

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SUKHA

Trabajo de Grado

Alejandra Arenas Hoyos

Mariana Calero Padilla

Bogotá D.C Colombia
2020-II

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SUKHA

Trabajo de Grado

Alejandra Arenas Hoyos

Mariana Calero Padilla

Centro de Emprendimiento - UR Emprende

Administración de Empresas
Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C Colombia

2020-II

TABLA DE CONTENIDO

1. ONE PAGER	10
1.1. Descripción del Emprendimiento.....	10
1.1.1 Emprendimiento.	11
1.1.2 Problemática.....	12
1.1.3 Tamaño del mercado y potencial de ventas.....	12
1.1.4 Mecanismos de distribución del producto.....	13
1.1.5 Validación del prototipo.....	14
1.1.6 Monetización.....	15
1. 2. Sector y actividad económica del emprendimiento.....	16
2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	16
3. ALINEACIÓN DE LOS INTERESES DEL EQUIPO EMPRENDEDOR CON PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	17
4. EXPLORACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	18
4.1. Descripción y justificación de la problemática identificada	18
4.2. Justificación del entorno explorado.....	19
4.3. Mapeo de Actores.....	20
4.4. Hipótesis General del Proyecto	21
4.5. Validación del Proyecto	22
4.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática.	22

4.5.2. Análisis etnográfico	23
5. CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR.....	25
5.1. Arquetipo del cliente	26
5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial.....	29
5.1.1.1. Ganancias	31
5.1.1.2. Dolores	32
5.2 Mapa De Valor	32
5.2.1 Diferencial	32
5.2.2 Pertinencia de la solución	33
6. CONSTRUCCIÓN DE PROTOTIPO	34
6.1 Conceptualización y definición del prototipo	34
6.1.2 Ficha técnica.....	34
6.2 Plan para la construcción de la solución	43
6.3 Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales	45
6.4 Elaboración pruebas de concepto	50
6.5 Aprendizajes pruebas de concepto	56
7. MODELO FINANCIERO 1.0	57
7.1. Definición de precio	57
7.2. Estrategia de precio	58
7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima	58
7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento.....	62
8. MODELO DE NEGOCIO 3D	62

8.1. Diseño del modelo económico	62
8.2. Diseño del modelo ambiental.....	66
9. BENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD	69
9.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?	69
10. REFERENCIAS.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo SUKHA Imagen representativa de la marca Sukha	10
Figura 2. Stakeholders Map	20
Figura 3. Prototipo Inicial de Helado de Vainilla.....	44
Figura 4. Prototipo Inicial de Helado de Chocolate.....	44
Figura 5. Prototipo Inicial de Helado de Cookie Dough	44
Figura 6. Prototipo Final de Helado de Frutos del Bosque.....	47
Figura 7. Prototipo Final de Helado de Arequipe	47
Figura 8. Prototipo Final de Helado de Vainilla.....	48
Figura 9. Prototipo Final de Helado de Chocolate.....	48
Figura 10. Modelo canvas económico de Sukha. Factores influyentes en el modelo de negocio del emprendimiento.....	65
Figura 11. Modelo canvas ambiental de Sukha. Factores influyentes en la sostenibilidad ambiental del emprendimiento.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción del emprendimiento	11
Tabla 2. Ficha descriptiva del producto entregado al cliente (Helado de Vainilla)	34
Tabla 3. Ficha descriptiva del producto entregado al cliente (Helado de Chocolate)	36
Tabla 4. Ficha descriptiva del producto entregado al cliente (Helado de Frutos del Bosque)	38
Tabla 5. Ficha descriptiva del producto entregado al cliente (Helado de Arequipe)	40
Tabla 6. Ficha descriptiva del empaque general	43
Tabla 7. Costos de producción helado de vainilla	59
Tabla 8. Costos de producción helado de chocolate	59
Tabla 9. Costos de producción helado de frutos rojos	60
Tabla 10. Costos de producción helado de arequipe	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Búsquedas en Colombia de una alimentación balanceada	18
Gráfico 2. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Vainilla)	50
Gráfico 3. Encuesta Testeo de Helados (Helado Vainilla)	51
Gráfico 4. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Vainilla)	51
Gráfico 5. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Vainilla)	51
Gráfico 6. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Chocolate)	52
Gráfico 7. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Chocolate)	52
Gráfico 8. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Frutos del Bosque)	53
Gráfico 9. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Frutos del Bosque)	53
Gráfico 10. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Frutos del Bosque)	54
Gráfico 11. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Arequipe)	54
Gráfico 12. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Arequipe)	55
Gráfico 13. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Arequipe)	55
Gráfico 14. Encuesta Testeo de Helados	56

Resumen- Palabras claves

SUKHA es un emprendimiento de heladería saludable que ofrece al mercado helados en presentación de 500 ml. los cuales contienen un 50% menos de azúcar, grasas y calorías que las de un helado tradicional. Nuestros helados son 100% sanos, además incluyen una tabla nutricional confiable y limpia, siendo la mejor alternativa para las personas que buscan mantener una alimentación balanceada.

Emprendimiento, helados, vida saludable, alimentación, balance.

Abstract- Keywords

SUKHA is a healthy ice cream entrepreneurship which offers to the market 500 ml. ice cream pints. These contain 50% less sugar, fat and calories than a traditional ice cream. Our ice cream pints are 100% healthy, they also include a clean and trustworthy nutritional table making Sukha a great alternative for those who seek a healthy and balanced lifestyle.

Entrepreneurship, ice cream, healthy lifestyle, nutrition, balance.

1. ONE PAGER

1.1. Descripción del Emprendimiento



Figura 1: Logo SUKHA Imagen representativa de la marca Sukha.

Fuente: Creación propia

*Tabla 1.**Descripción del emprendimiento*

Categoría	Descripción
Nombre del Emprendimiento	SUKHA
URL	@sukha_col hola@sukhacol.com
Industria	Otros tipos de expendio de comidas preparadas
Equipo Necesario	Redes sociales, proveedores, distribuidores, inventario.
Capital Inicial	5,000,000
KPI	Ingreso Total

Se exponen los elementos a considerar del emprendimiento.

Fuente: Creación propia

1.1.1 Emprendimiento.

SUKHA es un emprendimiento de helados saludables con más de 50% menos de calorías, azúcares y grasas que los de un helado tradicional. Nuestros helados son 100% sanos, además incluyen una tabla nutricional confiable y limpia, siendo la mejor alternativa para las

personas que buscan mantener una alimentación balanceada. SUKHA se llevará a cabo por medio de las redes sociales como lo son instagram, whatsapp empresarial y facebook. Buscamos satisfacer a mujeres de 20 a 35 años que están interesadas en mantener una alimentación balanceada, además de verse y sentirse bien físicamente. Catalogadas de estrato medio-alto y el factor más importante del nicho de mercado el cual se establece por su amor al dulce. En cuanto a las zonas, éstas están localizadas en Bogotá, Barranquilla y Valledupar. Además, SUKHA, le apunta más que a un balance físico a uno emocional y mental.

1.1.2 Problemática.

En el mercado de la heladería aún no hay una variedad de oferta de helados que se puedan considerar saludables debido a su carga calórica y glucémica, ésta es la principal problemática identificada. Se ve que en el mercado existen varios helados catalogados como “light”, sin embargo, están cargados de azúcares dañinas para los consumidores. Por este motivo se vio la necesidad de crear un helado que contará con una reducción de calorías y azúcares y que además se ofrecen sabores indulgentes encontrados en un helado normal, pero en este caso es un helado saludable.

1.1.3 Tamaño del mercado y potencial de ventas.

Hoy en día existe una mayor consciencia por cambiar la forma de alimentación, las tendencias están en crecimiento pues se ve evidenciado en algunas plataformas de tendencias como lo son trendhunter y google trends. Por lo tanto esta tendencia ha estado en el consumidor emergentemente desde la década de los 80 hasta la actualidad donde se ha visto la preocupación por parte de estos anulando y fortificando etiquetas nutricionales, ya que hoy en día estamos en una fase llamada " Revolución de la alimentación saludable" según Harry Balzer vicepresidente

senior del Grupo NPD (Balzer, 2019), en esta nueva vida se hace énfasis en alimentos limpios, bajo en grasas, azúcares e inflamatorios.

Colombia se encuentra dentro de esos países donde la tendencia saludable está en crecimiento es por esto que según un estudio de Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar mencionan "La mayoría de los consumidores considera que hidratarse es parte esencial de su estilo de vida 91% lo hace, de este porcentaje un 52% está fuertemente de acuerdo en la hidratación y un 39% de acuerdo. También, 78% leen las etiquetas de los alimentos para verificar su contenido nutritivo mientras que el 20% confía fuertemente en esta información y un 55% está de acuerdo con la información del etiquetado, que cada vez toma más relevancia a la hora de informarse y escoger opciones de alimentos funcionales." (Nielsen, 2015). Asimismo las ventas en este sector están en aumento y esto se justifica por debido a que un estudio de Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar de 2018 analizaron este mercado y comentaron lo siguiente "Este grupo de productos en Colombia representa el 7% de la industria de Alimentos y Bebidas, aumentando sus ventas 12% en el último año". (Nielsen, 2018).

1.1.4 Mecanismos de distribución del producto.

Nuestro objetivo de distribución se basará en la utilización de los canales digitales para dar a conocer el producto y a su vez conectar con los clientes. La red social Instagram será una de las más importantes ya que por medio de ella podremos no sólo realizar las ventas directas a los clientes sino que también podremos hacer publicidad para que el mercado objetivo conozca a Sukha. Es de gran importancia tener en cuenta que el producto llegará al cliente en perfecto estado luego de ser transportado a su lugar de destino, por esto mismo se velará por mantener

unos estándares de calidad altos, que permitan que el pote de helado llegue congelado y listo para su consumo. A medida que crece el emprendimiento queremos ir aumentando esa cercanía con nuestros clientes logrando una comunicación personalizada para incentivarlas a fidelizarse con Sukha.

1.1.5 Validación del prototipo.

El Proceso de prototipado pasó por 2 fases en las cuales utilizamos métodos diferentes explicado a continuación:

1. En el primer prototipo se realizó de manera casera y orgánica con utensilios e ingredientes accesibles del hogar como lo son crema de coco, esencia de vainilla, cacao en polvo, proteína de sabor a vainilla, garbanzos, chocolate sin azúcar, harina de almendras, harina de avena y aceite de coco ; herramientas como congelador y batidora. En este se llegó a la conclusión de tercerizar la producción ya que nosotras no estamos formadas como heladeras profesionales, además este es un producto alimenticio que se requiere de gran cuidado con respecto a sus componentes, porcentajes de estos y fichas técnicas.
2. En el segundo prototipo encontramos a un especialista de heladería para la creación de las fórmulas según el objetivo establecido que era obtener un helado con un sabor agradable al paladar que a su vez sea bajo en calorías, azúcares y grasas. En esta ocasión se logró llegar a la meta establecida en todos los aspectos: cremosidad, sabor, textura y refrigeración. Por otro lado, se le realizó la tabla nutricional con la ayuda de un ingeniero de alimentos para así testear el mercado y escuchar a nuestros clientes objetivos. Afortunadamente todo salió de manera exitosa y se obtuvo buen visto por parte del

mercado y aceptación tanto del producto como del empaque, donde seleccionaron por medio de las encuestas dadas que el sabor favorito fue Frutos del bosque teniendo una calificación en todos los aspectos de 5/5.

1.1.6 Monetización.

Nuestro modelo de ingresos se estructuró a base de los ingresos totales y costos de materias primas y producción. Para cada sabor, (vainilla, chocolate, frutos rojos y arequipe) se tomaron en cuenta los precios de los distintos ingredientes necesarios para la producción y de acuerdo a lo establecido en las fórmulas se calcula el costo por gramo de cada uno de los insumos. El costo promedio de los helados está alrededor de los seis mil pesos colombianos, sumándole los costos del envase, etiquetado etc tendríamos un costo total de \$12.000 a \$17.000 pesos. Se realizaron los cálculos del precio teniendo en cuenta un margen del 20% al 39% dado que los costos de algunos helados son mayores a otros, dando como resultado un precio final de \$20.000 para los sabores de vainilla, chocolate y frutos rojos, y un precio final de \$23.000 para el sabor de arequipe.

El emprendimiento Sukha cuenta con un presupuesto financiero de \$5.000.000 millones de pesos colombianos para el año 0 en donde se tienen en cuenta los pagos para publicidad, branding, y por supuesto toda la compra de materiales e insumos para la fabricación de los helados. Asimismo tendrá un margen de ganancia del 30 al 40% dando como ingresos de

\$1,404,923.37 para que en total en el año se obtenga \$25,131,903.19, incluyendo los cuatro tipos de sabores de helados.

Todo esto se dará por medio de la proyección de la demanda con un crecimiento del 7% mensual debido a que alimentarse mejor parece cada vez más ser una importancia para los colombianos y por eso aumentan en sus comprar productos saludables. Esto, lo evidenciamos en un estudio que realizó el estudio de Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar de 2018 analizaron este mercado y comentaron lo siguiente "Este grupo de productos en Colombia representa el 7% de la industria de Alimentos y Bebidas, aumentando sus ventas 12% en el último año". (Nielsen, 2018) y que adquieren sus productos en tiendas minoristas que "presentan crecimientos por encima del 7% en las ventas de productos saludables, en parte porque han reconocido la tendencia y están desarrollando nuevos momentos de consumo e incrementando el surtido"(Nielsen, 2018).

1. 2. Sector y actividad económica del emprendimiento

Código CIU: 5619 (Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.)

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo general: Realizar un emprendimiento en el sector de heladería en Colombia. Que ofrezca a los clientes una solución frente a la necesidad de encontrar un postre/helado saludable. Brindando uno bajo calorías, azúcar y grasas. A su vez apoyando al crecimiento de la industria Colombiana.

Objetivos específicos:

1. Formular y validar el problema en el mercado de heladería.
2. Identificar tendencias, debilidades, amenazas y oportunidades en el sector.
3. Validar las hipótesis del proyecto
4. Construir la marca.
5. Establecer características diferenciales de Sukha contra el mercado.
6. Validar producción piloto.

3. ALINEACIÓN DE LOS INTERESES DEL EQUIPO EMPRENDEDOR CON PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

Desde pequeñas hemos querido emprender y es el momento, donde los miedos se van y priman los anhelos de nuestros corazones en tener el coraje de tomar la decisión en crear un arte por medio de este proyecto. Lo que nos mueve a llevar a cabo este emprendimiento es esa pasión que tenemos por emprender, nuestros gustos por los helados y el estilo de vida saludable. Es por esto que nos hemos propuesto el reto de emprender, SUKHA, una felicidad verdadera y trascendental, una marca colombiana que logre un balance entre sabor y nutrición.

4. EXPLORACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

4.1. Descripción y justificación de la problemática identificada

Hoy en día existe una mayor consciencia por cambiar la forma de alimentación, las tendencias están en crecimiento pues se ve evidenciado en algunas plataformas de tendencias como lo son trendhunter y google trends. A continuación podemos ver un gráfico el cual demuestra cómo han crecido las búsquedas de alimentación balanceada en Colombia con el transcurso de los meses, específicamente desde diciembre hasta ahora. (Rodriguez, 2020) (Passport, 2017)

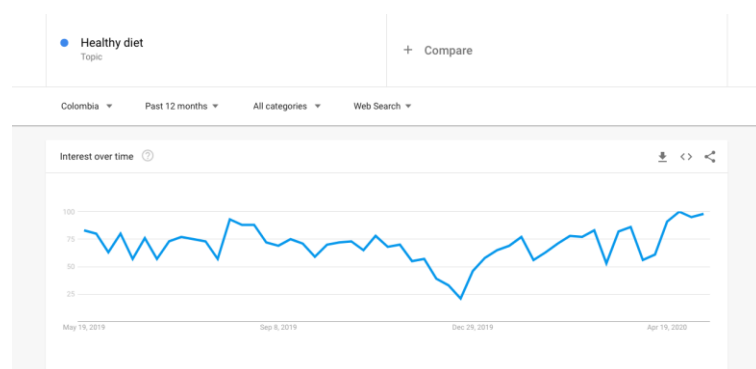


Gráfico 1. Búsquedas en Colombia de una alimentación balanceada

Fuente: (Google Trends, 2020)

A raíz de ese entorno, hemos notado que en el mercado de la heladería aún no hay una variedad de oferta de helados que se puedan considerar saludables debido a su carga calórica y glucémica, ésta es la principal problemática identificada. Se ve que en el mercado existen varios

helados catalogados como “light”, sin embargo, están cargados de azúcares dañinas para los consumidores. Por este motivo se vio la necesidad de crear un helado que contará con una reducción de calorías y azúcares y que además se ofrecen sabores indulgentes encontrados en un helado normal, pero en este caso es un helado saludable. (Passport, 2019) (América Retail , 2019).

4.2. Justificación del entorno explorado

Las generaciones, los tiempos y las percepciones cambian. Según EMIS, cada nueve de diez colombianos han optado por tener aunque sea un producto saludable en su alacena con el objetivo de modificar su estilo de vida y alimentación, llena de beneficios para su estado físico y emocional (EMIS, 2019), es decir, los colombianos se encuentran en un estilo de vida saludable y han empezado a dedicarse a encontrar un balance en sus vidas. A su vez, Según un estudio de Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar mencionan "La mayoría de los consumidores considera que hidratarse es parte esencial de su estilo de vida 91% lo hace, de este porcentaje un 52% está fuertemente de acuerdo en la hidratación y un 39% de acuerdo. También, 78% leen las etiquetas de los alimentos para verificar su contenido nutritivo mientras que el 20% confía fuertemente en esta información y un 55% está de acuerdo con la información del etiquetado, que cada vez toma más relevancia a la hora de informarse y escoger opciones de alimentos funcionales." (NIELSEN, 2015).

Por lo tanto esta tendencia ha estado en el consumidor emergentemente desde la década de los 80 hasta la actualidad donde se ha visto la preocupación por parte de estos anulando y

fortificando etiquetas nutricionales, ya que hoy en día estamos en una fase llamada " Revolución de la alimentación saludable" según Harry Balzer vicepresidente senior del Grupo NPD (Balzer, 2019), en esta nueva vida se hace énfasis en alimentos limpios, bajo en grasas, azúcares e inflamatorios.

4.3. Mapeo de Actores

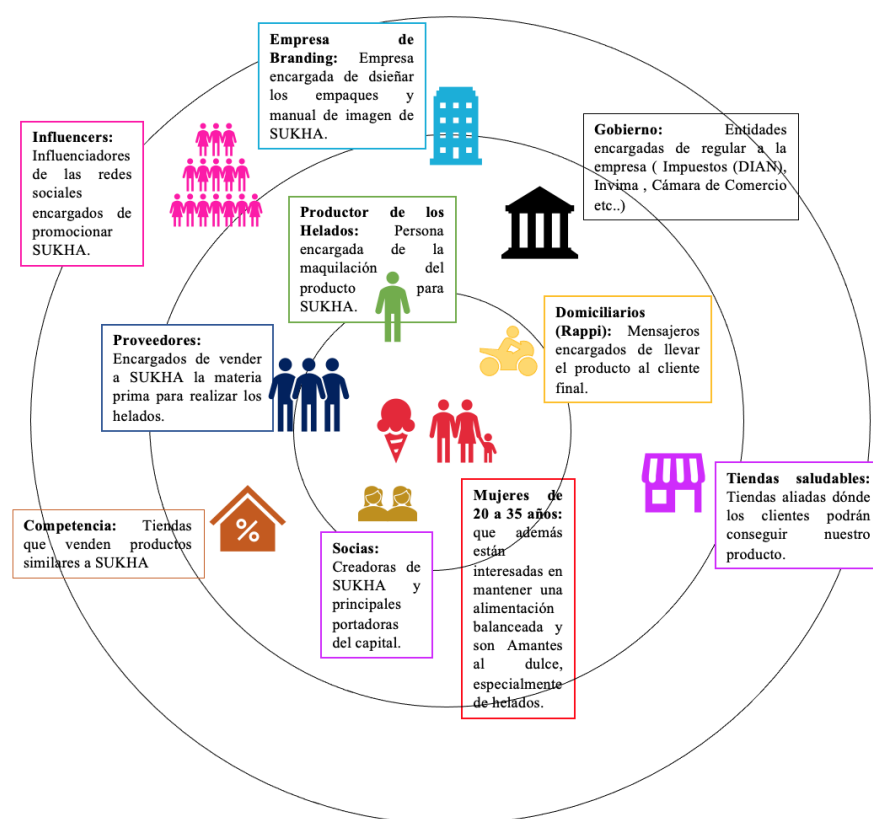


Figura 2. Stakeholders Map

Fuente: Creación Propia.

Por medio del gráfico anterior se exponen los diferentes actores influyentes para SUKHA, además de una breve explicación de cada uno. Se refleja la ubicación determinada según el nivel de influencia para dicho emprendimiento, donde el centro significa el de mayor influencia y el de las puntas el de menor.

Grosso Modo, es clave mencionar la participación que tiene el productor de helados debido a que es el encargado de formular los helados con base a las características esperadas del producto, sus conocimientos en esta área son fundamentales. Así, se podrá llegar a los competidores de una manera agresiva y estratégica por medio de la innovación de sabores e incluyendo ingredientes sanos y saludables.

Para SUKHA los domiciliarios y alianzas tecnológicas, tienen un papel crucial en el modelo de negocio ya que estas permitirán que el producto llegue al cliente final. Escoger la mejor de estas es una de las decisiones claves en SUKHA porque el producto debe ser transportado con una empresa que tenga su cadena de frío establecida a su vez que cuenten con características como velocidad, calidad y disponibilidad en todo momento. Todo lo anterior, repercute a que el proyecto va a ser lanzado y comercializado por medio del comercio electrónico y es bueno tener en cuenta que según la Cámara de Comercio Electrónico mencionó " En abril y mayo del 2020 se han presentado un crecimiento sostenido del sector electrónico, del 12% en promedio cada semana" (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020), esto quiere decir que el número de transacciones semanales han estado creciendo exponencialmente debido a la contingencia mundial del COVID-19.

4.4. Hipótesis General del Proyecto

Antes de realizar el proyecto, teníamos en mente que nuestro producto se dedicaba estrictamente a las tendencias de alimentación saludable y demás, pero luego nos pudimos dar cuenta que es un tema que va más allá que hace relación entre la alimentación y las emociones o la salud mental. Esto lo podemos justificar con un estudio realizado por European Journal of Education and Psychology en donde concluyen que aquellas personas que tienen hábitos de vida saludables obtienen puntuaciones más altas en bienestar psicológico, autoconcepto y satisfacción corporal. (Carmen Maganto , Peris Hernández, Sánchez Cabrero, 2019).

4.5. Validación del Proyecto

4.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática.

Según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN) en el 2015, información más reciente de nutrición colombiana, concluye "Que uno de cada tres jóvenes y adultos tiene sobrepeso (37,7%), mientras que uno de cada cinco es obeso (18,7%)"(Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2015), es decir más de la mitad de los colombianos se encuentran en un estado de exceso de peso. Asimismo según un estudio de la Universidad Nacional de Colombia menciona que los colombianos tienen solo dos horas y treinta y nueve minutos para tiempo libre, donde lo reparten en ocio, estar en familia, alimentación (desayunar, almorzar y cenar) y demás actividades. (El Tiempo, 2016).

Relacionando lo anteriormente dicho, se logra observar que no tienen suficiente tiempo para realizar actividades para ejercitarse y es por esto que el país se encuentra en tal estado de obesidad, consecuentemente se adiciona que los habitantes se ganan un salario que solo les llegan a comprar lo base ya que de acuerdo al informe del emisor del 2019 el 47% de los trabajadores colombianos se ganan el salario mínimo base equivalentes a 877,803 COP y en el 2018 el dato fue de 44%. Es por esto que la obesidad tiene muchos sub-factores detrás como lo es el aspecto económico, político, social, cultural hasta demográfico. (Departamento de Comunicación y Educación Económica del Banco de la República, 2019).

Con lo anterior concluimos que el hecho de que las personas no tengan tiempo libre crea esa falta de hábito a hacer cualquier actividad que genere la quema de calorías y es esto una gran causa por la cual está el país en este estado. A su vez, al estar el 90% del tiempo ocupado crea estrés, dolores de cabeza y enfermedades emocionales debido a que no pueden darse ser. Por lo tanto, es recomendado ingerir alimentos que tengan bajas azúcares, grasas y calorías para no pasar el límite calórico diario.

4.5.2. Análisis etnográfico

Luego de realizar dos entrevistas a distintas mujeres ubicadas en Bogotá, Barranquilla y Valledupar y que cumplen con las características de nuestro mercado objetivo pudimos ver que muchas de ellas tienen los mismos miedos y deseos.

La encuestas realizadas estaban dirigidas a mujeres conscientes de su alimentación y cuidado de la salud. Después de analizar sus respuestas pudimos observar que uno de los miedos más comunes es el dejar a un lado la alimentación sana que han mantenido con el transcurso del

tiempo y por ende sufrir problemas de salud física y emocional, ya que algunas de las mujeres entrevistadas contaban con ciertas restricciones médicas como por ejemplo la diabetes. Por otro lado, en cuanto a los productos de comida que consumen pudimos notar que otro de sus miedos es la confianza que les genera o no las tablas nutricionales, esto debido a que muchas de ellas temen que los alimentos en los productos que consumen, no sean tal como se muestran en las tablas.

También descubrimos que las mujeres entrevistadas tienen un deseo en particular que llama mucho la atención: aumentar su autoestima.

Por este motivo hemos decidido crear Sukha, una marca de helados bajos en calorías, azúcares, grasas y demás, que brinda sabores indulgentes, *guilt free*, moviendo tus emociones. Asimismo gracias a los resultados de estas entrevistas se realizó un empaque con colores que reflejan felicidad, emoción y ganas de consumirlo, también se construyó un slogan dedicado a este tipo de clientes "long lasting happiness", es decir, una felicidad duradera. Así, es importante aclarar que SUKHA está escrito en sánscrito el cual significa una felicidad trascendental y duradera.

5. CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

El cliente quiere un producto que sea confiable en su tabla nutricional, que contenga los ingredientes de forma transparente y sanos para él poder consumirlo, por otro lado la competencia tiene algunos productos reducidos en azúcares, sin embargo, los ingredientes que usan no son los mejores para una alimentación sana y por este motivo SUKHA se destacaría ante ellos.

Para darle valor al emprendimiento queremos proveer un helado realizado con materias primas especializadas, para lograr que sea saludable y balanceado nutricionalmente, esto se verá reflejado en la tabla nutricional ya que los helados tendrán aproximadamente 360 calorías en la totalidad de un pote de 500 ml. aproximadamente 56-67 calorías por porción.

Otro de los factores que diferencia a la marca es que se va a ofrecer una gran variedad de sabores que se encuentran en un helado normal, pero en este caso, serán saludables.

Al determinar lo anterior construimos la siguiente propuesta de valor: Helados saludables con más del 50% menos en calorías, azúcares y grasas que las que trae un helado tradicional. Teniendo hasta 280 y 380 calorías por pote, con una variedad de sabores que se encuentran en un helado normal, pero en este caso, saludable. Con sukha te podrás comer más de una sola porción de helado al día y al mismo tiempo calmas tu ansiedad de dulce, saludablemente.

5.1. Arquetipo del cliente

Nuestro cliente está segmentado en mujeres de 20 a 35 años que están interesadas en mantener una alimentación balanceada, además de verse y sentirse bien físicamente. Catalogadas de estrato medio-alto y el factor más importante del nicho de mercado el cual se establece por su amor al dulce. En cuanto a las zonas, éstas están localizadas en Bogotá, Barranquilla y Valledupar. La validación piloto se comenzará en Barranquilla y Valledupar ya que en Bogotá existe un competidor directo en cambio en estas no. Además se consideró que el contexto como lo es el clima favorecerá en la comercialización y la tendencia de una vida saludable se evidencio en las encuestas que ha tenido un crecimiento en estos lugares debido a que "En porcentaje de personas entre los 18 y 64 años con exceso de peso fue del 51,2 % a nivel nacional, con mayor prevalencia en mujeres (55,2%) que en hombres (45,6 %)", tras de esto podemos inducir que las personas están más entregadas en cuidar su cuerpo y encontrar un balance emocional en este.

Mapa de empatía

¿Qué Piensa y Siente?

El cliente piensa en cómo podría saciar su ansiedad de dulce saludablemente sin afectar su alimentación o sin perjudicar sus problemas de salud. Por lo tanto, lo que hace feliz al cliente

es la posibilidad de comerse un helado con una consistencia cremosa, que tenga pocas calorías, grasas y azúcares, para calmar su ansiedad de dulce. Así mismo que los sabores que estén a la oferta sean sabores que no pueden consumir en su diario ya que vienen en helados cotidianos que sí tienen una alta carga de calorías y glucosas. (Huang,, Liu, Suzuki, Ma, & Liu, 2019) (Mwamburi, y otros, 2011).

¿Qué ve?

El cliente ve a SUKHA como un producto al que acude cuando se ve ansioso de dulce y quiere comerse un helado de sabores que se ven en uno común y corriente, pero en este caso no quiere descuidar su alimentación balanceada. Por consiguiente, es una persona que mantiene un equilibrio en su vida tanto en la salud física como emocional ya que existe una conexión directa en estos. A su vez, este establece objetivos claros y exigentes debido a que está decidido en que existe otra forma para alimentarse y que existen diversos productos que le puede satisfacer sus necesidades saludablemente. Con respecto al producto como tal, el cliente ve un diseño de empaque muy llamativo, con colores que transmiten armonía y sofisticación.

Por otro lado, se ve condicionado por nutricionistas y doctores ya que dan una palabra científica por sus conocimientos de alimentos y beneficios para el cuerpo; bloggers saludables debida a que influncian a las personas por sus experiencias con el producto y realizan recetas con los productos y por último los entrenadores porque crean un plan nutricional que condicionan lo que pueden o no comer los clientes (Perlmutter , David Perlmutter MD. Empowering Neurologist, 2019) (Perlmutter , David Perlmutter MD. Empowering Neurologist, 2019).

¿Qué oye?

El cliente se mantiene informado sobre los temas de su interés por medio de charlas sobre nutrición, podcasts, canales como las redes sociales Instagram, YouTube y más. Además, el cliente sabe que alimentación balanceada es importante y por esto tiene en cuenta qué alimentos consume más que otros. El cliente en sus grupos sociales está oyendo a sus compañeros hablar sobre los últimos modos de comer balanceado, las mejores formas de cuidarse con su salud, por ejemplo en los gimnasios.

¿Qué dice y qué hace?

El cliente manifiesta que no ha conseguido en el mercado un producto que tenga las mismas cualidades que busca ofrecer SUKHA, pues establece que no ha encontrado un helado que sea bajo en calorías y por este motivo se limita a lo común y poco saludable. También establece que busca estar en forma y cuidar su alimentación ya que para éste su salud es importante, por este motivo atiende frecuentemente al gimnasio y trata de ejercitarse por lo menos 5 días de la semana. Además de asistir al gimnasio el cliente trata de llevar una alimentación balanceada en el transcurso de la semana, por lo menos 5-6 días.

Resultados

Los beneficios que obtendrá el cliente primero es un helado, segundo tendrá propiedades saludables y podrá ser libre de comérselo sin preocupación de impacto sobre su salud y a su vez disfrutará una variedad de sabores, tercero existirá la posibilidad de escoger entre un helado a base de leche o de agua, cuarto el producto contendrá 50 % menos de calorías , azúcares y grasas

y quinto será beneficiario de un recetario para que pueda acompañarlo con diferentes comidas y porciones adecuadas.

Esfuerzos

Miedos y frustraciones de nuestro cliente serían que los ingredientes del helado no sean buenos para su cuerpo, provocando enfermedades estomacales y que la tabla nutricional no sea confiable, también que no tengan un helado saludable en el mercado con pocas calorías que lo satisfaga y por comer helados normales se engorde la persona. Por otro lado sería que no tuviera internet o alguna aplicación de android o IOS para conectarte con SUKHA.

5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial

La validación del usuario y cliente potencial lo realizamos por medio de unas entrevistas realizadas en la ciudad de Bogotá, donde le preguntamos a personas que iban saliendo de un gimnasio estas preguntas:

1. Edad
2. ¿Por qué vienes al gimnasio?
3. ¿Te cuidas en tu alimentación?
4. ¿Te gusta el helado?
5. ¿Has probado algún helado bajo en calorías? (si; cual?) (no; te gustaría probarlo?)

Con base a lo anterior contestaron que una de las razones por las que van al gimnasio o cuidan su alimentación es para tener un control en su salud y evitar enfermedades como lo es la obesidad o colesterol alto, también que si conocían postres y snacks saludables pero no

helados. La mayoría de respuesta afirmativas fueron mujeres es por eso que escogimos este género de cliente y el rango de edad estaban entre 20 a 50 años.

Asimismo en las tres ciudades (Bogotá, Barranquilla y Valledupar) hicimos una visita a todos los supermercados saludables y mayoristas para analizar la venta de estos y concluimos que en estos existe una carencia de helados en presentación de pote de sabores indulgentes, también nos comentaron que los clientes preguntan frecuentemente por esa presentación, ya que solo existe en presentación de paletas. Estas visitas nos ayudaron a determinar nuestros competidores directos, indirectos y sustitutos.

Por otro lado, realizamos otra entrevista para detectar los sabores que gustan más en el mercado para que luego de tener esos resultados pudiéramos escoger cuáles serían nuestros sabores de lanzamiento de marca. Tuvimos en cuenta preguntas como:

- Sexo
- Edad
- De los sabores básicos, ¿cuál es el que consume con mayor frecuencia?
- ¿Consume helados de frutas?
- De los siguientes sabores seleccione los que más le gustaría comer en un helado (Cookie Dough, Cookies and Cream, Peanut Butter and Chocolate, Salted Caramel and Smore)
- ¿Qué sabor de helado quisiera consumir que no le ofrece el mercado aún? (opción Abierta

Concluimos que el sexo predominante es femenino, el sabor de vainilla es el más gustado de los mínimo de oferta, también los frutales son apetecidos por nuestros clientes. Por último, los sabores indulgentes que ganaron fueron cookies and cream, salted caramel y cookie dough.

Luego de investigar, llegamos a la conclusión de que nuestros clientes son mujeres de 20 a 50 años, que además están interesadas en mantener una alimentación balanceada. Además, se encuentran en un estrato socio-económico medio-alto y el factor más importante es que son amantes del dulce. En cuanto a su localización geográfica establecimos tres ciudades de Colombia las cuales son: Bogotá, Barranquilla y Valledupar.

5.1.1.1. Ganancias

Las ganancias que recibirán nuestros clientes son:

1. La posibilidad de comerse un helado saludable sin tener que preocuparse por su carga calórica y de azúcar, ni el impacto que tenga en la salud.
2. Encontrar sabores que consiguen en un helado normal, pero en este caso son helados saludables, por ejemplo, de sabores como: cookie dough, cookies & cream, caramelo y más.
3. Otra de las ganancias que tendrían los consumidores de SUKHA es más intangible, está relacionado con el valor social de la marca, pues recibirán un producto muy sofisticado, en cuanto a su logo, empaque y colores.

5.1.1.2. Dolores

El principal dolor al que se enfrentan los clientes es el no encontrar un helado saludable bajo en calorías que satisfaga sus necesidades y por ende tengan que consumir uno que no lo sea, a continuación, se presentan algunos posibles resultados negativos, barreras y riesgos a los que se enfrentan.

En cuanto a los posibles resultados negativos los clientes pueden tener en primer lugar una experiencia en la cual el helado que están comprando no tenga el sabor que esperaban además que el helado les cause algún tipo de dolor estomacal, en un escenario muy negativo.

Las barreras a las cuales se enfrenta nuestro usuario serían el impedimento de utilizar Rappi o alguna otra plataforma para adquirir nuestro producto, ya que estos serán los principales medios de distribución.

Finalmente, uno de los riesgos a los que se podrían enfrentar nuestros usuarios sería que nuestro helado no cumpla con lo que prometemos, por ejemplo, en las tablas nutricionales.

5.2 Mapa De Valor

5.2.1 Diferencial

Sukha se diferencia por proveer un helado realizado con materias primas especializadas, para lograr que sea saludable y balanceado nutricionalmente, esto se verá reflejado en la tabla nutricional ya que los helados tendrán aproximadamente 360 calorías en la totalidad de un pote

de 300 gr. Otro de los factores que nos diferencia es que vamos a ofrecer una gran variedad de sabores que se encuentran en un helado normal, pero en este caso, serán saludables, algunos de esos sabores serían, por ejemplo, cookie dough, brownie fit, y más. Lo hacemos con el fin de que el cliente reciba el beneficio de calmar su ansiedad de dulce al consumir este producto mientras cuida la salud alimenticia y su apariencia física.

Por otro lado, nosotras como emprendedoras tenemos como beneficio la satisfacción de poder solucionar esta carencia en el mercado asimismo tener éxito social de este.

5.2.2 Pertinencia de la solución

La solución que daremos es ofrecer un helado low calories-saludable con 50% menos de azúcares y grasas teniendo hasta 280 y 380 calorías por pote, con una variedad de sabores que se encuentran en un helado normal, pero en este caso, saludable. Se asegurará de que cada producto cuente con la información verídica en la tabla nutricional y además la composición de los ingredientes, pues es notorio que el conflicto que tienen los clientes es la poca confianza a las tablas nutricionales. Por otro lado, ayudará a controlar la ansiedad de dulce que estos tienen, logrando así un equilibrio en la alimentación, las emociones e inclusive la salud mental de nuestros clientes, debido a que existen con un estudio realizado por el David Perlmutter MD, médico neurólogo, en donde concluyen que las personas tienden a relacionar sus hábitos de vida

saludables y alimentación con su bienestar psicológico, autoconcepto y satisfacción corporal.

(Perlmutter, 2019)

Sukha se comercializará a través de innovadores canales de distribución como lo son plataformas Rappi, Merqueo, tiendas especializadas, mayoristas y minoristas para que el cliente tenga la oportunidad de una amplia cobertura del producto.

6. CONSTRUCCIÓN DE PROTOTIPO

6.1 Conceptualización y definición del prototipo


6.1.2 Ficha técnica

Tabla 2.

Ficha descriptiva del producto entregado al cliente (Helado de Vainilla)

Nombre del producto	Helado con leche y con vainilla
Descripción del Producto	Mezcla congelada a base de leche deslactosada y crema de leche, saborizada con edulcorantes sin calorías que permiten reducir el nivel de azúcares y calorías en el producto,
Lugar de Elaboración	Producto elaborado en el local ubicado en Bogotá D. C. Nevarte en la Calle 50 #8-30. Temperatura promedio 15 °

	Teléfono de Contacto: 302 2087160				
Composición Nutricional	COMPONENTE	CANTIDAD	FACTOR	CALORIAS POR PORCION	
				100 gramos	100 gramos (Res. 333 de 2011)
	PROTEÍNAS	2.2 gramos	4	8.8	8.8
	CARBOHIDRAT OS	4.1 gramos	4	16.4	16.4
	GRASAS	3.3 gramos	9	29.7	29.7
	FIBRA DIETÉTICA	0.5 gramos	1.5	0.8	0.8
	COLESTEROL	0	-		
	TOTAL			55.7 Cal	55.7 Cal

<p>Presentación y Envases comerciales</p>	<p>Presentación individual de 500 gr.</p>	
<p>Características Organolépticas</p>	<p>Con una textura suave y cremosa. Producto congelado en estado sólido.</p>	


Fuente: Creación propia.

Tabla 3.

Ficha descriptiva del producto entregado al cliente (Helado de Chocolate)

<p>Nombre del producto</p>	<p>Helado con leche y con chocolate</p>
<p>Descripción del Producto</p>	<p>Mezcla congelada a base de leche deslactosada y crema de leche, saborizada con edulcorantes sin calorías que permiten reducir el nivel de azúcares y calorías en el producto,</p>

Lugar de Elaboración	Producto elaborado en el local ubicado en Bogotá D. C. Nevarte en la Calle 50 #8-30. Temperatura promedio 15 ° Teléfono de Contacto: 302 2087160				
Composición Nutricional	COMPONENTE	CANTIDAD	FACTOR	CALORIAS POR PORCION	
				100 gramos	100 gramos (Res. 333 de 2011)
	PROTEÍNAS	2.8 gramos	4	11.2	11.2
	CARBOHIDRATOS	5.0 gramos	4	20.0	20.0
	GRASAS	3.8 gramos	9	34.2	34.2
	FIBRA DIETÉTICA	0.7 gramos	1.5	1.1	1.1
	COLESTEROL	0	-		
TOTAL			66.5 Cal	66.5 Cal	

Presentación y Envases comerciales	Presentación individual de 500 gr.	
Características Organolépticas	Con una textura suave y cremosa. Producto congelado en estado sólido.	


Fuente: Creación propia.

Tabla 4.

Ficha descriptiva del producto entregado al cliente (Helado de Frutos del Bosque)

Nombre del producto	Helado con leche y con frutos del bosque
Descripción del Producto	Mezcla congelada a base de leche deslactosada y crema de leche, saborizada con edulcorantes sin calorías que permiten reducir el nivel de azúcares y calorías en el producto,

Lugar de Elaboración	Producto elaborado en el local ubicado en Bogotá D. C. Nevarte en la Calle 50 #8-30. Temperatura promedio 15 ° Teléfono de Contacto: 302 2087160				
Composición Nutricional	COMPONENTE	CANTIDAD	FACTOR	CALORIAS POR PORCION	
				100 gramos	100 gramos (Res. 333 de 2011)
	PROTEÍNAS	1.6 gramos	4	6.4	6.4
	CARBOHIDRATOS	3.9 gramos	4	15.6	15.6
	GRASAS	1.0 gramos	9	9.0	9.0
	FIBRA DIETÉTICA	0.8 gramos	1.5	1.2	1.2
	COLESTEROL	0	-		
	TOTAL			32.2 Cal	32.2 Cal
Presentación y Envases comerciales	Presentación individual de 500 gr.				

		
<p>Características Organolépticas</p>	<p>Con una textura suave y cremosa. Producto congelado en estado sólido.</p>	


Fuente: Creación propia.

Tabla 5.

Ficha descriptiva del producto entregado al cliente (Helado de Arequipe)

<p>Nombre del producto</p>	<p>Helado con Arequipe</p>
--------------------------------	----------------------------

Descripción del Producto	Mezcla congelada a base de agua y crema de leche, saborizada con edulcorantes sin calorías que permiten reducir el nivel de azúcares y calorías en el producto,				
Lugar de Elaboración	Producto elaborado en el local ubicado en Bogotá D. C. Nevarte en la Calle 50 #8-30. Temperatura promedio 15 ° Teléfono de Contacto: 302 2087160				
Composición Nutricional	COMPONENTE	CANTIDAD	FACTOR	CALORIAS POR PORCION	
				100 gramos	100 gramos (Res. 333 de 2011)
	PROTEÍNAS	1.2 gramos	4	4.8	4.8
	CARBOHIDRATOS	8.5 gramos	4	34.0	34.0
	GRASAS	3.0 gramos	9	27.0	27.0
	FIBRA DIETÉTICA	0.5 gramos	1.5	0.8	0.8
	COLESTEROL	0	-		
TOTAL			66.6 Cal	66.6 Cal	



<p>Presentación y Envases comerciales</p>	<p>Presentación individual de 500 gr.</p>	
<p>Características Organolépticas</p>	<p>Con una textura suave y cremosa. Producto congelado en estado sólido.</p>	

Fuente: Creación propia.

Con el fin de proteger las características del helado y preservar la calidad, se dispuso sellos de seguridad externa y lámina interna del envase para facilitar el traslado de la carga y permitir que su transporte sea en las mejores condiciones.

Tabla 6.

Ficha descriptiva del empaque general

Empaques Comerciales	Lámina Interna	
	Sellos de Seguridad	

Fuente: Creación propia.

6.2 Plan para la construcción de la solución

En el prototipo inicial de SUKHA estipulamos un objetivo general que fue lograr un helado saludable que sea bajo en calorías, grasas y azúcares y además que tenga un sabor agradable al paladar, este se realizó de manera manual utilizando ingredientes y herramientas del hogar. Los ingredientes que se necesitó fueron: Crema de coco, esencia de vainilla, cacao en polvo, proteína de sabor a vainilla, garbanzos, chocolate sin azúcar, harina de almendras, harina de avena y aceite de coco ; herramientas como congelador y batidora. producto que se requiere

En este tipo de prototipo SUKHA se detectó que posee una funcional-vertical y el nivel de prototipado catalogado como alta fidelidad debido a que es un un proceso que requiere una aceptación del cliente teniendo en cuenta el sabor, textura y dulzor. Se estipularon unas alternativas de solución que fueron calificadas con base a la viabilidad del momento, en este podemos encontrar como lo es la realización del helado de sabor de vainilla y chocolate (sabores

mínimo de ofertas) y el sabor innovador llamado cookie dough, el empaque, diseño del mismo y branding del emprendimiento, estas fueron calificadas respectivamente de esta manera: alta,alta, alta,baja,media y alta.



Figura 3. Prototipo Inicial de Helado de Vainilla

Fuente: Creación Propia.



Figura 4. Prototipo Inicial de Helado de Chocolate

Fuente: Creación Propia.



Figura 5. Prototipo Inicial de Helado de Cookie Dough

Fuente: Creación Propia.

A raíz de lo anterior, se estableció unas hipótesis específicas de oferta estas son:

1. Conocer las cantidades exactas para la realización del helado a grandes cantidades
2. Obtener un sabor consistente y fiel al helado (si es de vainilla, que su sabor sea realmente de vainilla, etc.)
3. Llegar a un nivel aceptable de dulzor, (ni muy dulce ni muy amargo)
4. Conseguir el sabor del helado casero teniendo en cuenta la mezcla con sus respectivos toppings

Por lo tanto, se encontraron estas observaciones y conclusiones como la de que no logró una consistencia en el sabor, se presentaron problema en refrigeración de la crema de coco, ya que se congelaba mucho o le faltaba más tiempo en esta, asimismo, el splenda da un sabor artificial al helado, por lo tanto, gracias a este prototipo nos ayudó a darnos cuenta de los ingredientes y requisitos que debemos de tener en cuenta para la realización del helado. Por lo tanto, tomamos una decisión conjunta de tercerizar la producción ya que nosotras no estamos formadas como heladeras profesionales, además este es un producto alimenticio que se requiere de gran cuidado con respecto a sus componentes, porcentajes de estos y fichas técnicas de los anteriormente mencionados. El empaque y el branding del producto fue otra de las observaciones que se nos dificultó ya que se requiere unos lineamientos para poder brindar al mercado un producto con altas cualidades, como lo son el tipo de material del envase, el diseño del logo, la tabla nutricional del producto y demás.

6.3 Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales

A raíz de lo anteriormente dicho se tomó la decisión de tercerizar la producción y acudir a una persona experta en el tema para la formulación de los helados. Efectivamente se encontró

un especialista del tema para realizar el segundo prototipo, en el cual se obtuvo el producto y sabor final. Estipulamos un objetivo general que fue lograr un helado saludable que sea bajo en calorías, grasas y azúcares y además que tenga un sabor agradable al paladar, este se realizó con ingredientes y maquinaria especializadas sobre heladería . Los ingredientes que se necesitó fueron: : Leche Deslactosada, Crema de Leche, Erythritol, Xilitol, Pasta de Vainilla Francesa, Psyllium (Fibra natural), Goma Xanthan, Goma Guar, Stevia, Cacao Puro , Mora, Frambuesa , Fresas , Arequipe (Hecho con leche de Almendras) y Agua, a su vez herramientas como batidora, máquina de congelación y gramera.

En este segundo prototipo de SUKHA se detectó que su función es igual a la pasada y se estipularon unas alternativas de solución que fueron calificadas con base a la viabilidad del momento, teniendo en cuentas los sabores mínimo de ofertas y el sabor innovador llamado Arequipe, el empaque, diseño del mismo y branding del emprendimiento, estas fueron calificadas respectivamente de esta manera: alta,alta, alta,alta,alta y alta. Es importante mencionar que no se realizó el prototipo del sabor Cookie Dough debido a que decidimos enfocarnos en los sabores que tengan una base de sabor. Por lo tanto en el lanzamiento se lanzará estos cuatro : Vainilla, Chocolate, Frutos del Bosque y Arequipe, el de Cookie dough lo iremos maquilando más adelante.



Figura 6. Prototipo Final de Helado de Frutos del Bosque

Fuente: Creación Propia.



Figura 7. Prototipo Final de Helado de Arequipe

Fuente: Creación Propia.



Figura 8. Prototipo Final de Helado de Vainilla

Fuente: Creación Propia.

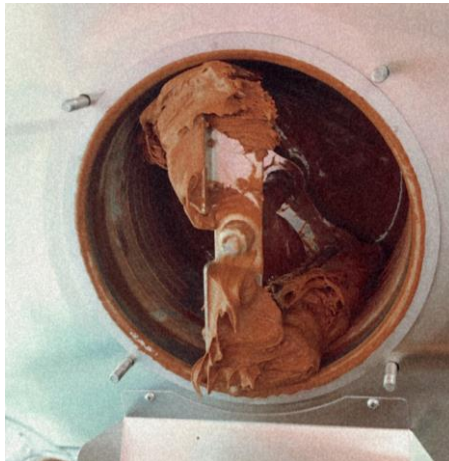


Figura 9. Prototipo Final de Helado de Chocolate

Fuente: Creación Propia.

Con base a los explicado, se establecieron unas hipótesis específicas de oferta:

1. Obtener un sabor consistente y fiel al helado (si es de vainilla, que su sabor sea realmente de vainilla, etc.)
2. Llegar a un nivel aceptable de dulzor, (ni muy dulce ni muy amargo)
3. Conseguir una cremosidad y refrigeración correcta, equilibrando los ingredientes de la fórmula.
4. Alcanzar una correcta tabla nutricional con respecto a calorías, grasas y azúcares.

Se encontraron estas observaciones y conclusiones se logró una consistencia en el sabor, aunque a las primeras pruebas se presentaron problemas al momento de utilizar edulcorantes base como la stevia, tocó reestructurar y cambiarlo por Erythritol y Xilitol para que exista una cremosidad correcta. Gracias a este prototipo nos ayudó a darnos cuenta de los ingredientes y requisitos que debemos de tener en cuenta para la realización del helado y más si nuestro propósito era que se hicieran con ingredientes limpios. Por otra parte, tomamos una decisión conjunta de realizar el lanzamiento con estos cuatro sabores mencionados anteriormente ya que estamos en una contingencia mundial y para evitar trasteo de materiales, por lo que la masa de cookie dough la íbamos a realizar nosotras.

Al tener el producto final se les realizó estudios sobre los componentes e ingredientes y se les sacó la tabla nutricional para rectificar que si estaban las fórmulas de tal manera para dar las pruebas y hacer el estudio de los sabores respectivos. El empaque y el branding se logró completar con una empresa experta en el tema y los envases se pudieron obtener de gran manera.

El mínimo producto viable buscar ofrecer un sabor fresco sin artificialidad y con una mezcla de ingredientes sanos, logrando un balance en lo dulce y saludable. Estos productos serían del helado de Vainilla, Chocolate y Frutos del Bosque, ya que el producto estrella es el

helado de arequipe. Todo esto traerá un equilibrio en la alimentación de la persona y más que eso una satisfacción emocional y mental.

6.4 Elaboración pruebas de concepto

El prototipo final fue presentado a personas dentro de nuestro nicho, se les dio como prueba y gratuito, incluyéndose una encuesta a valorar. Los resultados fueron así:

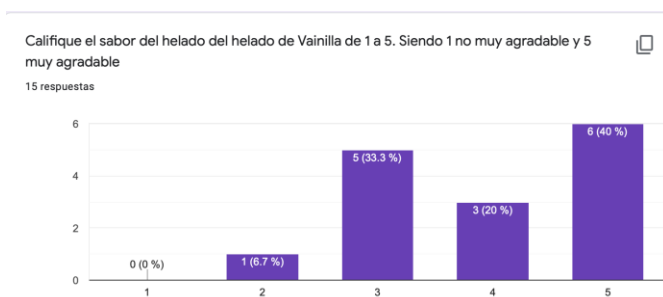


Gráfico 2. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Vainilla)

Fuente: Creación Propia.



Gráfico 3. Encuesta Testeo de Helados (Helado Vainilla)

Fuente: Creación Propia.

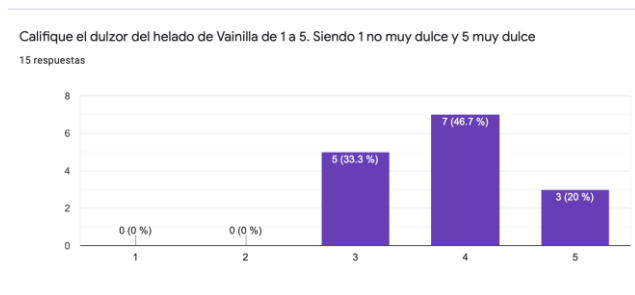


Gráfico 4. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Vainilla)

Fuente: Creación Propia.

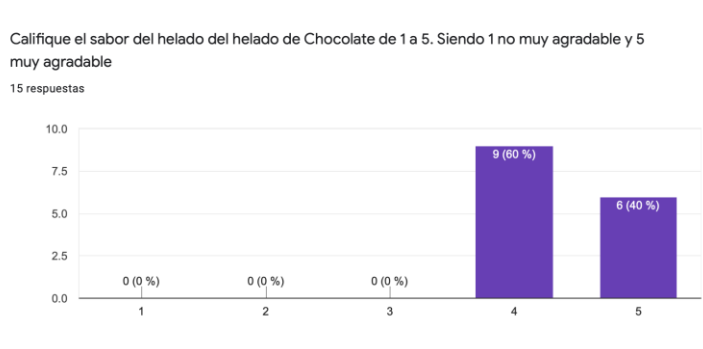


Gráfico 5. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Vainilla)

Fuente: Creación Propia.

Califique la textura del helado de Chocolate de 1 a 5. Siendo 1 no muy agradable y 5 muy agradable

15 respuestas

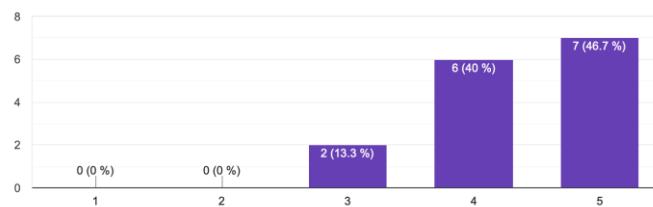


Gráfico 6. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Chocolate)

Fuente: Creación Propia.

Califique el dulzor del helado de Chocolate de 1 a 5. Siendo 1 no muy dulce y 5 muy dulce

15 respuestas

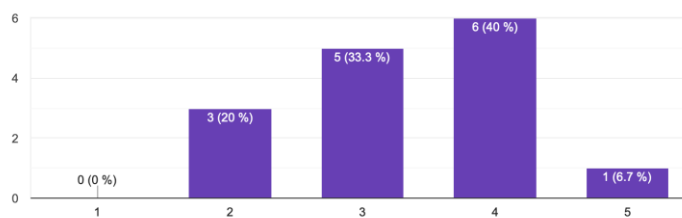


Gráfico 7. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Chocolate)

Fuente: Creación Propia

Califique el sabor del helado de Frutos del Bosque de 1 a 5. Siendo 1 no muy agradable y 5 muy agradable

15 respuestas

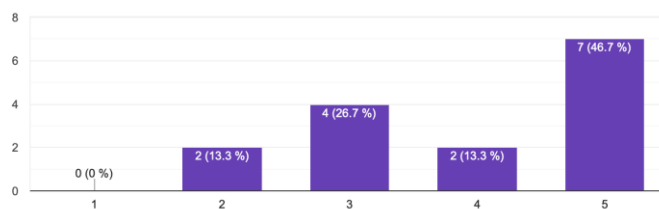


Gráfico 8. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Frutos del Bosque)

Fuente: Creación Propia.

Califique la textura del helado de Frutos del Bosque de 1 a 5. Siendo 1 no muy agradable y 5 muy agradable

15 respuestas

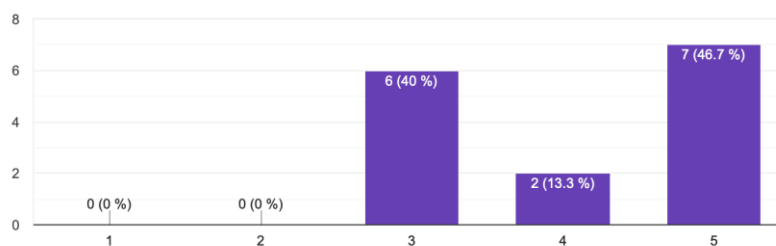


Gráfico 9. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Frutos del Bosque)

Fuente: Creación Propia.

Califique el dulzor del helado de Frutos del Bosque de 1 a 5. Siendo 1 no muy dulce y 5 muy dulce

15 respuestas

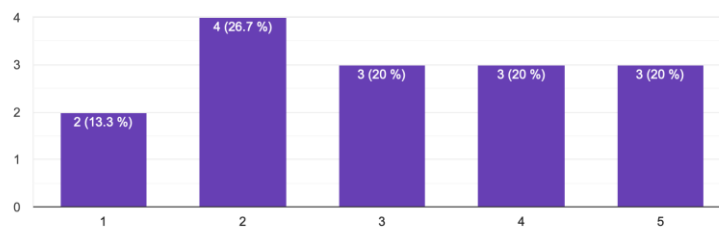


Gráfico 10. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Frutos del Bosque)

Fuente: Creación Propia

Califique el sabor del helado del helado de Arequipe de 1 a 5. Siendo 1 no muy agradable y 5 muy agradable

15 respuestas

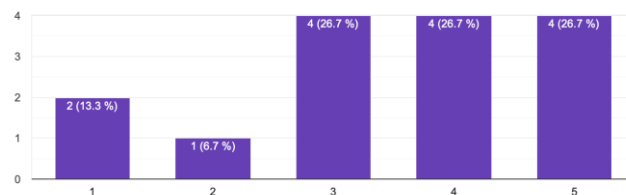


Gráfico 11. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Arequipe)

Fuente: Creación Propia

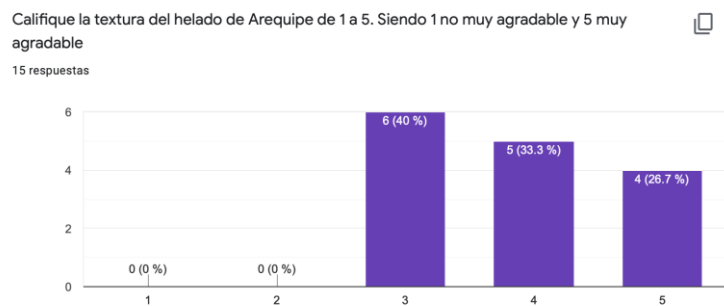


Gráfico 12. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Arequipe)

Fuente:Creación Propia

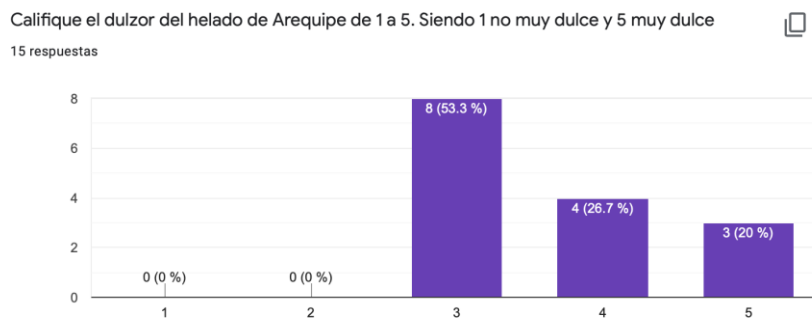


Gráfico 13. Encuesta Testeo de Helados (Helado de Arequipe)

Fuente:Creación Propia.

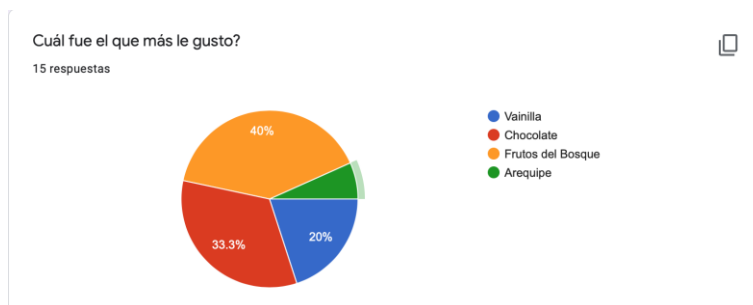


Gráfico 14. Encuesta Testeo de Helados

Fuente: Creación Propia.

Con base a los mostrados se puede concluir que el helado que fue más gustado fue el de frutos del bosque teniendo un buen nivel de dulzor y textura, el segundo fue chocolate, tercer vainilla y cuarto el de arequipe. Esta validación no ayuda a poder trabajarle a sabores extra y como se está moviendo el mercado con base a los ofrecidos.

6.5 Aprendizajes pruebas de concepto

Por medio de las pruebas y el proceso de prototipo se pudo concluir que efectivamente escuchar a la voz del cliente es lo mejor que puede hacer una compañía, haciendo este tipo de actividades impulsan a la mejora constante y corregir errores que se encuentren en el producto. Algunas recomendaciones que nos dijeron fue que en los helados pusiéramos toppings del

mismo sabor para que sea un estilo de helado crunchie. Es muy buena idea y es tomada por parte de SUKHA.

7. MODELO FINANCIERO 1.0

7.1. Definición de precio

A la hora de establecer el precio de los potes de los helados tuvimos en cuenta varios factores que influyen directa o indirectamente en su valor. Al tener cuatro distintos sabores se necesitan diferentes insumos para cada uno de ellos, no obstante existe una “base” general. Para cada sabor, (vainilla, chocolate, frutos rojos y arequipe) se tomaron en cuenta los precios de los distintos ingredientes necesarios para la producción y de acuerdo a lo establecido en las fórmulas se calcula el costo por gramo de cada uno de los insumos. Lo ideal es que se la materia prima se consiga al mejor precio posible, en otras palabras, buscaríamos comprarle a nuestros proveedores cantidades al por mayor.

El costo promedio de los helados está alrededor de los seis mil pesos colombianos, sumándole los costos del envase, etiquetado etc tendríamos un costo total de \$12.000 a \$17.000 pesos. Se realizaron los cálculos del precio teniendo en cuenta un margen del 20% al 39% dado que los costos de algunos helados son mayores a otros, dando como resultado un precio final de \$20.000 para los sabores de vainilla, chocolate y frutos rojos, y un precio final de \$23.000 para el sabor de arequipe.

En cuestiones de logística se estableció que el costo de los domicilios realizados serán asumidos por el cliente, de tal forma que Sukha no tendrá que incurrir en aquellos costos y por ende no se tienen en cuenta para determinar el precio final de los potes de helado.

7.2. Estrategia de precio

Al establecer el precio no sólo tuvimos en cuenta el beneficio esperado por nosotras como emprendedoras, sino también los factores externos que determinan el entorno. Se realizó un arduo estudio de la competencia, tomando en cuenta tanto competidores directos, indirectos y sustitutos. Luego de analizar cada uno de los precios a los cuales los competidores venden sus productos, establecimos que nuestro precio no será el más bajo que se oferte en el mercado, pues no va en nuestro modelo de negocio tampoco. Al estar inmersos en el mercado saludable, reconocemos que los ingredientes y los procesos empleados son de alta calidad, ya que buscan un beneficio para los consumidores por estas mismas razones establecimos un margen del 35% en promedio para la mayoría de los helados, sabiendo que unos generan un poco más o menos del promedio.

7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima

Nuestros costos están reflejados en varios factores, primero se tiene en cuenta la suma del costo total en insumos de maquilar un litro de helado de cada sabor correspondiente, sabiendo que las recetas y formulaciones varían entre sí. Luego se tiene en cuenta el costo del envase, el costo de la etiqueta, y finalmente el costo de maquilación que se pagará al personal encargado. Podemos verlos representados en la siguiente tabla:

*Tabla 7.**Costos de producción helado de vainilla*

Costo	Valor
Costo insumos 1L	\$12,904.78
Costo 500 ml	\$6,452.39
Costo maquila	\$3,000.00
Costo envase	\$990.08
Costo etiqueta	\$2,900.00
Costo total 500 ml	\$13,342.47

Costos para la producción. Los valores son unitarios.

Fuente: Creación propia

*Tabla 8.**Costos de producción helado de chocolate*

Costo	Valor
Costo insumos 1L	\$12,039.49

Costo 500 ml	\$6,019.75
Costo maquila	\$3,000.00
Costo envase	\$990.08
Costo etiqueta	\$2,900.00
<hr/>	
Costo total 500 ml	\$12,909.83
<hr/>	

Costos para la producción. Los valores son unitarios.

Fuente: Creación propia

Tabla 9.

Costos de producción helado de frutos rojos

Costo	Valor
Costo insumos 1L	\$10,714.85
Costo 500 ml	\$5,357.42
Costo maquila	\$3,000.00
Costo envase	\$990.08
Costo etiqueta	\$2,900.00

Costo total 500 ml	\$12,247.50
--------------------	-------------

Costos para la producción. Los valores son unitarios.

Fuente: Creación propia

Tabla 10.

Costos de producción helado de arequipe

Costo	Valor
Costo insumos 1L	\$21,494.90
Costo 500 ml	\$10,747.45
Costo maquila	\$3,000.00
Costo envase	\$990.08
Costo etiqueta	\$2,900.00
Costo total 500 ml	\$17,637.53

Costos para la producción. Los valores son unitarios.

Fuente: Creación propia

7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento

El emprendimiento Sukha cuenta con un presupuesto financiero de \$5.000.000 millones de pesos colombianos para el año 0 en dónde se tienen en cuenta los pagos para publicidad, branding, y por supuesto toda la compra de materiales e insumos para la fabricación de los helados.

8. MODELO DE NEGOCIO 3D

8.1. Diseño del modelo económico

El modelo económico de Sukha consiste en ofrecer al mercado helados saludables libres de un alto número en calorías, azúcares y grasas. Estos helados serán en presentación de pote con un contenido de 500 ml. Inicialmente estarán disponibles cuatro sabores tradicionales como lo son el sabor de vainilla, chocolate, frutos rojos y arequipe. La idea es que los clientes puedan adquirirlos ya sea por medio de la venta directa comunicándose con nuestra página de Instagram, o por la aplicación de domicilios, Rappi.

Key Partners:	Key Activities:	Value Propositions:	Customer Relationships:	Customer Segments:
Encargado de maquilación	Promoción de los helados	Helados saludables con	Sukha va a mantener una	Se sabe que las posibles

<p>de los helados:</p> <p>Crucial para Sukha ya que se va a subcontratar la producción de los helados.</p> <p>Proveedores de materia prima:</p> <p>Comercios y tiendas especializadas en heladería.</p> <p>Domiciliarios</p> <p>: Encargados de distribuir el producto al cliente final</p>	<p>por medio de las redes sociales.</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Generar un muy buen servicio al cliente teniendo en cuenta toda la logística para poder llegar a los clientes de la mejor forma.</p>	<p>más del 50% menos en calorías, azúcares y grasas.</p> <p>Teniendo hasta 280 y 380 calorías por pote, con una variedad de sabores que se encuentran en un helado normal, pero en este caso, saludable.</p> <p>Con sukha te podrás comer más de una sola porción de helado al día y</p>	<p>relación cercana con sus clientes ya que se preocupa por su alimentación brindándole un helado saludable libre de remordimientos.</p> <p>Además, estará atenta a las necesidades y las peticiones de los clientes buscando siempre mejorar para brindarles el mejor servicio posible.</p> <p>Lo ideal es crear una comunicación</p>	<p>clientes de Sukha son mujeres de 20 a 35 años, que además están interesadas en mantener una alimentación balanceada.</p> <p>Catalogadas de estrato medio-alto y el factor más importante es que son amantes del dulce.</p> <p>Localizadas en la costa colombiana, específicamente en las ciudades de Barranquilla y</p>
--	--	--	--	--

<p>Tiendas especializada s: Tiendas saludables, Fit markets, etc.</p>		<p>al mismo tiempo calmar tu ansiedad de dulce, saludablemente, sin remordimientos</p>	<p>personal con cada uno de los clientes y que ellos puedan sentirse especiales</p>	<p>Valledupar.</p>
<p>Empresa de branding: Encargada del diseño y manual de imagen de Sukha.</p>	<p>Key Resources: Fórmulas de los helados Refrigeración y empaque de los helados Publicidad y mercadeo digital (plataformas como Facebook,</p>		<p>Channels: Instagram y Whatsapp empresarial: Ventas directas al cliente Domicilios: Entrega y distribución del producto al cliente. Tiendas Especializadas:</p>	

	Instagram, Whatsapp, etc.)		Ventas al cliente por medio de un tercero.	
Cost Structure:			Revenue Streams:	
Pago de maquilación mensual			Compra de pote de helado	
Pago de publicidad			Se crearán estrategias como Kits de varios sabores de helados para incentivar la compra.	
Costos de logística y domicilio para la entrega del producto				

Figura 10. Modelo canvas económico de Sukha. Factores influyentes en el modelo de negocio del emprendimiento.

Fuente: Creación propia

8.2. Diseño del modelo ambiental

Hoy en día el mundo se está viendo afectado por el cambio climático y las demás situaciones que intervienen de forma negativa en el medio ambiente. Como emprendedoras nuestro objetivo es innovar y mejorar para la comunidad, por este motivo desde que notamos que el mercado buscaba unos helados saludables libres de azúcares, grasas y altas calorías pensamos en cómo podríamos lograr que el medio ambiente no sufriera más. Nuestros procesos de producción tratan de ser lo más efectivos posibles, haciendo un uso óptimo de la energía sin generar desperdicios, además en cuanto a nuestro empaque decidimos proporcionar a los clientes envases biodegradables, amigables con el medio ambiente, pues el plástico no es una de nuestras opciones.

Suministros y externalización:	Producción:	Valor funcional:	Final del ciclo de vida:	Fase de uso:
Maquinaria para el proceso de producción de los helados	Por medio de una subcontratación la persona encargada, va a maquilar los helados de Sukha	El helado viene en un envase biodegradable, fabricado con materias primas orgánicas A	Una vez los clientes consuman la totalidad de su pote de helado, podrán desecharlo en las canecas especializadas	Toallas desinfectantes a la llegada del producto. Lo ideal es que a la hora de consumir el helado se haga uso de la menor cantidad
Computadores e internet	haciendo uso de los equipos	pesar de que no pueda ser reutilizable el		

Gasto de agua en el proceso	industriales necesarios para el resultado final.	empaque, sí será amigable con el medio ambiente ya que a comparación del plástico, este material se degrada dejando menor contaminación.	para materiales biodegradables y así contribuyen a mejorar el proceso de degradación en el medio ambiente. La bolsa podrá ser reutilizada las veces que quiera el usuario.	de plástico posible, por ende recomendamos usar cucharas de metal y no desechables para comerlo.
	<p>Materiales:</p> <p>Empaque del helado compuesto de: un pote de 500 ml. y una bolsa en papel kraft.</p>		<p>Distribución:</p> <p>Empaque del producto: envase biodegradable y bolsa en papel kraft.</p> <p>Medio de transporte</p>	

			utilizado para la entrega del producto: Generalmente motocicletas de los domiciliarios	
Impactos ambientales: Emisiones de CO2 Emisiones eléctricas (uso de las máquinas para maquilar los helados) Deshechos Aguas residuales			Beneficios ambientales: Empaques biodegradables Insumos naturales libres de químicos	

Figura 11. Modelo canvas ambiental de Sukha. Factores influyentes en la sostenibilidad ambiental del emprendimiento.

Fuente: Creación propia

9. BENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD

9.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?

Aportar a la comunidad una alternativa de postre/dulce con un 50% menos de azúcares, calorías y grasas es uno de los mayores beneficios que les brindamos. Pues como equipo emprendedor, somos conscientes de lo dañino que puede ser para la salud de nuestro cuerpo consumir estos componentes en altas cantidades, hacerlo puede ser contraproducente para la salud alimenticia. Además de ser un emprendimiento de heladería saludable, Sukha busca generar un impacto en las mujeres jóvenes y adultas, quienes son nuestras principales clientas. Nuestro objetivo es empoderar a las mujeres a educarlas un poco más sobre la importancia de una alimentación balanceada e incentivarlas a mantener su estilo de vida sano.

10. REFERENCIAS

Acosta, K. (2013). La obesidad y su concentración. Revista de Economía del Rosario. Vol. 16. No. 2, 171-200.

América Retail . (10 de Octubre de 2019). América Retail . Obtenido de Obtenido de Estudios: En Colombia el incremento en la conciencia sobre llevar una vida saludable ha crecido:: <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/doc?dcid=662441039&ebsco=>

Balzer, H. (2019). Salud y Bienestar. Obtenido de Industria Alimenticia: http://digital.bnpmmedia.com/publication/?i=522149&article_id=3173622&view=articleBrowser&ver=html5

Carmen Maganto, M., Peris Hernández, M., & Sánchez Cabrero, R. (2019). El bienestar psicológico en la adolescencia: variables psicológicas asociadas y predictoras. *European Journal of Education and Psychology*, 12(2), 139–151. Obtenido de <https://formacionasunivep.com/ejep/index.php/journal/article/view/279>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. Bogotá D.C: Min TIC.

Departamento de Comunicación y Educación Económica del Banco de la República. (2019). Reportes del Emisor. Bogotá, D.C: Banco de la República .

El Tiempo. (29 de Noviembre de 2016). Colombianos tienen solo 2 horas y 39 minutos libres al día. Obtenido de El Tiempo-Estilo de Vida:

<https://www.eltiempo.com/cultura/gente/tiempo-libre-en-colombia-38778>

EMIS. (10 de Octubre de 2019). EMIS. Obtenido de Estudios: En Colombia el incremento en la conciencia sobre llevar una vida saludable ha crecido: [https://www-](https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/doc?dcid=662441039&ebSCO=1)

[emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/doc?dcid=662441039&ebSCO=1](https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/doc?dcid=662441039&ebSCO=1)

Escobar Duque ID, S. V.-P.-R. (2017). Guía de práctica clínica (GPC) para la prevención, diagnóstico y tratamiento del sobrepeso y la obesidad en adultos. *Revistas Javeriana (medicina)*, 1-19. Obtenido de

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnimedica/article/view/19884/15812>

Google Trends, 2020. Google Trends. [online] Google Trends. Obtenido de <https://trends.google.com/trends/explore?geo=CO&q=%2Fg%2F1q6j9fx41>

Huang, Q., Liu, H., Suzuki, K., Ma, S., & Liu, C. (8 de Septiembre de 2019). U.S. National Library of Medicine. Obtenido de Linking What We Eat to Our Mood: A Review of Diet, Dietary Antioxidants, and Depression:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6769512/>

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2015). ENSIN: Encuesta Nacional de Situación Nutricional. Obtenido de Inicio » Bienestar » Nutricion » ENSIN: Encuesta Nacional de Situación Nutricional: <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/encuesta-nacional-situacion-nutricional#ensin3>

Mwamburi, M., Liebson, E., Folstein, M., Bungay, K., Tucker, K., & Qiao Qiu, W. (2011). Depression and glycemic intake in the homebound elderly. *Journal of Affective Disorders*, 94-98.

Nielsen Retail. (10 de Octubre de 2018). Nielsen Retail. Obtenido de EL SEGMENTO SALUDABLE CONTINÚA CON UN MEJOR DESEMPEÑO EN VENTAS VS. EL SEGMENTO INDULGENTE:
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/el-segmento-saludable-continua-con-un-mejor-desempeno-en-ventas-vs-el-segmento-indulgente/>

Nielsen. (24 de ABRIL de 2015). HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA TENDENCIA SALUDABLE. Obtenido de NIELSEN/MARKETS AND FINANCES:
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2015/habitos-consumidores-colombianos/>

Nielsen. (13 de AGOSTO de 2018). 4 DE CADA 10 COLOMBIANOS ESTÁN CAMBIANDO A LA VERSIÓN SALUDABLE DE SU PRODUCTO PREFERIDO. Obtenido de NIELSEN/ FMCG & RETAIL:
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

Passport. (14 de Diciembre de 2017). Passport. Obtenido de Obtenido de Healthy Living is one of our eight focus megatrends: <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/portal/analysis/tab>

Passport. (2019). Passport. Obtenido de Obtenido de HW Ice Cream and Frozen Desserts:: <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/portal/statisticsevolution/index>

Perlmutter , D. (2019). David Perlmutter MD. Empowering Neurologist. Obtenido de Eating Mindfully: <https://www.drperlmutter.com/disconnection-syndrome/eating-mindfully/>

Perlmutter , D. (2019). David Perlmutter MD. Empowering Neurologist. Obtenido de Disconnection Syndrome: <https://www.drperlmutter.com/disconnection-syndrome/>

Perlmutter, D. (11 de Diciembre de 2019). David Perlmutter MD. Empowering Neurologist. Obtenido de Body Fat Threatens Ability to Make Good Choices: <https://www.drperlmutter.com/body-fat-threatens-ability-to-make-good-choices/>

Rodriguez, A. (22 de Marzo de 2020). Mundo Helado. Obtenido de La heladería en tiempos de coronavirus: <https://www.heladeria.com/blog-opinion/b/202003/3818-heladeria-tiempos-coronavirus>

