

Elaboración, producción y venta de dulce de Guatila.

Yesika Marcela Aranda Semanate & Gladys Marcela Rivera Moreno.

Noviembre 2017.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.

Administración de Empresas.

Opción de Grado I

Contenido

1.	Justificación.....	4
2.	Desarrollo de la matriz de perfilación de clientes Customer Development.....	5
2.1	Stake Holders.....	5
2.2	Identificación de las necesidades de los Stake Holders.....	5
2.2.1	¿Qué verbo representa la acción?	6
2.2.2	¿Bajo qué contexto se da?.....	6
2.3	Identificación de los beneficios y expectativas.....	8
2.3.1	¿Cuál es la principal razón por la que está tratando de resolver la necesidad?	8
2.3.2	¿Qué metas / indicadores debe cumplir al final del ejercicio?	9
2.4	Identificación de las Soluciones actuales.....	10
2.4.1	¿Qué soluciones compran ó contratan actualmente?	10
2.4.2	A través de qué canales las adquieren / se enteraron de la solución? ...	10
2.4.3	¿Cuál es la principal razón por la que lo han escogido?	11
	En los encontrados se evidencia se basan igualmente en que la Guatila es de bajo costo, fácil acceso y el procedimiento para la preparación es realmente sencillo y se obtiene un resultado agradable al paladar.....	11
2.4.4	¿Cuánto dinero están invirtiendo en esas soluciones?	11
2.5	Análisis de las limitaciones, inconformidades y frustraciones.	12
2.5.1	¿Qué resulta frustrante de las soluciones actual?.....	12
2.5.2	¿Qué es limitado de la solución actual?	12
2.5.3	¿Qué es exagerado de las soluciones actuales?.....	12
2.6	Mercado.	13
2.6.1	Segmentación del Mercado.....	13
2.6.1.1	Mercado Objetivo.....	13
2.6.1.2	Mercado de Consumo Inmediato.	13
2.6.1.3	Geográfica.	13
2.6.1.4	Demográfica.....	13
2.6.1.5	Psicográfica.	14
2.6.1.6	Multiatributo.	14
2.6.1.7	Basada en el comportamiento.	14
2.6.1.8	TAM: Total del mercado 3601.....	14
2.6.1.9	SAM: Mercado objetivo probable 228.....	14
2.6.1.10	TM: Mercado objetivo 228.....	14
3.	Validación del mercado.	15
3.1	La entrevista.....	15
3.2	Análisis de la información Resultados.....	15

3.3	Pentágono de perfilación de clientes.....	15
4.	Prototipo.....	16
4.1	Descripción del producto o servicio.	16
1.	Tabla nutricional	16
4.2	Ficha técnica del producto o servicio.....	17
5.	Planeación estratégica generativa.	18
5.1	Identidad estratégica.	18
5.2	Futuro preferido.	18
5.3	Objetivos empresariales.....	19
5.3.1	Objetivo general.....	19
5.3.2	Objetivos específicos.	19
5.4	Valores.....	19
5.5	Organigrama.	20
	Anexo N° 1.....	21
	Anexo N° 2.....	22
	Anexo N° 3.....	30

1. Justificación.

Desde mucho tiempo la Guatila ha sido considerada como uno de los productos naturales más ricos en componentes benéficos para el organismo, sin embargo, ha sido considerado como una hortaliza utilizada en la cocina de sal. La presente de trabajo es enfocada en el elaboración y presentación de un dulce artesanal de Guatila, logrando así el conocimiento y explotación de un producto nacional que puede ser utilizado en cualquier tipo de alimento (dulce o salado).

2. Desarrollo de la matriz de perfilación de clientes Customer Development.

2.1 Stake Holders.

La gastronomía en Colombia es una característica representativa debido a que es un país rico en variedad de frutas, verduras, hortalizas, legumbres, crianza de animales entre otros, que facilitan el alcance de estos para la elaboración de diferentes platos que por tradición identifican la región mencionada y la época del año en que se encuentra. La gastronomía colombiana es un punto fuerte como atractivo turístico y se pretende resaltar los que en su producción son artesanales, hechos de lo que produce la tierra trabajada por sus campesinos y que abunda, pero que en las presentaciones en que es tradicional encontrarlos no son muy llamativos. La Guatila, es una hortaliza utilizada frecuentemente en el campo y zona centro del país en guisos, ensaladas, bebedizos como remedios y hoy se presenta como dulce elaborado a base de esta y melao de panela puede ser consumido como postre, aperitivo, tentempié o snack.

2.2 Identificación de las necesidades de los Stake Holders.

La gastronomía en Colombia es un gran representante de nuestra tierra, en ella encontramos tradiciones, creencias, identidad de la región proveniente y hasta delata festividades en las que se encuentren. Colombia y sus regiones son un destino turístico llamativo tanto locales como para extranjeros, un país rico en diversidad de fauna, flora, culturas, tradiciones, creencias, pisos térmicos... Un país donde se puede encontrar de todo, ir de un extremo a otro en cuanto a clima con tan solo 3 o 4 horas de viaje por

carretera. La gastronomía es otro producto turístico que Colombia debe promocionar local e internacionalmente. Este es un componente determinante de la cultura de un país.

La Guatila es un fruto poco comercial cuyo consumo no es de gran aceptación en ocasiones debido a su apariencia o las preparaciones y presentaciones en que se ofrece, sin embargo, la presentación que se desea ofrecer será llamativa e innovadora en el mercado, ya que sólo el fruto es desmeritado y lo que se busca es que sea agradable al consumidor mientras el mismo aprovecha los nutrientes que dicho fruto puede aportar al ser humano en su consumo.

Por otro lado, es una oportunidad a la exploración del mercado en que se busca incursionar con el fin de establecer la viabilidad de la inclusión en este con productos característicos de la región dándoles un giro para que sean más agradables aun manteniendo economía, algo de tradición y resaltando lo artesanal, demostrar que de lo que se encuentra fácilmente hay mucho más por rescatar, aprovechar e impulsar, con el fin de innovar en la gastronomía basada en un producto que es de fácil acceso y económico.

2.2.1 ¿Qué verbo representa la acción?

Promover, implementar, incluir, rescatar, aprovechar.

2.2.2 ¿Bajo qué contexto se da?

Una vez establecido el mercado objetivo, se pudo identificar que la segmentación de mercado es la de consumo inmediato, es decir, son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se

realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición.

2.3 Identificación de los beneficios y expectativas.

2.3.1 ¿Cuál es la principal razón por la que está tratando de resolver la necesidad?

- Lograr la inclusión del dulce de Guatila en el mercado de dulces y postres artesanales.

En el año 2016 la ministra de Comercio, Industria y Turismo lanza una nueva estrategia, donde realizó un evento en Santa Marta el diecinueve de noviembre haciendo una presentación del inventario de platillos que conforman la oferta gastronómica nacional y el calendario de actividades que se desarrollan en el país, a lo largo del año, para impulsar los sabores locales y dinamizar la economía entre las comunidades. Donde la ministra expresó “La gastronomía colombiana representa una oferta de gran impacto en el desarrollo turístico de las regiones”

Dentro de la gastronomía colombiana encontramos dulces o postres elaborados a base de frutas típicas de cada departamento mezclado con almíbares, azúcar o panela. Así, por regiones podemos encontrar en Antioquia la natilla, leche asada y arroz con leche; la costa atlántica con el flan de coco y piña o una papilla de mamey; el bocadillo veleño de Santander; el manjar blanco del Valle del Cauca; las cocadas de la costa pacífica; los alfandoques y el flan de café en el Eje Cafetero.

La Guatila es un fruto poco comercial cuyo consumo no es de gran aceptación en ocasiones debido a su apariencia o las preparaciones y presentaciones en que se ofrece, sin embargo, la presentación que se desea ofrecer será llamativa e innovadora

en el mercado, ya que sólo el fruto es desmeritado y lo que se busca es que sea agradable al consumidor mientras el mismo aprovecha los nutrientes que dicho fruto puede aportar al ser humano en su consumo.

2.3.2 Qué metas / indicadores debe cumplir al final del ejercicio?

- Realizar un estudio por medio de encuesta del consumo del dulce artesanal.
- Construir una estrategia de mercadeo de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio.
- Generar aceptación y consumo del producto por medio de degustaciones, impulso y divulgación de primera mano.

2.4 Identificación de las Soluciones actuales.

2.4.1 ¿Qué soluciones compran ó contratan actualmente?

- Torta de Guatila.
- Arequipe de Guatila.
- Cabello de ángel hecho con Guatila.
- Ensalada dulce de Guatila.
- Ponqué de Guatila.
- Crema de Guatila.
- Mayonesa de Guatila.
- Jugo de Guatila.
- Puré de Guatila.

2.4.2 A través de qué canales las adquieren / se enteraron de la solución?

De acuerdo con lo investigado los productos similares a nuestra idea no son productos comerciales, sino de uso netamente doméstico, es decir, éste no se encuentra en el comercio como podemos encontrar duraznos en almíbar o similares. Se encuentran diferentes investigaciones y artículos académicos donde se busca la implementación de esta hortaliza en diferentes preparaciones, se estudia su cultivo y tratamiento, inclusive hay videos caseros sobre la preparación de los mencionados en el punto anterior, mas no se encuentra establecido y comercializado.

2.4.3 ¿Cuál es la principal razón por la que lo han escogido?

En los encontrados se evidencia se basan igualmente en que la Guatila es de bajo costo, fácil acceso y el procedimiento para la preparación es realmente sencillo y se obtiene un resultado agradable al paladar.

2.4.4 ¿Cuánto dinero están invirtiendo en esas soluciones?

Para la mayoría de las soluciones no se encontró un precio comercial establecido ya que estas son comúnmente de uso doméstico, a excepción del jugo de Guatila donde es comercializado en establecimientos naturista el cual tiene un promedio de diez mil pesos esto basado en presentación personal.

2.5 Análisis de las limitaciones, inconformidades y frustraciones.

2.5.1 ¿Qué resulta frustrante de las soluciones actual?

Según lo planteado inicialmente en su proceso de comercialización suele ser frustrante dado que la mayoría de la gente no suele conocer el producto origen y por ende afecta su consumo dado esto la producción disminuye, esto se puede tomar como una de las razones por las cuales la idea de negocio puede correr riesgos; sin embargo, cuando se logra posicionarse en el mercado su producción es fija puesto que es un producto llamativo según su presentación.

2.5.2 ¿Qué es limitado de la solución actual?

Debido a el estigma que se tiene en las soluciones ya existentes y a que estas no son muy apetitosas la Guatila no es considerada un producto de utilización y por ende los consumidores se limitan y no exploran nuevas opciones.

2.5.3 ¿Qué es exagerado de las soluciones actuales?

Según lo consultado en la preparación de las soluciones se logra evidenciar que en la mayoría de ellas se evidencia el uso de condimentos en exceso.

2.6 Mercado.

2.6.1 Segmentación del Mercado.

2.6.1.1 Mercado Objetivo.

El presente ante proyecto tiene como mercado objetivo a los profesores y estudiantes de la CUN, Turno Nocturno Sede J, pisos 2,3 y 4. Del mismo modo hombres y mujeres que tengan inclinación por los dulces artesanales, que no sufran de diabetes o tengan problemas similares con el consumo de azúcar y al mismo tiempo, estén en un rango de edad entre los 18 y 60 años, y estudien o trabajen en la Calle 12C #8, Barrio Candelaria, Bogotá D.C.

2.6.1.2 Mercado de Consumo Inmediato.

Una vez establecido el mercado objetivo, se pudo identificar que la segmentación de mercado es la de consumo inmediato, es decir, son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Al mismo tiempo, debe cumplir con los siguientes aspectos.

2.6.1.3 Geográfica.

Debe comprender la zona de Calle 14 N· 8-27, Barrio la Candelaria, Bogotá D.C. Colombia.

2.6.1.4 Demográfica.

Debe estar dentro el rango de 18 – 60 años, tanto hombres como mujeres de cualquier estado civil, asimismo, deben ser estudiantes o profesores de la CUN Turno Nocturno, sede J, pisos 2,3 y 4 que tengan un ingreso del sueldo mínimo.

2.6.1.5 Psicográfica.

Deben gozar de un espíritu jovial, emprendedor, egocéntrico, que les guste opinar y ser tomados en cuenta.

2.6.1.6 Multiatributo.

Deben contar con todas las características mencionadas anteriormente.

2.6.1.7 Basada en el comportamiento.

Debe comprar dulces artesanales con gran frecuencia, y consumirlo al poco tiempo de su adquisición.

2.6.1.8 TAM: Total del mercado 3601.

2.6.1.9 SAM: Mercado objetivo probable 228.

2.6.1.10 TM: Mercado objetivo 228.

3. Validación del mercado.

3.1 La entrevista.

De acuerdo con Anexo N° 1.

3.2 Análisis de la información Resultados.

De acuerdo con Anexo N° 2.

3.3 Pentágono de perfilación de clientes.

De acuerdo con Anexo N° 3.

4. Prototipo.

4.1 Descripción del producto o servicio.

La Guatila o Cidra es originaria de México y América Central, buena fuente de vitaminas, minerales, carbohidratos y calorías. Es consumida comúnmente como verdura, forma parte de guisos, en ensaladas rallada para reemplazar el repollo, infusiones de sus hojas para disolver cálculos renales o manejo de la hipertensión arterial.

1. Tabla nutricional

Componente	Contenido de fruto	Contenido de brotes	Contenido en raíces	Unidad
Agua	9,8	89,7	79,7	%
Carbohidratos	7,7	4,7	17,8	g
Proteínas	0,9	4	2	g
Lípidos	0,2	0,4	0,2	g
Calcio	12	58	7	mg
Fósforo	30	108	34	mg
Hierro	0,6	2,5	0,8	mg
Vitamina A	5	615	-	UI
Tiamina	0,03	0,08	0,05	mg
Riboflavina	0,04	0,18	0,03	mg
Niacina	0,4	1,1	0,9	mg
Ácido ascórbico	20	16	19	mg
Valor energético	31	60	79	cal

Nota. Recuperado de Medigraphic (2010). *Sechium edulw* (jacq.) Swartz y los fitoesteroles como agentes antihiperlipidémicos y antihipertensivos.

4.2 Ficha técnica del producto o servicio.

Ingredientes:

- 500grs de Guatila.
- 100grs de panela.
- Clavos de olor y Canela en astillas al gusto.
- 2lt de agua.

La Guatila debe estar fresca y dura al tacto. Se abren a la mitad (por la parte donde de una a la planta) se le quita la semilla ya que esta al cocinarse da un sabor agrio a la preparación, se cocina en agua suficiente que la cubra hasta que ablande. Una vez cocinada y mientras esté caliente se retira la piel y se taja la Guatila en plaquetas delgadas por la parte más angosta, y se cocina nuevamente con agua a nivel que solo las cubra y cuando vaya a soltar el hervor se baja del fuego y se escurre esta operación por tres veces sin sal, ni azúcar. Se coloca a escurrir y cuando estén secas pasar al horno que seque bien el agua o sino al sol con el fin de que tueste un poco. Luego se coloca al fuego con agua que quede al ras porque de lo contrario no espesa junto con la panela, los clavos de olor y la canela, dejar hervir hasta que la panela coja espesor formando un melao. Se sirve frio o caliente con queso, tostadas o galletas de sal.

5. Planeación estratégica generativa.

5.1 Identidad estratégica.

Somos una empresa dedicada a la transformación de la materia prima en producto terminado apto para consumo del público, con excelente calidad basada en higiene y correctas prácticas de manipulación, abierto al mercado zonal, urbano y nacional. Ofrecemos la Guatila o Sidra en una presentación agradable y apetitosa, bañada en melado de panela sirviendo como postre, merienda, acompañamiento en otros platos.

A la vanguardia con la evolución del mercado, buscamos evolucionar y suplir las necesidades del mismo, cuidando cada mínimo detalle desde el interior, nuestro Talento Humano está altamente calificado y dispuesto a cumplir a cabalidad los requerimientos, el amor, respeto, amistad, responsabilidad, autonomía y estabilidad son nuestro más claro reflejo ante la sociedad.

5.2 Futuro preferido.

Enfocados en el crecimiento productivo y económico de nuestra empresa para el año 2025 nos vemos en una cadena de abastecimiento que logre cubrir mercado Nacional. Este desarrollo se dará acompañado del óptimo desarrollo de nuestro Talento Humano donde basados en principios y valores del desarrollo institucional aportará a enriquecer y fortalecer el desarrollo de nuestra labor de cara al cliente.

5.3 Objetivos empresariales.

5.3.1 Objetivo general.

Lograr la inclusión del dulce de Guatila en el mercado de dulces y postres artesanales a nivel nacional.

5.3.2 Objetivos específicos.

- Impulsar nuestro producto en el mercado para lograr generar incrementos en ventas y comisiones a los vendedores, labor efectiva y optima, estabilizar los ingresos de la compañía, fidelizar nuestros clientes y retener los existentes, crear un reconocimiento positivo a la marca debido a nuestra labor efectiva y calificada.
- Generar incentivos y recompensas a nuestros colaboradores por el eficaz y correcto desempeño en cumplir con nuestro objetivo principal.
- Enfocados al desarrollo óptimo y eficaz de cada área, cumpliendo a cabalidad con las metas propuestas acorde al plan de desarrollo por tiempo.

5.4 Valores.

- Orientación al cliente.
- Responsabilidad social y ambiental.
- Compromiso.
- Pasión.
- Creatividad.

5.5 Organigrama.



Anexo N° 1.

Corporación Unificada Nacional

Estimado(a) agradecemos el darnos este espacio para poder realizar esta Encuesta para estimar el posible consumo del Dulce de Guatila, por favor marque las opciones de su preferencia.

1. ¿Consumo usted algún dulce artesanal?

Sí No A veces

2. ¿Con qué frecuencia consume dulce artesanal?

Una vez al día Una vez a la semana Nunca Una vez al mes Otro (Especifique) _____

3. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar algún Dulce Artesanal?

Menos de 10.000 \$ Entre 10.000 y 20.000 \$ Otro (Especifique) _____

4. ¿Por lo general usted en donde compra postres?

Panaderías Supermercados Tiendas de Barrio

5. ¿Que Valora más usted a la hora de comprar un postre?

Calidad Precio Sabor Beneficios Otro (Especifique) _____

6. ¿Conoce usted la Guatila; cidra o chayote?

Sí No

7. ¿Alguna vez consumió la Guatila en Guiso, Comida?

Sí No Otro (Especifique) _____

8. Si al mercado sale un nuevo dulce en Base a Guatila, prometiendo ser agradable al paladar ¿Estaría dispuesto a probarlo?

Sí No Quizás

Muchas gracias, valoramos su tiempo.

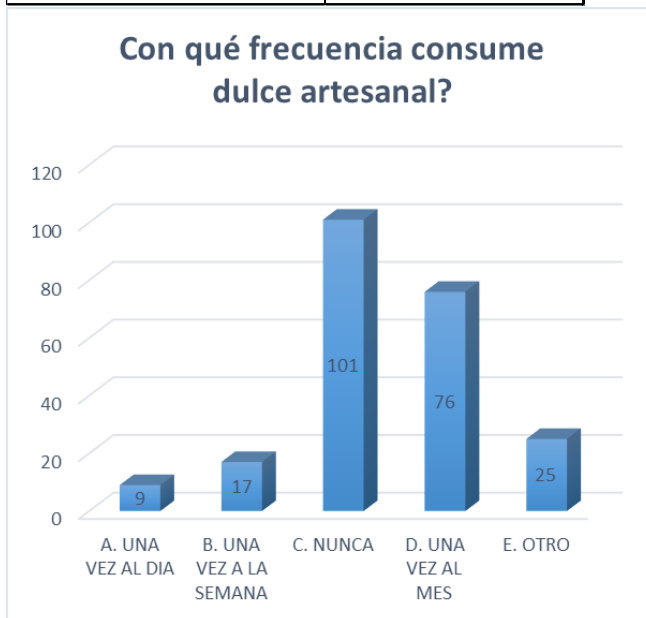
Anexo N° 2.

PREGUNTA N° 1	
Consume usted algún dulce artesanal?	
SI	47
NO	120
A VECES	61



De manera detallada se puede observar como resultado de la aplicación que el 53% de los encuestadas no consume este producto, seguido de un 27% que afirma que lo consume de manera eventual o no continua y por ultimo un 20% que afirma consumirlo de manera habitual, brindando factibilidad al hecho de lanzar un nuevo producto al mercado, identificando la importancia de la elaboración de productos artesanales en la gastronomía colombiana.

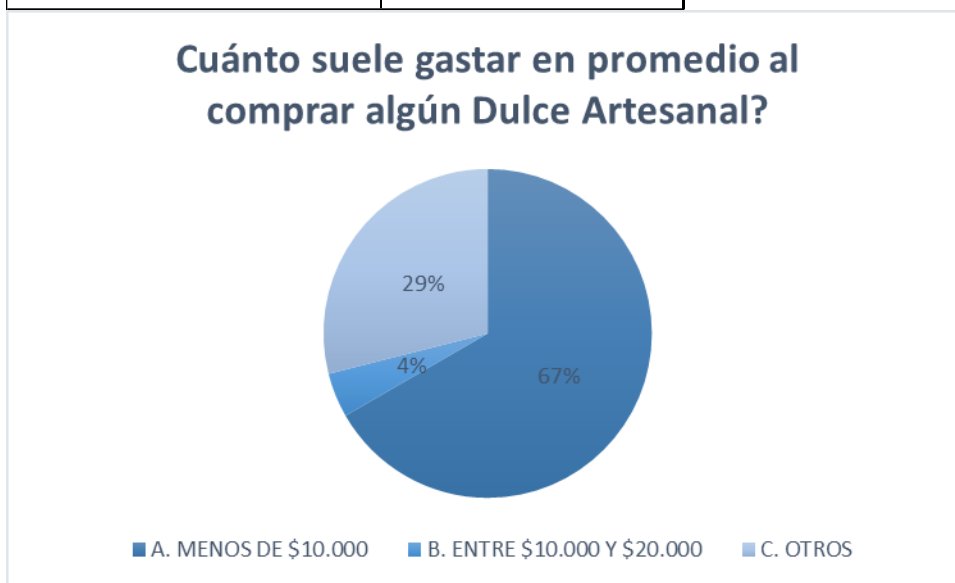
PREGUNTA N° 2	
Con qué frecuencia consume dulce artesanal?	
A. UNA VEZ AL DIA	9
B. UNA VEZ A LA SEMANA	17
C. NUNCA	101
D. UNA VEZ AL MES	76
E. OTRO	25



En cuanto frecuencia en la cual la población encuestada afirma consumir el producto se obtuvieron los siguientes resultados: 101 personas nunca lo consume o lo ha consumido, el 76 personas lo consume al menos una vez al mes. Los que respondieron “otro” se puede interpretar que lo consumen raramente y espacios de tiempo muy amplios superiores a los que se presentaron como una opción, existe un pequeño grupo el cual afirma que lo consume diariamente y por ultimo que afirman consumir este tipo de productos una vez a la semana con un 17 personas. Al realizar un análisis detallado podemos concluir que al incluir un nuevo dulce artesanal al

mercado, el consumo será muy poco y debemos implementar una estrategia para que la proyección de ventas sea alto.

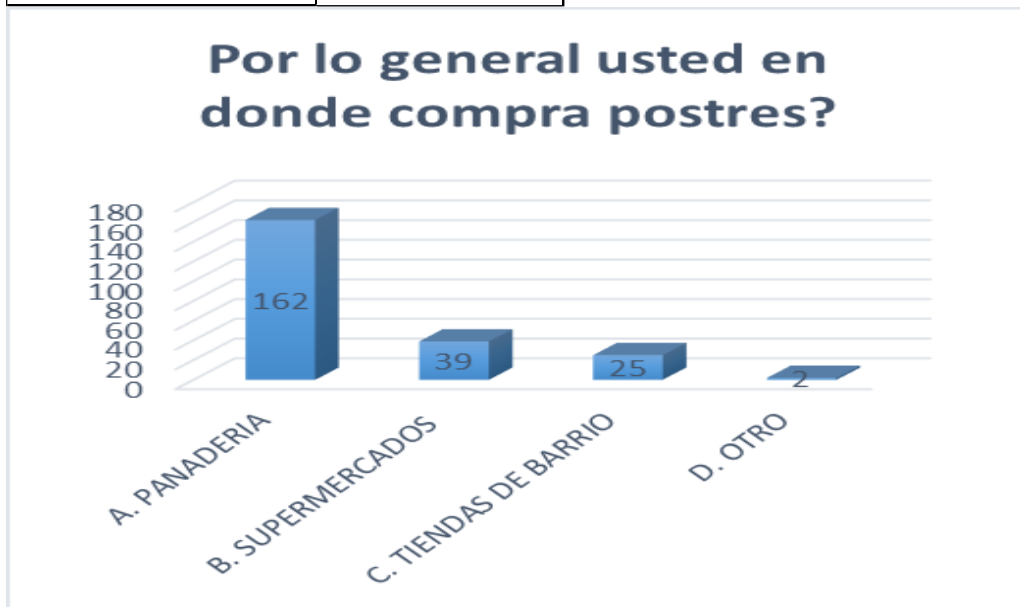
PREGUNTA N° 3	
Cuánto suele gastar en promedio al comprar algún Dulce Artesanal?	
A. MENOS DE \$10.000	152
B. ENTRE \$10.000 Y \$20.000	10
C. OTROS	66



El dinero que los personajes objeto de estudio estarían dispuestos a invertir o a gastar en un producto de este segmento se puede clasificar en dos opciones la primera indica que 67% suele gastar menos de \$10,000 y tan solo 4% gasta en promedio más de \$10,000 y menos de \$15,000. Por último existe un porcentaje del 39% de los encuestados manifiesta la opción “otro” de esta variable de puede analizar que este porcentaje de mujeres no está dispuesta a invertir en esta clase de productos.

lo que da a entender que el precio que se suele pagar por un jean es variado. Se tomará en cuenta esta información al momento de determinar el precio del producto.

PREGUNTA N° 4	
Por lo general usted en donde compra postres?	
A. PANADERIA	162
B. SUPERMERCADOS	39
C. TIENDAS DE BARRIO	25
D. OTRO	2



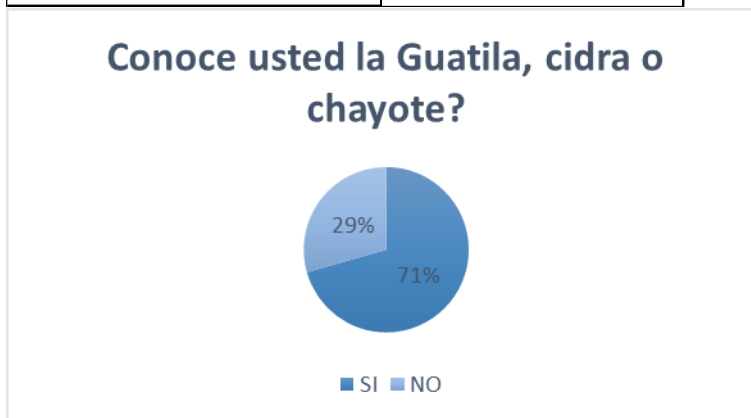
En cuanto a los puntos de distribución en los que de manera eventual se podría expandir o comercializar el producto objeto de estudio se obtuvieron los siguientes resultados: dominan de manera clara las panaderías donde 162 personas del total encuestada acuden a estos lugares para adquirirlos lo que se deduce es que estos lugares son más fáciles de encontrar en el sector donde viven, trabajan y estudian, seguido de los supermercados con 39 personas y finalmente en menor proporción las tiendas de barrio con una muestra de 25 personas.

PREGUNTA N° 5	
Que Valora más usted a la hora de comprar un postre?	
A. CALIDAD	90
B. PRECIO	11
C. SABOR	99
D. BENEFICIO	0
E. OTRO	4
A - B. CALIDAD Y PRECIO	2
A - B - C. CALIDAD, PRECIO Y SABOR	13
A - C. CALIDAD Y SABOR	7
B - C. PRECIO Y SABOR	2



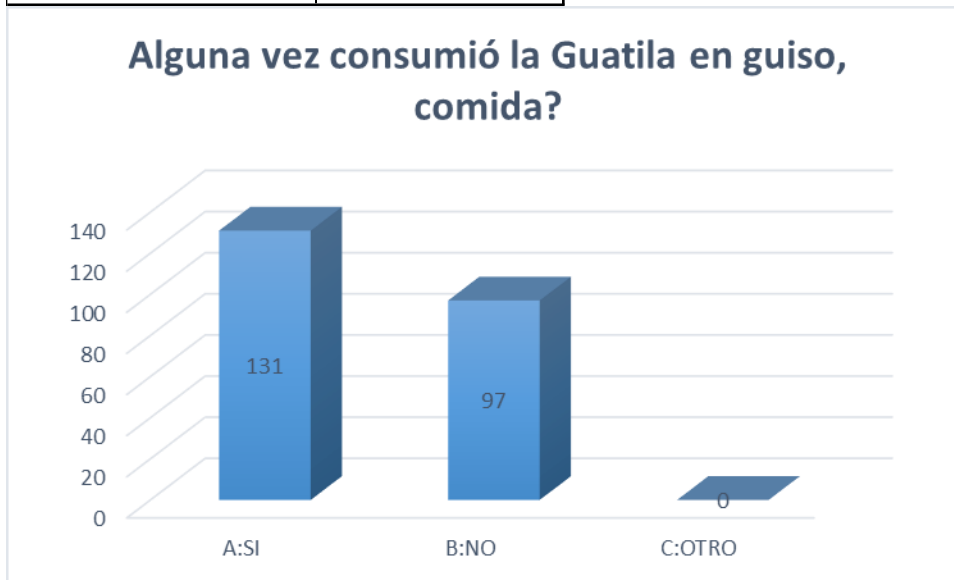
En esta pregunta se puede establecer lo que los encuestados suelen poner en consideración al momento de realizar la compra de este tipo de productos. En la cabeza de las preferencias se ubica el sabor con la elección de 99 personas. Seguido de la calidad con 90 personas y por último el precio con 11 personas. De manera sorprendente encontramos que los clientes de este tipo de producto anteponen factores como la calidad en la elaboración y el sabor agradable a una de las mayores condicionantes de cualquier mercado como lo es el precio y nos demuestra que para que nuestro dulce artesanal de Guatila sea exitoso debemos tener excelente calidad para satisfacer a nuestros clientes.

PREGUNTA N. 6	
Conoce usted la Guatila, cidra o chayote?	
SI	161
NO	67



Con esta pregunta se buscaba obtener información acerca del conocimiento que tenía la población objetivo acerca del producto principal de nuestro postre, la Guatila. Se obtuvieron los siguientes resultados: primero, un 71% de los encuestados si conoce la Guatila o chayote y un 29% no saben ni conocen acerca de esta. Estos datos son muy importantes ya que podríamos aprovechar el desconocimiento de parte de la población que nunca ha probado ni escuchado acerca de la Guatila y que por ende no pueden saber de sus características, usos típicos o de su sabor. Al contrario, parte de los encuestados que declararon si conocerla y haberla probado no tienen los mejores recuerdos de este producto y esto nos podría dificultar las cosas a la hora de lanzar nuestro postre de Guatila al mercado al no ser algo provocativo ni rico para parte de la población.

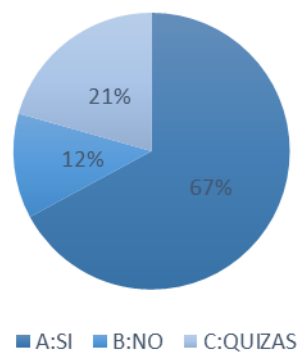
PREGUNTA N. 7	
Alguna vez consumió la Guatila en guiso, comida?	
A:SI	131
B:NO	97
C:OTRO	0



Como complemento de la pregunta anterior se pretendía conocer la cantidad de personas que aparte de conocer la Guatila la haya probado en alguna preparación típica. Se obtuvo como resultado una leve superioridad a la respuesta SI con un total de 131 personas frente al NO con 97 sobre la población encuestada. Analizando estos resultados y los de la pregunta anterior se puede analizar que aunque en su conocen la Guatila pero no la han consumido lo que como ya se había explicado anteriormente se podría utilizar como un punto a favor al querer introducir nuestro producto al mercado.

PREGUNTA N° 8	
Si al mercado sale un nuevo dulce en Base a Guatila, prometiendolo ser agradable al paladar ¿Estaría dispuesto a probarlo?	
A:SI	153
B:NO	28
C:QUIZAS	47

Si al mercado sale un nuevo dulce en Base a Guatila, prometiendolo ser agradable al paladar ¿Estaría dispuesto a probarlo?



Con respecto a una de las preguntas cruciales y más importantes de nuestra encuesta acerca de la disposición de la población a probar un dulce hecho a base de Guatila se obtuvo los siguientes resultados: el 67% de la población expreso que si estarían dispuestos a probar o consumir nuestro producto, contra un 12% que expresaron que no y un 21% que quizás lo harían. Con este resultado podemos analizar que la población objetivo en su mayoría estaría dispuesta a conocer y probar productos innovadores.

Anexo N° 3.

PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES	
Necesidades /JOBS	<p>¿Bajo qué contexto se da? Una vez establecido el mercado objetivo, se pudo identificar que la segmentación de mercado es la de consumo inmediato, es decir, son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición.</p> <p>¿Qué verbo representa la acción? Promover, implementar, incluir, rescatar, aprovechar.</p> <p>¿Bajo qué contexto se da? Una vez establecido el mercado objetivo, se pudo identificar que la segmentación de mercado es la de consumo inmediato, es decir, son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente Consumidos al poco tiempo De su adquisición.</p>
Beneficios/Expectativas de Resultado- KPL's	<p>¿Cuál es la principal razón por la que está tratando de resolver la necesidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lograr la inclusión del dulce de Guatila en el mercado de dulces y postres artesanales. <p>En el año 2016 la ministra de Comercio, Industria y Turismo lanza una nueva estrategia, donde realizó un evento en Santa Marta el diecinueve de noviembre haciendo una presentación del inventario de platillos que conforman la oferta gastronómica nacional y el calendario de actividades que se desarrollan en el país, a lo largo del año, para impulsar los sabores locales y dinamizar la economía entre las comunidades. Donde la ministra expresó “La gastronomía colombiana representa una oferta de gran impacto en el desarrollo turístico de las regiones”</p> <p>Dentro de la gastronomía colombiana encontramos dulces o postres elaborados a base de frutas típicas de cada departamento mezclado con almíbares, azúcar o panela. Así, por regiones podemos encontrar en Antioquia la natilla, leche asada y arroz con leche; la costa atlántica con el flan de coco y piña o una papilla de mamey; el bocadillo veleño de Santander; el manjar blanco del Valle del Cauca; las cocadas de la costa pacífica; los alfandoques y el flan de café en el Eje Cafetero.</p> <p>La Guatila o Cidra es originaria de México y América Central, buena fuente de vitaminas, minerales, carbohidratos y calorías. Es consumida comúnmente como verdura, forma parte de guisos, en ensaladas rallada para reemplazar el repollo, infusiones de sus hojas para disolver cálculos renales o manejo de la hipertensión arterial.</p> <p>Qué metas / indicadores debe cumplir al final del ejercicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un estudio por medio de encuesta del consumo del dulce artesanal. ➤ Construir una estrategia de mercadeo de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio. ➤ Generar aceptación y consumo del producto por medio de degustaciones, impulso y divulgación de primera mano.

Soluciones Actuales

¿Qué soluciones compran ó contratan actualmente?

- Torta de Guatila.
- Arequipe de Guatila.
- Cabello de ángel hecho con Guatila.
- Ensalada dulce de Guatila.
- Ponqué de Guatila.
- Crema de Guatila.
- Mayonesa de Guatila.
- Jugo de Guatila.
- Puré de Guatila.

A través de qué canales las adquieren / se enteraron de la solución?

De acuerdo con lo investigado los productos similares a nuestra idea no son productos comerciales, sino de uso netamente doméstico, es decir, éste no se encuentra en el comercio como podemos encontrar duraznos en almíbar o similares. Se encuentran diferentes investigaciones y artículos académicos donde se busca la implementación de esta hortaliza en diferentes preparaciones, se estudia su cultivo y tratamiento, inclusive hay videos caseros sobre la preparación de los mencionados en el punto anterior, mas no se encuentra establecido y comercializado.

¿Cuál es la principal razón por la que lo han escogido?

En los encontrados se evidencia se basan igualmente en que la Guatila es de Bajo costo, fácil acceso y el procedimiento para la preparación es realmente sencillo y se obtiene un resultado agradable al paladar.

¿Cuánto dinero están invirtiendo en esas soluciones?

Para la mayoría de las soluciones no se encontró un precio comercial establecido ya que estas son comúnmente de uso doméstico, a excepción del jugo de Guatila donde es comercializado en establecimientos naturista el cual tiene un promedio de diez mil pesos esto basado en presentación personal.

Inconformidades/Frustraciones/Limitaciones

¿Qué resulta frustrante de las soluciones actuales?

Según lo planteado inicialmente en su proceso de comercialización suele ser frustrante dado que la mayoría de la gente no suele conocer el producto origen y por ende afecta su consumo dado esto la producción disminuye, esto se puede tomar como una de las razones por las cuales la idea de negocio puede correr riesgos; sin embargo, cuando se logra posicionar en el mercado su producción es fija puesto que es un producto llamativo según su presentación.

¿Qué es limitado de la solución actual?

Debido al estigma que se tiene en las soluciones ya existentes y a que estas no son muy apetitosas la Guatila no es considerada un producto de utilización y por ende los consumidores se limitan y no exploran nuevas opciones.

¿Qué es exagerado de las soluciones actuales?

Según lo consultado en la preparación de las soluciones se logra evidenciar que en la mayoría de ellas se evidencia el uso de condimentos en exceso.

Mercado

Mercado Objetivo.

El presente ante proyecto tiene como mercado objetivo a los profesores y estudiantes de la CUN, Turno Nocturno Sede J, pisos 2,3 y 4. Del mismo modo hombres y mujeres que tengan inclinación por los dulces artesanales, que no sufran de diabetes o tengan problemas similares con el consumo de azúcar y al

mismo tiempo, estén en un rango de edad entre los 18 y 60 años, y estudien o trabajen en la Calle 12C #8, Barrio Candelaria, Bogotá D.C.

Mercado de Consumo Inmediato.

Una vez establecido el mercado objetivo, se pudo identificar que la segmentación de mercado es la de consumo inmediato, es decir, son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Al mismo tiempo, debe cumplir con los siguientes aspectos.

Geográfica.

Debe comprender la zona de Calle 14 N· 8-27, Barrio la Candelaria, Bogotá D.C. Colombia.

Demográfica.

Debe estar dentro el rango de 18 – 60 años, tanto hombres como mujeres de cualquier estado civil, asimismo, deben ser estudiantes o profesores de la CUN Turno Nocturno, sede J, pisos 2,3 y 4 que tengan un ingreso del sueldo mínimo.

Psicográfica.

Deben gozar de un espíritu jovial, emprendedor, egocéntrico, que les guste opinar y ser tomados en cuenta.

Multiatributo.

Deben contar con todas las características mencionadas anteriormente.

Basada en el comportamiento.

Debe comprar dulces artesanales con gran frecuencia, y consumirlo al poco tiempo de su adquisición.

TAM: Total del mercado 3601.

SAM: Mercado objetivo probable 228.

TM: Mercado objetivo 228.

Lista de referencias

Revista Dinero (2013) La gastronomía como estrategia de turismo. Recuperado de

<http://www.dinero.com/pais/articulo/la-gastronomia-como-estrategia-turismo/177310>

El Tiempo (2016) Turismo y Gastronomía, la apuesta de Colombia.

<http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/gastronomia-tipica-de-colombia/16757263>

Revista Semana (2011) La dulce Colombia.

<http://www.semana.com/especiales/articulo/la-dulce-colombia/250706->

Universidad Nacional sede Palmira. (1998) La Cidra papa o Chayote.

<http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/4164/1/La%20cidra%20papa%20o%20chayote.pdf>

Medigraphic (2010). *Sechium edulw* (jacq.) Swartz y los fitoesteroles como agentes antihiperlipidémicos y antihipertensivos.

<http://www.medigraphic.com/pdfs/waxapa/wax-2010/wax103d.pdf>