



# **UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

*FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS*

## **MODELO DE NEGOCIO “BE VEGAN”:**

### **GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

**Antonella Paulethe Morán Arámbulo**

Tutoría por: **GALO MONTENEGRO ALVAREZ**

## **GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Comunicación Social con mención en  
Redacción Creativa**

**Guayaquil, Ecuador  
DICIEMBRE, 2022**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Antonella Paulethe Morán Arámbulo** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio BeVegan: Gerencia de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto **Modelo de Negocio “BeVegan”**.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes **Alarcón Guacón Josué Guillermo, Baidal Peña Victor Santiago, Espinosa Carrión Luis Enrique, Espinoza Torres Melissa Lorena, y Parrales León Ronald Stalin**

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

*Antonella Morán A.*

---

**Antonella Paulethe Morán Arámbulo**

**0930022884**

Declaro que

Yo, Antonella Paulethe Morán Arámbulo en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Modelo de Negocio Be Vegan: Gerencia de Marketing” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

Antonella Morán A.

---

Antonella Paulethe Morán Arámbulo

0930022884

## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo analiza la viabilidad del proyecto de crear una empresa “Be Vegan” la cual es capaz de certificar los establecimientos que ofrecen opciones veganas como son los restaurantes, cafeterías y empresas que elaboren productos a base de plantas, el desarrollo de este modelo de negocio se realizó a partir de una serie de etapas las cuales fueron testeadas en estos establecimientos. El proceso del desarrollo de la idea comenzó con el Design Thinking el cual mostró que había una necesidad dentro de la industria de Alimentación Saludable. Mejorar e innovar la manera en que se preparan los alimentos veganos sugiere un gran reto pero es necesario llevar un control más estricto, el cual permita que la automatización de los procesos sea más eficiente. Este modelo busca generar grandes cambios capaz de solucionar la contaminación cruzada en esta industria.

La etapa del estudio de mercado permitió validar y testear el problema identificado así como la solución planteada, 153 establecimientos fueron identificados empresas que venden productos veganos de los cuales se tomó en cuenta seis establecimientos los mismos que fueron abordados para realizar una entrevista la cual permite descubrir aspectos de mejora en la solución, adicional se realizó un focus group para conocer los aspectos, inquietudes y modus operandi de la comunidad vegana. La realización de este testeo ayudó a conocer más de fondo los problemas que tenían los establecimientos veganos y la comunidad, dando como resultado una aceptación por parte de ambos por el servicio ofrecido con las mejoras sugeridas por parte de ellos.

El diseño del plan de marketing supuso la identificación de los canales por el cual la audiencia a las que nos dirigimos se siente más atraída, realizar la apertura de las redes oficiales de Be Vegan fue muy importante ya que es el medio por el cual se van a comunicar los eventos, tips, ferias, etc, que se van a realizar. Por otro lado el desarrollo de la página web

también es de suma importancia debido a que uno de los canales de ventas por el cual los clientes nos pueden mandar sus requerimientos, además de compartir información relevante del servicio que se ofrece que son las certificaciones veganas y sus beneficios. La identificación de los puestos de trabajo y de los objetivos generales y específicos se realizaron en el estudio administrativo, el cual propone contar con un equipo de trabajo capacitado para llevar a cabo las funciones requeridas por la empresa, el diseño de la estructura jerárquica se hizo de acuerdo a las necesidades requeridas para la conformación de la empresa, así mismo el desarrollo los objetivos es la línea por la cual el equipo de trabajo se debe regir para alcanzar dichos objetivos a corto y largo plazo.

En la parte del análisis financiero se tomó en consideración todos los aspectos que suponen un inversión cada una de las etapas anteriores, por lo que se precisa una inversión inicial de \$7684,72 para llevar a cabo el plan de inversión, se realizó una proyección de ingresos por los próximos 5 años alineado al estudio de mercado, la realización de análisis da como resultado una tasa de interna de retorno (TIR) del 57,25% muy superior a la tasa mínima aceptable (TMAR) de 19,38% y valor actual neto (VAN) de \$16897,07, y la inversión inicial se recupera en 1,05 años.

Este documentos es el resultado de trabajo colaborativo de los estudiantes Josué Guillermo Alarcón Guacón, Luis Enrique Espinosa Carrión, Ronald Stalin Parrales Leon, Antonella Paulette Morán Arámbulo, Melissa Lorena Espinoza Torres y Victor Santiago Baidal Peña y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Be Vegan”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que completan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

### **Palabras Claves**

Vegano - Certificación - Contaminación Cruzada - Plan de Marketing - Redes Sociales

### **Consideraciones éticas**

La idea planteada en este modelo de negocio surge de nuestro trabajo de investigación colaborativa que nos llevó a encontrar las necesidades insatisfechas de las personas que llevan un estilo de vida alimenticio vegano por elección propia o por razones de salud. Cada una de las ideas presentadas por las gerencias son originales y propias de cada autor, por lo que, dentro del desarrollo de este modelo de negocios prima la ética y el respeto a la propiedad intelectual ya que la teoría que se ha considerado relevante para el desarrollo del trabajo ha sido citada correctamente según la normativa para no cometer plagio.

## Índice de contenido

<b>UNIVERSIDAD CASA GRANDE</b>	<b>1</b>
<b>CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN</b>	<b>2</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>3</b>
<b>Palabras Claves</b>	<b>5</b>
<b>Consideraciones éticas</b>	<b>5</b>
<b>Antecedentes y Justificación</b>	<b>8</b>
<b>Objetivo General y Específicos del Proyecto</b>	<b>9</b>
Objetivo general:	9
Objetivos específicos	10
<b>Breve Descripción del Modelo de Negocio Completo</b>	<b>10</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</b>	<b>12</b>
GERENCIA DE PLAN DE MARKETING	12
La Posición Estratégica	12
Estrategia Competitiva	13
Diferenciales	14
Posicionamiento	15
Producto / Servicio:	15
Precio	16
Paquetes de Certificación	16
Sticker paquete Vegan Friendly	17
Sticker paquete Apto Vegano	17
Sticker paquete A Base de Plantas	18
Promoción y Comunicación	19
Nombre de la Empresa	19
Logotipo	19
Logo Be Vegan	20
Ícono Be Vegan	20
Psicología del color	21
Plan de Medios y presupuesto	21
Objetivos de publicidad	21
Grupo Objetivo	22
Página Web	22

Redes sociales	23
- Instagram & Facebook	23
- Tik Tok	23
Publicidad Offline	24
- Feria	24
- Material POP	24
Ejemplo Rompetráfico	24
Ejemplo Hablador	25
Presupuesto	26
Presupuesto - Primer Año	26
Conclusiones y Recomendaciones	26
Conclusiones	26
Recomendaciones	28
Referencias Bibliográficas	29
Anexos	30



## **Antecedentes y Justificación**

El problema que hemos identificado dentro del consumo saludable para veganos, es la poca confiabilidad que tienen los restaurantes que brindan menús con opciones veganas y a esto se le suma también la poca variedad que ofrecen, esto causa que las personas con este estilo de vida se sientan preocupados, de modo que cuando asisten a un restaurante en Guayaquil nadie le puede asegurar que su plato que solicitó cumplan todos los requisitos para que se considere vegano, de modo que se incurre a la contaminación cruzada. Según LucaFood (2020) la contaminación cruzada se trata del proceso en el cual un alimento vegano o de origen vegetal entra en contacto con un alimento de origen animal y que generalmente se da en el proceso de cocción. Dicho esto hay que tener en cuenta que las personas que son veganas no consumen alimentos cárnicos y sus derivados, ni alimentos que provengan de los animales tales como: leche de vaca, huevos, queso, etc. Este hecho los establecimientos deben tener muy en cuenta a la hora de elaborar productos para las personas veganas.

Frente a esta problemática lo que se propone como solución es certificar los establecimientos veganos para que de esta forma puedan ofrecer seguridad alimentaria a las personas veganas, esto se logra siguiendo los estándares para la elaboración de estos productos, a través de una auditoría para conocer todo el proceso de elaboración del producto, desde la obtención de la materia prima hasta el producto terminado. con el servicio ofrecido, buscamos dar un de valor agregado a aquellos establecimientos que adquieran nuestros servicios, como por ejemplo una mayor visualización en redes sociales y auditorias constantes.

El testeo del producto mínimo viable (MVP) dejó grandes resultados dando como resultado un modelo de negocio viable y rentable, para este testeo se armó un pitch de venta el cual consistía en visitar a los establecimientos seleccionados y hacer una presentación del

servicio que ofrecemos, detallar los tipos de certificación que ofrecemos: Apto vegano: para establecimientos 100% veganos Vegan friendly: para establecimientos que dentro su portafolio de productos tienen opciones veganas. Alimentos a base de plantas: para empresas que elaboran productos veganos (snacks, bebidas, sustituto de la carne o proteína vegetal, etc). Se visitó y se entrevistó a los siguientes restaurantes: Giorgios Mediterranean Grill, La Casa del Tomahawk, En Serio es Vegano, Buggy Garden, Nebafit y Kelao. El testeo del MVP (Mínimo Producto Viable) nos dejó como resultado que uno de los restaurantes al que visitamos optara por una certificación Vegana, la cual la está manejando nuestro socio clave Internacional Vegan Certificate, hasta el momento de la redacción de este documento se puede decir que ya hubo dos reuniones entre el socio clave y Buggy Garden. Este caso nos permitirá conocer más a fondo sobre los procesos para certificar a las empresas, ya que estamos trabajando en conjunto.

### **Objetivo General y Específicos del Proyecto**

#### **Objetivo general:**

Crear una empresa capaz de certificar a los establecimientos veganos dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos**

1. Determinar el número de establecimientos que vendan productos veganos.
2. Crear una campaña en redes sociales para mostrar los servicios que se ofrecen.
3. Realizar un diagrama de proceso para la certificación.
4. Determinar y analizar la viabilidad financiera del modelo de negocio.

## Breve Descripción del Modelo de Negocio Completo

El modelo de negocio planteado está conformado por las siguientes gerencias: gerencia de design thinking, gerencia de estudio de mercado, gerencia de estudio de marketing, gerencia de estudio administrativo, gerencia de estudio técnico y gerencia del estudio financiero las cuales siguen una misma secuencia. La creación de este modelo empezó con el planteamiento del problema en la etapa de design thinking en la cual se lanzaron muchas ideas todas centradas en el tema de Alimentos Saludables, el primer acercamiento y prototipo de idea supuso que tenemos que cambiar el enfoque la solución frente al problema planteado. El mapa de empatía ayudó a encontrar los insight que tenía la idea prototipada, con lo que se procedió a realizar el modelo canvas del modelo de negocio, los 8 puntos que lo conforman muestra cómo funciona este modelo, conociendo así los canales de publicidad, socios claves, la propuesta de valor etc.

La parte del estudio de mercado es la más importante y un reto a la vez porque había que determinar la cantidad de establecimientos veganos en Guayaquil, dato que en ese momento era difícil de determinar, y que casualmente ese número nos servirá más adelante para determinar los ingresos por el servicio ofrecido. Las entrevistas realizadas en esta etapa se desarrollaron con el fin de testear la solución propuesta con los ajustes que se le realizaron después del primer testeo, adicional se realizó un grupo focal con personas veganas para conocer sus gustos, proceso de compra, y en general conocer un poco más sobre el veganismo a través de la experiencias de los entrevistados.

Conociendo un poco más sobre los clientes principales el siguiente paso fue diseñar un plan de marketing para dar a conocer aspectos de la empresa que se estaba formando, compartir información relevante en la cuenta de Instagram cómo eventos, ferias, nuevos establecimientos de comida etc. Adicional dentro del plan de marketing también contempla rubros cómo pautas publicitarias las mismas que serán divulgadas por la selección de medios escogido por el director de Marketing.

En la parte administrativa se encuentra el diseño de la estructura jerárquica la cual muestra los puestos necesarios para poner en marcha el modelo de negocio, el diseño de cada puesto así cómo de sus funciones fueron diseñados en base a las necesidades de la empresa, al ser una empresa nueva en el mercado el tema de salario está por debajo de la media, pero no deja de ser atractivo, estos salarios están contemplados en en los costos fijos que mantiene la empresa.

El diseño del diagrama de flujo supone los pasos que nuestro personal debe seguir para poder otorgar una certificación los clientes, desde que el cliente hace el primer contacto hasta el mantenimiento del servicio extendido que se ofrece, En la sección del estudio técnico se detalla cómo funcionan los diferentes tipos de certificaciones que se ofrece, cuales son los beneficios, los acuerdos de confidencialidad que se firma entre las partes involucradas, hasta detallar los pasos para realizar la auditoría que es la parte esencial a la hora de revisar los procesos en la elaboración de los productos veganos, ya que sin la aprobación del auditor no se puede entregar la respectiva certificación, y cómo en las demás etapas las inversiones en está gerencia también están contempladas en el análisis financiero.

Por último en el análisis financiero están contempladas todos las inversiones necesarias para poner en marcha el modelo de negocio, en la cual se detalla el valor de la inversión

inicial, a cuanto asciende los costos fijos, con el número de establecimientos encontrados en el estudio de mercado se diseñó la proyección de ventas.

## **DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

### **GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

#### **La Posición Estratégica**

En Guayaquil no existe ninguna otra compañía que se encargue de certificar la veracidad, los métodos de preparación y cocción de platos veganos ofrecidos en restaurantes ni que certifique los ingredientes que contienen los productos comercializados bajo la categoría vegana. Aunque el nicho de mercado de los veganos es cada vez más amplio, hay que destacar que estos productos no solo son consumidos por personas que siguen una dieta vegana sino que también son consumidos por personas que disfrutan probar diferentes tipos de comidas o por personas que eligen alternar las comidas. Esto se debe a que ahora los consumidores buscan ser agentes de cambio y optan por empresas y productos con compromiso social. (Samu y Vello, 2021) Por esta razón nosotros como empresa también nos encargaremos de dar a conocer todos los restaurantes y empresas que decidan certificarse con nosotros y a su vez le brindaremos información valiosa a las personas acerca de la cultura vegana, para que puedan aprender que este estilo de vida va más allá de dejar de comer proteína animal sino que también se preocupa por el medio ambiente y el futuro de nuestro planeta.

## Estrategia Competitiva

Nuestra estrategia competitiva será de Diferenciación y de Enfoque para nuestros clientes (restaurantes y empresas) y para nuestro cliente indirecto, los consumidores finales.

- Diferenciación:

Rapidez: Desde el momento en el que nuestro cliente se contacta con nosotros, comenzamos a trabajar en él. Si todo con su producto o dentro de su restaurante está en orden, podrá recibir su certificación en un mes.

Transparencia: Con nosotros el consumidor final podrá confiar plenamente en que la comida que consume está hecha de una forma 100% vegana. Además podrán tener la certeza de que sus platos no han sido contaminados con ingredientes de origen animal.

- Enfoque:

Aunque nuestra certificación está enfocada en restaurantes 100% veganos, en restaurantes que ofrezcan platos veganos dentro de su menú y en empresas que elaboren y comercialicen productos que digan ser de origen vegetal, hay que tener en cuenta que tenemos un grupo objetivo indirecto ya que este es el que nos buscará en los diferentes restaurantes y supermercados de la ciudad. Por eso toda nuestra estrategia de comunicación está pensada para atacar a estos dos grupos objetivos.

## Diferenciales

No queremos que nuestros clientes nos escojan solo por ser la única empresa certificadora de restaurantes y productos veganos sino que también les queremos brindar un servicio ejemplar.

Para comenzar, nuestros clientes directos (empresas y restaurantes) podrán contactarnos fácilmente por medio de nuestra página web, la solicitud de proforma será entregada en un (1) día hábil, luego de aprobación se podrá comenzar con la recolección de muestras para el análisis de manera inmediata.

Nuestras pruebas no solo analizarán los ingredientes de la comida sino que también se tendrá en cuenta si es pertinente la preparación y cocción de la misma; gracias a estos procesos podremos aparte de entregarle la certificación podremos ayudarlos a comunicar de manera idónea que su clientela puede confiar en ellos.

Luego tenemos como punto diferenciador a nuestras redes sociales. El consumidor indirecto al cual estamos orientados es muy activo en redes y le gusta compartir los lugares que visita y los nuevos platos de comida que prueba, por eso en nuestras redes sociales crearemos contenido sobre nuestra marca y contenido que ayude a las personas a educarse y conocer más sobre el veganismo. Hoy por hoy es muy importante crear contenido de valor para ya que si este “contenido bien posicionado, original y relevante, tendrás más posibilidades de establecer contacto con nuevos clientes potenciales.” (Betancur, 2018)

Así mismo buscaremos trabajar con influencers que sean considerados “foodies”. Un foodie “es una persona apasionada por la buena mesa, que comparte lo mejor de sus experiencias gastronómicas en sus plataformas digitales” (Alpina, 2022) Con ellos, haremos que nuestros servicios y que las empresas que certifiquen con nosotros lleguen no solo a una

mayor cantidad de personas sino que también a las personas idóneas. A la par de esta estrategia digital, tendremos presencia en eventos gastronómicos y sustentables que se alineen a nuestros valores.

### **Posicionamiento**

Queremos posicionar a nuestra empresa como pionera en las certificaciones de restaurantes y productos de origen vegetal en la ciudad de Guayaquil. No solo queremos que las compañías nos busquen para brindarle a sus productos el valor agregado que es tener una certificación sino que también queremos que nuestra clientela indirecta nos tenga como referentes cuando quiera buscar lugares con opciones veganas en la ciudad de Guayaquil o encontrar productos 100% veganos en los supermercados, además que esperamos que nos tengan como su primera opción cuando quieran conocer más detalles sobre el veganismo.

### **Producto / Servicio:**

Nuestro producto serán las certificaciones de productos que digan ser de origen vegetal, de restaurantes veganos y de restaurantes que ofrecen platos veganos dentro de su menú. Esta certificación ayudará a los restaurantes y a las empresas a ganarse la confianza ciega de quienes quieran consumir sus productos ya que estas personas podrán estar 100% seguras de que estos platos y productos han sido elaborados y cocinados sin interrumpir el ciclo de vida de un alimento vegano.

Es importante destacar que luego de realizar nuestros análisis, aparte de entregarles la certificación y nuestra placa, haremos la entrega de un manual de recomendaciones para que sigan a lo largo de los años y puedan seguir manteniendo la certificación ya que renovarla requiere de volver a pasar por todos los procesos.



A su vez, con nuestras redes sociales queremos volvernos un referente para la comunidad de personas veganas, ya que por medio de nosotros podrán encontrar información nutricional, publicaciones de entretenimiento y podrán descubrir todos los restaurantes y productos que cuentan con nuestro sello certificador.

### Precio

**Tabla 1**

#### *Paquetes de Certificación*

Nuestras certificaciones estarán divididas en los siguientes paquetes:

Paquete	Valor
Vegan Friendly	\$800,00
Apto Vegano	\$900,00
A base de plantas	\$1.000,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 1**

#### *Sticker paquete Vegan Friendly*



**Fuente:** Elaboración propia

**Vegan Friendly:** Es para restaurantes que dentro de su menú tiene opciones veganas para sus clientes. Esta opción ayudará a que las personas que escojan estos platos sepan que el plato que escogieron está elaborado sin romper el ciclo de vida de un producto vegano y que no ha sufrido de contaminación cruzada.

## Figura 2

*Sticker paquete Apto Vegano*



**Fuente:** Elaboración Propia

**Apto Vegano:** Esta certificación es para los restaurantes que sean 100% veganos. Ayudará al consumidor final a confiar en el restaurante, ya que sabrán que el ciclo de vida vegano no se rompe en ningún momento y que están consumiendo un producto que realmente nutre al cuerpo humano.

**Figura 3**

*Sticker paquete A Base de Plantas*



**Fuente:** Elaboración propia

**Certificación de empresas:** Este paquete se utiliza exclusivamente para empresas que comercialicen productos que digan ser de origen 100% vegetal como bebidas, barras energéticas o productos que sirvan como sustitutos a las proteínas animales.

**Promoción y Comunicación**

*Nombre de la Empresa*

Luego de analizar a nuestra competencia internacional decidimos que el nombre más óptimo para nuestra empresa es "Be Vegan" ya que nosotros como empresa aparte de ofrecer certificaciones para productos veganos y restaurantes que dentro de su menú ofrecen platos veganos, buscamos volvernos un referente para las personas cuando busquen nuevas opciones

de restaurantes de comida vegana o cuando quieran conocer más sobre este estilo de vida o sobre los procesos correctos deben llevar estos productos y alimentos.

### *Logotipo*

Para representar nuestra marca hemos decidido crear dos tipos de logos. Nuestro logo tipográfico será usado en las placas que se les entregarán a los restaurantes que certifiquemos, en papelería y en algunas de las piezas físicas que utilizaremos para dar a conocer nuestro producto.

### **Figura 4**

Logo Be Vegan



The logo consists of the words "BE VEGAN" in a bold, green, sans-serif font. The letter 'V' is stylized, with a green leaf shape integrated into its upper right portion. The entire logo is centered on the page.

**Fuente:** Elaboración propia

Por otro lado, nuestro ícono será utilizado en nuestras redes sociales, material POP (Point of Purchase) gráficos como rompetráficos y en todas nuestras piezas digitales.

**Figura 5**

*Ícono Be Vegan*



**Fuente:** Elaboración propia

*Psicología del color*

Hemos escogido como color principal el color verde. Para nosotros es muy importante que las personas que nos sigan, relacionen el color verde con el veganismo ya que este es el color de la naturaleza y el mensaje que queremos transmitir es que al llevar un vida vegana, estás cuidando al medio ambiente.

Por otro lado, el color verde es un color que “calma y tranquiliza y quizá ese efecto relajante está relacionado con el hecho de que sea uno de los colores que más predominan en el entorno natural” (Benítez, 2022)

## **Plan de Medios y presupuesto**

En BeVegan manejaremos nuestra estrategia de comunicación y piezas gráficas con dos enfoques. Por un lado debemos llegar a los dueños de restaurantes y empresas, y por otro lado debemos llegar al consumidor final para que este busque restaurantes con nuestra certificación al momento de salir a comer.

### **Objetivos de publicidad**

- 1) Dar a conocer nuestro producto a nuestros dos públicos objetivos
- 2) Promover el estilo de vida vegano
- 3) Crear recordación de marca y posicionarla en el mercado

### **Grupo Objetivo**

- Grupo objetivo #1: Dueños de restaurantes veganos o que ofrezcan platos veganos y los dueños de productos que digan ser veganos. Este grupo objetivo podría ser de una clase social media - media alta, tienen conciencia social o buscan alinearse con las nuevas tendencias del mercado.
- Grupo objetivo #2: Por un lado tenemos a las personas que llevan un estilo de vida vegano por elección propia o por temas médicos, estas personas deben estar 100% seguras de lo que están consumiendo. Por otro lado tenemos a las personas que no son veganas, pero que les interesa probar este tipo de comida/productos y les interesa el

tema ecológico. Estas personas buscan consumir productos de empresas y restaurantes que tengan conciencia ecológica.

### **Página Web**

En nuestra página web (Ver Anexo 1) nuestro grupo objetivo #1 podrá encontrar toda información necesaria sobre nuestra empresa. En ella podrá conocer cómo es nuestro proceso para certificar los productos, información acerca sobre nosotros y sobre los restaurantes o empresas que ya se han certificado con nosotros y podrán también llenar un formulario (Ver Anexo 2) en el que podrán llenar sus datos personales y ciertos datos sobre su empresa para poder ponernos en contacto.

### **Redes sociales**

En redes sociales trabajaremos con publicaciones orgánicas y con publicidad pagada para poder llegar a nuestros clientes y al consumidor final.

Para llegar a los diferentes empresarios, utilizaremos a LinkedIn. En esta red social subiremos información acerca del valor agregado que le da a los restaurantes y a los productos tener una certificación. Además por medio de Waallaxy, una extensión gratuita de chrome, realizaremos envíos masivos a nuestro grupo objetivo #1 para enviarles nuestra página web y los invitaremos a conocer nuestros productos. (Ver Anexo 3)

Al consumidor final llegaremos por medio de las redes sociales instagram, facebook y tik tok.

### - **Instagram & Facebook**

En estas dos redes sociales crearemos contenido informativo acerca de la contaminación cruzada, el correcto ciclo de vida vegano de diferentes productos, entre otros. Por otro lado, crearemos publicaciones donde nuestra audiencia podrá conocer a los productos y restaurantes que cuentan con nuestra certificación. (Ver Anexo 4)

Crearemos contenido en conjunto a influencers que trabajen en el ámbito gastronómico para que ellos puedan hacer un recorrido de los diferentes restaurantes que cuenten con nuestra certificación y así llegar a más personas.

### - **Tik Tok**

En tik tok mostraremos nuestro producto y le mostraremos a la audiencia un backstage de las certificaciones, mostraremos cómo se desarrolla el análisis y subiremos contenido acerca de los restaurantes que ya están confiando en nosotros.

Por otro lado, estaremos pendientes de las diferentes tendencias para poder adaptarlas a nuestro nicho de mercado y así llegar a más personas.

## **Publicidad Offline**

### - **Feria**

Cada vez son más frecuentes las ferias de comida y las ferias con un tinte ecológico. Para nosotros es necesario dar a conocer a los productos y los restaurantes que ya están certificados ya que de esta manera más personas conocerán de nosotros. Por esta razón nosotros llevaremos los productos nuestros clientes a ferias que se alineen con nuestros valores empresariales.



- **Material POP**

Productos: Colocaremos un rompetráfico en el supermercado junto a todos los productos que cuenten con nuestra certificación.

**Figura 6**

*Ejemplo Rompetráfico*



**Fuente:** Elaboración propia

Restaurantes: Los restaurantes que se certifiquen con nosotros recibirán habladores e individuales con nuestra información. En estos artículos podrán encontrar información sobre nosotros y nuestros servicios.

**Figura 7***Ejemplo Hablador*

**Fuente:** Elaboración propia

## Presupuesto

**Tabla 2**

*Presupuesto - Primer Año*

Presupuesto		
Etapa 1 - Primer año		
	Mensual	Anual
Página Web	-	\$1.000,00
Pauta Redes Sociales	\$100,00	\$1.200,00
Ferias - Presencia de Marca	-	\$1.200,00
Material POP	-	\$400,00
Influencers	-	\$600,00

**Fuente:**Elaboración propia

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

La idea de nuestro negocio salió luego de conversar con diferentes amigos y conocidos que eligen ser veganos. Nos contaron que no es tan fácil como uno puede creer y que hay mucha gente que los critica ya que dentro de nuestra cultura se consume bastante proteína animal. Por eso para nosotros es muy importante crear una forma para que ellos puedan vivir más tranquilos.

Siempre supimos que queríamos trabajar con este nicho de mercado y durante el taller de Design Thinking tuvimos diferentes ideas que terminaron en nuestra certificadora vegana. Luego de aterrizar la idea, tuvimos que realizar un Estudio de Mercado para conocer más sobre la comunidad vegana y para corroborar la problemática. Es aquí donde nos dimos cuenta de que no solamente las personas veganas consumen opciones de origen vegetal sino que también hay personas a quienes estos platos y productos les resultan atractivos.

Por otro lado, también tuvimos que investigar acerca de la cantidad de empresas que comercializan estos productos y la cantidad de restaurantes que hay en la ciudad. Luego de nuestra investigación era hora de comenzar a reunirnos con los dueños de las empresas y los restaurantes. Fue aquí cuando pudimos conocer un poco más sobre el nicho de mercado vegano y pudimos entender un poco más acerca de cómo manejan la comunicación.

Con esa información en mente, decidimos agregar a nuestra propuesta de negocios, el tema de la comunidad vegana. Queremos volvernos un referente para las personas que consuman estos productos y queremos que nuestros medios de comunicación sirvan para informar a las personas sobre cómo el veganismo ayuda al medio ambiente, como nosotros cuidamos que la comida no rompa en ningún momento su ciclo de vida vegano y que además conozcan que en nuestra ciudad hay muchas opciones de comida vegana y productos disponibles en los supermercados.

Luego de la investigación y diferentes entrevistas, llegamos a nuestra idea de crear una empresa que certifica restaurantes y productos de origen vegetal. Junto con las certificaciones queremos que nuestro cliente sepa que el servicio que ellos recibirán es un servicio integral y de excelente calidad. Queremos destacarnos por un servicio post venta que cree fidelidad con nuestros clientes para que de esa forma renueven su certificación anualmente.

Cuando ya tuvimos la idea más desarrollada, fue el momento de realizar nuestro testeo. Preparamos nuestro pitch de ventas y nuestro material para las nuevas entrevistas y buscamos reunirnos de nuevo con los restaurantes y empresas. Al mostrarles todo lo que teníamos preparado, tuvimos resultados positivos frente a nuestra propuesta.

Luego del desarrollo de cada una de las gerencias, podemos decir que contamos con un negocio rentable que será sostenible en el tiempo y que esperamos se pueda expandir a diferentes ciudades y países.

### **Recomendaciones**

En mi opinión el proyecto que se ha desarrollado es un proyecto interesante que será sostenible en el tiempo ya que el tema del veganismo es cada vez más popular y a las personas les gusta saber y estar seguros de que se están alimentando con algo saludable y que cumple con las necesidades nutricionales que el cuerpo demanda.

Sería interesante en un futuro poder ofrecer diferentes tipos de certificaciones ya que el tema de las buenas prácticas en la cocina cuando se habla de la cocción y la elaboración de los productos es un tema cada vez más interesante y que se está volviendo cada vez más popular. No podemos negar que la tendencia va a hacia un tipo de alimentación más sana, limpia y completa.

## Referencias Bibliográficas

Benítez, B. (2022, junio 19). *¿Qué significa el color verde en psicología? Su simbología y emociones asociadas*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220619/8351594/que-significa-color-verde-psicologia-nbs.html>

Betancur, C. (2018, febrero 8). *10 Grandes Beneficios de Generar Contenidos de Valor*. BTODigital; BTODigital Colombia.

<https://btodigital.com/10-grandes-beneficios-generar-contenido-valor-marca/>

*¿Cómo reconocer a un verdadero foodie?* (2022, abril 26). Alpina.

<https://alpina.com/contenidos/post/como-reconocer-a-un-verdadero-foodie>

LucaFoods (2022, marzo 20). *¿Opciones veganas en tu carta? Evita la contaminación cruzada*. LucaFoods.

<https://lucafoods.es/blog/veganismo/contaminacion-cruzada-restaurantes-veganos/#:~:text=La%20contaminaci%C3%B3n%20cruzada%20se%20trata,durante%20el%20momento%20de%20cocci%C3%B3n>

Samu, D., & Vello, J. (2021, junio 29). *Future Consumer Index: Deconstruyendo al consumidor post-covid y su apuesta por el consumo sostenible*.

Www.ey.com; EY.

[https://www.ey.com/es\\_es/el-consumidor-una-perspectiva-global/future-consumer-index-deconstruyendo-al-consumidor-post-covid-y-su-apuesta-por-el-consumo-sostenible](https://www.ey.com/es_es/el-consumidor-una-perspectiva-global/future-consumer-index-deconstruyendo-al-consumidor-post-covid-y-su-apuesta-por-el-consumo-sostenible)

## Anexos

### Anexo 1 - Landing Page



Comuníquese con nosotros y cuéntenos sobre sus productos y requerimientos.



Una vez tengamos la información de su empresa, nos comunicaremos para enviar un presupuesto.



Rellene nuestros formularios para determinar que efectivamente sus productos son veganos.



Una vez aprobados los estudios, firme con nosotros para poder entregarle el uso de nuestros sellos.



¡Listo! Esta licencia establece que un trabajo minucioso acreditó a sus productos como veganos.



## ¿Qué son los productos veganos?

Actualmente, muchas empresas etiquetan sus productos como veganos sin seguir los requisitos o parámetros que deberían para poder determinarse como plant-based.

Según el consenso internacional, son productos que no contienen ningún insumo de origen animal, teniendo en cuenta todas las etapas de producción y procesamiento.

[CONOCE NUESTRAS MARCAS CERTIFICADAS](#)

## OBTÉN UN PRESUPUESTO

Haga click en el botón a la derecha para poder obtener un presupuesto. Indique su correo, el sello a optar, la cantidad de productos y nos comunicaremos a la brevedad.

[\*\*SOLICITAR\*\*](#)



## QUIÉNES SOMOS

### Misión

Trabajamos con personas, empresas y gobiernos para impulsar el bienestar animal y promover una alimentación más ética, saludable y sustentable.

### Visión

Queremos construir un futuro mejor, en donde los distintos actores de la sociedad trabajemos en conjunto para impulsar prácticas sustentables.

## BENEFICIOS



Un sello vegano de una organización independiente y reconocida, le da respaldo a su producto al acreditar que hubo un minucioso trabajo tras el logo en sus empaques. Así, los consumidores tendrán mayor confianza al momento de elegir.



Al certificar sus productos con un sello vegano, los consumidores entienden que la empresa está comprometida con sus requerimientos personales y los preferirá por sobre otros. De esta forma, las certificaciones agregan valor a su imagen de marca.



Muchos productos hoy en día son veganos sin saberlo. Al promover esta condición y agregar un sello vegano a sus empaques, esto resaltaré una característica que cobra más importancia cada día, y le permitirá abrir más canales de difusión y publicidad.



Al certificar uno o más productos, su empresa pasará a formar parte de la red de productos veganos más grande del mundo, accediendo a oportunidades de mercado únicas y exclusivas. Hoy en día, existen más de 20.000 productos

## PREGUNTAS FRECUENTES

### **¿QUÉ ES UN PRODUCTO VEGANO?**

Es un producto que no contiene ningún insumo de origen animal, teniendo en cuenta todas las etapas de producción y procesamiento, y que, además, no haya sido testeado en animales ni sus ingredientes ni el producto final.

### **¿POR QUÉ NO BASTA CON LEER LA LISTA DE INGREDIENTES?**

Leer la lista de ingredientes proporciona pocas garantías de si un producto es vegano o no. Algunos ingredientes son especificados con «números E», los cuales no son conocidos por la mayoría de los consumidores, mientras que otros no se enumeran en lo absoluto porque no necesitan ser declarados en las etiquetas. Además, no siempre está claro si

### **¿EN QUÉ SE BASAN LOS ESTUDIOS?**

La certificación se obtiene a través del envío de formularios, declaraciones de insumos y muestras de los productos. De todas formas, nos reservamos el derecho de hacer inspecciones en las plantas de producción.

### **¿QUÉ IMPLICA QUE UN PRODUCTO TENGA CERTIFICACIÓN VEGANA?**

Significa que el producto certificado cumple con los estándares de lo que organizaciones independientes que promueven el veganismo, entienden como “vegano”. Es decir, que la empresa tiene un compromiso de ser transparente y clara respecto a no utilizar insumos de origen animal en la fabricación de sus productos, y por lo tanto se ha sometido a un proceso de certificación por parte de una organización independiente que ha verificado que efectivamente sus productos son veganos.

### **¿CÓMO ES EL PROCESO PARA CERTIFICAR MI PRODUCTO?**

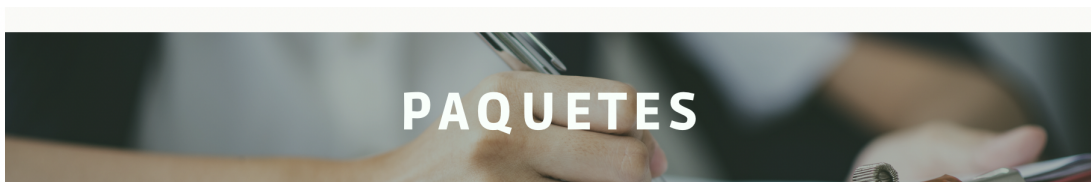
Nuestro proceso comienza con la solicitud de presupuesto. Una vez aceptado, le enviaremos la documentación necesaria para que complete y así nosotros verifiquemos cuales son los ingredientes e insumos de cada uno de los productos que quiere certificar. Una vez nos envíe las muestras correspondientes y se aprueben los estudios, sus productos serán aprobados y procederemos a enviarle la documentación final.

### **¿CUÁLES SON LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE ESTOS PRODUCTOS?**

En comparación con el 2021, el crecimiento de consumo de productos de origen vegetal es del 174 % a nivel global, y Ecuador muestra uno de los crecimientos más altos.

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 5 y un 20% adicional cuando las marcas demuestran acciones concretas de responsabilidad ambiental.

83% de los ecuatorianos considera que las empresas por ley deben ser ambientalmente responsables.



### Apto Vegano

\$900,00

Sello que sirve para identificar restaurantes 100% vegano, es decir que su menú solo ofrece comida vegana.



### Vegan Friendly

\$800,00

Sello que identifica a restaurantes que dentro de su menú ofrecen opciones veganas.



### Alimento -Apto Vegano

\$1.000,00

Se utiliza exclusivamente para productos alimenticios (snack, bebidas, barras energéticas, etc)

## Anexo 2 - Formulario

### Cotiza tu certificación vegana

Rellena este formulario para recibir tu cotización de certificación vegana

**antonellapma@gmail.com** (no compartidos)   
[Cambiar de cuenta](#)

\*Obligatorio

**Nombre de la empresa \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Área de trabajo \***

Restaurante Vegano  
 Restaurante que ofrece menú vegano  
 Empresa de productos de origen vegetal

**Número de platos o productos a certificar**

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Número de platos o productos a certificar

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Persona de contacto \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Número de contacto \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Teléfono \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Cargo de la empresa

Tu respuesta \_\_\_\_\_

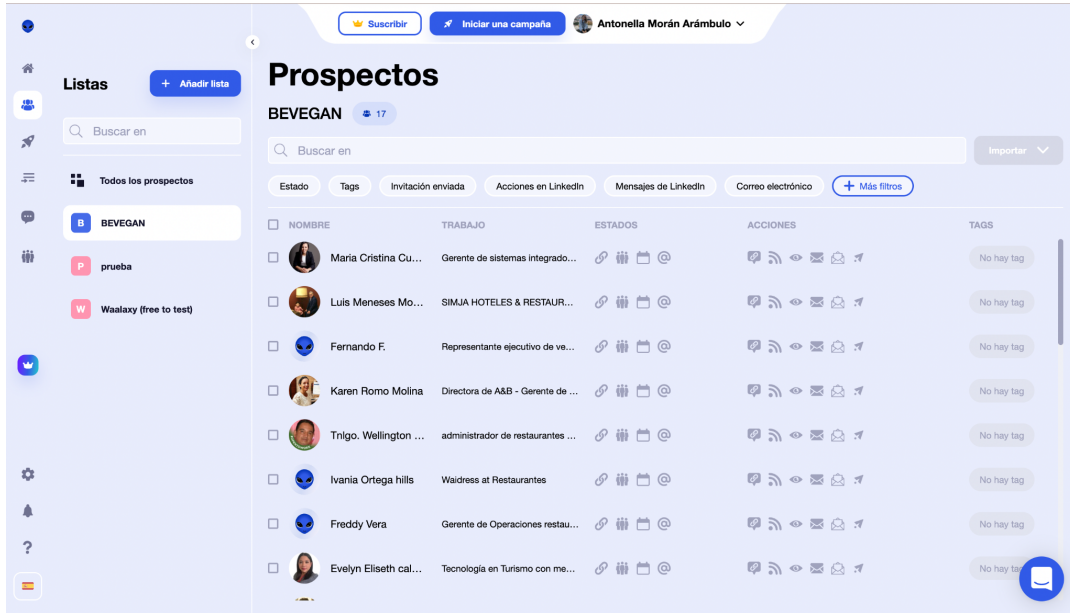
¿Qué espera conseguir con la certificación de BeVegan? \*

- Aumento de confianza
- Aumento de transparencia
- Desarrollo de nuevos grupos objetivos
- Otro: \_\_\_\_\_

Enviar

Borrar formulario

### Anexo 3 - Waallaxy



**Encuentre clientes fácilmente en LinkedIn sin necesidad de conocimientos técnicos**

The advertisement features a central graphic with the following elements:

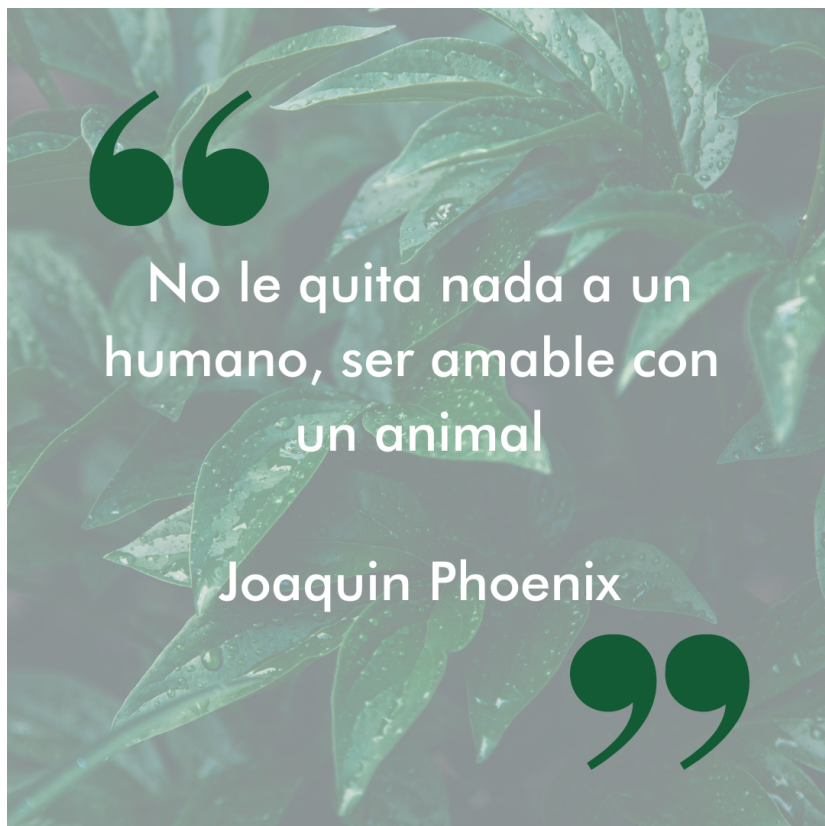
- A progress indicator showing 23% completion.
- A profile card for **Jonathan Doe** with 1900 followers, 47 posts, and 973 connections.
- A testimonial from **Alain Atouba** (Business Développement) with a 4.9-star rating, stating: "Vraiment convaincu par un outil qui m'a fait gagner énormément de temps (c'est fou !). La période d'essai achevée, je ne me sens pas forcé de continuer à prospecter sans Waallaxy."
- A badge indicating 210 clients.

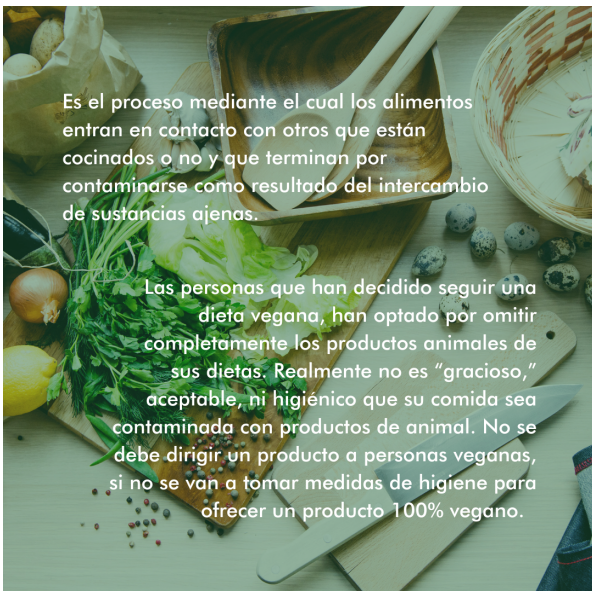
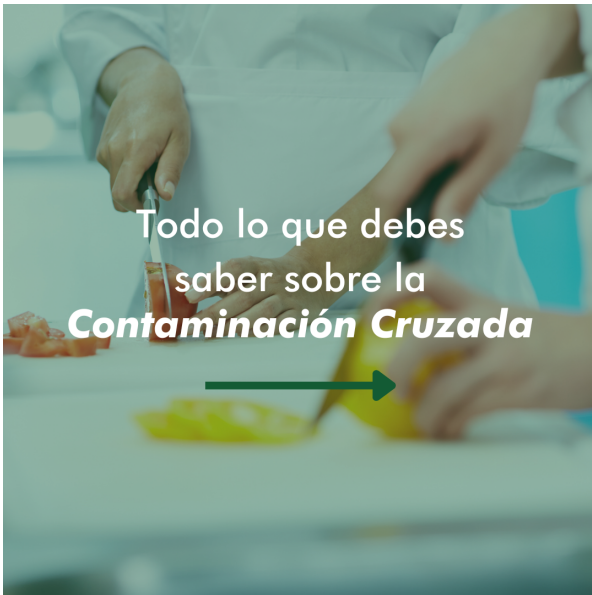
**¿Es Waalaxy adecuado para usted?**

The advertisement lists four user types and their corresponding benefits:

- Ventas/Marketing:** Amplíe sus adquisiciones. Comercialice sus servicios.
- CEO:** Amplíe su red. Genere cientos de oportunidades. Cada semana.
- Reclutador:** Amplíe su reserva de candidatos. Dé a conocer sus ofertas. Contrate a los mejores talentos.
- Autónomo:** Llène su calendario. Sin necesidad de conocimientos técnicos. En sólo 10 minutos al día.

## Anexo 4 - Redes sociales





## ¿Cómo evitarla?

Puedes preguntarle a los empleados de los restaurantes acerca del proceso de cocción de la comida. Muchas veces te ayudarán cocinando tu plato de la manera en la que lo necesites.

Por otro lado, también te invitamos a revisar que lugares cuentan con nuestra certificación BE VEGAN para que no debas preocuparte por la calidad de tus alimentos.

