las marcas más importantes del país, líder en el mercado de helados y reconocida por refrescar y entretener a las familias colombianas. “El Grupo Nutresa, que obtuvo \$11,1 billones en sus ventas de 2020, también ocupó el primer lugar entre las empresas más grandes de helado con su marca Crem Helado, la cual reportó ingresos operacionales por \$464.954 millones...” (Morales, 2021).

Según Niño (2019) Crem Helado vende 1,8 millones de helados diariamente en Colombia, es un negocio que mueve cerca de \$1,14 billones, tiene una participación del 40% en el mercado de las heladerías, el consumo per cápita de helado en el país equivale a 3,1 litros y crece en el orden del 5%. Además, Crem Helado equivale al 5% de las ventas del Grupo Nutresa, es decir, el negocio está creciendo y tiene buenos niveles de rentabilidad.

Figura 1. Panorama del mercado de helados en Colombia

ESTE ES EL PANORAMA DEL MERCADO DE HELADOS EN COLOMBIA



Fuente: Euromonitor International, 2021

Euromonitor establece que las heladerías en Colombia tendrán un crecimiento significativo del 6,33% al 2022.

Un aspecto relevante es que la industria heladera le apunta a todos los consumidores, de esta manera cuenta con un público amplio que seguidamente demanda calidad, innovación, creatividad, contenido digital y experiencias exclusivas.

Además, es un mercado que promete mucho, pues “el helado hace parte de un ritual al que se le dedica tiempo y espacio, y es la disculpa perfecta para una invitación, para armar un plan o incluso para conectarse con los demás” (Niño, 2019).

La industria de los helados en el país es indispensable, pues se ha convertido en un producto que está en el diario vivir de los colombianos. El consumo de este es mayoritariamente por antojo en tiendas, heladerías y supermercados de cadena, sin embargo, si una persona busca vivir una experiencia memorable al lado de sus seres queridos acudirá a un lugar ameno, llamativo y familiar.

Análisis del Consumidor / Cliente:

Tras realizar un análisis en las diversas redes sociales, principalmente en WhatsApp Business, canal de comunicación por el que más realizan los pedidos, se dedujo que Deli Alegría cuenta con aproximadamente 300 clientes. Al 10% de esta comunidad se le realizó una encuesta, con el fin de conocer sus opiniones frente a los productos y servicios del emprendimiento y los resultados fueron los siguientes:

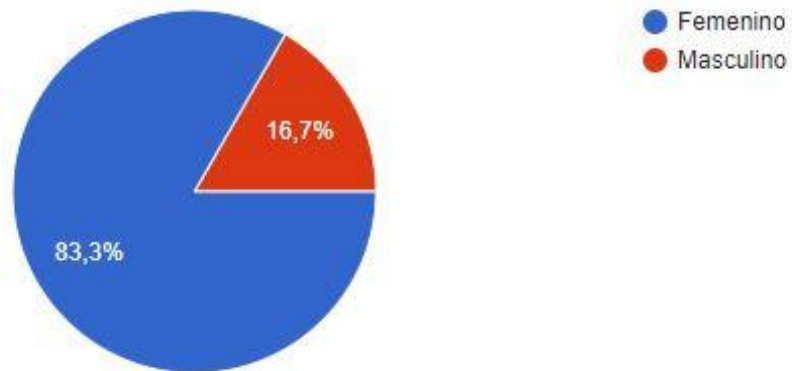
Figura 2. Clientes participantes de la encuesta.



Figura 3. Pregunta 1.

Seleccione el sexo al que pertenece:

30 respuestas

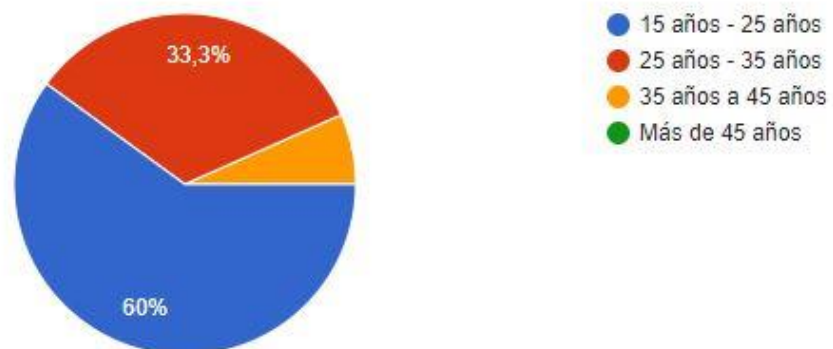


El 83,3% de los encuestados afirman ser mujeres y el 16,7% hombres.

Figura 4. Pregunta 2.

A continuación, seleccione el rango de edad en el que usted se encuentra:

30 respuestas

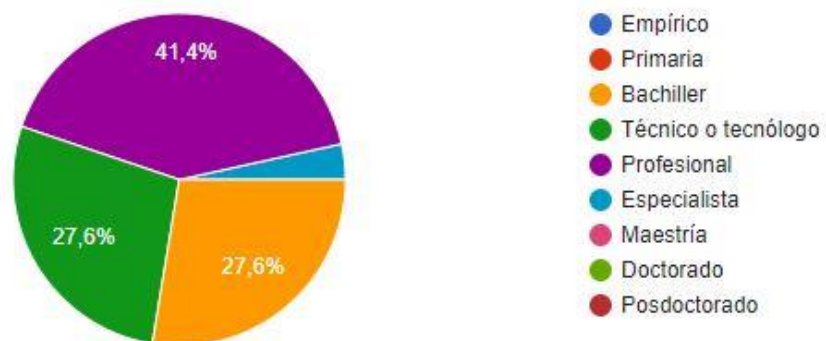


Más de la mitad de los clientes tienen entre 15 y 25 años, el 33,3% afirma ser mayor de 25 años y menor de 35 años y el 6,7% de estos tienen de 35 a 45 años.

Figura 5. Pregunta 3.

¿Cuál es su nivel educativo?

29 respuestas

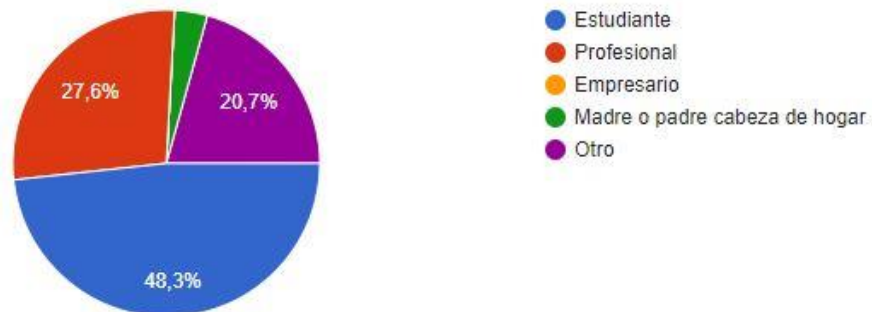


8 de las personas encuestadas son bachilleres, otras 8 son técnicas o tecnólogas, 12 de estas ya tienen un título profesional y solo 1 de estos clientes es especialista.

Figura 6. Pregunta 4.

¿Cuál es el rol que desempeña en la actualidad?

29 respuestas

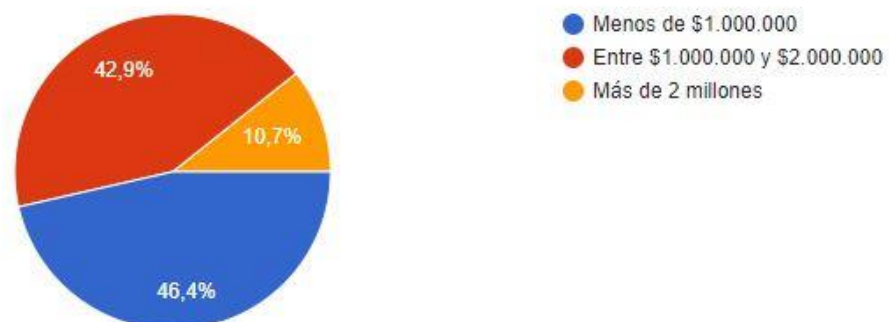


Casi la mitad de los encuestados cumplen el rol de estudiantes, el 27,6% ejercen su profesión, el 3,4% es padre/madre cabeza de hogar y más del 20% cumplen otro rol.

Figura 7. Pregunta 5.

Seleccione la opción en la que se encuentre los ingresos económicos que recibe mensualmente:

28 respuestas



13 clientes afirman recibir menos de \$1.000.000 al mes, 12 ganan entre \$1.000.000 y \$2.000.000, y solo 3 reciben más de \$2.000.000.

Figura 8. Pregunta 6.

Del 1 al 6, ¿Cuál es el uso que usted le da a las siguientes redes sociales?, teniendo en cuenta que 1 es la más usada y 6 la menos usada.

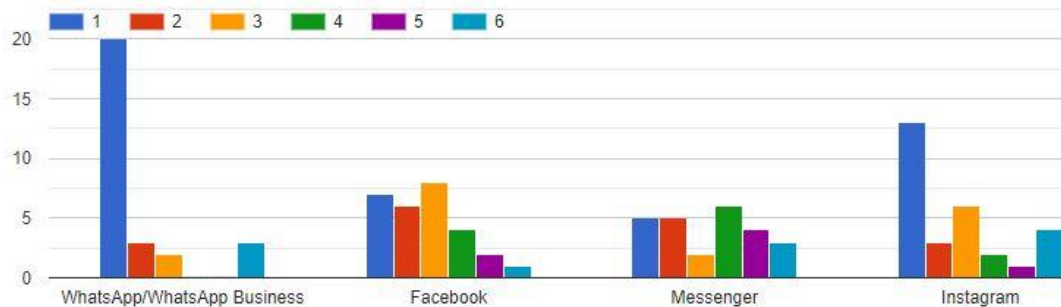


Figura 9. Pregunta 6.

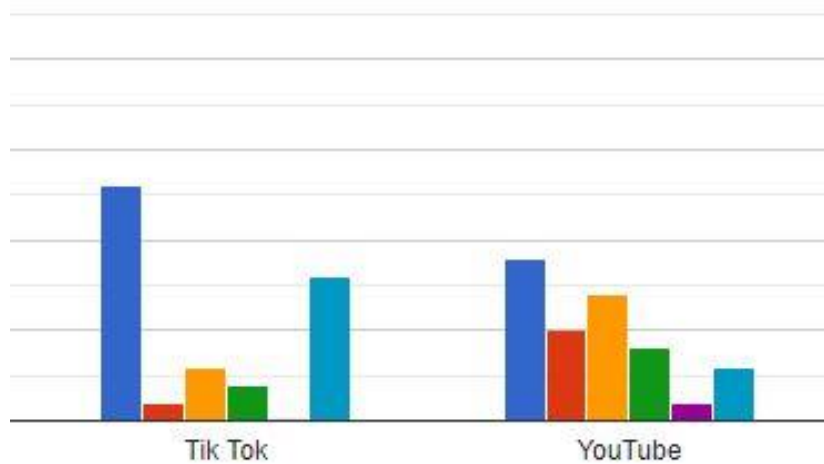
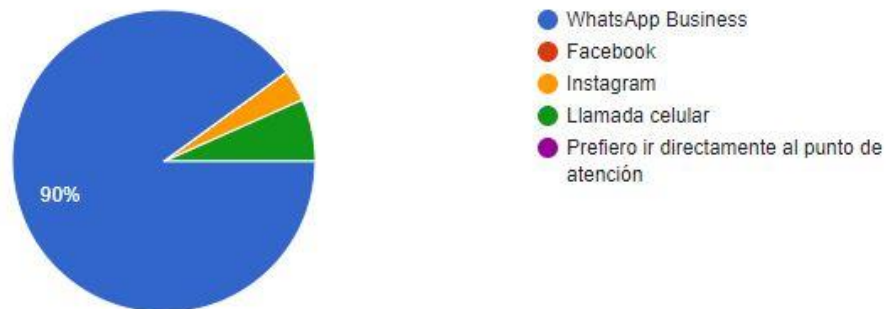


Figura 10. Pregunta 7.

En cuanto a los canales de comunicación de Deli Alegria, ¿por cuál prefiere hacer la compra de los productos?

30 respuestas

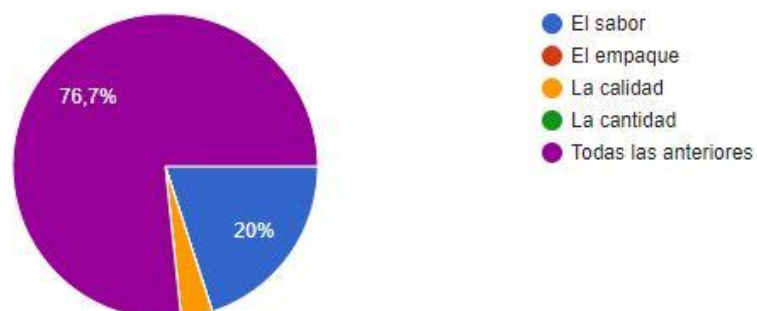


27 de los 30 clientes prefieren hacer sus pedidos por medio de WhatsApp Business, 2 a través de llamada celular y solo 1 por Instagram.

Figura 11. Pregunta 8.

En cuanto a los productos que ofrece Deli Alegria, ¿Qué es lo que más le llama la atención de ellos?

30 respuestas

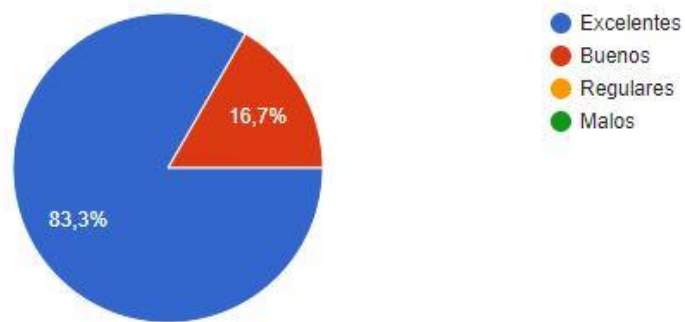


El 76,7% de los encuestados les llama la atención los productos de Deli Alegría por el sabor, el empaque, la calidad y la cantidad, el 20% por el sabor y el 3,3% por la calidad.

Figura 12. Pregunta 9.

Considera que los productos y servicios (atención al cliente, servicio a domicilio) que brinda Deli Alegría son:

30 respuestas

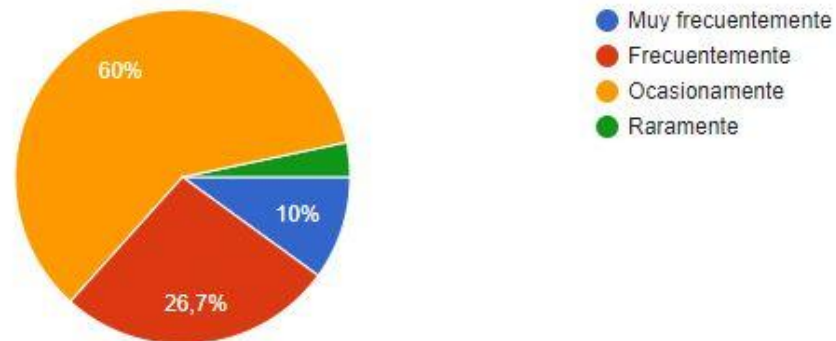


25 de 30 clientes califican los productos y servicios de Deli Alegría como excelentes y 5 los consideran buenos.

Figura 13. Pregunta 10.

¿Cuál es la frecuencia con la que compra nuestros deli-productos?

30 respuestas

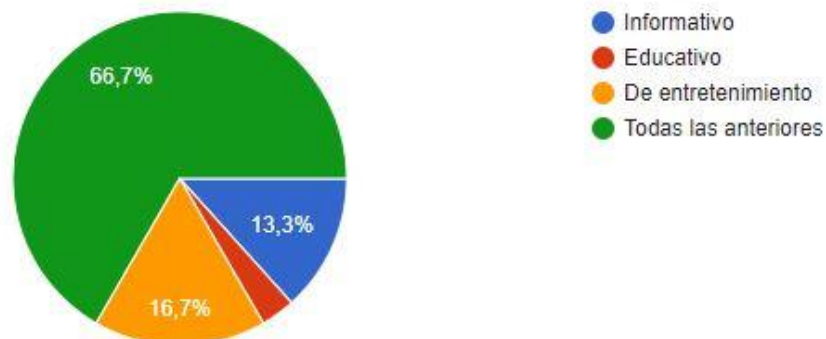


El 60% de los encuestados realizan su compra ocasionalmente, el 26,7% la hacen frecuentemente, el 10% compran muy frecuentemente, y solo el 3,3% raramente.

Figura 14. Pregunta 11.

¿Cuál es el contenido audiovisual que prefiere que Deli Alegría publique en sus redes sociales?

30 respuestas



En cuanto a las redes sociales la mayoría de los clientes prefieren diversos contenidos, como lo son el informativo, educativo y de entretenimiento. A 5 personas solo les gusta el de entretenimiento, a 4 el informativo y solo a 1 el educativo.

Figura 15. Pregunta 12.

¿Qué es lo que más le gusta de Deli Alegria y qué cree que podríamos mejorar? Tener en cuenta la calidad del producto, el tiempo de entrega, el manejo de las redes sociales, la atención al cliente, entre otros.

30 respuestas

Me encanta el contenido que publican en las redes y su servicio al cliente. Creo que podrían mejorar el tiempo de entrega :c.
Lo que mas me encanta es la atención y puntualidad, aparte de que los sabores de los dli productos son exquisitos, que dan ganas hasta de repetir, consejo, que sigan así como van innovando excelentes productos para que nos sigan deleitante.
Hasta el momento todo ha sido perfecto.
Me gusta mucho que tiene gran variedad de productos y todos son muy deliciosos.
El productor favorito Maracumango
Los producto son invasores y super deliciosos
Manejo de redes
Todo

Figura 16. Pregunta 12.

¿Qué es lo que más le gusta de Deli Alegria y qué cree que podríamos mejorar? Tener en cuenta la calidad del producto, el tiempo de entrega, el manejo de las redes sociales, la atención al cliente, entre otros.

30 respuestas

Excelente, que sigan creciendo como empresa
Lo que más me gusta son los sabores y la calidad de los productos que son deliciosos. Considero que no hay nada por mejorar, si pueden implementar otros productos como creps dulces y salados y waffles para merendar o desayunar sería rico que nos ofrecieran esos productos.
lo que más me gusta es la calidad, y la dedicación que le tienen a este hermoso emprendimiento, y porque tuve la gran oportunidad de trabajar en este equipo también me gusta las jefes que hay detrás de Deli Alegria.
Los productos, buena calidad
Me gusta la presentación y calidad de los productos
La atención y la calidad de los productos, además que son deliciosos. Pienso que deberían hacer dinámicas para con los clientes por lo menos una vez a la semana como sorteos, promociones con el fin de que se vinculen nueva clientela.
Todo esta perfecto, pero deberían tener un local físico.

Figura 17. Pregunta 12.

¿Qué es lo que más le gusta de Deli Alegria y qué cree que podríamos mejorar? Tener en cuenta la calidad del producto, el tiempo de entrega, el manejo de las redes sociales, la atención al cliente, entre otros.

30 respuestas

Todo esta perfecto, pero deberían tener un local físico.
Todo es muy bueno
No tendría que mejorar en nada , porque todos los productos son deliciosos, y el que más me encanta es la deli-tentancio
Me gusta, La atención que muestran con los compradores, y sus productos de buena calidad.
Deben mejorar en el tiempo de entrega
Nada todo es excelente
Es un emprendimiento que va creciendo rápidamente, por los productos que manejan, la variedad de sus productos y cómo le dan el manejo a las redes sociales.
Mantener el producto congelado

Figura 18. Pregunta 12.

¿Qué es lo que más le gusta de Deli Alegria y qué cree que podríamos mejorar? Tener en cuenta la calidad del producto, el tiempo de entrega, el manejo de las redes sociales, la atención al cliente, entre otros.

30 respuestas

La atención al cliente, la innovación en sus productos

Todo es muy bueno, me gusta la dedicación que le ponen a las publicaciones

El tiempo de espera

Su buen servicio, su propietaria

El mejor producto es el Maracumango, ojalá pudieran ampliarse a otras zonas

La atención y calidad de producto

Que urgentemente tengan su local, es hora de dar ese excelente paso!

Me gusta la calidad y la frescura que brindan los productos, diferentes sabores y muy buena atención

Tienen una excelente presentación y una amabilidad super

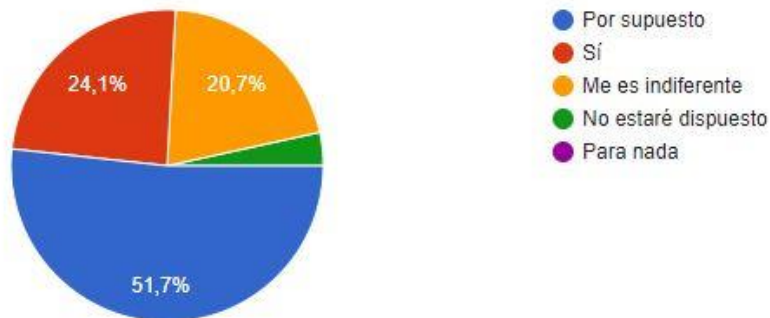
Varios de los clientes están a gusto con los productos y servicios, afirman que no hay nada por mejorar. Sin embargo, otros recomiendan mejorar el tiempo de entrega, mantener el producto congelado, realizar dinámicas como sorteos y promociones con más frecuencia. También, aconsejan la implementación de creps y waffles, de un establecimiento físico y la expansión hacia otras zonas.

Es evidente que los encuestados están muy satisfechos con la atención al cliente, el contenido publicado en redes sociales, y la variedad, la calidad, la innovación, los sabores y la presentación de los productos.

Figura 19. Pregunta 13.

Por último, ¿estaría dispuest@ a comprar un helado elaborado con nitrógeno líquido que lo haga sentir en el cielo? Mira la imagen.

29 respuestas



22 clientes estarían dispuestos a comprar el helado nitrogenado, a 6 personas les es indiferente y solo 1 no estaría dispuesta a comprarlo. 1 de las personas que respondió “Me es indiferente” afirma que no le gusta comer helado solo, prefiere acompañarlo con alguna pulpa o fruta picada. Otra participante manifiesta que, debe saber en qué consistiría el producto para comprarlo o no. La única persona que no estará dispuesta a comprar el helado nitrogenado es por el desconocimiento del proceso de elaboración.

En conclusión, se afirma que estos clientes están a gusto con los productos y servicios ofrecidos por Deli Alegría, es decir, que existe una alta aceptación del emprendimiento, fidelización de los clientes y la exigencia de una pronta implementación de un local comercial en el municipio de Puerto Boyacá. Sin

embargo, es muy importante tener en cuenta las recomendaciones de algunos clientes para brindarles una experiencia totalmente satisfactoria.

Análisis de la competencia:

Este mercado es medianamente competido, pues en Puerto Boyacá existen algunas microempresas dedicadas a ofrecer productos refrigerados y congelados, preferiblemente a base de frutas, helados y chocolates.

Después de realizar un rastreo físico y digital, se identificaron los principales participantes y competidores potenciales de este mercado, estos son:

Gelatos

Logo

No cuenta con identidad visual del negocio.

Este negocio está ubicado en la carrera 4ta con calle 19, un punto muy transitado por los habitantes del municipio. Es una de las heladerías más antiguas y reconocidas en el mercado con una trayectoria de más de 10 años.

Se caracteriza por su equipo de trabajo femenino y por su público familiar, sus productos son tradicionales, con costos asequibles y de buena calidad, sin embargo, ha disminuido la fidelización de sus clientes, pues sus instalaciones no

son las de antes, no incursiona en nuevos canales de comunicación, es totalmente ausente en redes sociales, y no innova en cuanto a productos y servicios.

Aunque establece la relación mesero-cliente, no cuenta con el servicio a domicilio, el cual se ha convertido en un servicio fundamental hacia los clientes. Gelatos cuenta con un buen posicionamiento y reconocimiento en el mercado local, pero sus productos no son únicos, es por esta razón, que han aparecido heladerías más llamativas y novedosas, en cuanto a productos, servicios, instalaciones, canales de comunicación, entre otros.

Ofrece los siguientes productos y servicios:

- Ensalada de frutas y salpicón
- Vasos y conos de helado tradicional
- Bebidas refrescantes de la marca postobón y sodas.
- Productos de la marca Cream Helado
- Otros productos propios, a base de helado, fruta, lácteo, chocolate y otros relacionados.
- Relación mesero-cliente.

Frutylight

Logo



Esta heladería también lleva varios años en el sector gastronómico del municipio, cuenta con un buen posicionamiento y reconocimiento. Su ubicación es estratégica, porque se encuentra en el centro del municipio, un lugar que es muy concurrido por propios, turistas y habitantes del sector rural, por esta razón, es casi que una tradición acudir a este lugar en compañía de amigos o familiares.

Su portafolio de productos no es muy extenso y el lugar no es el más llamativo e innovador, sin embargo, cuenta con más variedad y las instalaciones son un poco más acogedoras que las de Gelatos. Sus productos son más cautivadores, también son asequibles y de calidad.

Por otro lado, hay que resaltar su incursión en la red social de Instagram, su atención al cliente a través de llamada celular para llevar a cabo el servicio a domicilio, y la relación directa entre mesero-cliente, sin embargo, no son constantes,

interactivos y estratégicos con el contenido que comparten en la red social, aun así, manejan una gama de colores acertada a la identidad de marca y unas fotografías interesantes.

Finalmente, sus productos no son únicos en este mercado y han surgido otros negocios con características modernas.

Ofrece los siguientes productos y servicios:

- Ensalada de frutas y salpicón
- Obleas dulces y frutales
- Malteadas (no frutales)
- Bebidas frutales
- Tortillas o crepes dulces y frutales
- Bebidas refrescantes de otras marcas comerciales
- Otros productos propios a base de dulces, frutas, chocolates, helado tradicional, entre otros.
- Servicio a domicilio.
- Relación mesero-cliente.

Magic Creams

Logo



Aunque es un emprendimiento con una corta trayectoria en el municipio, se destaca por la gran variedad en su menú, por la novedad de sus productos y la alta calidad de los mismos. Se diferencia de la competencia, porque trabaja con una marca nacional llamada Brus, la cual se destaca por su responsabilidad socio ambiental.

El establecimiento es muy atractivo visualmente, transmite tranquilidad, magia y alegría, es por esta razón, que es un lugar perfecto para el disfrute de los niños del hogar. Cuenta con una ubicación estratégica (Carrera 4ta con calle 15), pues es muy transitada por los puerto boyacenses y los turistas. Magic Creams no ofrece servicio a domicilio.

A pesar de su corta trayectoria, ha conseguido fidelizar a los clientes, y el contenido en la red social de Instagram le ha permitido generar confianza en los posibles clientes, aunque, hay que aclarar que la red tiende a parecerse a un portafolio de productos y servicios, que en ocasiones incluye fotografías de los clientes, aun así, no comparten contenido de valor ni en el feed ni en las historias. También, es relevante mencionar su buena reputación y el gran deleite con sus productos.

En conclusión, Magic Creams es una marca moderna y aunque, incluye en su carta productos tradicionales, cuenta con una gran ventaja, ofrece productos más novedosos y creativos en comparación a los de la competencia.

Magic Creams y Frutylândia Heladería son dos fuertes competidores.

Ofrece los siguientes productos y servicios:

- Ensalada de frutas y salpicón
- Micheladas con bebidas alcohólicas nacionales
- Micheladas con sodas de la marca Brus (Mercado Macao)
- Bebidas alcohólicas
- Bebidas cítricas

- Malteadas (no frutales)
- Helados artesanales
- Sánduches, mini waffles, crepes, galletas, tortas
- Otros productos a base de fruta, dulces, helado, chocolate, entre otros.
- Meriendas
- Relación mesero-cliente

Frutylandia Heladería

Logo



Este emprendimiento fue lanzado al público hace pocos meses, por esta razón, se encuentra en un proceso de posicionamiento en el público del municipio. En cuanto a sus productos, cuenta con gran variedad y son llamativos, pero no son novedosos.

El establecimiento se caracteriza por ser colorido, amplio, acogedor y cuenta con una ubicación estratégica, se ubica en la avenida principal del municipio, al lado de uno de los negocios más apetecidos por los puerto boyacenses, lo que le ayuda a atraer nuevos clientes. El ambiente del lugar es adecuado para visitar en compañía de familia o amigos, u ofrece servicio a domicilio y agendamiento de pedidos por medio de llamada celular.

Aunque cuenta con una corta trayectoria en el sector gastronómico, ha conseguido gran aceptación por parte del público, pues el voz a voz ha sido la herramienta vital para atraer posibles clientes. En cuanto a redes sociales, hace uso de dos: Facebook e Instagram, sin embargo, cae en el mismo error de Magic Creams, convertir estos medios en un portafolio de productos y servicios, pero no genera contenido estratégico que cause interacción, fidelización, entretenimiento, entre otros.

Finalmente, se puede decir que Frutylandia es una marca moderna, sin embargo, al ser el emprendimiento más reciente, pudo aprovechar más la oportunidad de cautivar a los puerto boyacenses con una mejor propuesta de valor.

Ofrece los siguientes productos y servicios:

- Ensaladas de frutas
- Crepes, waffles y palomitas de maíz
- Parfait (producto saludable)
- Bebidas frutales
- Bebidas refrescantes de marcas comerciales
- Frappés
- Copas temáticas
- Otros productos elaborados con frutas, helado tradicional, dulces, chocolates, entre otros.
- Meriendas
- Relación mesero-cliente
- Servicio a domicilio

Es sumamente importante recordar que existen alrededor de 10 heladerías, las cuales tienen características muy similares, es por esta razón, que se eligieron solo 4 para realizar el estudio de la competencia.

Las empresas mencionadas aportan de manera muy positiva a la economía local, es evidente que algunas marcas están en constante evolución y otras siguen modelos muy tradicionales, sin embargo, tienen una característica en común, no le apuestan a la comunicación digital ni tampoco a una innovación significativa en cuanto a técnicas y tecnologías.

Tras realizar este análisis, se establece que es una gran oportunidad para Deli Alegría incursionar en este mercado con la elaboración de los helados nitrogenados, pues ninguna de las marcas existentes ofrece este producto. Además, la idea de contar con instalaciones exclusivas y un ambiente natural, ameno, familiar y artístico, es un gran plus para la marca. En cuanto a la comunicación, Deli Alegría ejerce una ventaja significativa, pues interactúa con su público brindándole contenido de valor, tanto informativo, como educativo y de entretenimiento, la cual debe seguir siendo tenida en cuenta en cada uno de sus procesos organizacionales.

Plataforma estratégica

Concepto del negocio – función empresarial

Deli Alegría es un emprendimiento puerto boyacense creado en agosto de 2020. Prepara, elabora y vende malteadas exóticas, postres, bebidas y otros productos fríos y saludables, estos a base de frutas o chocolate. También cuenta con una línea dedicada a la creación de anchetas personalizadas y se espera una futura implementación de helados a base de nitrógeno líquido, sodas frutales, waffles frutales, dulces y salados. En resumen, Deli Alegría se encarga de la manipulación de alimentos refrescantes, saludables y divertidos.

Esta marca ofrecerá una experiencia memorable a través de un establecimiento exclusivo con un ambiente natural, ameno, familiar y artístico, en el cual predomine la innovación, la creatividad y la responsabilidad socio ambiental. Cabe resaltar que los helados nitrogenados y el diseño del sitio serán el plus de Deli Alegría.

Además, es sumamente importante el manejo integral de las comunicaciones, ya que, cuando se transmite un mensaje a los diversos públicos, la organización debe utilizar herramientas y estrategias acordes a cada uno, pues se deben aprovechar las oportunidades, los momentos y los medios de los que dispone.

Por lo anterior, es fundamental desarrollar la presencia digital del emprendimiento tanto en redes sociales como en sitio web, pues esto permite la creación de comunidad y, por ende, el de contenido informativo, educativo y de entretenimiento, el cual conlleva al posicionamiento y al reconocimiento local de la identidad e imagen corporativa.

Objetivos de la empresa / proyecto

Objetivo general

Elaborar y vender malteadas, postres, bebidas y otros alimentos fríos a base de frutas o chocolate, tanto refrescantes como saludables y divertidos, basados en innovación, creatividad y calidad, a partir de procesos responsables con la sociedad y el medio ambiente, ofreciendo una experiencia significativa a través de una ambientación orgánica, amena, artística y familiar.

Objetivos específicos

- Contar con personal creativo, talentoso e innovador para la creación y venta de productos refrescantes, saludables y divertidos.
- Posicionarse como un emprendimiento líder en innovación, creatividad y responsabilidad socio ambiental, en el sector gastronómico de Puerto

Boyacá, tanto por la primicia de la elaboración de los helados a base de nitrógeno líquido, como por la experiencia ofrecida a los clientes.

- Generar una comunicación estratégica analizando anticipadamente las diversas debilidades y amenazas existentes para la organización, con el fin de contrarrestarlas a partir de soluciones asertivas surgidas de una comunicación clara, precisa y efectiva, aprovechando también las oportunidades y fortalezas de la empresa para el cumplimiento de las metas estipuladas a corto, mediano y largo plazo.

- Apostarle desde la comunicación a un estilo de vida saludable dentro y fuera de la organización, es decir, que los diversos públicos reconozcan la importancia de la implementación de buenos hábitos en sus vidas.

La comunicación estratégica y la correcta difusión del contenido en los diversos canales online y offline con los que cuenta el emprendimiento, facilitan el cumplimiento de las metas mencionadas anteriormente, es por esta razón, que resulta sumamente importante la creación de un plan de comunicaciones periódicamente.

Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)

Mantener:

- Buena atención al cliente online y offline.
- Innovación en el proceso y producto.
- La compra a proveedores y distribuidores comprometidos con la sociedad y el medio ambiente.
- Trabajo en equipo.
- Interacción con el público en redes sociales.
- El posicionamiento y reconocimiento de Deli Alegría en los canales digitales.
- Adaptación económica de acuerdo al presupuesto del cliente. Aplica para las anchetas personalizadas.
- Investigación constante sobre la industria de los helados a base de nitrógeno líquido.

Explorar:

- Nuevos insumos para la creación de otros productos.
- Nuevos servicios, como el delivery por gestión directa.
- Talentos a contratar.
- Tendencias en internet y en redes sociales para utilizarlas a nivel digital y gastronómico.

- Herramientas y plataformas de edición y diseño para brindar contenido de calidad.
- Mercado de Puerto Boyacá, Boyacá.
- Los mercados de los municipios aledaños.
Las ferias gastronómicas del municipio.

Corregir:

- El tiempo de entrega de los productos a domicilio.
- La constancia en la publicación de los diferentes contenidos en las redes sociales, es decir, hacerlo diariamente.
- La limitada capacidad financiera para invertir en tecnología y recursos humanos.
- La capacidad de respuesta con los usuarios de Instagram y Facebook, pues suele ser demorada en comparación a la de WhatsApp y a las llamadas.
- La logística para las fechas especiales, es decir, planear, diseñar, gestionar y comprar lo necesario con anticipación, lo que permite entregar los productos agendados a tiempo.
- La falta de experiencia de los emprendedores.

Afrontar:

- El alto posicionamiento y reconocimiento que tienen las empresas ya existentes.

- Ser un emprendimiento nuevo en el mercado, pues su producto principal que es el helado a base de nitrógeno líquido no es muy conocido en el municipio.
- La competencia futura que se pueda tener, pues al ser una marca innovadora se corre el riesgo de ser imitada, o surgen empresas que incursionan en técnicas y tecnologías novedosas.
- El ingreso al mercado local debido a las exigencias normativas y legales de obligatorio cumplimiento, para la creación de los helados nitrogenados.
- Las actualizaciones de las redes sociales y las tendencias en las mismas, puesto que, si se llevan a cabo, la marca transmite novedad y causa recordación en los clientes.

Misión

Ofrecemos en Puerto Boyacá la creación y venta de malteadas, postres, bebidas y otros alimentos fríos a base de frutas o chocolate, como productos refrescantes, saludables y divertidos para endulzar, alegrar y deleitar los momentos de las familias, brindando una experiencia significativa a través de una ambientación orgánica, amena, artística y familiar.

Visión

Aspiramos ser una marca líder en el sector gastronómico de Puerto Boyacá, a través de la innovación, creatividad y calidad de nuestros productos y excelentes servicios, con planes de expansión e incursión en mercados aledaños, es decir,

creando la sede principal en Puerto Boyacá y a largo plazo en municipios como, Puerto Nare, Doradal, Puerto Triunfo, ubicados en Antioquia, y también en Dorada, Caldas.

Estrategia de mercadeo

Concepto del producto o servicio

Deli Alegría es un emprendimiento puerto boyacense que busca refrescar, endulzar, alegrar y deleitar a sus clientes a través de productos basados en creatividad, calidad e innovación. Los productos de Deli Alegría son alimentos fríos y congelados que pertenecen al sector gastronómico.

Su principal función es brindarle al cliente la experiencia de probar productos exquisitos, cremosos, saludables y divertidos, y con una innovación nunca vista en el mercado local: la creación de los helados nitrogenados. Además, los productos frutales y de chocolate aportan beneficios como vitaminas, nutrientes y energía al cuerpo humano.

Por otro lado, es importante mencionar que Deli Alegría contará con un establecimiento exclusivo, el cual se diferenciará de la competencia por su ambiente natural, ameno, familiar y artístico, donde predomine siempre la responsabilidad socio ambiental.

Los productos que se introducirán próximamente en el mercado serán los waffles y las sodas frutales. Más adelante se hará la introducción de los helados a base de nitrógeno líquido, pues estos requieren un proceso extenso, como lo es la

formación teórica-práctica, compra de maquinaria e insumos costosos, registros y licencias obligatorias, período de ensayos, entre otros.

Los helados nitrogenados no requieren patente, pero sí es necesaria la propiedad sobre la fórmula, la cual requiere tratamiento jurídico de derechos de autor para definir las condiciones del uso de la misma. Los demás productos no exigen ni patente, ni derechos de autor, sin embargo, se debe tener en cuenta el contrato de confidencialidad, con el fin de que los colaboradores no difundan la información secreta a terceros.

Presentación del producto

Hasta el momento se ha utilizado el servicio a domicilio como el único medio para hacer llegar el producto hasta el consumidor final, lo que implica una buena elección del empaque del mismo. Gracias a la aceptación que ha tenido la presentación del producto se seguirán utilizando los siguientes empaques y embalajes de la marca Darnel Group:

Figura 20. Vasos resq 12 y 16 onzas, tapa domo.



Fuente: Darnel Group, 2021.

La alta transparencia de estos empaques permite una excelente visibilidad de los productos, su diseño es muy atractivo, es irrompible y son funcionales y versátiles, pues todos los vasos pueden utilizar la misma tapa. Un aspecto a destacar es que Resq es una línea de productos ambiental, social y económicamente sostenible. “Contienen mínimo un 70% de plástico reciclado post-consumo proveniente de botellas y empaques” (Darnel Group, 2021).

A continuación, una imagen de cómo se ven los productos envasados en estos empaques:

Figura 21. Deliproducto envasado en un vaso resq 16 oz y tapa domo.



Cabe aclarar, que los demás implementos que hacen parte de la presentación, como lo son pitillos, servilletas, cubiertos, bolsas de empaque y demás, también son de Darnel Group, marca que ejerce una gran responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente.

Con la futura implementación del establecimiento, la presentación de los productos será en vasos, copas y platos llamativos en material de pasta o vidrio. Sin embargo, los helados nitrogenados, sin importar si el consumo es dentro o fuera del local, serán empacados en los siguientes contenedores de cartón de la marca Darnel:

Figura 22. Contenedores de Cartón Darnel Naturals.



Fuente: Darnel Group, 2021.

Según Darnel Group (2021), estos contenedores de cartón tienen una óptima resistencia para empacar todo tipo de alimentos preparados, son resistentes a la grasa y a la humedad, y son ideales para domicilios porque tienen una tapa segura. Además, cuentan con diversos tamaños y son fabricados con cartón proveniente de bosques controlados.

Las anquetas personalizadas son diseñadas en cajas de madera o de cartón, acompañadas de bombas, cintas de papel o de tela y demás accesorios relacionados. Se ofrecen con diversas temáticas en cuanto a las fechas especiales, ya sean, cumpleaños, aniversarios, días conmemorativos, entre otros. Estas son rellenas con frutas, flores, golosinas, productos de Deli Alegría, otros productos comerciales, chocolates, entre otros.

Estas son algunas de las anchetas personalizadas hechas desde el emprendimiento:

Figura 23. Ancheta de la edición especial del día del padre 2021.



Figura 24. Ancheta de la edición del día del amor y la amistad 2021.



Figura 25. Cumpleañera con su ancheta saludable.



Finalmente, las anchetas personalizadas se caracterizan por ser llamativas, sencillas y armónicas.

Mezcla de Marketing

Estrategia de Producto:

- Contar con una marca identificable en el mercado local, tanto por un nombre de fácil recordación como por un logo memorable.
- Mostrar la marca como la mejor alternativa para la solución de un problema y el beneficio propio, a través de productos innovadores, creativos y de calidad.
- Establecer procesos de manipulación de alimentos sostenibles y sustentables con la sociedad y el medio ambiente.
- Tener en cuenta las fases de diseño y desarrollo para el lanzamiento de nuevos productos.
- Ser una marca creativa e innovadora a través del lanzamiento de nuevas líneas de productos con ingredientes en tendencia. Realizar esto por lo menos, 2 veces al año.

- Brindar al público varias líneas de productos y gran amplitud en cada línea.
- Utilizar empaques y embalajes atractivos, livianos y amigables con la sociedad y el medio ambiente. Para esto es sumamente importante contar con proveedores comprometidos con la sustentabilidad y la sostenibilidad del país.
- Ofrecer productos de diversos tamaños y precios, con el fin de que cualquier persona pueda adquirirlos.
- Llevar a cabo un reposicionamiento o evolución del producto cuando este lo requiere, sino se obtienen los resultados esperados optar por la eliminación de este.
- Mantener el servicio a domicilio como un medio de entrega alternativo en caso de que el cliente no desee consumir el producto en las instalaciones de Deli Alegría.
- Ofrecer al cliente una experiencia memorable al momento de consumir el producto en el establecimiento, por medio de un ambiente orgánico, ameno, artístico y familiar.

- Entregar el producto por medio de personal talentoso, creativo e innovador, para enganchar a los clientes y fidelizarlos a la marca.
- Analizar seguidamente el portafolio de productos para llevar a cabo acciones como: fortalecer o eliminar un producto.

Estrategia de Distribución:

- Deli Alegría comercializa sus productos en el municipio de Puerto Boyacá, utilizando un canal de distribución directa al cliente, a través de un catálogo virtual y por medio del servicio a domicilio.
- Crear alianzas estratégicas con las diversas empresas locales, con el fin de ofrecer los productos y servicios de la marca.
- Con la futura implementación del local en el municipio puerto boyacense se utilizará el canal de distribución directa al cliente, a través de la relación colaborador-cliente dentro del local, y la carta se dará a conocer virtualmente por medio de un código QR.
- A largo plazo, se ofrecerá el helado nitrogenado a las empresas públicas y privadas del municipio, para su preparación en vivo y en directo en eventos especiales, por medio de un stand móvil.

- Los habitantes del municipio podrán contratar a Deli Alegría para sus eventos especiales, ya sea porque adquieren el producto a través del servicio a domicilio o porque contratan el servicio del stand móvil.

- Participar en las ferias de emprendimiento o gastronomía, llevadas a cabo por la Alcaldía de Puerto Boyacá, para distribuir el producto a nuevos clientes, esto a través del stand móvil.

- Participar en las ferias de emprendimiento o gastronomía realizadas en municipios cercanos, haciendo presencia con el respectivo stand móvil, con el fin de darse a conocer en otros mercados y conquistar nuevos clientes.

- A largo plazo, se espera lograr la expansión de los productos y servicios a municipios aledaños, con el fin de abarcar mercados estratégicos de la región.

- Deli Alegría llega a sus posibles clientes por medio de la red social de Facebook e Instagram. En estas plataformas digitales los usuarios pueden encontrar el portafolio de productos y servicios que ofrece.

- Con solo digitar en los buscadores las palabras clave los usuarios podrán encontrar el sitio web y las redes sociales de la organización.
- El voz a voz ha sido una herramienta fundamental desde los inicios del emprendimiento, pues la recomendación positiva de los clientes ya conquistados ha atraído nuevos clientes potenciales.
- Se llevarán a cabo pautas publicitarias pagas y gratuitas en medios de comunicación local, como lo son, radio, televisión, fan page y perfiles de microinfluencers.

El posible cliente tiene varias alternativas para comunicarse con la organización, puede hacerlo por Facebook, Instagram, WhatsApp Business o llamada a celular, pues por estos canales de comunicación se les brinda la información requerida sobre la marca.

Los canales ya mencionados generan cercanía entre la empresa y el consumidor, garantizando la integridad física del producto hasta su consumo. Además, facilita cualquier tipo de petición, queja, reclamo, solicitud o felicitación por parte de los clientes.

Estrategia de Precios:

- Los precios de los productos y servicios podrían variar cada año según el crecimiento de la empresa, el costo de los insumos, la implementación de nuevos productos, el aumento del personal, entre otros. También, es importante tener en cuenta los precios de la competencia, con el fin de que el cliente no descarte los productos de Deli Alegría por su valor.

- El precio al público será el mismo a través de cualquiera de los canales de venta, es decir, si compra directamente en el establecimiento o a través del servicio a domicilio.

- Actualmente se cuenta con productos que cuestan entre \$9.000 y \$17.000, teniendo presente que este valor ya incluye el servicio a domicilio. Además, las anchetas personalizadas se diseñan de acuerdo al presupuesto del cliente, es decir, desde un precio muy bajo, por ejemplificar \$30.000, hasta un precio muy alto, estos valores ya incluyen el costo del servicio a domicilio.

- Con la implementación del establecimiento físico los costos y gastos aumentarán, por esta razón, los precios ya mencionados se verán afectados y subirán por lo menos \$500.

- Tras realizar un análisis de los diversos implementos necesarios para la elaboración de los helados nitrogenados y teniendo presente el precio que algunas empresas han establecido para este producto, se estima que en tamaño pequeño o personal podría costarle al cliente \$10.000, en mediano \$14.000 y en presentación de litro 26.000.
- Los productos deben ser pagados al momento de entregarlos al cliente por cualquiera de los canales de pago, ya sea en efectivo o por transferencia. En el caso de las anchetas, el cliente debe realizar un abono con anticipación y cancelar el resto del dinero para entregar el detalle.
- Cuando una empresa u otro cliente realice una compra grande, debe hacerlo con anticipación, abonar el 50% y cancelar el resto el día que se le entreguen los productos y servicios. Es importante aclarar que, debido a la alta cantidad de productos adquiridos por el cliente, este recibirá un descuento significativo.

Todo lo mencionado anteriormente es establecido con el fin de ganar participación en el mercado local, obtener el punto de equilibrio, tener presente el precio mínimo de venta y la cantidad necesaria de ventas para que el negocio genere rentabilidad.

Estrategia de Promoción:

- Generar un plan de comunicación y de medios para planificar cuándo, cómo y por dónde se pondrán en marcha cada una de las acciones comunicativas de la estrategia de promoción, con el fin de alcanzar los objetivos trazados por la organización. Con una correcta planeación y ejecución de estos planes, la empresa se acercará más fácilmente a los clientes potenciales, promocionará su producto de una manera profesional y fidelizará a su público, así mismo, la marca conseguirá mayor visibilidad, notoriedad e impacto. Es importante tener en cuenta el presupuesto disponible para invertir en la estrategia de promoción.

- 1 vez al mes se llevará a cabo una promoción dirigida a los clientes, con el fin de recompensar la fidelidad de los antiguos y motivar a aquellos que quieren unirse a la experiencia de Deli Alegría.

Figura 26. Pieza visual para redes sociales con información de descuento.

20%
dcto.
en todos los
deliproductos.

De 3:00 p.m.
a 9:00 p.m.

Viernes de ...

312 541 0532

Súper promo

Promoción válida solo por hoy

- Cualquier tipo de cliente tendrá derecho a un descuento significativo si realiza la compra de determinada cantidad de productos.
- Para aquellos clientes que hagan sus compras muy frecuentemente, recibirán una promoción inesperada, es decir, algún descuento para una próxima compra, un descuento inmediato, un producto gratuito en el momento de la compra, entre otros.
- Se ubicará un pendón a 20 metros del establecimiento físico, preferiblemente en una esquina o avenida principal, para que guíe al cliente hacia la dirección en la que está ubicado Deli Alegría.

- En cualquiera de los eventos en los que haga presencia el stand móvil se promocionará la marca a través de pendones, tarjetas de presentación, degustaciones, descuentos, entre otros. Además, la persona encargada de la atención al cliente en el stand deberá portar el uniforme correctamente, el cual cumple función dentro de la promoción.
- Deli Alegría inició como emprendimiento digital en Puerto Boyacá, fundará su primera sede en el mismo municipio, y como meta a largo plazo espera expandirse a municipios aledaños como lo son: Puerto Nare, Doradal, Puerto Triunfo, ubicados en Antioquia, y en La Dorada, Caldas.
- Para la inauguración de la primera sede se utilizarán volantes, tarjetas de presentación, descuentos, degustaciones, y publicidad paga en fan page y perfiles de microinfluencers, con el fin de darle visibilidad y gran acogida al local.

Tabla 3. Costo estrategias de promoción

Promoción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Volantes	1500	80	120.000
Pendones	2	150.000	300.000
Tarjetas de presentación	2500	80	200.000
Publicidad paga	3	60.000	180.000
Degustaciones (9 oz)	50	3.500	175.000
Total			975.000

Estrategia de Comunicación:

Para llevar a cabo las diversas estrategias de comunicación tanto a nivel interno como externo en la organización, es necesario realizar un plan de comunicación y medios específico para su correcta ejecución, como el que se refleja a continuación:

Tabla 4. Plan de comunicación y medios.

Canal	Periodicidad Cronograma	Responsables	Público	Recursos
Carta institucional	Información personalizada y formal cada que sea necesario. Comunicación bidireccional.	Comunicador -periodista con aprobación de la Gerente y Subgerente.	Interno o externo.	Carpeta digital corporativa propia llamada: <i>Canales de comunicación internos: Carta.</i> Usar papel para impresión corporativa.
Circular	Información de disposiciones, lineamientos, normas y pautas en la organización. Temas generales. Redacción formal. Se emite cada que sea necesario.	Gerente y subgerente. Redacción por comunicador-periodista.	Interno (Anuncio general).	Carpeta digital corporativa propia llamada: <i>Canales de comunicación internos: Circular.</i> Usar papel para impresión corporativa.

Memorando	<p>Comunicar ideas, propuestas, órdenes, e informes.</p> <p>Tema limitado.</p> <p>Redacción formal.</p> <p>Comunicación unidireccional.</p> <p>Se emite cada que sea necesario.</p>	<p>Gerente y subgerente.</p> <p>Redacción por comunicador-periodista.</p>	<p>Interno (dirigido a una sola persona o grupo determinado).</p>	<p>Carpeta digital corporativa propia llamada: <i>Canales de comunicación internos: Memorando</i>.</p> <p>Usar papel para impresión corporativa.</p>
Eventos sociales	<p>Reunión de personas organizada con anticipación para celebrar, conmemorar, recrear, entre otros.</p> <p>Múltiples temas.</p> <p>Formal o informal.</p> <p>Comunicación bidireccional.</p> <p>Cada que sea necesario. Mínimo 2 veces al año.</p>	<p>Gerente, subgerente, comunicador-periodista o área encargada.</p>	<p>Interno o externo (grupo en general o específico).</p>	<p>Todos los necesarios de acuerdo al evento social.</p> <p>Se cita al personal a través de un correo, una carta, una tarjeta de invitación, etc.</p>
Reunión y acta de reunion	<p>Registrar los temas tratados y los acuerdos pactados para certificar y validar lo acordado a corto, mediano o largo plazo.</p> <p>Múltiples temas.</p>	<p>Gerente, subgerente, comunicador-periodista o área encargada.</p>	<p>Interno (grupo en general o área específica).</p>	<p>Carpeta digital corporativa propia llamada: <i>Canales de comunicación internos: Acta de reunión</i>.</p>

	<p>Formal o informal (de acuerdo a la temática).</p> <p>Comunicación bidireccional.</p> <p>Cada que sea necesario. Mínimo 1 por mes.</p>			Usar papel para impresión corporativa.
Formato PQRSF	<p>Revisar las peticiones, quejas, reclamos, solicitudes o felicitaciones, con el fin de que la organización lleve a cabo los ajustes necesarios.</p> <p>Múltiples temas.</p> <p>Comunicación Informal.</p> <p>Al ser anónimo la comunicación es unidireccional, sin embargo, la empresa puede emitir circulares con las medidas adoptadas frente a este.</p> <p>El buzón del sitio web se revisa cada que sea necesario. Las encuestas se realizan como mínimo 2 veces al año.</p>	Comunicador -Periodista.	Interno o externo.	Medios digitales, como la encuesta virtual o un buzón de PQRSF en el sitio web.

Tarjeta institucional	<p>Información de la marca, como nombre, datos de contacto, redes sociales, productos/servicios, entre otros.</p> <p>Formal.</p> <p>Comunicación bidireccional.</p> <p>Revisar cada que sea necesario para su debida actualización e impresión.</p>	Comunicador -Periodista o diseñador.	Externo.	Herramientas de diseño e impresión (propias o por contrato).
Boletín de prensa y comunicado de prensa	<p>Boletín: Información, relato o narración de un hecho relacionado con la organización (totalmente informativo).</p> <p>Comunicado: Texto de opinión relacionado con algún aspecto de la empresa. (argumentativo)</p> <p>Múltiples temáticas.</p> <p>Formales.</p> <p>Comunicación unidireccional.</p> <p>Emisión cada que sea necesario.</p>	Comunicador -periodista con revisión de un superior.	Externo (Público o medios de comunicación).	<p>Carpeta digital corporativa propia llamada: <i>Canales de comunicación internos: Boletín de prensa o comunicado de prensa.</i></p> <p>Usar papel para impresión corporativa.</p>

Boletín informativo	<p>Notas informativas para el personal de la organización. Allí se puede incluir noticias, logros, metas, eventos, entre otros. Es un pequeño resumen de acontecimientos importantes que sucedieron en cierto lapso de tiempo.</p> <p>Puede ser digital o impreso.</p> <p>Múltiples temáticas.</p> <p>Formal.</p> <p>Comunicación unidireccional.</p> <p>Mínimo 2 veces por año.</p>	Comunicador -periodista y diseñador (si así se requiere).	Interno.	Herramientas de diseño e impresión.
Correo electrónico	<p>Con el público interno se realiza para el envío de información personalizada, también es un medio de comunicación entre las áreas. Por este canal se pueden enviar algunos de los documentos ya mencionados.</p> <p>Con el externo se utiliza para</p>	Comunicador -periodista o área encargada.	Interno o externo.	Documento o contenido específico.

	<p>comunicar ofertas, promociones, concursos, temáticas especiales, etc.</p> <p>Digital.</p> <p>Múltiples temáticas.</p> <p>Formal o informal.</p> <p>Comunicación bidireccional.</p> <p>El envío cada que sea necesario.</p>			
Pauta publicitaria en televisión y radio (local)	<p>Contenido de la marca difundido en medios de publicidad durante un período de tiempo. Promoción de productos/servicios.</p> <p>Formal.</p> <p>Comunicación unidireccional.</p> <p>Mínimo 1 vez por año.</p>	Comunicador -periodista con aprobación de un superior.	Externo.	<p>Herramientas de edición y diseño.</p> <p>Fondos económicos o pautas por mutuo beneficio.</p>
Publicidad en fan page y perfiles de microinfluencers locales	<p>Contenido de la marca difundido en fan page durante un período de tiempo con fines publicitarios.</p>	Comunicador -periodista con aprobación de un superior.	Externo.	Fondos económicos o pautas por mutuo beneficio.

	<p>En cuanto a los microinfluencers, ellos hacen sus respectivas recomendaciones incluyendo información de la marca en los perfiles de sus redes.</p> <p>Promoción de productos/servicios.</p> <p>Informal.</p> <p>Comunicación bidireccional.</p> <p>Mínimo 1 vez por año.</p>			
Sitio web	<p>Este portal tiene botones como: nuestras tiendas, portafolio de productos/servicios, domicilios (delivery por gestión directa), preguntas frecuentes, blog (contenido informativo, educativo y de entretenimiento) e información similar.</p> <p>Formal.</p> <p>Comunicación bidireccional.</p> <p>Se actualiza cada que es necesario.</p>	Comunicador -periodista con aprobación de un superior.	Interno y externo.	Herramientas de edición, diseño, contenido específico.

Redes sociales	<p>Facebook e Instagram: Se utilizan estas redes con fines informativos, educativos y de entretenimiento.</p> <p>En estas se publica información de interés al público, datos curiosos, novedades, tendencias, la implementación de nuevos productos y servicios</p> <p>Tu turno, preguntas, música, encuesta, cuestionario, calificador, gif, hashtag, cuenta regresiva y demás, son herramientas de Facebook e Instagram que se pueden aprovechar para generar interactividad con el público.</p> <p>WhatsApp Business: Medio ideal para la interacción con público interno y externo. Se puede implementar un grupo con los integrantes de la</p>	Comunicador -periodista con aprobación de un superior.	Interno y externo.	Herramientas de edición, diseño, contenido específico.
----------------	--	--	--------------------	--

	<p>organización con fines informativos.</p> <p>Tik Tok: brindar contenido audiovisual que preferiblemente sea educativo y de entretenimiento.</p> <p>Formal o informal, de acuerdo al contenido.</p> <p>Comunicación bidireccional.</p> <p>Se publica el contenido frecuentemente, como mínimo 4 veces a la semana.</p>			
--	---	--	--	--

- Los canales utilizados para la divulgación de la información y la comunicación con los diversos clientes son Facebook, Instagram y WhatsApp Business. A corto plazo, se incursionará en la red social de Tik Tok, y a largo plazo, se espera implementar un sitio web, el cual cumpla la función de delivery por gestión directa, y el correo electrónico, pues es un medio muy útil para enviar ofertas, promociones, concursos, temáticas especiales, etc., Esto aplica para correos personales y empresariales guardados en la base de datos.

- Desde el inicio Deli Alegría le apostó al crecimiento orgánico en sus redes sociales, sin embargo, mucho después acudió a la publicidad paga y gratuita en fan page y perfiles de microinfluencers locales. Esto se seguirá realizando con el objetivo de visibilizar la marca cuando esta tenga poco progreso.
- Se realizarán publicaciones y se interactuará más constantemente con el público para generar engagement, fidelidad, visibilidad y recordación.
- Realizar continuamente los análisis pertinentes para identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA), y seguidamente, llevar a cabo un plan de comunicaciones acorde a las necesidades.
- Debido al ítem anterior, cada que sea necesario se implementará un plan de comunicación, ya sea, para la activación, posicionamiento, reposicionamiento, reconocimiento, recordación o visibilidad de la marca, como también para el lanzamiento de nuevos productos, atracción de nuevos clientes, fidelización de aquellos ya existentes, entre otros.
- Es de suma importancia tener en cuenta la pautas publicitarias pagas y gratuitas en los medios locales, como televisión y radio, con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de clientes.

- Finalmente, es muy importante crear planes de comunicación para el público interno, los cuales fortalezcan la cultura organizacional y el clima laboral, con el propósito de incluir a todos los públicos en los objetivos de la organización y alcanzar metas en conjunto.

Estrategia de Servicio:

- En cuanto a los mecanismos de atención al cliente es importante mencionar los siguientes: Presencial, que es la que se lleva a cabo en el establecimiento o en un lugar externo en el que hacen presencia marca-cliente. Virtual, que es la brindada por redes sociales y por correo electrónico. A domicilio, que es aquella que se establece por llamada celular.
- La entrega de los productos se realiza dentro del establecimiento o fuera de este, es decir, en un domicilio o evento especial.
- Se da garantía del producto en el local y en eventos especiales, siempre y cuando la responsabilidad le corresponda a la marca. En cuanto al servicio a domicilio se da garantía por calidad, cantidad y sabor. En cuanto a la presentación, solo se da garantía si el producto llega en pésimas condiciones.

- El servicio finaliza una vez el cliente manifieste su opinión a través del calificador físico y salga del local. Cuando sea a través del servicio a domicilio, este finaliza tras entregar el pedido y ser calificado por el consumidor a través de WhatsApp Business. En cuanto a la prestación del servicio en eventos especiales, el servicio finaliza una vez el cliente haya pagado todo y dé una calificación de manera verbal.
- Es necesario tener en cuenta la opinión de los clientes sobre los productos y servicios brindados, para llevar a cabo ciertos ajustes que permitan mejorar la experiencia dentro y fuera del local, para esto, se realiza 1 encuesta virtual cada 6 meses a los diversos consumidores.
- Deli Alegría ofrece diversas formas de pago, en efectivo o por transferencia bancaria, es decir, cuenta con la aplicación móvil de Bancolombia Personas, Daviplata y Nequi.

Figura 27. Pieza visual para redes sociales con las formas de pago.



- Todo producto consumido dentro del local debe ser pagado en la caja del establecimiento, ya sea en efectivo o por transferencia bancaria, antes de retirarse de las instalaciones. Cuando el pedido se realice para entregar por medio del servicio a domicilio, el cliente debe transferir el dinero antes de que el domiciliario salga del establecimiento o pagarlo en efectivo al momento de recibir el producto.
- La forma de pago para aquellas personas o empresas que contraten los servicios de Deli Alegría en eventos especiales o compren anchetas

personalizadas, pueden hacerlo a dos cuotas, preferiblemente del 50%, la primera con anticipación y la segunda tras finalizar el servicio.

Estrategia de comunicación externa

Relación con los clientes

Deli Alegría establece 3 tipos de comunicación con sus clientes, la presencial, virtual o a domicilio. Además, las relaciones creadas con los clientes son a corto plazo y a largo plazo, es decir, que existen consumidores que solo compran una vez, sin embargo, hay clientes fidelizados a la marca o en proceso de fidelización que hacen sus compras constantemente.

Independientemente del tipo de comunicación que se establezca con el cliente, la relación siempre será formal y cálida, de manera que se sienta familiarizado con el personal de Deli Alegría, permitiendo así una experiencia amena para ambas partes. Sin embargo, en algunas ocasiones esa relación puede ser personalizada sin dejar de ser formal y cálida, ya que al existir diversos segmentos de clientes la relación con cada uno varía, es decir, no es lo mismo relacionarse con una familia que consume inmediatamente en el local a hacerlo con una empresa que contrata los productos y servicios con un mes de anticipación y con la cual existe un intercambio de información constante.

Los clientes eligen a Deli Alegría por la excelente atención al público y la puntualidad en el servicio a domicilio. Otro gran plus de la marca es la creatividad, innovación y calidad en los productos que ofrece, y no menos importante, los

clientes prefieren a Deli Alegría por sus instalaciones físicas, pues aparte de ser acogedoras cuentan con un ambiente tranquilo, natural, familiar y artístico.

Otra relación entre empresa-cliente es la recomendación voz a voz que realizan los clientes potenciales, la cual es fundamental para atraer posibles nuevos clientes. Además, con el fin de premiar el apoyo y la fidelidad de los consumidores, estos reciben incentivos por parte de la organización, como promociones, descuentos, productos gratuitos en sus cumpleaños y otros.

Por otro lado, la calificación de los productos y los servicios es fundamental, por esta razón, se implementan diversas estrategias para conocer las opiniones de la mayoría de los clientes, como lo son, calificador físico, encuestas virtuales, pregunta directa por WhatsApp Business, y a través de las herramientas que ofrece Instagram: Preguntas, encuesta y cuestionario. A partir de los resultados arrojados, se toman las respectivas medidas para brindar una mejor experiencia día a día.

Algunos de los canales de comunicación usados por Deli Alegría están integrados entre sí, por ejemplo, Facebook e Instagram contienen un botón digital que remite al cliente directamente al chat de WhatsApp Business. También es importante mencionar que en cada red social se le da visibilidad a las demás, esto a través del contenido publicado.

En otras ocasiones, los canales de la marca se integran a lo largo del proceso de la compra, es decir, que primero puede haber un acercamiento por llamada a celular y después por alguna de las redes sociales. En el caso de los contratos con personas y empresas se le puede dar un mayor uso a la llamada por celular y el correo electrónico.

Imagen corporativa

Figura 28. Logo Deli Alegría.



El color blanco es muy especial puesto que permite obtener un fondo limpio y simple, y ayuda a transmitir un toque de exclusividad. El color rojo transmite una imagen joven, cálida y fuerte, acompañada de gentileza y energía. Además, se utilizan unos tonos rosados con el fin de reflejar una sensación de alegría mezclada con una sensación de serenidad. Finalmente, el color café ejerce una sensación de seriedad y conexión con la naturaleza.

La tipografía es la ideal para transmitir una imagen alegre y llamativa.

Cabe aclarar que el color café se relaciona con el chocolate y el helado, el rojo y los rosados con las golosinas y el color de algunas frutas. Los círculos simbolizan la forma de algunos ingredientes como galletas y frutas.

Por último, este logotipo resulta muy alegre, atractivo y armónico.

Figura 29. Perfil de Instagram de Deli Alegría.



Figura 30. Página de Facebook de Deli Alegría.

← Deli Alegría. 🔍 ⚙️

Deli Alegría. ▼

📄 Resumen 📢 Anuncios 🗨️ Bandeja de entr

📷 EDITAR

Deli Alegría.
@Delialegripto

📧 Recibe mensajes de WhatsApp ⋮

📝 Publicar 📷 Foto 📢 Promocionar 👁️ Ver como ✎ Editar página

[Inicio](#) [Tienda](#) [Eventos](#) [Publicaciones](#) 0

📝 Crear publicación

Figura 31. Perfil de WhatsApp Business de Deli Alegría.



The image shows the WhatsApp Business profile for 'Deli Alegría'. At the top, there is a circular profile picture of a basket of colorful flowers. Below the picture, the name 'Deli Alegría' is displayed in a large, bold font. Underneath the name, it says 'Tienda de comestibles' and 'Abierto hasta la(s) 9:00 p. m.'. There are four action buttons: 'Mensaje', 'Llamar', 'Catálogo', and 'Reenviar'. Below these buttons, it says 'Esta es una cuenta de empresa.' with an information icon. The 'Productos' section shows four items: a logo, a pink card with a drink, a pink card with a drink and price list, and a red heart-shaped balloon with 'TE AMO' written on it. At the bottom, there is a bio: 'Un rinconcito lleno de alegría para endulzar tu día', the current status 'Abierto ahora 3:00-9:00 p. m.', the address 'Calle 26 #8-21 Asofamilies Etapa 2', and the Instagram handle 'deli_alegría_pto'.

←  ⋮

Deli Alegría

Tienda de comestibles

Abierto hasta la(s) 9:00 p. m.

Mensaje Llamar Catálogo Reenviar

Esta es una cuenta de empresa. 

Productos [VER TODOS >](#)

♥ Un rinconcito lleno de alegría para endulzar tu día ♥

Abierto ahora 3:00-9:00 p. m. 

Calle 26 #8-21 Asofamilies Etapa 2

Instagram [deli_alegría_pto](#)

La página web de la organización contará con botones como: nuestras tiendas, portafolio de productos/servicios, domicilios, preguntas frecuentes y blog. También tendrá información de interés sobre Deli Alegría, cómo contactarse y enlaces directos con las redes sociales de Facebook, Instagram y chat de WhatsApp Business.

Figura 32. Boceto página web de Deli Alegría.



Las redes sociales tienen enlace directo con el chat de WhatsApp Business y a largo plazo, contará con el de la página web. En estas se publica información de interés al público, datos curiosos, novedades, tendencias, la implementación de nuevos productos y servicios, con el fin de que los públicos conozcan la organización. Además, es importante tener en cuenta la clasificación del contenido, es decir, destinar cierto contenido para las historias y otro para el perfil.

En cuanto a las historias de Facebook e Instagram es importante publicar contenido que genere engagement, cercanía, identificación e interacción con los diversos públicos, por esto, es sumamente importante hacer uso de las herramientas que cada red social ofrece. Tu turno, preguntas, música, encuesta, cuestionario, calificador, gif, hashtag, cuenta regresiva y demás, son instrumentos digitales que acercan a la marca con los clientes. Con respecto a WhatsApp Business, es una red provechosa para darle un buen manejo a la difusión y oferta de productos y servicios a partir de contenido visual o audiovisual.

A mediano plazo, se incursionará en la red social de Tik Tok para brindar contenido informativo, educativo y de entretenimiento a la audiencia. Con respecto a Instagram, se han creado varios reels, sin embargo, se espera darle un mayor manejo a esta herramienta.

Por último, las publicaciones tienen un orden visual con el objetivo de mantener la identidad corporativa y el lenguaje de estas es cercano, respetuoso y cálido.

Análisis técnico-operativo

Ficha técnica del producto o servicio

Línea de postres y bebidas: Alimentos líquidos y sólidos a base de frutas o chocolates, elaborados con toppings como salsas, sodas, lácteos, galletas, frutas, chocolates, chantilly, cereales y otros.

La apariencia de estos productos es muy atractiva gracias a los colores que contiene cada uno, aquellos a base de frutas se caracterizan por tener colores más vivos, sin embargo, los que son compuestos por chocolate son de colores más neutros. Los olores y los sabores son característicos de las frutas y los chocolates, por esta razón, se ofrecen sabores dulces y cítricos.

Las bebidas son bajas en grasas, en azúcares y en calorías, al ser elaboradas con frutas contienen nutrientes, vitaminas, proteínas, fibras y, por ende, altos índices de agua. Además, tienen diferentes niveles de acidez. Los postres sí contienen niveles un poco más elevados de grasas, azúcares y calorías.

Aunque estos productos se pueden refrigerar, se recomienda que una vez servidos se consuman lo más pronto posible, pues al refrigerarlos cambian la apariencia, la textura y el sabor.

En el establecimiento el material de los envases es de vidrio, sin embargo, cuando no van a ser consumidos allí se entregan en empaques hechos de material PET 100% reciclable. Se ofrecen dos presentaciones, 12 onzas (pequeño) y 16 onzas (grande).

Finalmente, los productos consumidos en el local no cuentan con una etiqueta, pero aquellos que no se consumen allí portan un sticker informativo, el cual contiene el logotipo y las redes sociales de Deli Alegría.

Línea de productos salados: Alimentos sólidos y salados a base de panes, tortillas de maíz, masas, carnes, productos lácteos, verduras, entre otros. Algunos de estos son waffles, emparedados y wraps.

La apariencia de estos comestibles es muy sencilla y saludable, sin embargo, lo llamativo se encuentra en la creatividad del emplatado de cada producto. Es importante resaltar que estos se caracterizan por la combinación de colores, es decir, cuentan con colores neutros y vivos, pues de esta manera resultan más atractivos y exclusivos.

Estos alimentos son bajos en grasas, sales y calorías, contienen niveles normales de proteínas, cereales, vitaminas y fibras. Es importante resaltar el alto contenido de agua de las verduras, lo que es positivo para el cuerpo humano.

Aunque estos productos se pueden refrigerar, se recomienda que una vez servidos se consuman de inmediato, pues al refrigerarlos cambian la apariencia, la textura y el sabor.

Estos alimentos se sirven en platos de pasta o de vidrio, preferiblemente blancos, sin embargo, cuando no van a ser consumidos en el establecimiento se entregan en empaques hechos de cartón reciclable y biodegradable.

Finalmente, los productos consumidos en el local no cuentan con una etiqueta, pero aquellos que no se consumen allí portan un sticker informativo, el cual contiene el logotipo y las redes sociales de Deli Alegría.

Helados nitrogenados: Producto frío creado con una base láctea (leche, yogurt u otro), nitrógeno líquido y esencias. También se puede utilizar chocolate, arequipe, café o leche condensada para darle el sabor al helado, y se le pueden adicionar toppings dulces o frutales.

La apariencia de los helados moleculares es muy llamativa gracias a los toppings y al empaque en el que se sirve, además, los colores juegan un papel fundamental para llamar la atención del consumidor. Los olores y sabores son agradables, ya que son dulces, cítricos o frutales. Cabe resaltar que el nitrógeno

líquido permite una textura más suave y cremosa en comparación con la del helado tradicional.

El nitrógeno líquido permite obtener un producto bajo en grasas lácteas, azúcares y calorías, sin alterar lo suave y cremoso del helado. Es importante tener en cuenta que para la base se puede utilizar leche de coco, almendras, deslactosada, entre otras, de acuerdo a la necesidad de cada cliente. Este producto es ideal para cuidar la salud de los consumidores.

Este helado se elabora aproximadamente en 1 minuto, por esto, lo más pertinente es que sea consumido lo más pronto posible.

El producto se envasa en vasos de cartón reciclables y biodegradables, preferiblemente blancos. Sin importar si el consumo de los helados nitrogenados es dentro o fuera del local, estos son empacados en contenedores de cartón blancos, los cuales portan un sticker informativo con logotipo, las redes sociales de Deli Alegría, y se espera incluirle frases relacionadas con el emprendimiento.

Anchetas personalizadas: Son diseñadas en cajas de madera o de cartón, acompañadas de bombas, cintas de papel o de tela, notas personalizadas y demás accesorios relacionados. Se ofrecen con diversas temáticas en cuanto a las fechas especiales, ya sean, cumpleaños, aniversarios, días conmemorativos, entre otros.

Estas son rellenas con frutas, flores, golosinas, chocolates, productos de Deli Alegría, otros productos comerciales, entre otros.

Se caracterizan por ser atractivas y creativas, resaltando siempre los productos de la marca.

Alquiler del local / Contrato de stand móvil: El alquiler del local se realiza por medio de contrato, con el fin de brindar un servicio integral y personalizado en los diversos eventos, es decir, ofrecer paquetes que incluyan decoración, alimentación, hidratación, recreación (sonido) y otros, esto con el objetivo de establecer alianzas estratégicas con otros emprendimientos locales especializados en dichas temáticas, y de esta manera, obtener beneficios en conjunto.

Cada uno de los eventos tiene una planeación y organización personalizada de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Es muy importante resaltar la presencia de cada marca en los diferentes eventos y la del stand móvil.

Por otro lado, el contrato del stand móvil lo puede realizar cualquier persona o empresa del municipio o sus alrededores, con el objetivo de ofrecerle en sus eventos los productos y servicios de Deli Alegría. En este caso, únicamente se ofrecen los productos de la marca y la atención al cliente es brindada por un colaborador de la misma.

El cliente es libre de elegir el o los deli productos que desea regalar en el evento. Además, Deli Alegría cuenta con las diversas herramientas de promoción para presentar en cada lugar.

Estado de desarrollo e innovación

Deli Alegría innova en el sector gastronómico de Puerto Boyacá, Boyacá, a través de la novedad, creatividad y calidad de sus productos, en especial con la línea de helados a base de nitrógeno líquido, pues esta sería una primicia en el municipio. Aunque existen otras heladerías muy bien posicionadas y reconocidas, no ofrecen algunos de los productos y servicios que Deli Alegría brinda.

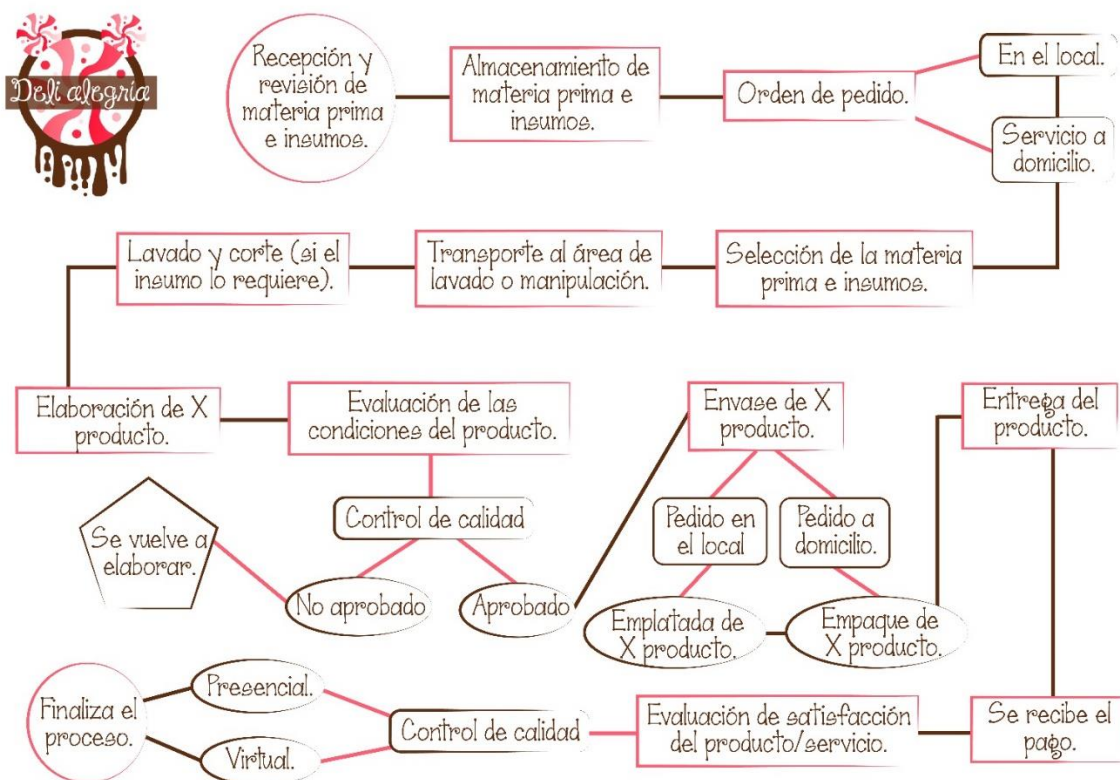
Además de elaborar y vender productos refrescantes, saludables y divertidos, tiene en cuenta la importancia de brindar una experiencia memorable por medio de una ambientación orgánica, familiar y artística. Y no menos importante, trabaja de la mano con la comunicación estratégica en sus canales digitales, con el fin de fortalecer la relación con los diversos públicos y ofrecerles contenido de valor que hagan de Deli Alegría una marca bien estructurada y muy profesional en cada uno de sus procesos comunicativos, tanto internamente como externamente.

Cabe aclarar que actualmente el emprendimiento ofrece postres y bebidas frutales o de chocolate, y anchetas personalizadas. Con la futura implementación

del local se espera crear los helados nitrogenados, sodas frutales y waffles frutales, dulces y salados

Descripción del proceso

Figura 33. Flujoograma de procesos de Deli Alegría.



Necesidades y requerimientos

Materias primas e insumos

Actualmente se maneja un inventario mínimo de materias primas e insumos con duración aproximada de 7 días, sin embargo, es necesario hacer un reabastecimiento de fruta 2 o 3 veces a la semana.

Por otro lado, en la etapa inicial de operación en el establecimiento físico se mantendrá un nivel de inventario mínimo de materias primas e insumos para 30 días, haciendo el respectivo reabastecimiento cada semana. Esto se hará con el fin de atender la incierta demanda por tratarse de productos novedosos elaboradas con tecnologías llamativas.

Tecnología requerida

Para la elaboración de los productos es fundamental contar con la siguiente tecnología:

- 1 nevera mediana de aproximadamente 200 litros
- 2 congeladores horizontales de 150 litros c/u
- 1 batidora eléctrica pequeña
- 2 batidoras industriales de 5 litros c/u
- 2 licuadoras profesionales de alta velocidad
- 2 wafieras redondas
- 1 dispensador de chantilly de 1 litro
- 1 chocomilera de 1 puesto
- 1 stand móvil mediano
- 1 contenedor nitrógeno líquido 10 litros

A esta maquinaria se le debe realizar mantenimiento entre 2 y 3 veces al año, o cada vez que estas lo requieran, para que en la medida de lo posible no afecte la productividad y rentabilidad de la organización, a menos que sean daños inesperados, los cuales no se puedan evitar con anticipación.

Inicialmente, aunque no se contará con instalaciones muy amplias para crear un área administrativa y otra de comunicaciones, sí es necesario contar con algunos equipos que permitan desarrollar las diversas actividades desde el mismo local o en casa, estos son:

- 1 computador portátil 4 GB RAM (programas de edición y diseño)
- 1 celular de alta gama de 256 GB
- 1 cámara profesional (Canon Rebel T6)
- 1 aro de luz mediano
- Wifi
- Silla y mesa
- 1 bafle

Es importante aclarar que ya se cuenta con estos equipos, los cuales son propiedad de las socias, sin embargo, a largo plazo y con el crecimiento de la empresa, se comprarán otros equipos para que se lleve a cabo la función correspondiente de cada área.

Situación tecnológica de la empresa

De la tecnología mencionada en el ítem anterior, solo se cuenta con 1 licuadora clásica, 1 congelador horizontal, 1 nevera mediana y 1 batidora eléctrica. Con la futura implementación del local es necesario invertir en los equipos tecnológicos restantes.

Localización y tamaño

Inicialmente es una organización pequeña constituida por 2 socias y ubicada en una zona estratégica del municipio de Puerto Boyacá. El local será pequeño y será necesario pagar el arriendo mensual del mismo, puesto que no es propiedad de las socias.

La actividad de la organización será productiva y comercial en el mismo lugar, por esto, es relevante estructurar una gestión logística-comercial, orientada a procesos de abastecimiento y reabastecimiento de inventario de acuerdo a las ventas.

Definición de las necesidades y características de personal requerido

Inicialmente se requiere un equipo de trabajo conformado por 4 personas, entre estas las 2 socias y 2 personas externas. Las socias cumplirán diversos roles como lo son:

- Comunicadora y periodista (Lina)
- Administradora de empresas (Yexiel)
- Preparación de los productos (ambas)
- Atención al cliente (ambas)
- Decoradora (Yexiel)
- Meseras (ambas, sin embargo, siempre habrá una de las dos en la cocina)
- Cajeras (ambas)
- Socias

Por otro lado, habrá un colaborador ejerciendo un doble rol, el de mesero-domiciliario, pues al iniciar la actividad operativa y comercial en un local pequeño se pueden reducir costos con esta táctica. Otra colaboradora prestará su servicio como auxiliar de cocina.

Presupuesto de producción

Teniendo en cuenta las 5 líneas de productos ofrecidas por Deli Alegría, se espera que:

Tabla 5. Productos vendidos por año

Línea de productos	Productos vendidos por año
Bebidas y postres (frutales-chocolate)	8280
Anchetas personalizadas	48

Productos salados	3000
Helados nitrogenados	5000
Alquiler de local-contrato de stand móvil	24
Total	16.352

Por lo anterior, se deduce que, el costo variable de las materias primas, los insumos, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación necesarios para la realización de estos productos cada año, es el siguiente:

Tabla 6. Costos variables para la producción anual

Línea de productos	Productos vendidos por año	Costo variable
Bebidas y postres (frutales-chocolate)	8280	\$45.540.000
Anchetas personalizadas	48	\$1.680.000
Productos salados	3000	\$22.800.000
Helados nitrogenados	5000	\$32.500.000
Alquiler de local-contrato de stand móvil	24	\$10.920.000
Total	16.352	\$113.440.000

Plan de producción

Mensualmente se espera producir la siguiente cantidad de productos y servicios:

Tabla 7. Plan de producción mensual

Producto o servicio	Cantidad diaria	Cantidad mensual
Bebidas y postres (frutales-chocolate)	23	690
Anchetas personalizadas	1 por semana	4
Productos salados	8	240
Helados nitrogenados	14	420
Alquiler de local-contrato de stand móvil	1 por quincena	2
Total		1.356

Materias primas: Se mantendrá un nivel de inventario mínimo de materias primas e insumos para 30 días, haciendo el respectivo reabastecimiento cada semana, en cuanto a la fruta debe realizarse 2 o 3 veces a la semana. Las materias e insumos son los siguientes: frutas, toppings, chocolates, lácteos, esencias, salsas, nitrógeno líquido, helados, galletas, chantilly en polvo, harina para waffles, empaques, hielo, endulzantes, sodas, galletas, cereales, panes, tortillas de maíz, masas, carnes, verduras, entre otros.

Maquinaria: 1 batidora eléctrica pequeña, 2 batidoras industriales de 5 litros c/u, 2 licuadoras profesionales de alta velocidad, 2 wafieras redondas, 1 dispensador de chantilly de 1 litro y 1 chocomilera de 1 puesto. A parte de esto, es importante tener en cuenta que algunos productos, en su mayor porcentaje, son elaborados por la mano humana.

Análisis de costos de producción

Gastos fijos mensuales

- Arriendo del local: \$550.000
- Servicios públicos: \$150.000

Gastos fijos semestrales

- Certificado de manipulación de alimentos: \$240.000

Gastos fijos anuales

- Uso de suelo: \$11.000
- Cámara de comercio: \$130.800
- Capacitaciones y certificaciones varias: \$2.000.000

Total gastos fijos: \$3.081.800

Por último, los costos de cada producto se reflejan en la siguiente, los cuales incluyen la materia prima, insumos, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Tabla 8. Costo por unidad de producto

Línea de productos	Costo por unidad de producto
Bebidas y postres (frutales-chocolate)	\$5.500
Anchetas personalizadas	\$35.000
Productos salados	\$7.600
Helados nitrogenados	\$6.500
Alquiler de local-contrato de stand móvil	\$455.000

Finalmente, se evidencia que los costos variables para la elaboración de las anchetas personalizadas y los contratos por alquiler de local o stand móvil son los más altos, puesto que requieren mayor cantidad de materia prima, insumos, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Plan de compras

Para la compra de materia prima e insumos se cuenta con aliados muy importantes, como lo son los proveedores de la marca Crem Helado, Darnel Group, Grupo Nutresa, Mix Fussion y Postobón. Además, la compra de otros insumos se realizará en algunos establecimientos del municipio, los cuales certifiquen los tiempos de entrega, la calidad y la disponibilidad del material requerido, ya sean implementos de decoración, stickers para empaques, frutas, lácteos, alimentos u otros.

Deli Alegría proyecta mantener inventario de cada insumo, con el fin de cumplir con la demanda de los productos. En la etapa inicial de operación en el establecimiento físico se mantendrá un nivel de inventario mínimo de materias primas e insumos para 30 días, haciendo el respectivo reabastecimiento cada semana, en cuanto a la fruta debe realizarse 2 o 3 veces a la semana.

Identificación de proveedores

Los proveedores nombrados en el ítem anterior cuentan con una gran capacidad de atención de pedidos, pues la mayoría de estas marcas tienen un cubrimiento a nivel nacional, razón que los obliga a fabricar altas cantidades de productos y, por ende, tener un buen equipo de trabajo.

Deli Alegría elige estos proveedores porque establecen una responsabilidad social, ambiental y económica en cada uno de sus procesos organizacionales. Además, son empresas con alto posicionamiento y reconocimiento gracias a la calidad de sus productos y a la puntualidad en la entrega de los pedidos.

Aunque se espera mantener un nivel de inventario mínimo para 30 días, es importante tener en cuenta que la demanda de los productos puede variar, es por esta razón, que se puede realizar un reabastecimiento semanal o quincenalmente. El pago a los proveedores se hace en modalidad contra entrega, sin embargo, con el crecimiento de la organización, se establecerán diferentes acuerdos de pago.

Control de calidad

En Deli Alegría se tienen controles de calidad para brindar excelentes productos, lo que requiere establecer una serie de reglas de cómo se debe manipular, preparar, elaborar, envasar, entregar y transportar cada uno de los productos. Para esto, se llevan a cabo capacitaciones en las que se difunda la información necesaria de cada uno de los procesos en la organización para que el equipo de trabajo tenga un conocimiento estándar y exista cooperación en los diversos procedimientos.

Lo que se busca con este control es poder identificar cualitativa y cuantitativamente, semana a semana, cómo está el cumplimiento de la calidad y tomar medidas de corrección.

Por otro lado, Deli Alegría implementará un sistema de control correctivo de acuerdo a cada línea de producto, teniendo en cuenta aspectos como cantidad, calidad, sabor, presentación, tiempo y transporte.

Finalmente, cada que se reciban los pedidos de los proveedores se revisarán, con el fin de conocer condiciones, apariencia, fecha de vencimiento, unidades, valor de la compra y otros.

Cronograma de ensayos, prototipos y presupuestos

Figura 34. Helados nitrogenados.



Fuente: Ice Cream Nation.

Aunque existen algunas marcas colombianas creadoras de helados nitrogenados, la empresa mexicana Ice Cream Nation (<https://icecreamnation.mx/>) es una de las marcas que motiva a Deli Alegría a incursionar en la gastronomía molecular, gracias a la estética, creatividad y encanto de sus productos.

Para mayor información acerca de Ice Cream Nation y el helado a base de nitrógeno líquido, puedes visitar: <https://www.youtube.com/watch?v=7fZdDCEctqA>

La imagen anterior es el prototipo ideal de los helados que, a mediano o largo plazo, creará Deli Alegría. Cabe resaltar que el tamaño del helado que muestra la imagen es el pequeño (6 u 8 onzas) y el presupuesto para la elaboración de uno similar es el siguiente:

Tabla 9. Presupuesto para elaborar 1 helado nitrogenado pequeño.

Ingrediente o empaque	Cantidad	Costo
Base de leche entera	1 taza	\$700
Esencia de vainilla	1 cucharada peq.	\$200
Nitrógeno líquido	200 mililitros	\$1.500
Toppings (salsas,chocolates)	5 toppings	\$1500
Vaso de cartón, cuchara, servilleta	1 de c/u	\$500
Total		\$4.400

Es fundamental tener en cuenta que el costo de producción de cada helado varía de acuerdo al tipo de base que elija el cliente, el sabor deseado y los toppings

escogidos. Además, para establecer el precio de venta, es pertinente incluir un porcentaje para el pago de servicios públicos y mano de obra.

Análisis administrativo y organizacional

Grupo emprendedor

Para la implementación del local físico de Deli Alegría, el equipo emprendedor está compuesto por:

- Yexiel Amado Martínez, 21 años, Técnica en la Contabilización de Operaciones Comerciales y Financieras de la Empresa, Técnica Laboral Asistente Administrativo y estudiante de administración de empresas del Politécnico Grancolombiano. Cuenta con una trayectoria significativa en el sector empresarial de Puerto Boyacá, donde ha desempeñado cargos como auxiliar administrativa, recursos humanos y atención al cliente.
- Lina Marcela Carreño Gutiérrez, 20 años, Técnica en la Contabilización de Operaciones Comerciales y Financieras de la Empresa y futura comunicadora y periodista de Unilasallista Corporación Universitaria. Experiencia corta en creación de identidad visual de algunos emprendimientos de Puerto Boyacá, incluyendo la de Deli Alegría, edición de audios para programa radial y atención al cliente. Experiencia de 1 año y 3 meses con Deli Alegría, en cuanto a la creación de contenido digital, edición y diseño del mismo, manejo

de redes sociales, fotografía de producto, diseño de portafolios, y publicidad y mercadeo.

- Los otros dos colaboradores que hagan parte del equipo de trabajo de la organización deben ser ágiles, creativos y propositivos, con un excelente servicio al cliente y una impecable presentación personal. No es necesaria una experiencia laboral extensa, pero sí se tendrá en cuenta la recomendación laboral de jefes anteriores.

Tabla 10. Perfil del cargo Comunicador(a) - Periodista

Nombre del cargo:	Comunicadora – Periodista
Área:	Comunicaciones
Jefe inmediato:	Comunicadora – Periodista
Objetivo del cargo (función principal):	Generar planes de comunicación y de medios efectivos que beneficien la relación con el público interno y externo.

Funciones y responsabilidades del cargo	
1.	Diseño de imagen corporativa y creación de manuales organizacionales.
2.	Creación de pensamiento estratégico, cultura organizacional y de proyectos socio-ambientales.
3.	Elaboración de planes de comunicación y de medios, y seguimiento, control y evaluación de los mismos.
4.	Manejo de redes sociales, creación de comunidad y de contenido audiovisual.
5.	Publicidad y mercadeo.
6.	Fotografía y edición.
7.	Organización de eventos y relaciones públicas.

Requerimientos del cargo	
Educación:	Técnico, tecnólogo o profesional.
Formación:	Comunicación, comunicación-periodismo, comunicación organizacional, comunicación audiovisual, comunicación social.

Conocimientos:	Edición y diseño, comunicación organizacional, redes sociales, publicidad y mercadeo, fotografía, protocolo y relaciones públicas.
Capacidad y habilidades:	Excelente redacción, capacidad de análisis, creativo, propositivo, trabajo en equipo, trabajo bajo presión y orientación al logro.
Experiencia:	Mínimo 6 meses en cargos similares.
Salario:	\$1.500.000

Tabla 11. Perfil del cargo Administrador(a) de empresas

Nombre del cargo:	Administradora de empresas
Área:	Administrativa
Jefe inmediato:	Administradora de empresas
Objetivo del cargo (función principal):	Planeación, organización, dirección y control de los recursos de la empresa para lograr los objetivos planteados.

Funciones y responsabilidades del cargo	
1.	Establecer los objetivos para todas las áreas y cómo alcanzarlas.
2.	Identificar, proporcionar y organizar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.
3.	Motivar y comunicar al capital humano de la empresa para mejorar la competitividad y eficiencia de la misma.
4.	Establecer criterios e índices que permitan medir el desempeño de la organización, analizando, evaluando e interpretando los resultados de cada proceso.
5.	Potenciar las aptitudes propias y las del equipo de trabajo.
6.	Contabilidad y planeación financiera.

Requerimientos del cargo	
Educación:	Técnico, tecnólogo o profesional.
Formación:	Administración de empresas, administración y finanzas, contaduría pública o relacionadas.
Conocimientos:	Contabilidad, finanzas, programas de Microsoft Office, estadísticas.
Capacidad y habilidades:	Buen controlador, negociador y asignador de recursos, emprendedor, líder, receptor, portavoz y difusor.
Experiencia:	Mínimo 6 meses en cargos similares.
Salario:	\$1.500.000

Tabla 12. Perfil del cargo Auxiliar de cocina.

Nombre del cargo:	Auxiliar de cocina
Área:	Producción
Jefe inmediato:	Jefe de producción o cocinero
Objetivo del cargo (función principal):	Manipular, preparar, elaborar y envasar los diversos productos de la marca.

Funciones y responsabilidades del cargo	
1.	Lavar, pelar y cortar los alimentos.
2.	Envasar y emplatar los diferentes productos para su consumo.
3.	Limpieza y lavanda de los diversos utensilios y área de la cocina.
4.	Almacenar los alimentos e insumos relacionados, hacer el respectivo inventario y verificar el estado de estos.
5.	En ocasiones, prestar el servicio de atención al cliente y limpieza en el área de consumo.
6.	Verificar que el producto terminado se encuentre en condiciones óptimas para su consumo.

Requerimientos del cargo	
Educación:	Curso en la temática.
Formación:	Manipulación de alimentos o relacionados.
Conocimientos:	Procedimientos de higiene, salud y seguridad en la cocina, preparación de alimentos, técnicas culinarias básicas, conocimiento en las materias primas e insumos, atención al cliente, inventarios.
Capacidad y habilidades:	Ágil, creativa, propositiva, buena atención al cliente, excelente presentación personal, trabajo en equipo,
Experiencia:	Mínimo 6 meses en cargos similares.
Salario:	\$1.500.000

Tabla 13. Perfil del cargo Mesero(a)-Domiciliario(a).

Nombre del cargo:	Mesero – Domiciliario
Área:	Producción
Jefe inmediato:	Jefe de producción
Objetivo del cargo (función principal):	<ul style="list-style-type: none"> - Procesar los pedidos de los clientes, entregarlos en la mesa y brindar los servicios necesarios. - Transportar y distribuir el producto desde la empresa hasta el domicilio del cliente.

Funciones y responsabilidades del cargo	
1.	Entregar y describir los menús, hacer recomendaciones y dar respuesta a las diversas inquietudes. Tomar el pedido y entregar los productos.
2.	Ser el enlace cocina-comedor garantizando que se comparta el mismo enfoque respecto a los productos.
3.	Retirar platos y cubiertos de las mesas, limpiar y reordenar las mesas.
4.	Comunicación efectiva con los clientes.
5.	Recibir y procesar los pagos de los productos.
6.	Recibir la información pertinente al pedido y organizar la ruta de transporte y la ubicación del domicilio del cliente.
7.	Conducir el vehículo desde la organización hasta el domicilio del consumidor.

Requerimientos del cargo	
Educación:	Curso en la temática.
Formación:	Atención al cliente o relacionados. Licencia de conducción.
Conocimientos:	Conducción, atención al cliente, manipulación de alimentos, salud y seguridad en el trabajo.
Capacidad y habilidades:	Ágil, propositivo, responsable, organizado, buena atención al cliente, excelente presentación personal, trabajo en equipo, buena comunicación, resolución de problemas y toma de decisiones. Si es posible que cuente con transporte propio, preferiblemente motocicleta.
Experiencia:	Mínimo 6 meses en cargos similares.
Salario:	\$1.500.000

Estructura organizacional

Al ser una empresa que inicia con 2 socias que a la vez son empleadas y dos colaboradores más, las decisiones serán tomadas por las dos socias y comunicadas de manera clara y puntual a los demás, sin embargo, es importante resaltar que las personas externas a las socias tienen derecho a su libertad de expresión, a brindar propuestas y soluciones, y en ciertos casos a tomar decisiones en conjunto, buscando siempre el beneficio grupal.

Se debe tener en cuenta que al trabajar con personas jóvenes y con padres/madres cabeza de hogar, se presentarán ciertas situaciones en las que es importante el diálogo para la toma de decisiones, y más que esto, la tolerancia y la empatía entre el equipo de trabajo.

Gastos de administración y nómina

A los 2 colaboradores se les realiza el pago de su sueldo de acuerdo a lo establecido por la ley colombiana, a través del modelo de pago quincenal.

Tabla 14. Nómina Deli Alegría

Cargo	Horas trabajadas	Sueldo mensual
Auxiliar de cocina	Tiempo completo	\$1.500.000
Mesero-Domiciliario	Tiempo completo	\$1.500.000
Total		\$3.000.000

Por otro lado, las dos socias ejercen roles administrativos y de producción dentro de la organización, es por esta razón, que una como comunicadora-periodista y otra como administradora de empresas, reciben un sueldo cada una de \$1.500.000 mensualmente, independiente de las ganancias pertenecientes a cada una.

Organismos de apoyo

Crem Helado, organización encargada de proveer los tarros de helado en presentación 10 y 18 litros.

Darnel Group, marca que ofrece empaques y productos similares 100% reciclables: vasos, tapas, servilletas, esencias, cucharas, entre otros.

Grupo Nutresa, se encarga de proveer diversos productos y toppings a base de chocolate. También galletas y crema chantilly.

Mix Fussion, ubicada en Medellín, será la marca encargada de vender el nitrógeno líquido.

Postobón, empresa encargada de proveer bebidas como soda y gaseosa tamarindo.

Tecni-Hogar, realiza el mantenimiento de los equipos y maquinaria de la organización.

Papelería El Maná, suministra los implementos de papelería requeridos.

Finalmente, la compra de otros insumos se realiza en algunos establecimientos del municipio, como lo son, implementos de decoración, stickers para empaques, frutas, lácteos, alimentos y otros.

Constitución Empresa

Deli Alegría figura ante la Cámara de Comercio de Puerto Boyacá como establecimiento de comercio a través del registro de persona natural de la socia Lina Carreño. Sin embargo, existe un acuerdo plasmado en una carta ante la notaría del municipio, en la cual se reconoce la sociedad existente entre Lina Carreño y Yexiel Amado, y se aclara que a cada una le corresponde el 50% de la organización.

Según el Código de Comercio colombiano, expedido por el Decreto 410 de 1971, el modelo de persona natural tiene varias ventajas como constitución rápida y sencilla, no necesita mayor inversión, no está obligada a llevar y mostrar documentos contables, pueden ser vendidas fácilmente, y la responsabilidad y administración corresponde a la misma persona.

Los requisitos para figurar como persona natural son:

- Disponibilidad del nombre de la organización. En este caso, no existía una organización denominada Deli Alegría, por esta razón, se pudo adoptar el nombre.

- Diligenciar formulario de matrícula.

- Formato Ley 1780 de 2016.

- Fotocopia de la cédula al 150%

- Fotocopia del RUT.

A largo plazo se espera figurar como una persona jurídica a través de una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS).

Comunicación organizacional

Deli Alegría al ser una organización dirigida por una comunicadora-periodista, reconoce la gran importancia de la comunicación organizacional como una herramienta fundamental en las relaciones laborales, pues la correcta difusión de la misma ayuda a obtener resultados satisfactorios en los diversos procesos que se lleven a cabo en cada una de las áreas.

Además, a partir de la comunicación organizacional se identifican los requerimientos y logros de la empresa y de sus colaboradores, es decir, permite el

conocimiento de los recursos humanos, la evolución de la organización y la productividad obtenida a partir de los procesos realizados por el equipo de trabajo.

Las empresas necesitan mantenerse actualizadas, estar al tanto de las nuevas tendencias e innovar en productos y servicios, lo cual permite su permanencia en el mundo de los negocios y estar dentro de las empresas altamente efectivas. Para eso es necesario que se comprometan a nivel corporativo a darle el valor que realmente se le debe dar a los procesos vitales de comunicación interna y que le permitan alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivas en relación a las demás organizaciones.

(Ruiz Healy Times, 2016)

Con respecto a lo anterior, gran parte del éxito de una organización depende de la correcta gestión de las comunicaciones, es por esta razón, que sin importar el tamaño de la empresa o la cantidad de colaboradores que la compongan, la comunicación organizacional es primordial para alcanzar altas metas.

Por otro lado, establecer una buena comunicación externa también cumple un papel fundamental, pues de esta manera la organización proyecta una imagen positiva ante este público.

Finalmente, para ser una organización que sobresale en los negocios, es necesario darle prioridad a la información y a la comunicación, ya que estas contribuyen a mejorar el clima laboral y, por ende, a elevar la productividad y competitividad de la organización.

Impacto del proyecto

Impacto económico

Deli Alegría contribuye al crecimiento económico del mercado local en Puerto Boyacá, Boyacá, a través de su actividad productiva basada en productos y servicios creativos, innovadores y de calidad, los cuales son consumidos por los mismos habitantes del municipio.

Con la implementación del establecimiento físico la oferta y la demanda aumentarán significativamente, pues se tendrá la capacidad de atender a una mayor cantidad de clientes en el menor tiempo posible, lo que beneficiará a la productividad y rentabilidad de la organización. Además, los diversos proveedores y distribuidores de los insumos, tanto locales como nacionales, reflejarán un impacto positivo en sus ventas, debido a la alta cantidad de elementos vendidos mensualmente.

A largo plazo, se espera aportar positivamente al crecimiento económico de los municipios aledaños, a través de la creación de nuevas sedes de Deli Alegría en los mismos.

Impacto social

El impacto social será positivo en la medida en que la organización crezca y genere nuevos empleos, para esto, se tiene como objetivo reducir el desempleo en

el municipio por medio de la contratación de personal preferiblemente joven o madres/padres cabeza de hogar, lo que permite mejorar la calidad de vida y el bienestar de varias familias del municipio.

También, se generarán empleos indirectos apoyando al talento local, en especial el de los músicos y cantantes, es decir, que se contratarán para fechas especiales o épocas estratégicas, de manera que le aporten un plus al establecimiento.

Finalmente, a través de la línea de productos saludables, incluyendo los helados nitrogenados, se quiere cuidar la salud de los consumidores e inculcar, tanto en el público interno como en el externo, la importancia de apostarle a un estilo de vida sano reconociendo la aplicación de buenos hábitos en sus vidas.

Impacto ambiental

Deli Alegría es una organización con una responsabilidad ambiental sólida que lleva a cabo procesos responsables con el medio ambiente, a través de insumos no contaminantes, reciclables, biodegradables y compostables.

Se cuenta con proveedores y distribuidores de productos funcionales y sostenibles ambiental, social y económicamente. También, se trabaja en compañía con las empresas locales de recolección de plásticos, cartón, latas y similares, para

hacer un buen uso de los envases/empaques resultantes del producto luego de ser elaborado o consumido.

A largo plazo y cuando la organización cuente con área administrativa, se difundirá cualquier tipo de información, en la medida de lo posible, por medios digitales, con el objetivo de evitar el consumo del papel. Además, cuando se tenga un espacio apto se plantará una huerta de frutas para usarlas en el proceso de elaboración de los productos.

Finalmente, el establecimiento físico contará con un ambiente orgánico en el que haya presencia de flora, la cual genere un espacio de tranquilidad rodeado de naturaleza.

Registros, licencias y leyes regulatorias

Legislación vigente

La actividad económica de Deli Alegría es controlada y vigilada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio). “El Mincomercio apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país para mejorar su competitividad y su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado” (Mincomercio, 2021).

Gastos de constitución

Dentro de los gastos de constitución, se tienen los siguientes:

Registro mercantil: Se realiza ante la Cámara de Comercio de Puerto Boyacá e incluye costos como derecho por registro de matrícula, inscripción actos, libros y documentos, certificado matrícula mercantil, certificado de existencia y representación legal, y formulario para registro mercantil. Este trámite tiene un valor de \$130.000.

Inscripción en el RUT y en el RIT: Se realiza en la plataforma virtual de la DIAN. No tiene ningún costo.

Registro de Industria y Comercio: Este corresponde al 2% del valor de la inversión y se hace ante la Secretaría de Hacienda del municipio.

Concepto del uso de suelo: Este trámite tiene un costo de \$11.000 y se realiza en la Secretaría de Planeación del municipio.

Certificado de manipulación de alimentos: Este examen se realiza en un laboratorio clínico del municipio. Tiene un valor de \$60.000 por persona.

Concepto sanitario: Este se realiza ante la Secretaría de Salud de Boyacá en el área de Salud Pública. No tiene ningún costo.

Normas políticas de distribución de utilidades

Del monto que se decida repartir, a cada socia le corresponde el porcentaje que tiene en acciones, en este caso equivale al 50% para cada una. En principio estas se reparten quincenalmente, sin embargo, a mediano plazo se espera que las entregas de las utilidades se hagan cada mes.

Análisis financiero

Para conocer la posible rentabilidad del modelo de negocio y los demás parámetros que influyen en los diversos resultados económicos de la organización, es necesario llevar a cabo un análisis financiero que arroje las cifras más reales posibles. A continuación, se presentan algunos de los resultados obtenidos mediante este estudio:

Ingresos y egresos

Tabla 15. Ingresos.

DELI ALEGRÍA					
INGRESOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
LÍNEA DE BEBIDAS Y POSTRES	99.360.000	108.481.248	121.437.163	141.450.008	169.011.542
ANCHETAS PERSONALIZADAS	2.880.000	3.144.384	3.519.918	4.100.000	4.898.885
LÍNEA DE PRODUCTOS SALADOS	42.000.000	45.855.600	51.332.134	59.791.670	71.442.077
HELADOS NITROGENADOS	50.000.000	54.590.000	61.109.684	71.180.560	85.050.092
ALQUILER DEL LOCAL/CONTRATO DE S	19.200.000	20.962.560	23.466.119	27.333.335	32.659.235
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	213.440.000	233.033.792	260.865.018	303.855.573	363.061.831
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	213.440.000	233.033.792	260.865.018	303.855.573	363.061.831

Tabla 16. Egresos.

DELI ALEGRÍA					
EGRESOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos variables	113.440.000	123.853.792	138.645.650	161.494.454	192.961.648
Costos fijos	11.882.208	12.238.674	12.569.118	13.071.883	13.581.687
Mantenimiento general del local	500.400	515.412	529.328	550.501	571.971
Licencia anual sitio web	600.000	618.000	634.686	660.073	685.816
Arriendo del local	6.600.000	6.798.000	6.981.546	7.260.808	7.543.979
Servicios públicos	1.800.000	1.854.000	1.904.058	1.980.220	2.057.449
Uso de suelo	11.004	11.334	11.640	12.106	12.578
Cámara de Comercio	130.800	134.724	138.362	143.896	149.508
Curso de manipulación de alimentos	240.000	247.200	253.874	264.029	274.327
Capacitaciones y certificaciones varia	2.000.004	2.060.004	2.115.624	2.200.249	2.286.059
TOTAL COSTOS	125.322.208	136.092.466	151.214.769	174.566.337	206.543.334
Gastos operativos	82.346.309	89.022.043	91.080.701	95.064.742	99.433.148
Papelería	360.000	370.800	380.812	396.044	411.490
Gastos de representacion	1.800.000	1.854.000	1.904.058	1.980.220	2.057.449
Wifi	480.000	494.400	507.749	528.059	548.653
Paquete de datos/minutos	360.000	370.800	380.812	396.044	411.490
Suministros de aseo	480.000	494.400	507.749	528.059	548.653
Decoración del local	300.000	309.000	317.343	330.037	342.908
Gasto por depreciación	2.709.900	2.709.900	2.124.900	2.124.900	2.124.900
Gasto por amortización	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000
Gasto por impuestos	516.409	4.828.743	5.281.529	5.932.200	6.920.567
Gasto por publicidad	3.000.000	3.090.000	3.173.430	3.300.367	3.429.082
Gasto por salarios	72.000.000	74.160.000	76.162.320	79.208.813	82.297.956
Gasto Distribucion y transporte	0	0	0	0	0
Gastos financieros	204.262	147.165	89.612	31.598	-4.470
TOTAL GASTOS	82.550.571	89.169.209	91.170.313	95.096.341	99.428.678
TOTAL EGRESOS	207.872.779	225.261.675	242.385.082	269.662.677	305.972.013

Es importante resaltar un aspecto muy positivo para este modelo de negocio, ya que, el valor de los ingresos anuales es mayor al de los egresos, esto quiere decir que desde el primer año la organización genera rentabilidad, así sea en un pequeño porcentaje.

Créditos con terceros

Tabla 17. Crédito con terceros.

FINANCIACIÓN			
Recursos propios	6.000.000	TMRR	20,00%
Crédito con terceros	28.892.663	Vr. Cuota mes	611.777
Plazo del crédito en meses	48		
Tasa de interés proyectada crédito	0,80%		0,066%
Tasa de interés esperada inversión	0,00%		
Tasa de impuestos	33,00%		
Días de cartera (clientes)	10		
Días de inventarios producto terminado	1		
Días de proveedores	15		
Saldo mínimo en caja	1.000.000		

Se necesita un crédito con terceros de aproximadamente \$30.000.000. Existe una alta posibilidad de que gran parte de esta suma de dinero sea obtenida como préstamo por parte de un familiar, el cual no exija una tasa de interés muy alta o posiblemente sin interés.

Capital de trabajo y total de la inversión.

Tabla 18. Capital de trabajo y total de la inversión.

5. OTRA INFORMACIÓN FINANCIERA		
CAPITAL DE TRABAJO		2022
Meses de capital de trabajo al inicio	1	7.598.218
Días existencia de inventarios materia prima	5	2.964.444
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		10.562.663
TOTAL INVERSIÓN		34.892.663

Estado de resultados

Tabla 19. Estado de resultados.

DELI ALEGRÍA					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	213.440.000	233.033.792	260.865.018	303.855.573	363.061.831
Costos	125.322.208	136.092.466	151.214.769	174.566.337	206.543.334
Utilidad Bruta	88.117.792	96.941.326	109.650.249	129.289.236	156.518.497
Gastos operativos	82.346.309	89.022.043	91.080.701	95.064.742	99.433.148
Utilidad antes impuestos e intereses	5.771.483	7.919.282	18.569.548	34.224.494	57.085.348
Gastos financieros	204.262	147.165	89.612	31.598	-4.470
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	5.567.221	7.772.117	18.479.936	34.192.895	57.089.818
Impuestos	0	256.480	1.524.595	5.641.828	14.129.730
Utilidad neta	5.567.221	7.515.637	16.955.341	28.551.068	42.960.088

Balance general

Tabla 20. Balance general.

DELI ALEGRÍA						
BALANCE GENERAL						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Activos corrientes						
Disponible	7.536.218	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Inversiones temporales		9.525.387	13.013.953	26.252.746	53.770.602	106.650.822
Deudores (cuentas por cobrar)		5.928.889	6.473.161	7.246.250	8.440.433	10.085.051
Inventarios	2.964.444	315.111	344.038	385.127	448.596	536.005
Otros activos						
Total activo corriente	10.562.663	16.769.387	20.831.153	34.884.123	63.659.631	118.271.878
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000
Maquinaria y equipo	19.050.000	19.050.000	19.050.000	19.050.000	19.050.000	19.050.000
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Depreciación acumulada	0	(2.709.900)	(5.419.800)	(7.544.700)	(9.669.600)	(11.794.500)
inversiones Diferidas	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
Amortización acumulada	0	(340.000)	(680.000)	(1.020.000)	(1.360.000)	(1.700.000)
Total activos no corrientes	24.330.000	21.280.100	18.230.200	15.765.300	13.300.400	10.835.500
Total activos	34.892.663	38.049.487	39.061.353	50.649.423	76.960.031	129.107.378
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	4.726.667	5.160.575	5.776.902	6.728.936	8.040.069
Impuesto por pagar		0	256.480	1.524.595	5.641.828	14.129.730
Obligaciones financieras corrientes	7.137.063	7.194.160	7.251.713	7.309.727	611.777	0
Total pasivos corrientes	7.137.063	11.920.826	12.668.767	14.611.223	12.982.540	22.169.799
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no corrientes	21.755.539	14.561.440	7.309.727	0	(611.777)	(611.777)
Total pasivos no corrientes	21.755.539	14.561.440	7.309.727	0	(611.777)	(611.777)
Total pasivos	28.892.663	26.482.266	19.978.494	14.611.223	12.370.763	21.558.022
Patrimonio						
Capital	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Reserva Legal	0	0	556.722	1.308.286	3.003.820	5.858.927
Utilidades retenidas	0	0	5.010.439	11.774.573	27.034.380	52.730.341
Utilidad del periodo	0	5.567.221	7.515.637	16.955.341	28.551.068	42.960.088
Total patrimonio	6.000.000	11.567.221	19.082.858	36.038.200	64.589.267	107.549.356
Total pasivo y patrimonio	34.892.663	38.049.487	39.061.353	50.649.423	76.960.031	129.107.378

Punto de equilibrio

Tabla 21. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO					
COSTOS FIJOS:		2022	PRECIO DE VENTA		2022
Costos fijos		11.882.208	Precio de venta promedio		13.053
Gastos operativos		82.346.309	PRECIO DE VENTA UNITARIO		13.053
Gastos financieros		204.262	PUNTO DE EQUILIBRIO		2022
Impuestos		0	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL		15.442
TOTAL COSTOS FIJOS		94.432.779	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL		1.287
COSTOS VARIABLES		2022	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL		201.557.323
Costo variable promedio		6.937	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL		16.796.444
TOTAL COSTOS VARIABLES		6.937			

Flujo de caja

Tabla 22. Flujo de caja.

DELI ALEGRÍA						
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Concepto	2022	2023	2024	2025	2026	
Ventas	213.440.000	233.033.792	260.865.018	303.855.573	363.061.831	
Costos	125.322.208	136.092.466	151.214.769	174.566.337	206.543.334	
Gastos operativos	82.346.309	89.022.043	91.080.701	95.064.742	99.433.148	
Utilidad operativa	5.771.483	7.919.282	18.569.548	34.224.494	57.085.348	
Impuesto de renta operativo	1.904.589	2.613.363	6.127.951	11.294.083	18.838.165	
Beneficio fiscal financiero	-1.904.589	-2.356.883	-4.603.356	-5.652.255	-4.708.435	
Utilidad operativa despues de impuestos	5.771.483	7.662.802	17.044.953	28.582.666	42.955.618	
Depreciación y amortización	3.049.900	3.049.900	2.464.900	2.464.900	2.464.900	
Flujo de caja bruto operativo	8.821.383	10.712.702	19.509.853	31.047.566	45.420.518	
	-34.892.663	8.821.383	10.712.702	19.509.853	31.047.566	45.420.518

La evaluación del análisis financiero muestra que durante los primeros cinco años la empresa sostiene flujos de caja netos positivos y las demás variables de evaluación también lo son, lo que hace el proyecto sea viable.

TIR y VPN

Tabla 23. TIR y VPN.

TIR DEL PROYECTO	41%
VPN DEL PROYECTO	38.803.770

En conclusión, la Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 41%, es decir, la rentabilidad que ofrece la inversión del negocio es muy positiva. Además, el Valor Presente Neto (VPN) de la inversión también es positiva y equivalente a \$38.803.770, por lo cual sí es conveniente realizar la inversión.

Conclusiones

A partir del estudio realizado se concluye que, Deli Alegría es un modelo de negocio innovador, responsable a nivel socio-ambiental y rentable para llevar a cabo en Puerto Boyacá, Boyacá, con una posible expansión hacia municipios aledaños. Cabe resaltar que los helados nitrogenados o moleculares serían una gran primicia en este territorio, pues de esta manera se incursionaría en técnicas y tecnologías novedosas a nivel nacional e internacional.

Para brindar productos y servicios integrales, se cuenta con los recursos físicos, humanos y económicos necesarios, con el objetivo de cumplir las diversas metas establecidas en la empresa, no solo a nivel de ventas, sino también en lo comunicativo.

Como se mencionó en el proyecto, Deli Alegría cuenta con una trayectoria significativa en el sector gastronómico del municipio, y gracias a esto cuenta con algunos equipos tecnológicos facilitadores de los procesos productivos y comunicativos. También, tiene contrato con proveedores responsables a nivel socioambiental, ofrece el servicio a domicilio y afortunadamente, es dirigido por dos social especializadas, una en el área de comunicaciones y la otra en la administrativa.

Gracias al análisis de comunicación realizado a lo largo del trabajo se establece la gran importancia de contar con una persona o un área encargada de liderar y gestionar los diversos planes de comunicación y medios, con el objetivo de llevar a cabo, de una manera efectiva, las estrategias creadas para las diversas necesidades de comunicación que tiene y que irán surgiendo en la organización, pues así, se obtiene una cultura organizacional fortalecida, un equipo de trabajo altamente productivo y competitivo, y un público externo fidelizado a la marca.

Con respecto al análisis organizacional se determina el equipo de trabajo necesario en principio, para cumplir con las funciones establecidas y alcanzar las metas a corto o mediano plazo. Sin embargo, se espera un medio o alto crecimiento de la organización para contratar más personal y cubrir el aumento de la demanda. Posiblemente, algunas personas sean vinculadas por honorarios o prestación de servicios.

En cuanto al análisis legal se establece la normatividad que rige la constitución y el funcionamiento de Deli Alegría, de acuerdo al modelo de negocio desarrollado.

En el financiero se obtienen resultados muy positivos sobre la viabilidad y rentabilidad de este proyecto, logrando así un buen margen de utilidad lo que permite iniciar una evolución en el objeto social de Deli Alegría.

Deli Alegría es un modelo de negocio atractivo, innovador y rentable con una visión ambiciosa, que, gracias al estudio realizado en este proyecto, apoyado en los conceptos aprendidos en la institución, tendrá una gran evolución próximamente, con el fin de llevar a la práctica esta planeación de empresa.

Referencias

Alcaldía de Puerto Boyacá (18 de octubre de 2021). *Mi municipio, información del municipio*. Recuperado de: <https://www.puertoboyaca-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Arte Heladero (2021). *El nitrógeno, crónica de una tendencia*. Recuperado de: <https://www.heladeria.com/articulos-heladeria/a/202102/4022-el-nitrogeno-cronica-una-tendencia>

Canal Forbes México. (01 de agosto de 2018). *Los helados que conquistan a los millennials con nitrógeno*. (Vídeo). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7fZdDCEctqA>

Darnel Group (9 de noviembre de 2021). *Productos*. Recuperado de: <https://darnelgroup.com/es-co/productos>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2016). *Dane, Geoportal*. Puerto Boyacá. Recuperado de <https://www.camaradorada.org.co/wp-content/uploads/2017/01/Estudio-econ%C3%B3mico-2016.pdf>

González J. (2020). “*La heladería Misty Cream abrirá 30 nuevas franquicias de cocinas ocultas en el 2020*”. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/la-heladeria-misty-cream-abrira-30-nuevas-franquicias-de-cocinas-ocultas-en-2020-3016081>

La República (2021). *Crece el mercado de helados con planes de expansión de Goyurt y la entrada de Yolé*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/crece-el-mercado-de-helado-con-planes-de-expansion-de-goyurt-y-la-entrada-de-yole-3237757>

La República (2019). *La marca Crem Helado vende más de 1,8 millones de helados cada día en el país*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/la-marca-crem-helado-vende-mas-de-18-millones-de-helados-cada-dia-en-el-pais-2873705>

La República (2019). *Misty Cream vende 45.000 helados nitrogenados al mes y abrirá dos puntos en agosto*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/misty-cream-vende-45000-helados-nitrogenados-al-mes-y-abrira-dos-puntos-en-agosto-2885881>

Ministerio de Comercio, Industria y Comercio (diciembre de 2021). Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/>

Population city (2017). *Puerto Boyacá, Población*. Recuperado de:
<http://poblacion.population.city/colombia/puerto-boyaca/>

Presidencia de la República. (1971). Decreto 410 de 1971. Código de Comercio. Recuperado de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Pulzo (2017). *5 razones para comer helado hecho con nitrógeno líquido*. Recuperado de: <https://www.pulzo.com/vivir-bien/helados-hechos-con-nitrogeno-liquido-bogota-PP296725>

Rodríguez, C. (2018). *Los lugares para probar helados moleculares en diferentes ciudades del país*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/los-lugares-para-probar-helados-moleculares-en-diferentes-ciudades-del-pais-2594726>

Romo, R. S. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 1(1), 9-26.

Ruiz Healy Times. (2016). *La importancia de la comunicación organizacional en las empresas*. Recuperado de: <https://ruizhealytimes.com/sin-categoria/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional-en-las-empresas/>