

Proyecto Creación de Empresa

Sabajón MISQUA

Martha Rocio Merchán Nagles

Dirley Juliana Flórez

Escuela De Ciencias Administrativas

Administración de Empresas

Bogotá

2020

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	7
Misión	7
Visión	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Claves Para El Éxito	9
Introducción	11
Conclusiones	12
Recomendaciones	12
Actividad No. 1 Semana 2	13
Actividad No. 2 Semana 3	15
Actividad No. 3 Semana 4	17
Actividad No. 4 Semana 5	19
Actividad No. 5 Semana 6	21
Actividad No. 6 Semana 7	23
Actividad No. 7 Semana 8:	5
Actividad No. 8 Semana 9	7

LISTA DE IMÁGENES

Ilustración 1 Identificación del Negocio.....	16
Ilustración 2 Árbol de Problemas	17
Ilustración 3 Árbol de Objetivos.....	18
Ilustración 4 Autoevaluación Del Negocio.....	19
Ilustración 5 Resultados de Autoevaluación.....	19
Ilustración 6 Idea de Negocio	20
Ilustración 7 Idea De Negocio Estructurada	20
Ilustración 8 Historia De La Competencia.....	21
Ilustración 9 Propuesta de valor.....	6
Ilustración 10 Diagrama de Bloques.....	1
Ilustración 11 Cadena de Distribución.....	2
Ilustración 12 Diseño del Producto.....	3
Ilustración 13 Diseño de Empaque	4
Ilustración 14 Diseño de Etiqueta	4
Ilustración 15 Ficha Técnica 2.....	5
Ilustración 16 Costo de Producto.....	6
Ilustración 17 Tamaño de la muestra	15
Ilustración 18 Pregunta 1	17
Ilustración 19 Pregunta 1	17

Ilustración 20 Pregunta 2	18
Ilustración 21 Pregunta 2	18
Ilustración 22 Pregunta 3	19
Ilustración 23 Pregunta 3	19
Ilustración 24 Pregunta 4	20
Ilustración 25 Pregunta 4	21
Ilustración 26 Pregunta 5	21
Ilustración 27 Pregunta 5	22
Ilustración 28 Pregunta 6	23
Ilustración 29 Pregunta 6	23
Ilustración 30 Pregunta 8	26
Ilustración 31 Pregunta 8	26
Ilustración 32 Pregunta 9	27
Ilustración 33 Pregunta 9	28
Ilustración 34 Pregunta 10	29
Ilustración 35 Pregunta 10	29

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Análisis del Entorno.....	13
Tabla 2 Análisis Pestel.....	15
Tabla 3 Contextualización Empresa	24
Tabla 4 Caracterización de la Competencia.....	28
Tabla 5 Buyer Personal Cliente 1	2
Tabla 6 Buyer Personal Cliente 2	2
Tabla 7 Ficha Técnica.....	7
Tabla 8 listados de costos	8
Tabla 9 Pregunta 1	16
Tabla 10 Pregunta 2	18
Tabla 11 Pregunta 3	19
Tabla 12 Pregunta 4	20
Tabla 13 Pregunta 5	21
Tabla 14 Pregunta 6	22
Tabla 15 Pregunta 7	24
Tabla 16 Pregunta 7	24
Tabla 17 Pregunta 7	25
Tabla 18 Pregunta 8	26
Tabla 19 Pregunta 9	27
Tabla 20 Pregunta 10	28

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo **Dirley Juliana Flórez Martínez** identificada con cédula de ciudadanía 1.007.614.330 y **Martha Rocio Merchán Nagles** identificada con cédula de ciudadanía 1.012.333.024, estudiantes del programa Administración de Empresas declaramos que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firmas


Dirley Juliana Flórez Martínez


Martha Rocio Merchán Nagles

RESUMEN EJECUTIVO

MISQUA, es una empresa que se dedica a la elaboración de Sabajón, pretende posicionar este agradable aperitivo en el mercado con una línea especial, combinando la receta tradicional con especias seleccionadas de café, maracuyá, lulo y ciruela, para antojar y deleitar el paladar de nuestros consumidores ofreciéndoles bebidas distinguidas, renovadas, suaves, intensas, aromatizadas y nutritivas, perfectas para acompañar todas las ocasiones y crear experiencias perdurables en nuestros clientes.

Nuestra línea de aperitivos tienen una gran acogida en el mercado debido a los diseños creativos, elegantes, sobresalientes que caracterizan su presentación y que marcan la diferencia frente a nuestros competidores, también garantizamos el proceso de producción bajo los más altos estándares de calidad, brindando inocuidad y seguridad al consumidor.

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Sabajón, nos caracterizamos por ofrecer productos de excelente calidad e innovación en los sabores sin dejar atrás el proceso tradicional de nuestros antepasados, creando así un aperitivo bajo en licor para deleitar y acompañar en toda ocasión a nuestros clientes y atraer a las nuevas generaciones.

VISIÓN

Para el 2025, proyectamos ser reconocidos en el mercado nacional como una marca sustentable que busca posicionarse como líder en la comercialización de aperitivos, basándose y garantizando la calidad e inocuidad de cada uno de nuestros productos.

Objetivo General

Elaborar y comercializar aperitivos de Sabajón combinado la receta tradicional con variedad de sabores, creando una bebida intensa, para deleitar el paladar de nuestros consumidores a un costo asequible.

Objetivos Específicos

- ✓ Posicionar la marca en el mercado nacional.
- ✓ Generar rentabilidad para ser una marca sólida y sustentable.
- ✓ Satisfacer a nuestros clientes con variedad de productos y de excelente calidad.

POLÍTICA DE CALIDAD

MISQUA está comprometida a cumplir con los requisitos del sistema de gestión de calidad, implementar y evaluar constantemente normas que aporten por el cuidado del medio ambiente y de nuestros consumidores, asegurar que nuestros productos cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.

CLAVES PARA EL ÉXITO

- **Pasión por lo que hacemos:** Mantener el gusto, el placer y amor en cada proceso que realizamos, de esta manera lograremos transmitir confianza y mantener buenas relaciones laborales.
- **Trabajo duro:** Si existe pasión, por consiguiente habrá trabajo duro, disciplina y dedicación, todo proyecto se consolida con las acciones diarias en aras de cumplir con los objetivos propuestos.
- **Excelencia:** La pasión y el trabajo duro serán esa herramienta para que el producto se distinga del resto por su calidad y excelencia. La idea es innovar y crear interés.
- **Perseverancia:** Son muchos los obstáculos que se cruzarán en nuestro camino, la clave es no decaer nunca y afrontarlos.

- **Revaluar constantemente las metas:** Para adoptar nuevas y mejores posturas para el desarrollo productivo, económico y social de la empresa y sus colaboradores.
- **Mantener a la vanguardia:** Aprovechar las oportunidades para expandirnos en el mercado y generar nuevos conocimientos.
- **Equiparnos con las herramientas adecuadas:** Para la elaboración y comercialización de nuestros aperitivos y garantizar el buen uso de ellas.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en producir y comercializar una línea de bebida alcohólica centrada en el Sabajón, elaborada a base de leche y frutas como lo son el café, lulo, maracuyá y ciruela, esta excepcional mezcla proporciona y aporta nutrientes, vitaminas y carbohidratos que benefician al cuerpo humano, sin embargo, no deja de ser una bebida refinada, distinguida y sobresaliente en el mercado.

Actualmente este tipo de aperitivos-coctel se encuentra en tendencia al consumo y dirigido al público con paladar exquisito, lo que puede hacerlo muy apetecible para las nuevas generaciones y nos permite abarcar más en el mercado y ofrecerlo a un precio competitivo.

A la producción de este nuevo e innovador producto se le agregará un valor sustancial, ya que manejaremos variedades de frutas para que así todos los consumidores elijan el tipo de Sabajón de su preferencia, además brindaremos un producto de calidad, procesado de manera artesanal, sin químicos ni endulzantes añadidos o saborizantes que puedan perjudicar en la salud de nuestros cliente; como valor agregado implementaremos buenas practicas sobre todo utilizando un envase creativo y con todas las medidas necesarias para apaciguar las afectaciones en el medio ambiente como la contaminación y el calentamiento global.

CONCLUSIONES

- El proyecto que estamos llevando a cabo ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los temas vistos durante las clases con el fin de realizar un trabajo exitoso
- El producto existe actualmente y con la estrategia del producto, marca, el envase, precio económico, aporte nutricional se desea comercializar cubriendo la demanda en el mercado.
- Nos enfocamos en producir un tipo de aperitivo o acompañamiento de comida que fuese innovador y que aporte beneficios nutricionales para el consumidor.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda profundizar los conocimientos respecto al plan de marketing para que se pueda crear estrategias de mercado más sólidas.
- Se debe hacer un estudio de mercado previo al lanzamiento del producto ya sea a través de encuestas o entrevistas.

ACTIVIDAD NO. 1 SEMANA 2

1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

PROBLEMA	SOLUCION
Idea de Negocio	Elaborar y comercializar aperitivos de Sabajón combinado la receta tradicional con variedad de sabores (Café, maracuyá, lulo, feijoa y ciruela), proporciona y aporta nutrientes, vitaminas y carbohidratos que benefician al cuerpo humano, sin embargo, no deja de ser una bebida refinada, distinguida y sobresaliente en el mercado.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una oportunidad de trabajo a las personas que están en busca de empleo. • Productos de calidad a un precio asequible.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades de los clientes. • Posicionar aperitivo-coctel como bebida nutricional ya que se elabora con ingredientes naturales (leche. Frutas, entre otros) • Concientizar a los clientes en el consumo responsable de nuestras bebidas. • Realizar capacitaciones constantemente a nuestros colaboradores con el fin asegurar la calidad de nuestros procesos y del producto.
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la normatividad y decretos nacionales, distritales y regionales sobre el distribución y consumo de bebidas alcohólicas y las políticas de salubridad.
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar envases biodegradables para contribuir a la disminución de contaminación y el calentamiento global.

Tabla 1 Análisis del Entorno

2. Objetivos de desarrollo sostenible en nuestra idea de negocio: Nuestras bebidas se producen con ingredientes naturales como la leche, la fruta, huevo, endulzantes naturales, entre otros; que aportan beneficios al cuerpo humano, por lo tanto ayudaremos con el objetivo de desarrollo sostenible en cuanto a la **Salud y bienestar** ya que estarán ingiriendo una bebida nutritiva y con un bajo porcentaje de alcohol.

Misqua se compromete a contribuir en la **producción y consumo responsable** de nuestros aperitivos, creando campañas que concienticen a los clientes y que puedan persuadir su dedición de elegir bebidas alcoradas siempre y cuando tengan un consumo medido y responsable en donde no se vea perjudicada la salud de los consumidores y de quienes los rodean. Adicional implementaremos la economía circular para minimizar el impacto de contaminación en el medio ambiente, en donde trataremos de prolongar la vida útil de las materias primas, reutilizar productos con el fin de generar la menor cantidad de residuos que puedan afectar el medio ambiente.

3. Teoría del Valor Compartido: A través de nuestra idea de negocio esperamos mejorar la productividad e industrialización de nuestro producto, dándole un giro de innovación, generando empleo y estableciendo las buenas prácticas en la empresa que ayuden a mejorar las condiciones económicas, sociales y ambientales.

Para lo anterior, esperamos crear alianzas estratégicas con aquellos pequeños proveedores que están surgiendo en el mercado y que pueden darnos precios asequibles en lo referente al proceso de producción.

ACTIVIDAD NO. 2 SEMANA 3

4. Análisis PESTEL:

-POLÍTICOS	E-ECONÓMICOS	S-SOCIOCULTURALES
<ul style="list-style-type: none"> • Paro de los camioneros (Insumos como la fruta, leche, huevos) • TLC- Importación –exportación. • Leyes, tratados o alianza entre países para el ingreso de materia prima a menor costo. • Cierre de Licoreras 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de precio en insumos necesarios para la producción. • Precios más bajo de productos sustitutos o competidores nuevos que deseen incorporarse en el mercado. • Manejo de economía circular. • Inflación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que por su religión no ingieran bebidas con alcohol. • Personas independientes en sus procesos que no les guste comprar los Sabajones, sino que prefieran prepararlos en casa. • Sensibilización respecto a temas de salud y bienestar. (Estilo de vida saludable). • Generación de nuevos empleos.
T-TECNOLÓGICOS	E-ECOLÓGICOS	L-LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria más sofisticada y de mayor alcance que permitan procesar los ingredientes e insumos • Marketing digital para dar a conocer nuestros servicios. • App de Reservas de Servicios. • Manejo de Página Web y Redes sociales. • Usos y costo de energía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de protección del medio ambiente (productos biodegradables, separación de residuos). • Políticas sobre el aprovechamiento y/o destrucción de los desechos orgánicos. • Amabilidad con el medio ambiente. • Terremotos o inundaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Normas o leyes sanitarias y de regulación. • Ley 090 de 1979 Código Sanitario Nacional. • Resolución 2674 de 2013. • Plan de Saneamiento • Curso de Manipulación de alimentos. • Certificaciones médicas del personal que está vinculado con el servicio. • Políticas sobre el consumo de alcohol LEY 88 DE 1923 y Ley 84 de 1916.

Tabla 2 Análisis Pestel

5. Identificación del Problema, necesidad, reto u oportunidad

Items	Problema 1	Necesidad 2	Reto 3
Criterio	Tecnología (Maquinaria y Equipo)	Ubicación geográfica de la Planta	Expansión a Nivel Nacional
Conocimiento o experiencia	1	1	2
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	5	5	4
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas? ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema ¿¿tenemos acceso a información /daos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?)	3	3	3
Impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?	4	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el problema el desarrollo del problema ¿	5	4	5
Total	18	18	19

Ilustración 1 Identificación del Negocio

ACTIVIDAD NO. 3 SEMANA 4

6. Árbol de Problemas

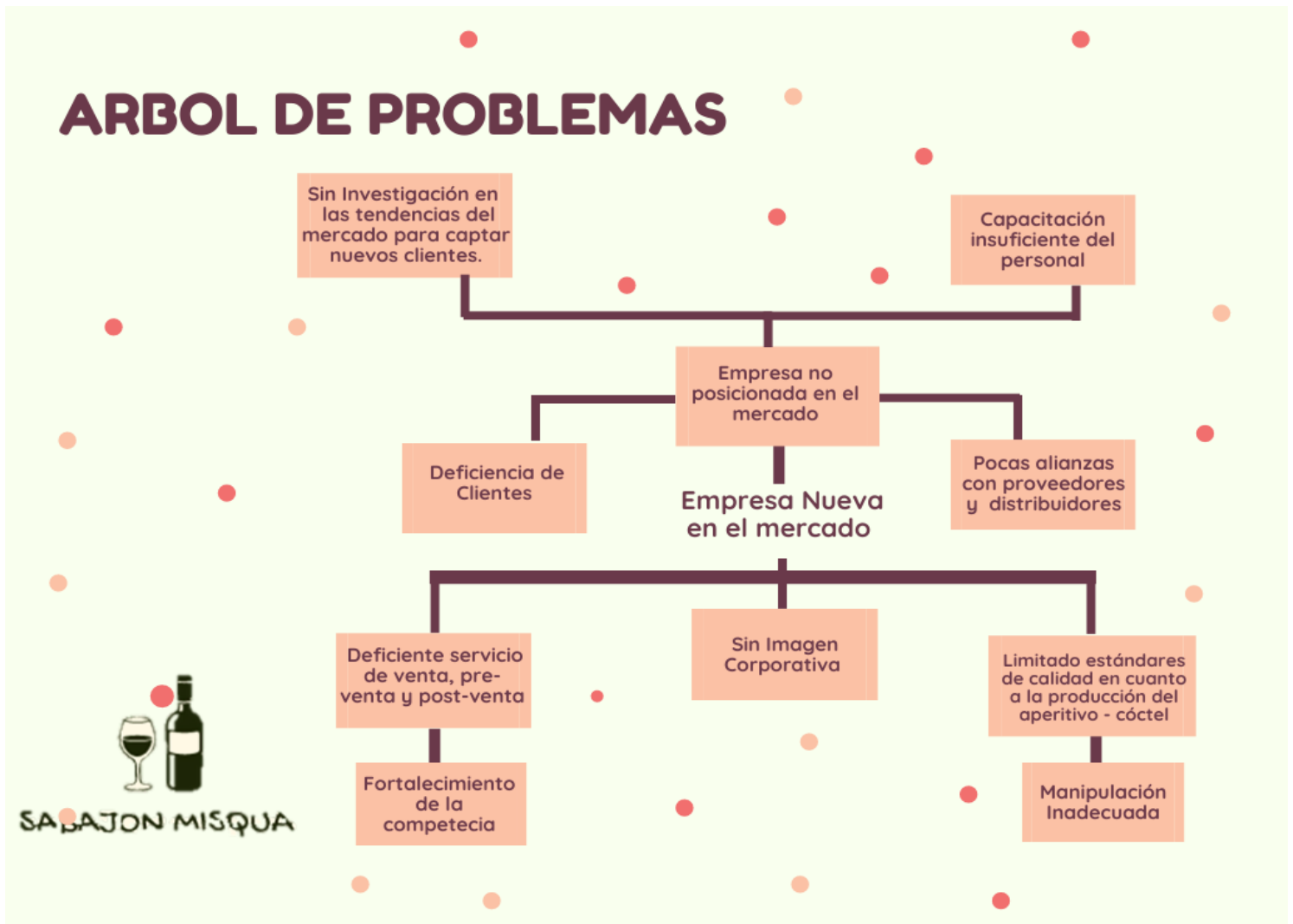


Ilustración 2 Árbol de Problemas

7. Árbol De Objetivos



Ilustración 3 Árbol de Objetivos

ACTIVIDAD NO. 4 SEMANA 5

8. Autoevaluación del Negocio

INTERÉS/DISPOSICIÓN/AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
		F		V	
-la idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer	1	1	2	5	4
-No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad	1	1	1	5	5
-Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	1	2	5	5
-Considero que en seis meses puedo tener el negocio funcionando	3	3	3	5	5
Nº TOTAL Afirmaciones	6	6	8	20	19

Ilustración 4 Autoevaluación Del Negocio

Resultados

	A		B		C
Total afirmaciones valoradas en 1 :	7	X	1	=	7
Total afirmaciones valoradas en 2 :	2	X	2	=	4
Total afirmaciones valoradas en 3 :	3	X	3	=	9
Total afirmaciones valoradas en 4 :	1	X	4	=	4
Total afirmaciones valoradas en 5 :	7	X	5	=	35
			Total		59

Ilustración 5 Resultados de Autoevaluación

Idea de Negocio

¿Cuál es el producto o servicio?	Sabajón Misqua
¿Quién es el cliente potencial?	Mayores de 18 años
¿Cuál es la necesidad?	Proporcionar un aperitivo-coctel que sea económico y de alta calidad en diferentes sabores que aportes nutrientes al cuerpo humano y a la vez tengan bajo contenido de alcohol.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Elaborar y comercializar el Sabajón a nivel nacional.
¿Por qué lo preferirían?	Innovación en sabores (Café, Lulo, Maracuyá, frejola y ciruela). Aportes nutricionales - Bajo porcentaje de alcohol y presentación agradable. Bebida acompañante para todo tipo de ocasión.

Ilustración 6 Idea de Negocio

Idea De Negocio Estructurada.



Ilustración 7 Idea De Negocio Estructurada

ACTIVIDAD NO. 5 SEMANA 6

9. Desarrolla por lo menos 4 alternativas a tu idea de negocio inicial.
- Diversificación en los sabores.
 - Diseño en la presentación del producto.
 - Canales de distribución
 - Publicidad
10. Empresas brindan soluciones al mismo problema que quieres resolver.

APOLO S.A

Lleva 53 años en el mercado, se dedica a producir y comercializar productos en cremas y aperitivos, su planta se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá.
En su presentación cuenta con sistema braille, haciéndolos incluyentes a la población invidente.

DON JOAQUÍN

Fundada en el año 2001 en Tibasosa (Boyacá), por Don Joaquín, manteniendo la receta original e incluyo ingredientes como Café, Feijoa y melocotón.

VEGA REAL

Es una de las empresas líderes de la industria licorera nacional, Con más de 43 años en el mercado lo que le ha permitido tener un catalogo de variedad de productos y marcas (Vino, Whisky, Sabajón de vainilla y chocolate)

Ilustración 8 Historia De La Competencia

11. Analiza las 4 alternativas tu idea de negocio (desarrolladas en el numeral 2 de esta actividad), con respecto a la competencia y escribe las conclusiones.

- **Diversificación de los sabores:** Pretendemos posicionar en el mercado una línea de sabores que debido a sus propiedades que ofrezca una experiencia intensa en aromas y sabores, en donde los consumidores elijan el tipo de Sabajón de su preferencia.

- **Diseño en la presentación del producto:** Crear una presentación con un diseño elegante, innovador y llamativo para todo el público.

- **Canales de distribución:** Inicialmente nuestro nicho de mercado se centrara en la ciudad de Bogotá buscando posicionar la marca a través de las ventas desde el supermercado de barrio hasta las grandes superficies con el fin de expandirnos a nivel nacional.

- **Publicidad:** Con el fin de dar a conocer nuestro producto realicemos diferentes campañas:
 - **Pruebas Gratuitas:** En las diferentes tiendas y supermercados tendremos unos impulsores promocionando el producto y dándoles a degustar los diferentes Sabajones.

 - **Material P.O.P:** Distribuiremos en diferentes zonas de la ciudad material con las descripciones del producto y el lugar en donde puedo adquirirlo.

- **Publicidad On – line:** A través de anuncios publicitarios o plataformas digitales.
- **Manejo de Redes Sociales:** Facebook, Instagram y WhatApps.
- **Publicidad Voz a Voz:** Iniciaremos con nuestros contactos y allegados con el fin de promocionar los productos e incentivar a los nuevos consumidores.

12. Describe la idea más prometedora e innovadora.

Producir y comercializar Sabajón, e excelente calidad e innovación en los ingredientes y sabores (Lulo, Maracuyá, Ciruela, Café) sin dejar atrás el proceso tradicional de nuestros antepasados, creando una bebida artesanal para acompañar en toda ocasión a nuestros clientes.

ACTIVIDAD NO. 6 SEMANA 7

13. Contextualización de la empresa:

Nombre de la Empresa	MISQUA
Actividad Económica	Secundario, transformación de productos.
Tamaño	Microempresa
Ubicación	Bogotá - Colombia

Tabla 3 Contextualización Empresa

13.1. Análisis de la demanda:

Es importante analizarlos desde diferentes aspectos que son relevantes para el correcto desarrollo del proyecto. El público general al que se desea dirigir el proyecto son personas mayores de 18 años debido al grado de alcohol que contiene el producto y con la intención de cumplir con las leyes de Colombia. Sin embargo, el nuestra línea de Sabajones es de bajo grado de alcohol, lo cual permite que no tenga una edad máxima de consumo impactando positivamente a las personas de la tercera edad.

Para las influencias internas podemos encontrar inicialmente la edad, que en este caso puede resultar un factor de amplio interés y una propuesta atractiva tanto para los jóvenes como para las personas mayores. Por lo tanto, podemos hacer la diferenciación en aspectos de estilos de vida ya que las personas que tienen ambientes más sociales y con tendencia a experimentar nuevos sabores son las más propensas a probar esta variación del producto. Así mismo, la cultura es muy influyente y basados en el país en el que se localiza el producto que es Colombia, se puede afirmar que no existe obstáculo al respecto, ya que es un país en el que el consumo de alcohol es normalizado en mayores de edad. También es importante resaltar que el producto al contener diferentes frutas puede ser muy bien visto por personas con tendencias nutricionales e incluso amas de casa para diferentes reuniones sociales.

De la misma forma las variables externas a resaltar son por ejemplo el precio que en este caso se trata de un producto económico lo cual lo hace accesible para todas las clases sociales.

La localización también maneja diferentes ventajas ya que la capital del país es sin duda alguna la concentración de personas con múltiples intereses, estilos de vida, crianzas, entre otros que me permitirán encontrar potenciales compradores.

Podemos resaltar diferentes inconvenientes tales como el poco apoyo del gobierno en cuestión de consolidación de microempresas y de los aperitivo-coctel al tener un grado de alcohol puede ser estigmatizado e ignorado.

Teniendo en cuenta el tamaño de mercado es importante destacar que el Sabajón no es una bebida que sea muy conocida en nuestro país y que en realidad la producción de este se centra en la zona de Santander y de Boyacá (Giraldo , Montoya, & Gaviria, 2015) Esto puede verse tanto como un inconveniente ya que no es muy reconocido, pero a su vez como una oportunidad ya que la competencia no es tan amplia, dentro de las empresas destacadas en el mercado de Sabajón y del gremio se encuentra Apolo S.A, y Don Joaquín.

13.2. ¿Cómo es la personalidad de mis usuarios? ¿Cómo se comportan? ¿Cuáles son sus creencias? ¿Cuál es el tamaño del mercado? ¿Habría espacio para mi idea de negocio?

Aunque el Sabajón no es un producto ampliamente conocido en el país, existen múltiples microempresas enfocadas en este tipo de producto. Actualmente existen 2 empresas un poco más grandes y reconocidas por su trayectoria, las cuales estudiaremos: Apolo S.A y Don Joaquín. Por un lado, Apolo S.A, localizada en Bogotá, tiene una amplia trayectoria en el mercado desde aproximadamente 1957 posicionándose con sus aperitivos y cremas, con la intención de fomentar sus puntos fuertes los cuales están relacionados a las fórmulas de antaño y calidad de su producto. Su estrategia inicial se relacionaba a las recetas originales traídas de Italia que decidieron replicar y que fueron realmente un éxito, se puede observar cómo se ampliaron constantemente en sus productos combinando nuevos sabores.

De la misma forma, otro de los competidores del mercado más importantes es Don Joaquín, que, aunque inició luego de Apolo S.A en el año 2001, se posiciona como una de las empresas más importantes relacionadas al Sabajón en Colombia. Está ubicada en Boyacá, el corazón del Sabajón en Colombia, lo que le trae mayores beneficios en cuestiones de clientes potenciales. Entre sus puntos fuertes se resaltan la calidad de sus productos basados en la receta original, apegados a la tradición y teniendo en cuenta la opinión de sus clientes. Además, como mencionamos anteriormente, la localización es un factor muy importante para ellos ya que la comunidad que los rodea conoce el producto históricamente.

Ambas empresas implementan su publicidad a través de sus páginas web, son visualmente llamativas, claras e informativas brindándoles a los potenciales clientes una grata

experiencia. A pesar de ser empresas tan grandes, no han impactado fuertemente otras regiones del país.

El reto principal como competidor que tiene MISQUA es lograr brindar la confianza que estas empresas con largas trayectorias tienen e impactar un mercado que no es tan conocido por parte de los colombianos. La intención al competir es de manera original, creativa y honesta.

Es muy importante reconocer que no solo las empresas relacionadas al Sabajón podrían ser competencia, sino aquellas que ofrecen productos sustitutos o similares como Pilsen, Corona, Águila, Aguardiente, Ron, entre otros. Este escenario puede darse en situaciones que involucren personas jóvenes puesto que su estilo de vida podría corresponder con ingerir mayores cantidades de bebidas alcohólicas que las personas de una edad más avanzada.

Adicional existen otro tipo de bebidas con componente alcohólico y de sabores que podrían dar la impresión de ser Sabajón, tal como la crema de whisky, piña colada, crema de café y cocteles.

Por lo anterior, para **MISQUA** es muy importante mantener una estrategia actualizada con las tendencias del mercado tratando de conectar constantemente a las personas jóvenes, relacionándose con las herramientas tecnológicas puesto que estas son las que actualmente conectan el mundo y las personas. Apoyándose o de la mano de una

gran campaña publicitaria que incremente el conocimiento del Sabajón en el país y lo convierta en un producto insignia.

13.3. Tabla Características de la oferta.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
APOLO S.A	Apolo maneja dos tipos de línea: Gold y Silver en las que podemos encontrar Sabajón de dos tipos de sabores, más cremas de Whisky. También se puede encontrar cocteles.	Aunque en la página web no se observan los precios, en las páginas de Carulla y el éxito manejan algunos productos oscilan de \$30.000 pesos colombianos.	La ventaja competitiva principal de Apolo S.A es su trayectoria en el mercado y estar aliados con grandes supermercados logrando que sus productos sean reconocidos.	Están ubicados en la ciudad de Bogotá, Colombia
DON JOAQUÍN	Don Joaquín maneja diferentes sabores de Sabajón desde café, melocotón, feijoa, entre otros. También maneja crema de whisky.	Sus precios oscilan entre \$16.900 y los \$39.900.	La ventaja competitiva de Don Joaquín es la tradición de la receta puesto que se puede observar la combinación de este con otros sabores únicos.	Están ubicados en Boyacá con envíos constantes a Bogotá.

Tabla 4 Caracterización de la Competencia

13.4. Análisis de la comercialización y de los proveedores:

Para la producción de Sabajón con variedad de frutas se necesita como materia prima Leche, Anís, Nuez Moscada, Azúcar, Harina de Maíz, Huevos, Licor y las respectivas frutas para la elaboración de la bebida. Al ser una microempresa es importante tener diferentes criterios para la selección de los proveedores puesto que, en comparación con la competencia, no serán las mismas cantidades producidas y vendidas en sus años iniciales. Es así como la idea es comenzar con el producto de a poco para no incurrir en pérdidas, por lo cual es pertinente que uno de los proveedores sea la Central Mayorista más cercana que en este caso, sería Corabastos.

Corabastos es una de las centrales mayoristas más importantes del país, la cual está localizada en la ciudad de Bogotá y maneja precios económicos que permitirán a la microempresa el desarrollo inicial de sus productos dado que la materia prima es fácil de conseguir.

14. Bondades del producto

- | | | | |
|---|-----------|---|-------------|
| ✓ | Saludable | ✓ | Atractivo |
| ✓ | Original | ✓ | Económico |
| ✓ | Innovador | ✓ | Refrescante |
| ✓ | Renovado | ✓ | Ecológico |
| ✓ | Exquisito | ✓ | Diverso |

- ✓ Diferenciador
- ✓ Ligero
- ✓ Buen aroma

- ✓ Suave
- ✓ Nutritivo

15. Tipo de Cliente Ideal

16.

BUYER PERSONA: Tipo de cliente número 1.


 <p>Persona de 26 años</p>	<p>Miedos, frustraciones y ansiedades:</p> <ul style="list-style-type: none"> * No recibir suficientes ingresos para sus gastos. * Descuidar y perder a su familia. * No prosperar profesionalmente. * Estar estancado en su vida. 	<p>Desea, necesita, anhela y sueña:</p> <p>Conocer experiencias nuevas.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Viajar. * Tener un buen sustento económico. * Compartir su tiempo con la familia y amigos. * Cumplir objetivos.
<p>Demográficos y geográficos</p> <p>Viviendo en la ciudad de Bogotá. Empleo de tiempo completo, viviendo solo o con pareja. Mantiene vida social con amigos o compañeros de trabajo</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y por qué es importante para ellos?</p> <p>Está constantemente tratando de cumplir sus objetivos, sueños y necesidades con la intención de tener un futuro estable y que lo haya valido, por ejemplo compartir momentos o experiencias con amigos y familia</p>	<p>¿Cómo alcanzas esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>Las metas se alcanzan con trabajo duro, motivación y esfuerzo. Son claras las barreras en un país como Colombia, que tiene diferentes problemáticas en cuestión de educación, trabajo y calidad de vida, por lo tanto necesita tiempo de esparcimiento.</p>
<p>Frases que describen sus experiencias:</p>	<ul style="list-style-type: none"> * La vida es solo una y se disfruta día a día. * Es bueno trabajar duro para darse sus gustos. * El tiempo de calidad es en amigos y familia. 	
<p>¿Existen otros factores para tener en cuenta?</p>	<p>Vive en el corazón de la ciudad, suele salir los fines de semana y es muy importante mantener un balance entre sus ingresos y gastos.</p>	

Tabla 5 Buyer Personal Cliente 1

BUYER PERSONA: Tipo de cliente 2


 <p>Persona de 65 años</p>	<p>Miedos, frustraciones y ansiedades:</p> <p>No ver a su familia. Ver morir a sus seres más queridos. Preocupaciones por el futuro de sus hijos.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña:</p> <p>Compartir tiempo en familia. Pasar tiempo de calidad con buenas experiencias. Conocer a sus nietos.</p>
<p>Demográficos y geográficos</p> <p>Mujer de 65 años viviendo en la ciudad de Bogotá. Ama de casa, que dedicó su vida al cuidado de sus hijos. Con gran fascinación por las reuniones sociales.</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y por qué es importante para ellos?</p> <p>Está tratando de vivir sus años rodeada de familia y amigos para tener experiencias gratificantes.</p>	<p>¿Cómo alcanzas esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>Realizando reuniones sociales semanalmente con el obstáculo de que sus hijos mantienen muy ocupados.</p>
<p>Frases que describen sus experiencias:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La familia es lo más importante. • Pasar tiempo social es tiempo de calidad. 	
<p>¿Existen otros factores para tener en cuenta?</p>	<p>Es de una familia de tradición y muy cultural.</p>	

Tabla 6 Buyer Personal Cliente 2

17. Descripción de Clientes

- **¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal?**

En el mercado, nuestro cliente ideal es muy amplio y como se explicó en el Buyer Persona puede ser tanto un joven soltero como una persona de la tercera edad muy familiar. Así que tenemos varios escenarios de edad y clase social.

- **¿Qué valores destacan a su cliente ideal?**

Nuestros clientes ideales son personas amistosas, generosas, honestas, tolerantes con los que lo rodean, leales y confiables, con una vida social muy activa.

- **¿Qué encuentra en el entorno en una semana normal?**

Ambos tipos de cliente ideal son personas sociables que durante la semana tendrán espacios de socialización y esparcimiento con sus círculos adyacentes. Así mismo, el joven en la semana trabajará y se rodeará de las personas de su trabajo. Por otro lado, la mujer de 65 años realizará tareas del hogar y con bastante contacto en las visitas que llegan a su hogar.

- **¿Cuáles cree que son las necesidades más urgentes de sus clientes?**

Ambos se perciben como personas económicamente estable; sin embargo, este podría ser uno de sus miedos convirtiéndose en necesidad.

Inicialmente su necesidad más grande está relacionada a su vida social con la intención de que esta sea positiva, amplia y le genere nuevas experiencias.

18. Bondades relacionadas al cliente:

Debido a las bondades anteriormente nombradas se pueden realizar una relación con nuestro cliente ideal, puesto que este y sus características valorarían y encajarían adecuadamente.

Por ejemplo, bondades como original, innovador, económico, diverso, diferenciador, atractivo, etc. Pueden impactar positivamente en nuestro cliente joven. Por otro lado, el ser saludable, renovado, exquisito, ecológico, refrescante, suave, buen aroma, etc. Pueden impactar mucho mejor en nuestra cliente mayor. No obstante cabe resaltar que puede ser muy transversal y las bondades se ajustan en su mayoría a ambos.

19. ¿Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto?

En Bogotá hay actualmente 7.743.995 personas según el periódico El Tiempo (2020). Aunque es complejo encontrar cifras de cuántas personas hay mayores de 18 años en Bogotá, podemos encontrar un aproximado de algunas edades claves de nuestro producto, acorde a una noticia de El Tiempo (2017) se encuentra que:

“De 1’282.980 habitantes, el 25 por ciento están entre los 20 y 39 años (419.000 personas), lo que se acomoda al promedio de edad en la capital, que ronda por encima de los 30 años.”

20. ¿Cuántas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto?

Igualmente se repite la información anterior de El Tiempo (2017) puesto que los clientes potenciales se pueden encontrar en personas con un estilo de vida mucho más

social las cuales corresponden en edades de 20 y 39 años, tendiendo a ingerir más bebidas nuevas y con alcohol.

21. ¿Cuántas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual o similar?

El Sabajón al ser un producto más de disfrute y social que de canasta familiar no presenta límites (ni mínimo ni máximo) en cuestión de cuántas personas deben necesariamente adquirirlo.

22. ¿Cuántas personas o negocios definitivamente suplirán su necesidad con su producto?

Aunque las bebidas con licor no son una necesidad, si es claro que para muchas personas el beber es fundamental. Por ende, e investigando cifras, acorde a Caracol (2020) el 84% de los colombianos entre los 12 y 65 años han consumido alcohol. Este es un producto solo para mayores de edad así que esta cifra solo puede servir como guía para tener un referente de que en Colombia el consumo de alcohol es algo normalizado.

ACTIVIDAD NO. 7 SEMANA 8:

23. Propuesta De Valor: Experiencias y sabores nuevos, perfectos para disfrutar con tu familia y amigos.

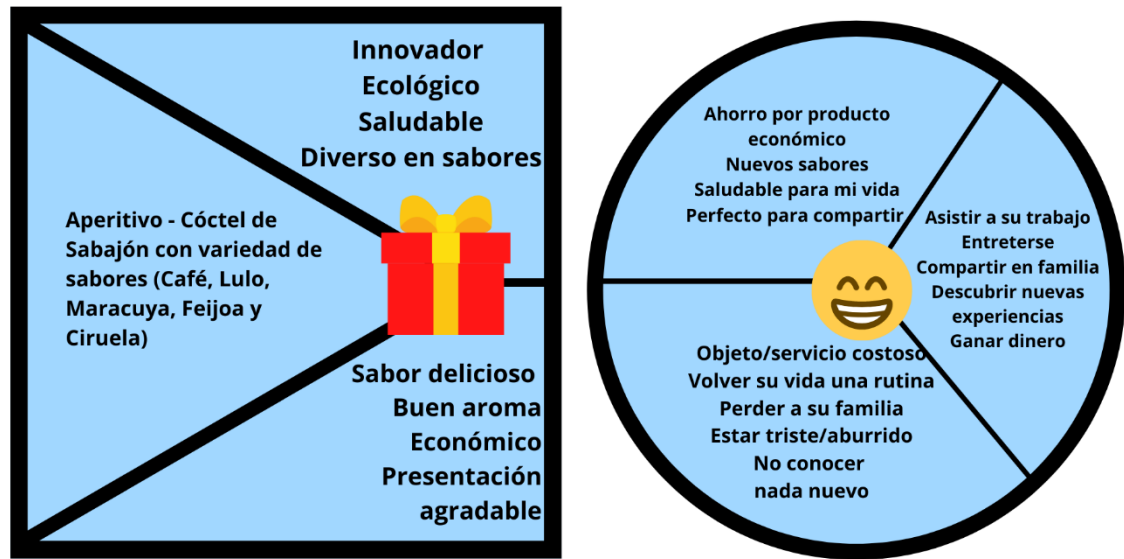


Ilustración 9 Propuesta de valor

24. Ficha técnica del producto.

23.1. Ficha Técnica del producto

FICHA TÉCNICA SABAJON MISQUA	
Nombre del producto	Sabajón MISQUA
Composición del producto	Leche, Frutas, Anís, Nuez Moscada, Azúcar, Harina de Maíz, Huevos, Licor.
Normativa:	Norma técnica colombiana NTC 2972 Bebidas alcohólicas, Sabajón
Presentación:	Botella de vidrio 750ml

Porcentaje de alcohol	14° grados
Contenido nutricional	Agua 80% , Fibra 1,18g, Proteína 3,02 g, Carbohidrato 15,4 g.
Porción	1 copa (2 onzas)

Tabla 7 Ficha Técnica

23.2. Ciclo de vida del producto:

El producto se encuentra actualmente en introducción puesto que, aunque es basado en el Sabajón, MISQUA desea impactar con nuevas recetas que nunca ha implementado en el pasado.

ACTIVIDAD NO. 8 SEMANA 9

25. Definición estratégica:

Nuestro producto al estar relacionado con las bebidas alcohólicas es importante resaltar las normas al respecto, ejemplos de ellas:

- Ley 124 de 1994: ART.1: Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.
- Ley 1503 de 2011: ART 13: Todos los establecimientos que devenguen el cuarenta por ciento (40%) o más de sus ingresos por la venta de bebidas alcohólicas contribuirán

al objeto de la presente ley. Para tal efecto, se comprometen a desarrollar acciones orientadas al consumo responsable de alcohol, contenidas en un plan estratégico.

- Ley 1098 de 2006: Las niñas, niños y adolescentes serán protegidos contra el consumo (...) de tabaco, sustancias psicoactivas, estupefacientes o alcohólicas.

- Ley 1385 de 2010: Por medio de la cual se establecen acciones para prevenir el síndrome de alcoholismo fetal en los bebés por el consumo de alcohol en las mujeres en estado de embarazo

26. Diseño Del Concepto:

Para la elaboración del producto se requieren diferentes insumos tales como:

Materia prima: Leche, Frutas, Anís, Nuez Moscada, Azúcar, Harina de Maíz, Huevos, Licor.

Implementos para la elaboración: Estufa, olla, congelador o nevera multifuncional, batidora, Licuadora industrial, mesón de acero, Cocina integral.

27. Diseño en detalle:

- **DIAGRAMA DE BLOQUES:**

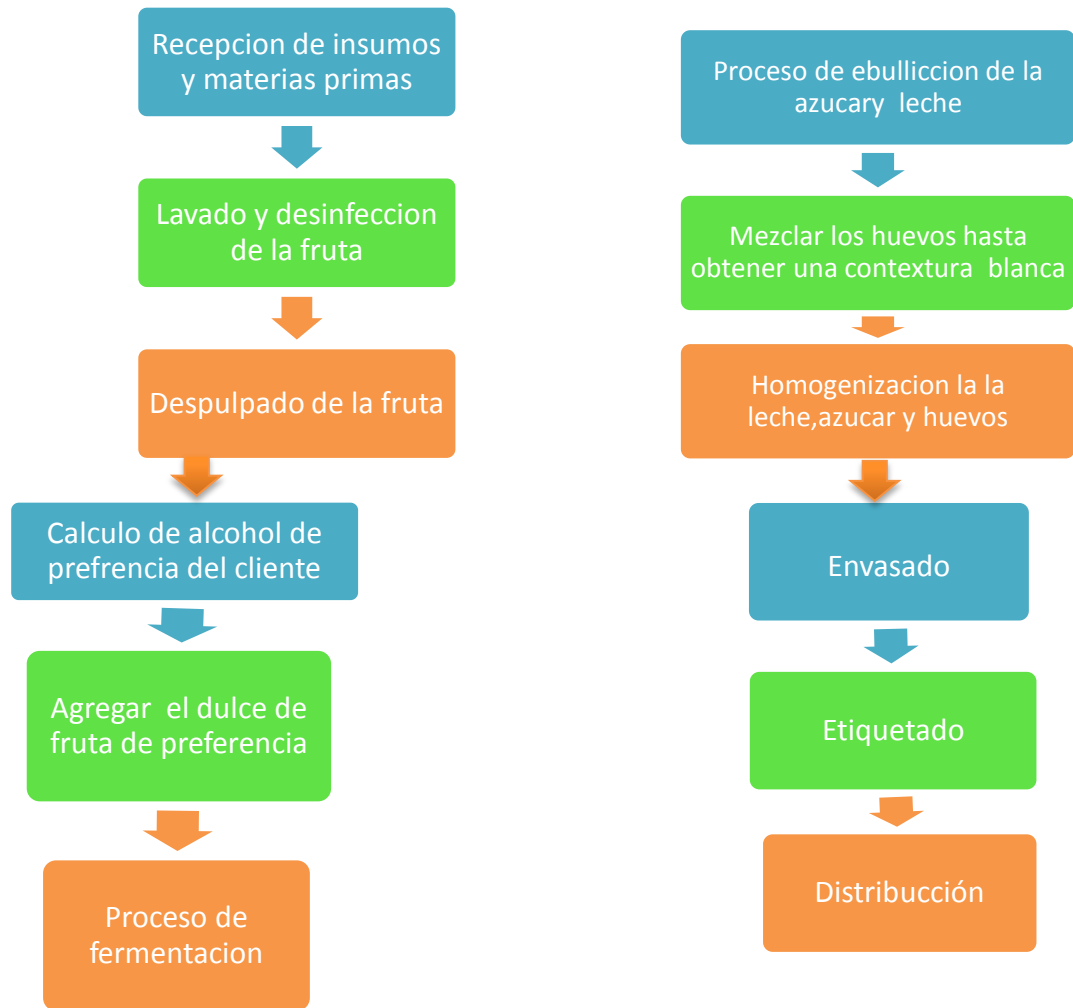


Ilustración 10 Diagrama de Bloques

28. Cadena de distribución:

La cadena de distribución se divide en cuatro fases: la inicial es el abastecimiento donde la materia prima pasa a la parte de producción, se realiza el producto para continuar con la distribución del producto a las plataformas donde será vendido y que finalmente llegará al consumidor final.

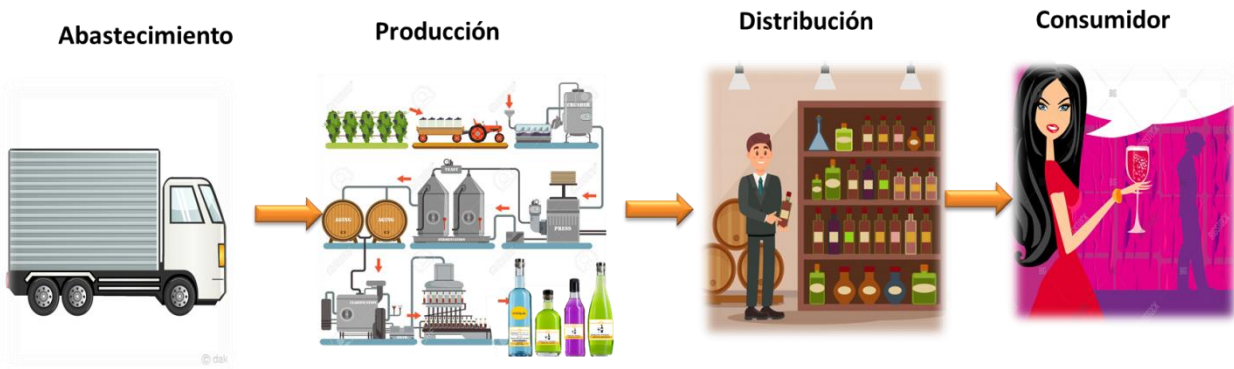


Ilustración 11 Cadena de Distribución

29. Validación y verificación:

Antes de salir al mercado el producto se deben realizar pruebas a las materias primas tales como: A la leche pruebas fisicoquímicas y organolépticas, a las frutas relacionadas a la maduración del fruto y a la detección de aromas o fermentado y para los demás insumos se debe verificar la fecha de vencimiento.

Así mismo entre los requisitos generales del Sabajón se debe cumplir con que tenga apariencia homogénea, un color uniforme, como el tradicional del producto y el sabor característico.

30. Diseño Del Producto



Ilustración 12 Diseño del Producto

Empaque



Ilustración 13 Diseño de Empaque

Etiqueta



Ilustración 14 Diseño de Etiqueta

31. Ficha técnica;

FICHA TÉCNICA SABAJON MISQUA	
Nombre del producto	Sabajón MISQUA
Composición del producto	Leche, Frutas, Anís, Nuez Moscada, Azúcar, Harina de Maíz, Huevos, Licor.
Normativa:	Norma técnica colombiana NTC 2972 Bebidas alcohólicas, Sabajón
Presentación:	Botella de vidrio 750ml
Porcentaje de alcohol	14° grados
Contenido nutricional	Agua 80% , Fibra 1,18g, Proteína 3,02 g, Carbohidrato 15,4 g.
Porción	1 copa (2 onzas)

Ilustración 15 Ficha Técnica 2

32. Ciclo de vida del producto: El producto se encuentra actualmente en introducción, aunque es basado en el Sabajón, MISQUA desea impactar con nuevas recetas que nunca ha implementado en el pasado.

33. Costos de producción y precio de venta:

Finalmente, para cerrar el estudio es pertinente hablar acerca de los costos de producción estimados.

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Costo Unitario De Materiales	= $\$12.650.625/2000 = \$6.325,32$ pesos
Costo Unitario Mano De Obra	= $\$20.673.216/2000 = \$10.336,60$ pesos
Costo Unitario De Costos Indirectos De Fabricación	= $\$7.552.944/2000 = \$3.776,49$ pesos
Costo Total Unitario	\$20.438,41 pesos

Ilustración 16 Costo de Producto

MATERIALES DIRECTOS

Concepto	Valor
Canastilla De Frutas	10.000
Mesón De Acero Inoxidable	900.000
Despulpadora	4.000.000
Licuadaora	150.000
Mezcladora	1.200.000

Marmita	4.000.000
Leche	2.000
Azúcar	1.500
Aguardiente	160.000
Huevos	9650.625
Total	12.650.625

MATERIALES INDIRECTOS

Concepto	Valor
Tapadora	1.000.000
Botellas	1.552.994
Etiquetadora	5.000.000
Total	7.552.944

MANO DE OBRA DIRECTA

Cargo	Cantidad	Costo día	Total
Auxiliares de producción	573	35.000	20.673.000
Total	20.673.000		

Tabla 8 listados de costos

Inicialmente es importante aclarar que para este proyecto se fijarán anualmente 2000 unidades a producir, dado que nos podamos relacionar con las investigaciones sobre las cuales haremos el cálculo teniendo un estimado de nuestros costos de producción.

Para los costos unitarios de materia prima y envasado, como Botellas de vidrio, aguardiente, leche, ciruela, Anis, nuez moscada, azúcar, harina de maíz y huevos. Esta tiene un valor de \$12.650.625 según las cantidades correspondientes.

Para la mano de obra, se puede observar se calcula la mano de obra directa del Sabajón ofreciendo 5 empleos entre administrador, operarios, contador y vendedor y que corresponde a aproximadamente \$20.673.216 pesos colombianos, también podemos decir que los costos indirectos de fabricación que corresponden a servicios, dotaciones, materiales indirectos, depreciación y amortización. El valor corresponde a \$7.552.944.

Finalmente, el precio de venta corresponderá a la siguiente formula:

$$PV = \frac{\text{Costo total unitario}}{1 - \% \text{ de utilidad}}$$

$$PV = \$20.438,41 \text{ pesos} / 1 - 10\% = \$22.709,35.$$

El precio de venta estimado será de **\$22.709,35**.

Semana 11

34. Lean Canvas (Runnign Lean)



Semana 12

35. Validación del Mercado

De acuerdo al Running Canvas decidimos validar la Segmentación del Cliente, teniendo en cuenta que el producto que nosotros elaboramos no es nuevo en el mercado y que tiene fuertes competidores, por lo tanto, Sabajón Misqua les ofrece una variedad de sabores no convencionales que pueden llegar a ser llamativos para los consumidores satisfaciendo necesidades de comprar bebidas que por sus sabores de preferencia pueden ser personalizadas o de mayor consumo (conducta del consumidor segmentación psicográfica) . También nos permite conocer realmente cuales serán nuestros competidores y que tan solidos están en el mercado.

También nos puede ayudar a crear estrategias de marketing para incrementar las ventas o conocer cuál puede ser la el producto de lanzamiento y podríamos identificar nuevas oportunidades de negocio.

Cuando se tabule la información recolectada, las respuestas y los gráficos nos ayudaran a conocer las preferencias del cliente por la bebida y nos dará a conocer si nuestra idea de negocio es viable y en cuales nichos del mercado podemos incursionar de manera inmediata.

Semana 13

35. Aplicación de Encuesta

Objetivo general

Realizar una encuesta dirigida a personas entre 18 y 65 años, con el fin de conocer sus preferencias en cuanto al consumo de bebidas especialmente el aperitivo-coctel e indagaremos su disposición al comprar productos que ya se encuentran en el mercado pero que están innovando en los sabores que ofrece.

Objetivos específicos

- Identificar cual sería el sabor más acogido en el mercado, con el fin de determinar el primer producto de lanzamiento.
- Conocer que tan dispuesto está nuestro público objetivo para adquirir nuestros productos.

36. Tipo de Investigación: Cuantitativa

Determinamos la investigación cuantitativa aplicando encuestas con el fin de conocer las tendencias, gustos y preferencias de la población objetivo en el mercado.

37. Formato de encuesta

Buen día,

Los invitamos a realizar una encuesta sobre aperitivos-cóctel con el fin de recolectar información sobre el consumo de este tipo de bebidas

Gracias por tomarse el tiempo para responder esta encuesta, no llevará más de 2 minutos

Preguntas:

1. ¿Consume bebidas que contengan alcohol?

Sí_____ No_____

Nota 1: Si la respuesta es No, Por favor preguntar por qué motivo no consume este tipo de bebidas: _____

Nota 2: Si la respuesta es Si, por favor continúe con la encuesta, de lo contrario termine el formulario. **¡Gracias!**

2. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de bebidas?

a. Semanal c. Esporádicamente

b. Mensual d: Otra.

3. ¿Ha probado los aperitivos – cóctel (Sabajón, piña colada, crema de Whisky, entre otros)?

Si: _____ No: _____

4. Cuando piensa en aperitivo - cóctel como el Sabajón ¿Qué marcas reconoce?
- a. Sabajón Apolo
 - b. Sabajón Don Joaquín
 - c. Sabajón Vega Real
 - d. Otro
5. ¿Estaría dispuesto a probar la nueva línea de sabores que ofrece Sabajón MISQUA?
- Si: _____ No: _____
6. Si el producto estuviera disponible hoy, ¿De los siguientes sabores cual le apetecería probar?
- a. Feijoa
 - b. Lulo
 - c. Maracuyá
 - d. Ciruela
 - e. Café
7. ¿En qué lugares suele comprar este tipo de productos?
- a. Tiendas de barrio

- b.** Supermercados
- c.** Licorerías
- d.** Grandes Superficies
- e.** Ventas On-line

8. ¿Cuál de las siguientes opciones usted tiene en cuenta al momento de comprar bebidas?

- a.** Nuevas en el mercado
- b.** Precio
- c.** Porcentaje de alcohol
- d.** Presentación y Empaque
- e.** Tradición familiar
- f.** Campañas, incentivos o descuentos.

9. ¿En qué ocasiones consume este tipo de bebidas?

- a.** Reuniones familiares
- b.** Eventos especiales
- c.** Épocas del año
- d.** Tiempo Personal (darse gusto)

10. ¿Qué tan probable es que consuma este producto en sus reuniones o eventos?

- a.** Extremadamente probable

- b. Muy probable
- c. Algo probable
- d. No tan probable
- e. Nada probable

38. Tamaño de la muestra: La encuesta se realizara en La localidad de Bosa, la cual tiene aproximadamente una población de 776.363, en los cuales nuestro público target son personas entre los 18 y 65 años.

Formula Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Ilustración 17 Tamaño de la muestra

- Nivel de confianza 1.96
- Grado error 0.5
- Universo 776.363
- Probabilidad de ocurrencia 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia 0.05

$$N: (1.96)^2 * (0.005) * 80.05 * (776.363) / (776.363) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)$$

$$N: (3.84) * (0.25) * (776.363) / (776.363) * (0.0025) + (3.84) * (0.25)$$

N: 745308,48/ 486,18

N: 1532,98

Semana 15

Tabulación de Encuestas

Información general				
Todos los dispositivos Escritorio Móvil Tablet Otros				
Visualizaciones	Comenzados	Respuestas	Completados	Tiempo medio para completar
0	60	51	86.7%	01:42

- **Pregunta 1.** ¿Consume bebidas que contengan alcohol?

Consumo Bebidas Alcohólicas	f	Fracción	Decimal	Porcentaje	F	H
Sí	40	40/51	0,96	78%	40	0,96
No	11	11 /51	0,04	22%	11	1,00

Tabla 9 Pregunta 1

✓ 1 ¿Consume bebidas alcohólicas?

51 de 51 personas respondieron a esta pregunta

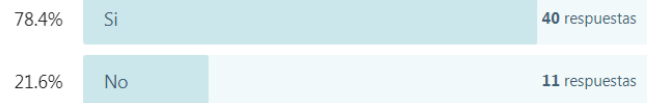


Ilustración 18 Pregunta 1

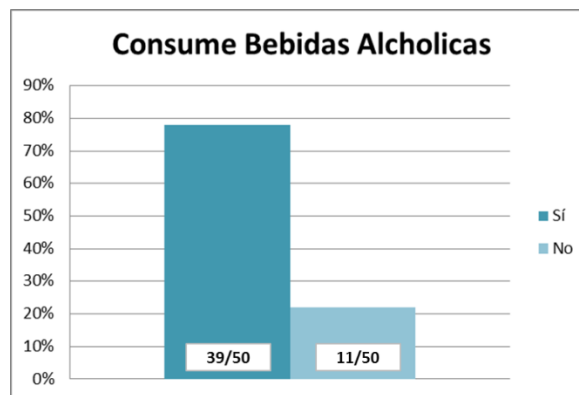


Ilustración 19 Pregunta 1

Análisis: La encuesta la realizaron 51 personas, de acuerdo a las respuestas obtenidas podemos concluir que el 78 % de la población encuestada si consume alcohólicas. Este resultado es muy importante para la empresa ya que nuestro producto va enfocado a este tipo de personas.

- **Pregunta 2** ¿Con qué frecuencia consume este tipo de bebidas?

Con qué frecuencia consume este tipo de bebidas	f	Fracción	Decimal	Porcentaje	F	H
Semanal	10	oct-51	0,196	19,6%	10	0,20
Mensual	9	9 /51	0,176	17,6%	9	0,37
Esporadico	30	30 / 51	0,588	58,8%	30	0,96
Otros	2	2 / 51	0,039	3,9%	2	1,0

Tabla 10 Pregunta 2

✓ 2 ¿Con qué frecuencia consume este tipo de bebidas ?

51 de 51 personas respondieron a esta pregunta



Ilustración 20 Pregunta 2

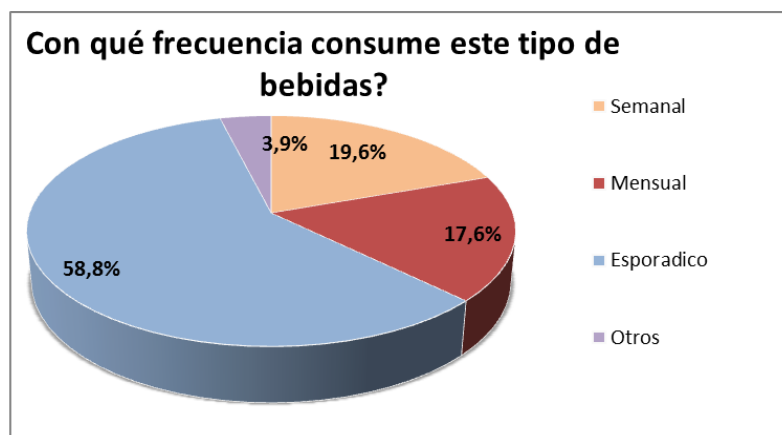


Ilustración 21 Pregunta 2

Análisis: El 58,8 de las personas consumen bebidas alcohólicas de manera esporádicas, y el 41.2 tiene una rutina para consumir bebidas, en general el resultado es muy beneficioso para nosotros porque nos ayuda a recolectar información sobre el

comportamiento de nuestros posibles clientes y nos permitirá crear estrategias para aumentar las ventas teniendo en cuenta la frecuencias en que están ingiriendo bebidas que contienen alcohol.

- **Pregunta 3** ¿Ha probado los aperitivos – cóctel (Sabajón, piña colada, crema de Whisky, entre otros)?

Ha probado los aperitivos - cóctel	f	Fracción	Decimal	Porcentaje	F	H
Sí	49	49/51	0,96	96%	49	0,96
No	2	2 /51	0,04	4%	2	1,00

Tabla 11 Pregunta 3

✓ 3 ¿Ha probado los aperitivos – cóctel (Sabajón, piña colada, crema de Whisky, entre otros)?

51 de 51 personas respondieron a esta pregunta

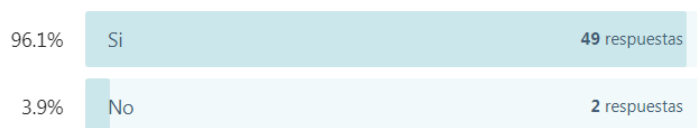


Ilustración 22 Pregunta 3

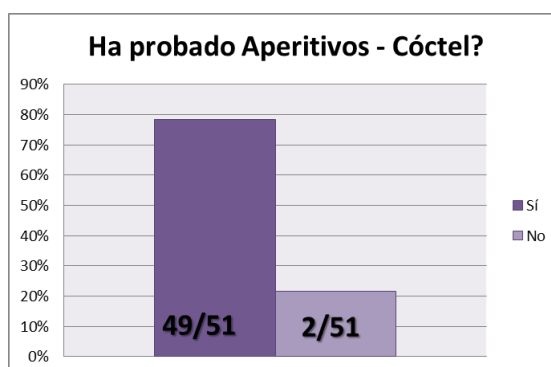


Ilustración 23 Pregunta 3

Análisis: Las respuestas nos indican que el 96% de los encuestados si han ingerido aperitivos- cóctel, esta repuesta es importante a la hora de la segmentación de mercados porque nos muestra que nuestro producto si puede ser de interés y sea comprado por las personas.

- **Pregunta 4** Cuando piensa en aperitivo - cóctel como el Sabajón

¿Qué marcas reconoce?

Que marcas reconoce de Sabajón	f	Fracción	Decimal	Porcentaje	F	H
Sabajon Apolo	26	26 / 51	0,510	51,0%	26	0,51
Sabajón Don Joaquín	8	8 /51	0,157	15,7%	8	0,67
Sabajón Vega Real	5	5 /51	0,098	9,8%	5	0,76
Otros	12	12 /51	0,235	23,5%	12	1,0

Tabla 12 Pregunta 4

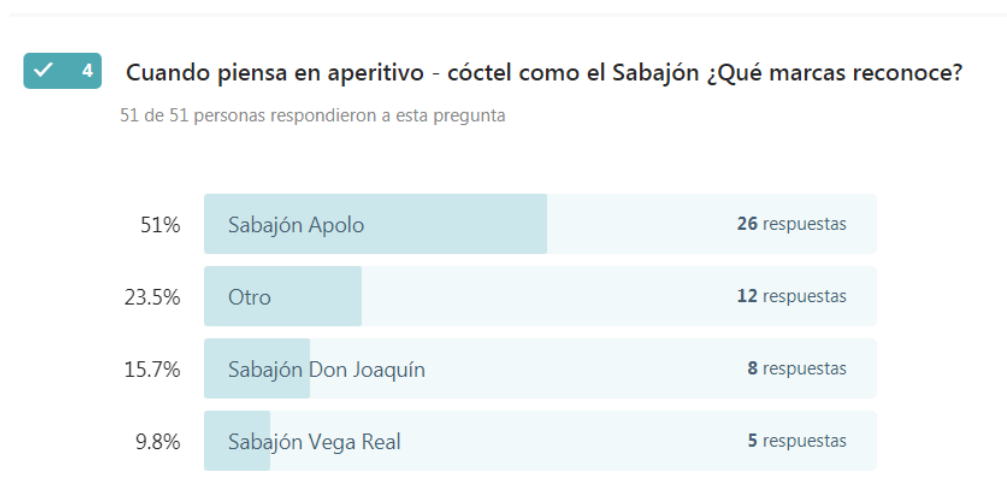


Ilustración 24 Pregunta 4

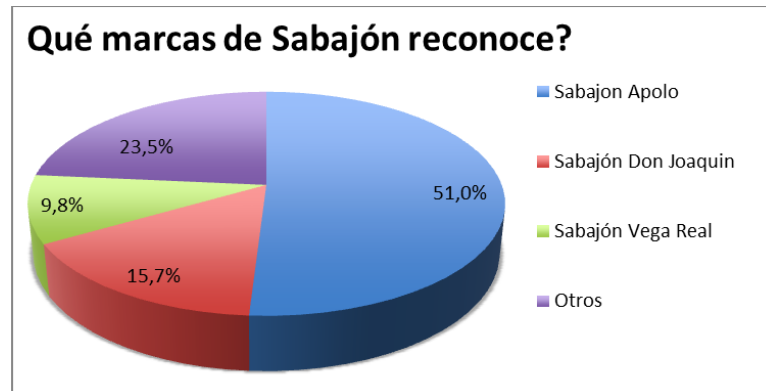


Ilustración 25 Pregunta 4

Análisis: Realizando un análisis del mercado, esta pregunta nos corrobora con un porcentaje del 51% que nuestro más alto competidor es la empresa Sabajón Apolo.

- **Pregunta 5.** ¿Estaría dispuesto a probar la nueva línea de sabores que ofrece Sabajón Misqua?

Esta dispuesto a probar sabajon MISQUA?	f	Fracción	Decimal	Porcentaje	F	H
Sí	51	51/51	1,00	100%	51	1,00
No	0	0/51	0,00	0%	0	1,00

Tabla 13 Pregunta 5

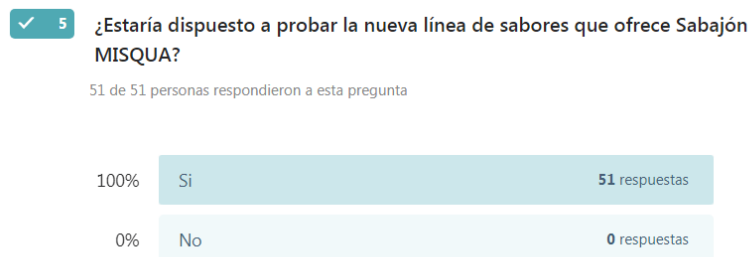


Ilustración 26 Pregunta 5

Esta dispuesto a probar sabajon MISQUA?

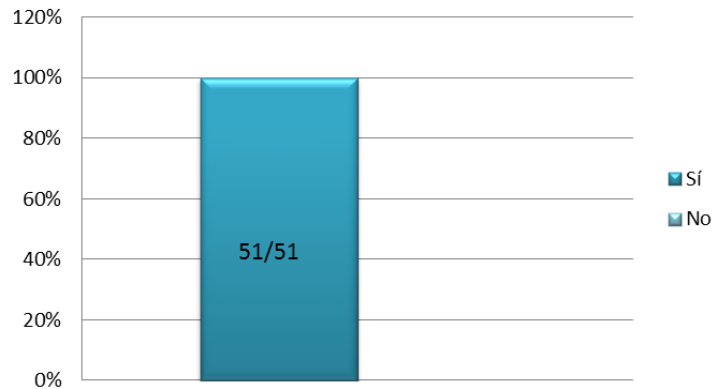


Ilustración 27 Pregunta 5

Análisis: El 100% de la población encuestada si esta dispuesto a probar nuestro producto.

- Pregunta 6.** Si el producto estuviera disponible hoy, ¿De los siguientes sabores cual le apetecería probar?

Cual de los siguientes sabores le apetecería probar?	f	Fracción	Decimal	Porcentaje	F	H
Feijoa	6	6 /51	0,118	11,8%	6	0,12
Lulo	12	12 /51	0,235	23,5%	12	0,35
Maracuya	19	19/51	0,373	37,3%	19	0,73
Ciruela	4	4 /51	0,078	7,8%	4	0,80
Café	10	10 /51	0,196	19,6%	10	1

Tabla 14 Pregunta 6

✓ 6 ¿Si el producto estuviera disponible hoy, ¿De los siguientes sabores cual le apetecería probar?

51 de 51 personas respondieron a esta pregunta

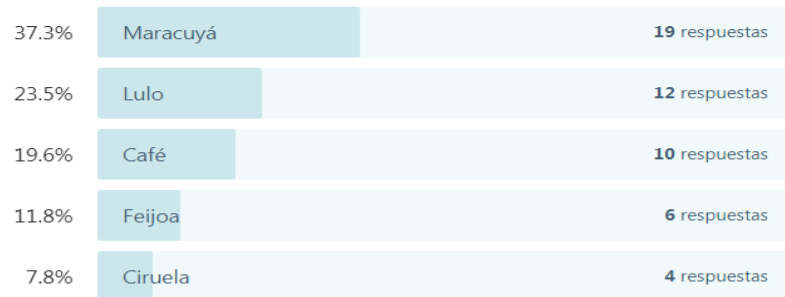


Ilustración 28 Pregunta 6

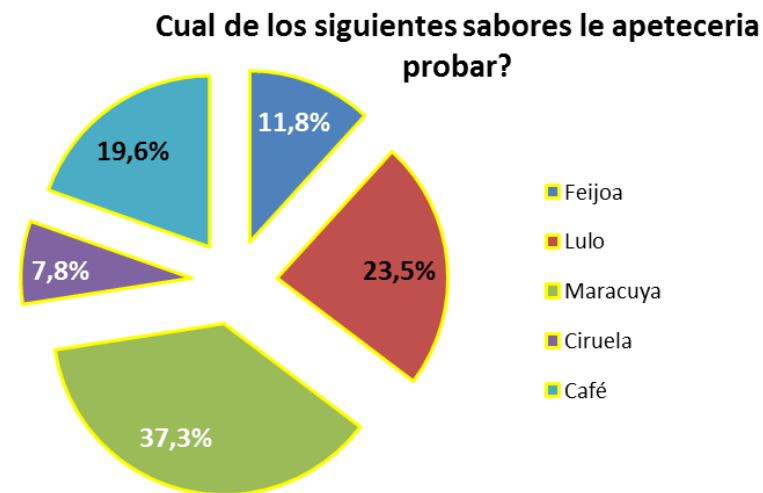


Ilustración 29 Pregunta 6

Análisis: Con los resultados de esta pregunta podemos decir que si hoy en el mercado estuviera disponible y a la venta la línea de Sabajones que ofrecemos nuestro producto especial o de lanzamiento sería el Sabajón de Maracuyá con un 37.7%, seguido del Sabajón de lulo con 23.5% y el luego el Sabajón de Café con un 19,6%, mientras los otros sabores tendríamos que crear

estrategias que permitan incrementar el consumo de la bebida, entre los sabores de feijoa y ciruela tenemos el 19.6%.

- **Pregunta 7.** ¿En qué lugares suele comprar este tipo de productos?

En qué lugares suele comprar este tipo de productos?	f	Fracción	Decimal	Porcentaje	F	H
Supermercados	22	22/51	0,431	43,1%	22	0,43
Licorerías	19	19/51	0,373	37,3%	19	0,80
Ttiendas de barrio	3	3./51	0,059	5,9%	3	0,86
Grandes superficies	6	6./51	0,118	11,8%	6	0,98
Ventas online	2	2./51	0,039	3,9%	2	1,0

Tabla 15 Pregunta 7

✓ 7 ¿En qué lugares suele comprar este tipo de productos?

51 de 51 personas respondieron a esta pregunta

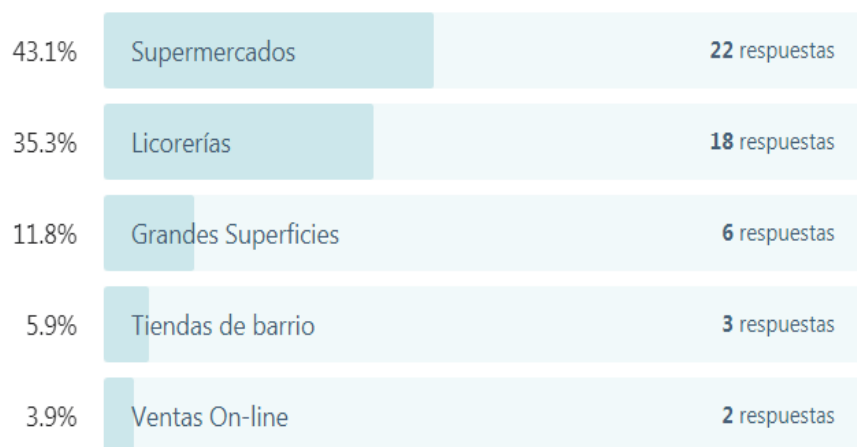


Tabla 16 Pregunta 7



Tabla 17 Pregunta 7

Análisis: Los lugares de preferencia para comprar bebidas alcohólicas son los supermercados y licorería con un 78%, mientras que el 22% realiza sus compras ente tiendas de barrio, ventas online y las grandes superficies.

- **Pregunta 8.** ¿Cuál de las siguientes opciones usted tiene en cuenta al momento de comprar bebidas?

Cual de las siguientes opciones tiene en cuenta	f	Fracción	Decimal	Porcentaje	F	H
Precio	17	17/51	0,33	33,3%	17	0,33
Presentación y empaque	13	13/51	0,25	25,5%	13	0,59
Tradición familiar	10	10/51	0,20	19,6%	10	0,78
Porcentaje de alcohol	5	5/51	0,10	9,8%	5	0,88
Campañas.incentivos o descuentos	3	3./51	0,06	5,9%	3	0,94
Nuevas en el mercado	3	3./51	0,06	5,9%	3	1,00

Tabla 18 Pregunta 8

✓ 8 ¿Cuál de las siguientes opciones usted tiene en cuenta al momento de comprar bebidas?

50 de 51 personas respondieron a esta pregunta

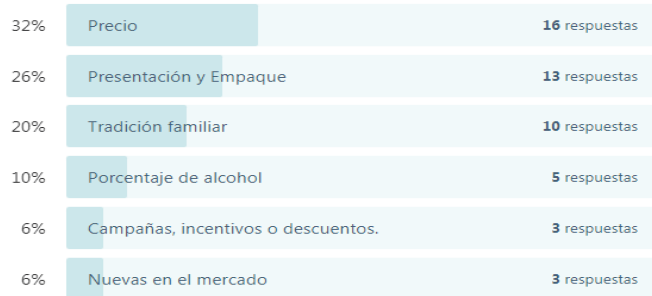


Ilustración 30 Pregunta 8

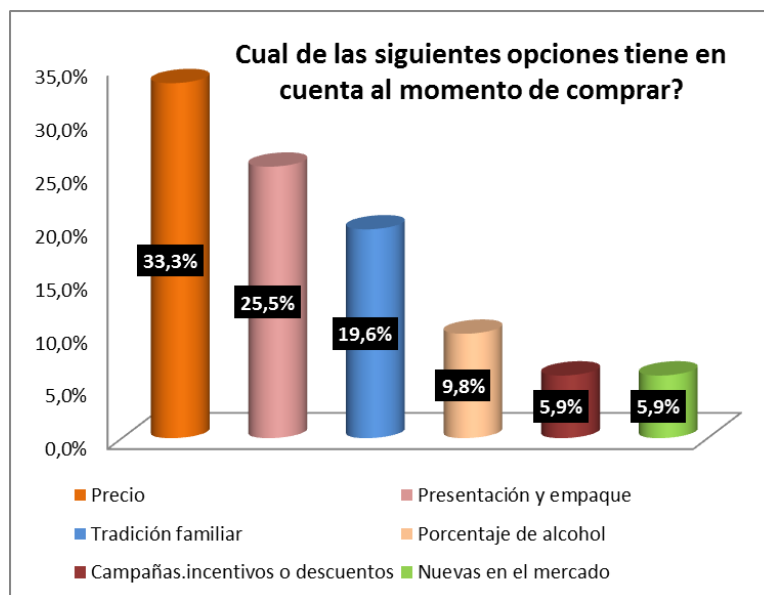


Ilustración 31 Pregunta 8

Análisis: Los resultados de pregunta nos permiten orientarnos y crear estrategias más competitivas en el mercado, teniendo en cuenta que a la hora de comprar e ingerir bebidas

alcohólicas el 78% de la población tiene en cuenta el precio, la presentación – empaque y las consumen por tradición familiar, el 22% restante e fijan en el porcentaje de alcohol, les es un poco indiferente las campañas, incentivos o descuentos y que sean nuevas en el mercado.

- **Pregunta 9** ¿En qué ocasiones consume este tipo de bebidas?

En qué ocasiones consume este tipo de bebidas?	f	Fracción	Decimal	Porcentaje	F	H
Reuniones familiares	21	21./ 51	0,412	41,2%	21	0,41
Eventos especiales	17	17 /51	0,333	33,3%	17	0,75
Tiempo personal(darse gusto)	7	7./51	0,137	13,7%	7	0,88
Épocas del año	7	7./51	0,137	13,7%	7	1,0

Tabla 19 Pregunta 9

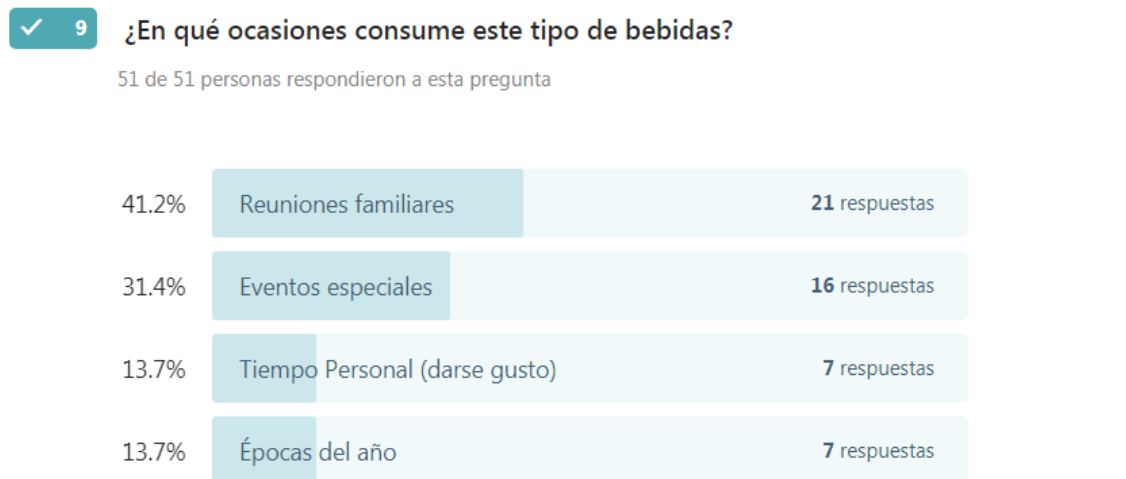


Ilustración 32 Pregunta 9

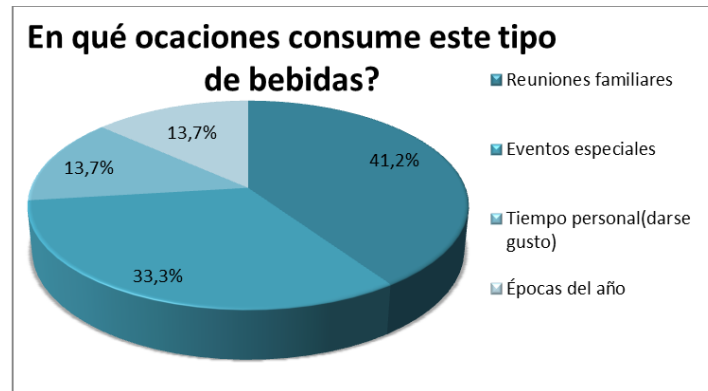


Ilustración 33 Pregunta 9

Análisis: El 41% de la población consume este tipo de bebidas en reuniones familiares, el 33% en ocasiones especiales lo que nos permite que no solo puede ser ingerido por personas entre 25 y 65 años, si no que podemos apuntar al consumo en las nuevas generaciones. El 27.7% prefieren estas bebidas para darse un gusto y en diferentes épocas del año, es decir que tenemos que profundizar en los estilos de vida de este tipo de clientes.

- **Pregunta 10.** ¿Qué tan probable es que consuma este producto en sus reuniones o eventos?

Qué tan probable es que consuma nuestros productos?	f	Fracción	Decimal	Porcentaje	F	H
Muy probable	31	31/51	0,608	60,8%	31	0,61
Algo probable	10	10./51	0,196	19,6%	10	0,80
Extremadamente probable	8	8./51	0,157	15,7%	8	0,96
No tan probable	2	2./51	0,039	3,9%	2	1,00
Nada probable	1	1./51	0,020	2,0%	1	1,0

Tabla 20 Pregunta 10

✓ 10 ¿Qué tan probable es que consuma este producto en sus reuniones o eventos?

51 de 51 personas respondieron a esta pregunta

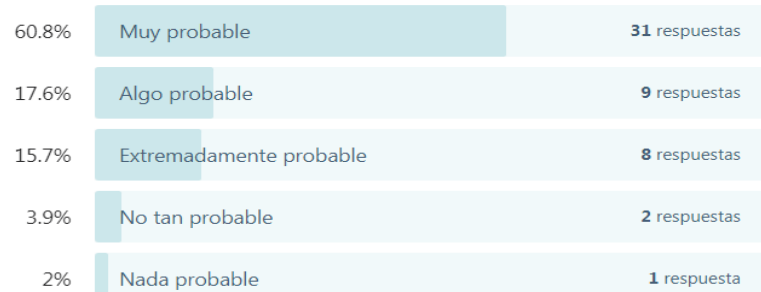


Ilustración 34 Pregunta 10

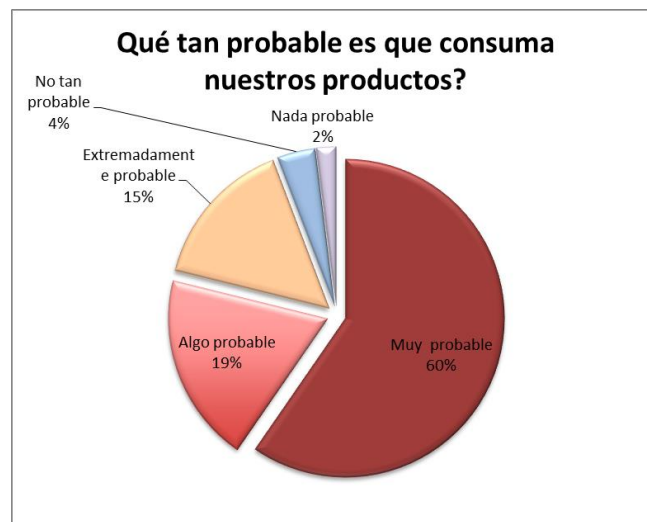


Ilustración 35 Pregunta 10

Análisis: El 94% de la población encuestada si probaría nuestra línea de Sabajones, mientras que el 6% no creen posible comprar nuestro producto.

Bibliografía

1. Caracol. (2020). *84% de los colombianos ha consumido alguna bebida alcoholica*. Obtenido de la pagina de Internet:
https://caracol.com.co/radio/2020/08/06/economia/1596750148_781527.html
2. Casa Apolo. (s.f.). *Casa Apolo*. Obtenido de <Http://casaapolo.co/>
Revisado 19/09/2020
3. Don Joaquín. (2020). *Don Joaquín*. Obtenido de
<Https://www.sabajondonjoaquin.com> Revisado 19/09/2020
4. Giraldo , M., Montoya, C., & Gaviria, J. P. (2015). *Factibilidad proyecto Sabajón Artesanal Paskuale*. Medellin: Institución Universitaria Esumer.
5. El Tiempo. (2017). *Población por edades: Bogotá*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-por-edades-de-bogota-2017-109238>
6. El Tiempo. (2020). *El 12 de febrero, el país llegará a las 50 millones de personas* Obtenido del El Tiempo:
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/habitantes-en-colombia-en-2020-segun-el-dane-lanzan-proyeccion-a-partir-del-censo-455212#:~:text=Dentro%20de%20las%20proyecciones%20poblacionales,y%20Providencia%2C%20Amazonas%20y%20Guaviare.>
7. <Https://www.google.com/amp/s/www.eltiempo.com/amp/colombia/otras-ciudades/sabajon-en-bogota-35056> . Revisado 29/08/2020

8. <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/herramientas-esenciales-de-un-project-manager/cuales-son-las-claves-del-exito-empresarial> . Revisado 29/08/2020giraldo
9. [Http://themagicgirls-sabajon.blogspot.com/2009/11/historia-del-sabajon-europa-madre-de.html?m=1](http://themagicgirls-sabajon.blogspot.com/2009/11/historia-del-sabajon-europa-madre-de.html?m=1) . Revisado 19/09/2020
10. Sabajón Vega Real. (2020). *Sabajón Vega Real*. Obtenido de <https://sabajonvegareal.wordpress.com/pedidos-y-comercializacion> / Revisado 19/09/2020