

PROYECTO EMPRESARIAL DULCE LICOR



CAMILO ANDRES CARDOZO RODRIGUEZ

YECENIA CEBALLOS CATAÑO

YEIMI YURANI PADILLA BUITRAGO

INSTAGRAM, DulceLicor9

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÉCNICA PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS

BOGOTÁ D.C.

2020

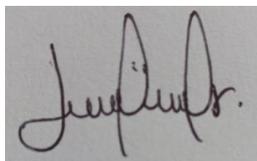
## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo, YECENIA CEBALLOS CATAÑO identificada con CC. 1.042.093.083, YEIMI YURANI

PADILLA BUITRAGO identificada con CC.53.029.318 y CAMILO ANDRES CARDOZO

RODRIGUEZ identificado con CC.1.015.994.949 estudiantes del programa técnica profesional en procesos administrativos declaramos que: el contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directos a nivel 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.

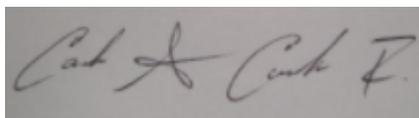
Firmas.



Yeimi Yurani Padilla Buitrago



Yecenia Ceballos Cataño



Camilo Andrés Cardozo Rodríguez

**Tabla de Contenido.**

<b>1. OBJETIVOS.</b>	8
1.1. Objetivo General.	8
1.2. Objetivos Específicos.	8
<b>2. CLAVES PARA EL ÉXITO.</b>	8
<b>3. DESARROLLO DEL PROYECTO.</b>	8
3.1. Análisis del Entorno y Contexto de la Idea de Negocio.	8
3.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible.	9
3.3. Teoría del Valor Compartido.	9
3.4. Identificación del Problema, Necesidad, Reto u Oportunidad.	10
3.4.1. Análisis Pestel.	10
3.4.2. Problemas.	11
3.4.3. Árbol De Problemas.	12
3.4.3.1. Pregunta Problema.	12
3.4.3.2. Árbol de Objetivos.	13
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.</b>	14
4.1. Problema.	14
4.2. Grafico 1.	15

<b>4.3.Innovación.</b>	15
<b>4.3.1. Alternativas de la Idea de Negocio.</b>	12
<b>4.4. Competencia.</b>	18
<b>4.5.Conclusiones.</b>	18
<b>5. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA.</b>	18
<b>5.1.Tamaño del Mercado.</b>	19
<b>5.2.Análisis de la Oferta.</b>	19
<b>5.3.Competidores.</b>	20
<b>5.4.Análisis de la Demanda.</b>	21
<b>5.4.1. Ficha técnica de la encuesta.</b>	22
<b>5.4.2. Encuesta Realizada.</b>	23
<b>5.5.Análisis de la Comercialización y de los Proveedores.</b>	25
<b>5.6.Las 15 Bondades de mi Producto.</b>	26
<b>5.7.Segmentación de Mercado.</b>	23
<b>5.7.1. Descripción.</b>	27
<b>5.7.1.1.Descripción del Cliente Ideal.</b>	29
<b>5.7.2. Actores del mercado que ofrecen productos similares.</b>	29
<b>5.7.3. Población.</b>	30
<b>6. PROPUESTA DE VALOR.</b>	31
<b>6.1. Perfil del Cliente-Trabajos del Cliente.</b>	31

<b>6.2. Productos y Servicios.</b>	31
<b>6.3. Declaración de la Propuesta de Valor.</b>	32
<b>6.4. Ciclo de la vida del Producto.</b>	32
<b>7. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.</b>	32
<b>8. DISEÑO DE CONCEPTO</b>	33
<b>8.1. Lista de Materiales.</b>	33
<b>8.2. Diseño al Detalle.</b>	34
<b>8.3. Cadena de Distribución.</b>	34
<b>8.4. Costos y Precio de Venta.</b>	35
<b>8.4.1. Valor Unitario del Producto.</b>	34
<b>8.5. Validación y Verificación.</b>	40
<b>8.5.1. Indicadores de Calidad.</b>	40
<b>9. PRODUCCIÓN.</b>	41
<b>9.1. Empaque del Producto.</b>	41
<b>9.2. Etiqueta del Producto.</b>	42
<b>9.3. Ficha técnica del Producto.</b>	42
<b>9.4. Fase del Ciclo de Vida del Producto.</b>	43
<b>9.5. Modelo Running Lean.</b>	44

<b>9.6. Validación de la Idea de Negocio.</b>	44
<b>9.6.1. Objetivo de la investigación.</b>	44
<b>9.6.2. Tipo de investigación.</b>	45
<b>9.7. Tabulación y Análisis de la Información.</b>	48
<b>10. LECCIONES APRENDIDAS.</b>	56
<b>11. RECOMENDACIÓN.</b>	56
<b>Bibliografía.</b>	57

## PRESENTACION GENERAL DEL PROYECTO

### INTRODUCCIÓN.

Dulce licor, es una idea de negocio innovadora que se basa en realizar, la representación gastronómica a través de postres tipo gourmet, de los diferentes cocteles a base de bebidas alcohólicas que actualmente se pueden encontrar en el mercado.

De esta manera buscamos desarrollar una gama de productos únicos con el fin de deleitar el paladar de nuestros clientes. Esta idea se plantea desde el punto de vista de la innovación, en comestibles de alta calidad y sabores únicos.

A través de nuestro logo buscamos reflejar de manera sutil los altos estándares de calidad en el proceso de elaboración de cada uno de nuestros postres.



Imagen 1, Elaboración Propia.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General.**

- ✓ Diseñar una gama de productos comestibles (postres) a base de licor que satisfaga el paladar de los clientes, potencializando la marca dentro de un mercado innovador.

### **5.2. Objetivos Específicos.**

- ✓ Identificar objetivamente el mercado, a fin de determinar su tamaño y mostrarle al cliente un producto comestible de alta calidad con valor agregado.
- ✓ Definir los requisitos legales, técnicos y académicos que permitan la elaboración de manera artesanal de los productos manteniendo altos estándares de calidad.

## **6. CLAVES PARA EL ÉXITO**

La clave para éxito planteada para este proyecto es, darnos a conocer en el mercado de la repostería y la gastronomía con productos innovadores, detectar los riesgos que pueden impactar nuestra idea de negocio, enfocarnos en nuestro cliente y en el mercado objetivo

## **7. DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **7.1. Análisis del Entorno y Contexto de la Idea de Negocio**

¿Cómo mi idea de negocio puede solucionar un problema Social, Económico, Político y Ambiental?

La idea de negocio planteada para este proyecto no abarca solucionar una problemática de carácter social y económico. A través de nuestra idea de negocio buscamos ser fomentadores de empleo para madres cabezas de hogar ubicadas en las zonas más vulnerables de la ciudad de Bogotá pertenecientes a los estratos 1,2 y 3

A si mismos planteamos contribuir con el cuidado al medio ambiente a través de la administración optima de los recursos naturales con el fin de minimizar el impacto que pueda generar la industria.

## **7.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible.**

- La administración optima de los recursos naturales en el proceso de producción de los postres a base de licor con el fin de minimizar el impacto ambiental.
- Generar un impacto social positivo al contratar madres cabeza de hogar entre los 18 y 30 años de edad, para desempeñarse en los diferentes cargos operativos de nuestra organización.
- Fomentar el desarrollo académico de nuestros trabajadores a través de programas y alianzas estrategias con diferentes instituciones de educación.

## **7.3. Teoría del Valor Compartido.**

Desde la idea del valor compartido “Dulce Licor” nos permite, posesionarnos como una de las empresas líderes en el sector gastronómico a través de la representación de los diferentes cocteles en forma de postres, y a su vez fomentando el desarrollo socioeconómico de las madres cabezas de hogar que trabajen en nuestra organización.

## 7.4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD.

### 7.4.1. Análisis Pestel.

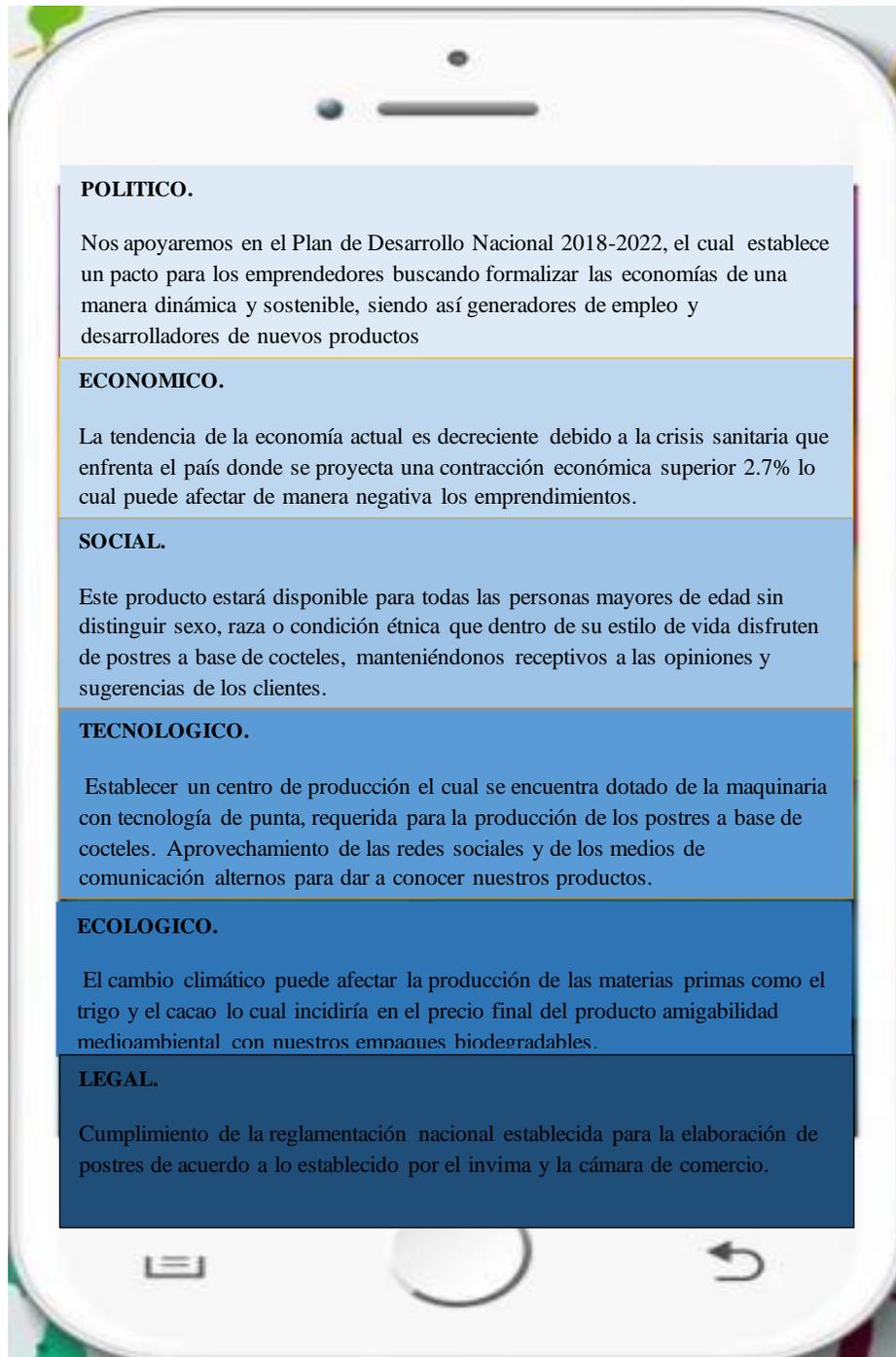


Imagen 2, Elaboración Propia

## 7.4.2. Problemas.

7.4.2.1. ¿En el mercado actual no se encuentra tan fácilmente una representación gastronómica de postres a base de cocteles de alta calidad?

7.4.2.2. ¿Actualmente el mercado se encuentra preparado para el desarrollo de nuevas ideas gastronómicas tipo gourmet?

7.4.2.3. ¿Definir el nicho de mercado, en el cual se ofertarán los productos de manera que estos sean reconocidos en el mercado?

7.4.2.4. ¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?

Se puede presentar afectación a la comunidad, al momento de establecer un nicho de mercado donde no se tengan en cuenta sectores estratificados 1, 2,3., por costo del producto.

	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
CRITERIO	en el mercado actual no se encuentra tan fácilmente una representación gastronómica de postres a base de cocteles de alta calidad.	¿Actualmente el mercado se encuentra preparado para el desarrollo de nuevas ideas gastronómicas gourmet?	Definir el nicho de mercado, en el cual se ofertarán los productos de manera que estos sean reconocidos en el mercado.
Conocimiento y experiencia	3	4	5
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	5	5	5
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema ¿tenemos acceso a información /datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución	3	4	3
Tiempo (Posible solución)	4	2	2
Costos (posible solución)	3	3	2
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	5	5	4
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	4	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>27</b>	<b>25</b>

Tabla 1, Elaboración Propia.

### 7.4.3. ÁRBOL DE PROBLEMAS

En el mercado actual no se encuentra tan fácilmente una representación gastronómica de postres a base de cocteles de alta calidad.

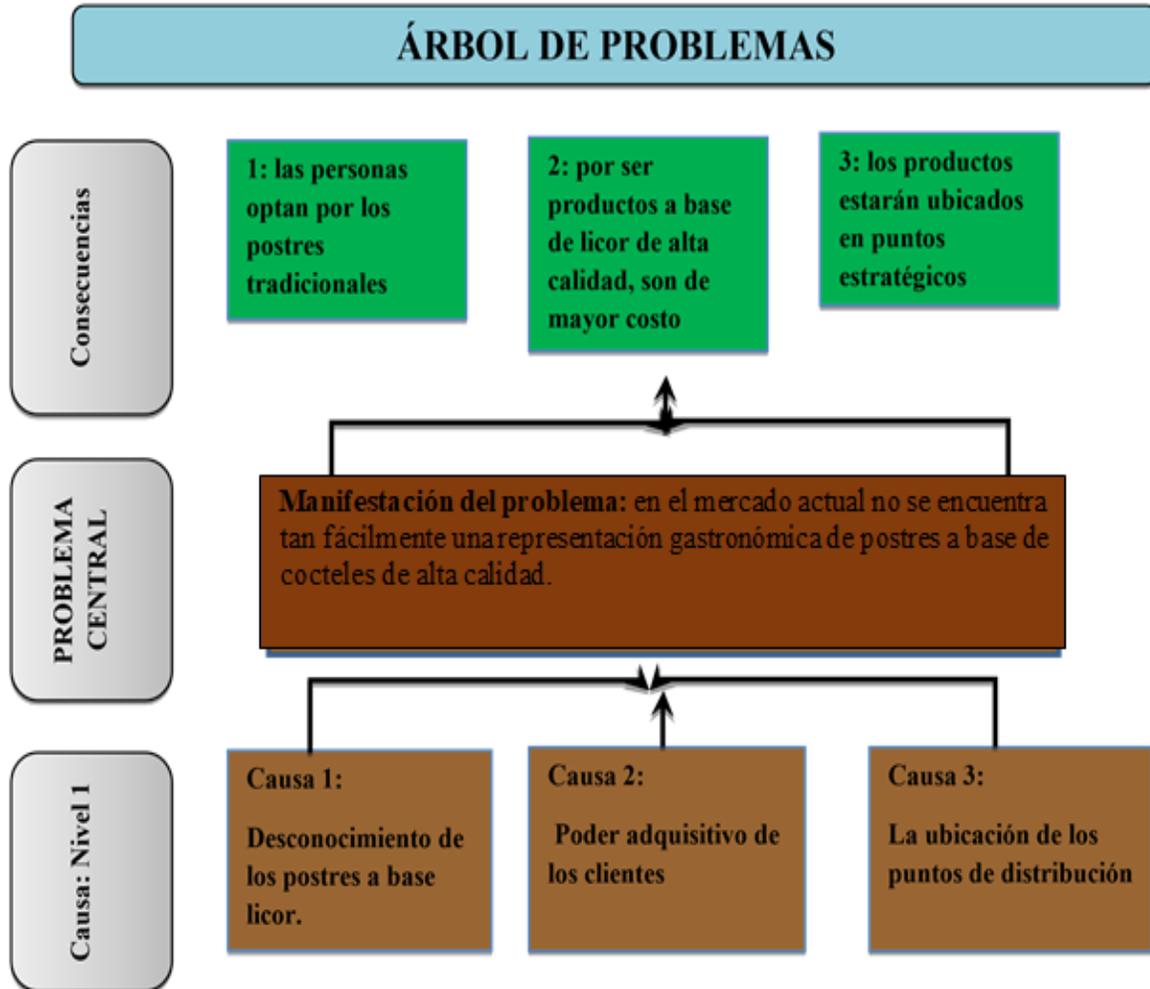


Imagen 3, Elaboración Propia.

#### 7.4.3.1. PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué postres a base de cocteles pueden satisfacer la necesidad de deleite del consumidor final?

### 3.4.3.2. ÁRBOL DE OBJETIVOS.

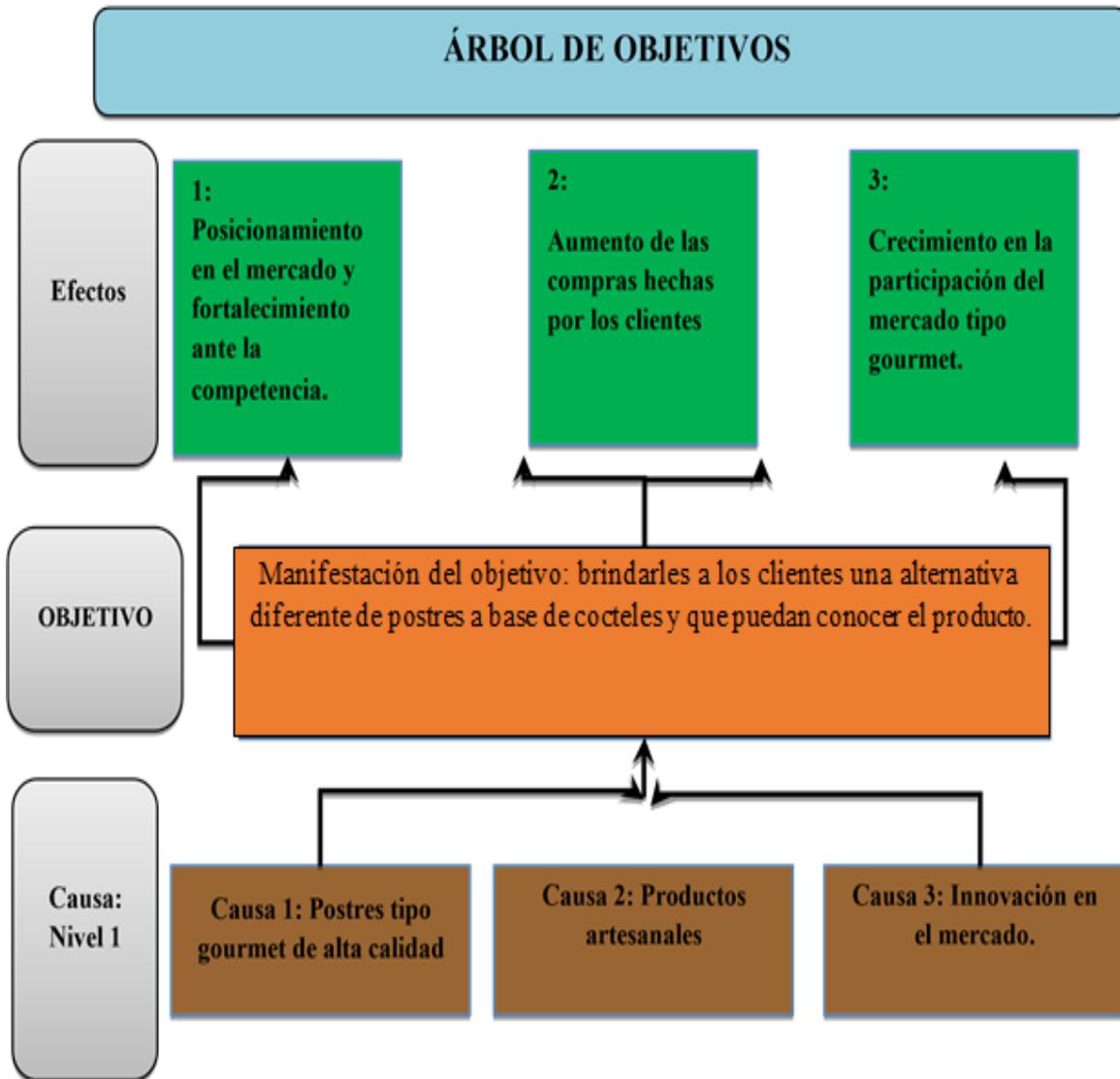


Imagen 4, Elaboración Propia.

## 8. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La técnica que estamos usando es LLUVIA DE IDEAS

**8.1. PROBLEMA:** en el mercado actual no se encuentra tan fácilmente una representación gastronómica de postres a base de cocteles de alta calidad

- ✓ Desarrollar recetas con los ingredientes de los postres tradicionales y los ingredientes de los cocteles buscando obtener sabores únicos
- ✓ Establecer como un nicho de mercado la ciudad de Bogotá ubicando los puntos de distribución en los diferentes centros comerciales.
- ✓ Presentación en empaques innovadores y biodegradables:



Imagen 5.



Imagen 6.

¿Cuál es el producto o servicio?	Postres a base de cocteles
¿Quién es el cliente potencial?	Todas las personas mayores de edad que deseen deleitar su paladar con postres a base de su coctel favorito, los cuales también podrán degustar a través de nuestro catering o en los principales centros comerciales de la ciudad de Bogotá.
¿Cuál es la necesidad?	El deleite del consumidor final, a través de nuestros postres a base de cocteles tipo gourmet de alta calidad
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Como una representación gastronómica tipo gourmet de los diferentes cocteles y aperitivos que podemos deleitar en cada uno de nuestros postres.
¿Por qué lo preferirían?	Por ser un producto innovador de alta calidad ya que son elaborados a base de cocteles de la preferencia del consumidor.

Tabla 1, Elaboración Propia

## 8.2. GRAFICO 1.



Elaboración Propia.

## 8.3. INNOVACIÓN.

INTERES/DISPOSICION, AFIRMACIONES	Escala de Valoración				
	(F)				(V)
-La idea de negocio se ajusta a mi proyecto de vida	1	2	3	4	5
-Es muy grato dar a conocer el producto que estoy desarrollando	1	2	3	4	5
-Cuento con el tiempo y la dedicación para desarrollar esta idea de negocio	1	2	3	4	5
-Considero que en 8 meses puedo tener la idea de negocio desarrollada.	1	2	3	4	5
<b>NUMERO TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:</b>					

	A	B	C
Total de afirmaciones valoradas en 1:	0	0	0
Total de afirmaciones valoradas en 2:	0	0	0
Total de afirmaciones valoradas en 3:	0	0	0
Total de afirmaciones valoradas en 4:	2	4	8
Total de afirmaciones valoradas en 5:	2	5	10
<b>Puntaje Total</b>			<b>18</b>

Tabla 2, Elaboración Propia

De acuerdo a la interpretación del puntaje podemos deducir que la presente idea de negocio es factible para continuar con su análisis y posterior desarrollo.

### 8.3.1. Alternativas de la Idea de Negocio.

**8.3.1.1. Tienda de Regalos Online:** contara con página web propia y enlace a las redes sociales en donde los clientes encontraran alternativas como desayunos sorpresas, caja sorpresa, arreglos florales, arreglos con chocolate y otros diseños personalizados



Imagen, 7.



Imagen, 8.

**8.3.1.2. Pañalera Virtual:** La pañalera virtual se manejará desde las redes sociales (Instagram y Facebook) en donde los clientes podrán encontrar todo lo relacionado con los productos para bebe tales como, ofertas en pañales, ropa para bebe de 0 a 18 meses, y productos para el cuidado de los bebes contara con un enlace que dirige al cliente a Whats App para que un asesor los pueda orientar y tomar sus pedidos.



Imagen, 9.



Imagen, 10.

**8.3.1.3. Hotel para Mascotas:** centro de atención y cuidado para mascotas cuyos dueños se trasladen fuera de la ciudad y no puedan llevarlos con ellos. Adicional al servicio de hospedaje se prestarán servicio de peluquería y spa.



Imagen, 11.



Imagen, 12.



Imagen, 13.

#### **8.4. Competencia.**

Las reposterías y pastelerías en Bogotá ya que estas elaboran postres tales como el tiramisú, muss de chocolate y licor que se asemejan a nuestra idea de negocio inicial.

#### **8.5. Conclusiones.**

Una vez realizada nuestra investigación de la competencia podemos concluir que la idea de negocio presentada en este trabajo no tiene una competencia directa, ya que no encontramos empresas que elaboren postres a base de cocteles solo, pastelerías que elaboran postres a base de licor de café y de licores comunes como el vino y la crema de whisky.

### **9. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA.**

Nombre de la Empresa: Dulce Licor.

Actividad Económica: De acuerdo a lo establecido en la cámara de comercio de Bogotá

Dulce Licor maneja las siguientes actividades económicas para el desarrollo de nuestro negocio.

- **1081** esta clase comprende la elaboración de productos de panadería frescos, congelados o secos.
- **5629** actividades de otros servicios de comidas.
- **4729** comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.p, en establecimientos especializados.

Tamaño: Mediana Empresa.

Ubicación: La empresa se encontrará domiciliada en la ciudad de Bogotá, localidad de Fontibón en la dirección carrera 119 No. 23 – 36 y contará con un local de distribución en la calle 52 No. 13 – 68 localidad de Chapinero.

### **9.1. Tamaño del Mercado.**

De acuerdo a lo indicado por el DANE y el DNP para el año 2019 la ciudad Bogotá cuenta con una población total de 8.181.047 habitantes de los cuales el 49.17% se encuentra entre los rangos de 20 a 59 años de edad, la cual es la población a la cual va dirigido nuestros productos.

En la localidad de Chapinero, sector donde se establecerá el punto de distribución de nuestros productos encontraremos un foco de mercado directo de 82.300 habitantes directos, adicional a ello contaremos con una población flotante en el sector de aproximadamente 550.000 habitantes.

Por lo anterior se puede proyectar un grado de partición en la población de Bogotá del 7.72%.

### **9.2. Análisis de la Oferta.**

Para el análisis de la oferta se tuvo en cuenta la información suministrada por Fenalco Bogotá y el diario La República quienes indican que en la ciudad se encuentran más de 8.000 establecimientos de panadería y repostería de los cuales solo el 10% corresponde a establecimientos especializados en el desarrollo de postres.

Para la localidad de Chapinero y según el Estudio Censo Gastronómico Localidad de Chapinero 2019, la localidad cuenta con 14 establecimientos de panadería y repostería generando una participación del 0,6% en este sector económico.

### 9.3. Competidores.

**9.3.1. Tienda de postres cascabel:** Ubicada en diferentes zonas de la ciudad de Bogotá con una página web que contiene un amplio portafolio de postres, tortas, flan, cup cake y demás productos de panadería tienda de postres cascabel tiene una amplia trayectoria en este mercado ya que son muy reconocidos, la estrategia de esta empresa es su publicidad y la variedad de sus productos.



Imagen, 14

**9.3.2. Nicolukas:** esta empresa con más de 30 años de trayectoria experta y de tradición se destaca por sus ponqués, tortas, cup cakes, heladería y diferentes productos de panadería, gracias al reconocimiento en eventos y demás, hace que se una de las favoritas a nivel nacional.

Nota: En su portafolio de productos no cuentan con postres a base de cocteles, serian nuestros competidores indirectos ya manejan una gama de postres y por su trayectoria son muy reconocidas en el mercado.

Nombre del Competidor	Producto	Precio	Servicio, (Ventaja competitiva)	Ubicación
Tienda de postres cascabel	Tiramisù	63.000	Reconocimiento en su sabor	CC salitre plaza local 304 localidad de fontibòn-bogotá
nicolukas	Chescake de maracuyá	13.000	Variedad de sabores en el producto	Cc Andino cra 11#82-71

Tabla 3, Elaboración Propia.

#### 9.4. Análisis de la Demanda.

En esta etapa de análisis, la demanda del producto por parte de los consumidores se realizó a través de 100 encuestas con el fin de principal de conocer el comportamiento de las personas que cumplen con las características del mercado objetivo.

**9.4.1. Ficha técnica de la encuesta.**

## FICHA TECNICA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Nombre del proyecto de investigación:	Análisis de la demanda, Dulce Licor
Firma encuestadora:	Camilo Andrés Cardozo Rodríguez Yecenia Ceballos Cataño Yeimi Yurani Padilla Buitrago
Estudiantes, Técnica Profesional en Procesos Administrativos - CUN	
Fecha de realización de campo:	01 agosto al 15 de agosto de 2020
Fuente de financiación:	Propia de la estudiante
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de todas las edades, de todos los niveles socioeconómicos, de la ciudad de Bogotá
Marco muestra:	Encuestas enviadas vía email.
Tamaño de la muestra:	100 personas
Técnica de recolección:	Encuesta vía email.
Cobertura geográfica:	Ciudad de Bogotá

#### 9.4.2. Encuesta Realizada.

##### *Encuesta Realizada.*

**¿Usted conoce o ha consumido cocteles?**

Sí                      No

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un coctel?**

\$10.000 – 20.000

\$20.000 – 40.000

\$40.000 – 60.000

**¿Estaría dispuesto a adquirir un postre a base de licor?**

Sí                      No

**¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un postre a base de licor?**

\$20.000 – 30.000

\$30.000 – 50.000

Más de \$ 50.000

**¿Asistiría usted a eventos donde le brinden postres a base de licor?**

Sí                      No

##### *Informe de la Encuesta.*

De la anterior encuesta se preguntó, ¿Usted conoce o ha consumido cocteles?, de esta pregunta se obtuvo que 93 personas de las cuales corresponde al 93% contestaran de manera positiva y solo 7 personas que corresponde al el 7% contestaron a la pregunta de manera negativa.

Confirmando así el conocimiento de este tipo de bebidas en la población proyectada como el mercado objetivo.

Se genera también la consulta a los encuestados de cuanto están dispuestos a pagar por este tipo de bebidas alcohólicas, confirmando que un 63.8% está dispuesto a pagar hasta 20.000 pesos, un 31.9% está dispuesto a invertir hasta 40.000 pesos y solo un 4.3% de las personas encuestados llegarían a pagar más por este tipo de productos.

Demostrando de esta manera la cantidad de dinero que los encuestados están dispuestos a invertir en estos productos.

Así mismo se les consulto a los encuestados si ¿Estaría dispuesto a adquirir un postre a base de licor?, de los cuales el 89.4% de los encuestados contestaron de manera afirmativa y solo un 10.8% de manera negativa.

Mostrando así el interés por el producto en el nicho de mercado objetivo.

Al consultar a los encuestados ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un postre a base de licor?, el 81.3% indico que, entre 20.000 y 30.000 pesos, el 18,7% estableció entre 30.000 a 50.000 pesos y ninguno de los encuestados indico estar dispuesto a gastar más de 50.000 pesos por el producto lo cual nos permite establecer una base de precios que sea acorde al mercado.

Finalmente, se les pregunto a los encuestados si ¿Asistiría usted a eventos donde le brinden postres a base de licor?, donde se concluyó que el 90.4% de los encuestados estarían dispuestos a asistir este tipo de eventos y solo un 9.6% de los participantes a la encuesta indicaron que no asistirían.

Lo que demuestra la factibilidad para el desarrollo de este tipo de productos.

## **9.5. Análisis de la Comercialización y de los Proveedores.**

Los proveedores que requerimos para la producción de nuestro producto son:

### **Harina de Trigo.**

Harinera del valle, el valor por bulto es de \$91.000 pesos y es una empresa certificada en el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001 2015 y Certificación BASC, el punto de distribución esta Cra. 34#-45 en la ciudad de Bogotá.

### **Huevos.**

Avícola Sa huevos oro con un valor de \$7.000 pesos por cubeta, son una empresa que se destaca por la acreditación internacional en bienestar animal para su producción, esta empresa está ubicada en Cra 69b#21<sup>a</sup>-36 Bogotá.

### **Mantequilla.**

Duquesa SA, ubicada en la Cra 106#17b-86 Bogotá, reconocida por sus productos de calidad con una trayectoria de más de 30 años en el mercado con calidad, innovación inocuidad.

### **Leche.**

Colanta empresa nacional y productora de leche certificada, sus productos son reconocidos por su calidad, este caso para nuestras recetas de postres a base de cocteles usaremos leche entera. Nuestro proveedor se encuentra ubicado en la Cra 9#11-02 Funza Cundinamarca.

### **Azúcar.**

Incauca empresa certificada en la calidad de sus productos, el bulto de azúcar por 50kg \$105.000, la sede en Bogotá está ubicada en la Cra 7#24-89 edificio Colpatria.

**Licores.**

Vinos y licores de Colombia S.A.S, empresa importadora de licores de alta calidad, nos van a proveer los licores como champan, whisky, vino dulce, ROM, tequila, borbón, crema de whisky, vodka que son los que son los que requerimos para la fabricación de nuestros postres.

**Chocolate.**

Indupast Ltda proveedores en repostería y chocolatería, ubicada en la Cll. 70ª 43-17 Bogotá, con este proveedor.

Nota: Según el estudio que se hizo y la investigación de proveedores logramos establecer que las empresas antes mencionadas nos ofrecen buenos precios, calidad y cumplimiento legal en materia de registro sanitario en sus productos y que todos cuentan con distribuidores en la ciudad de Bogotá lo que hace que podamos contar con las materias primas sin ningún contratiempo y así no afecta nuestra producción.

**9.6. Las 15 Bondades de mi Producto:**

- Producto de preparación artesanal
- Sirven para festejar cualquier ocasión
- Ayudan a reducir el estrés
- Permite que las personas se expresen
- Aumenta la felicidad
- Aportan energía
- Activan el estado de animo

- Están llenos de nutrientes
- Sabores innovadores
- Empaques biodegradables
- Calidad
- Sabores únicos con coctel favorito del consumidor
- Ubicación estratégica en centros comerciales.
- Pueden ser presentados de manera individual o en una fuente donde sea servido por el consumidor
- Son una verdadera expresión de amor.

### 9.7. Segmentación de Mercado

	<p><b>Describe los miedos frustraciones y ansiedades.</b> Miedo a estar sola. frustración poco tiempo con su familia, ansiedades atravesar problemas económicos</p>	<p><b>Desea, necesita, anhela y sueña.</b> Desea Ascender en el trabajo, necesita pasar más tiempo con su familia, anhela terminar su carrera, sueña ser contadora.</p>
<p><b>Demográficos y geográficos.</b> Esperanza López, mujer de 30 años de edad, nacionalidad colombiana residente en la ciudad de Bogotá, clase social medo alta de profesión auxiliar contable y estudiante de contabilidad pública.</p>	<p><b>¿Qué están tratando de hacer y por qué es importante para ellos?</b> Está tratando de culminar su carrera para poder desarrollar su propia firma de contadores, es importante para ella ya va generar mejores ingresos.</p>	<p><b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b> Manteniendo el enfoque hacia los objetivos propuestos al inicio de la carrera, no vivir tan cerca de su familia ya que se encuentra muy sola.</p>
<p><b>Frases que mejor describen mejor sus experiencias.</b> Puede que tengas que luchar una batalla más de una vez para ganarla.</p>		
<p><b>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</b> Los hábitos de consumo, su estilo de vida.</p>		

Tabla 4, Elaboración Propia.

### 9.7.1. Descripción.

¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal?

**Rta.** // En la localidad de chapinero.

¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?

**Rta.** // Nuestra idea de negocio no es B2B ya que vamos a producir y a comercializar nuestros productos a través de la distribución directa.

¿Qué valores destacan a su cliente ideal?

**Rta.** // Los valores que más se destacan en nuestros clientes son:

- Actitud positiva
- Empatía
- Confiabilidad
- Clientes que valoren la calidad y el servicio que ofrecemos
- Clientes que nos impulsen con su sonrisa

¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana?

**Rta.** // Durante la semana normal se relaciona con sus compañeros de trabajo, en las noches con sus amigos de la universidad, los fines de semana la pasa solo y aprovecha ese tiempo para realizar sus pendientes y salir a dar un pequeño paseo para distraerse.

¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?

**Rta.** // Dentro el análisis realizado para el presente proyecto se pudo establecer las siguientes necesidades como las más urgentes:

Necesidad de alimentarse, de pasar tiempo con su familia y de satisfacer sus expectativas al realizar cualquier tipo de compra.

#### **9.7.1.1. Descripción del Cliente Ideal.**

Para el presente trabajo se plantea como cliente ideal a Esperanza López, persona con actitud positiva que disfruta de los productos elaborados de manera artesanal creando empatía y confiabilidad con nuestro negocio y al mismo tiempo goza de los sabores únicos e inolvidables que brindan los cocteles, manejando presentaciones modernas que le permite expresar sus ideas o sentimientos y a su vez aumente la felicidad y la energía mejoren su estado de ánimo. Manteniendo altos estándares de calidad y contribuyendo al medio ambiente, impulsándonos con su sonrisa.

#### **9.7.2. Actores del mercado que ofrecen productos similares.**

Los actores del mercado que ofrecen productos similares a nuestra propuesta son:

##### **Panaderías.**

Por que ofrecen variedad de productos a base de harina el cual es el ingrediente principal de nuestra idea de negocio y a su vez ellas pueden a futuro generar postres con similar característica.

##### **Pastelerías y Reposterías Especializadas.**

Porque ya se encuentran desarrollando algunos postres que contienen de licores a base de ron, whisky y vino contando con características similares a nuestra idea de negocio.

### 9.7.3. Población.

¿Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo?

**Rta.** // En la localidad de chapinero donde se encuentra ubicado nuestro punto de distribución y de acuerdo al estudio censo gastronómico localidad de chapinero 2019 contaremos con 14 negocios que se potencializan como similares siendo ellos nuestra competencia directa.

¿Cuántas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo?

**Rta.** // A la fecha ninguno de los 14 negocios ubicados en el sector de nuestro punto de distribución, que pueden llegar a ser nuestra competencia directa ofrece un producto igual al planteado en este proyecto. Dentro de la oferta de estos establecimientos encontramos productos con características similares en relación a forma, tamaño y precio.

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

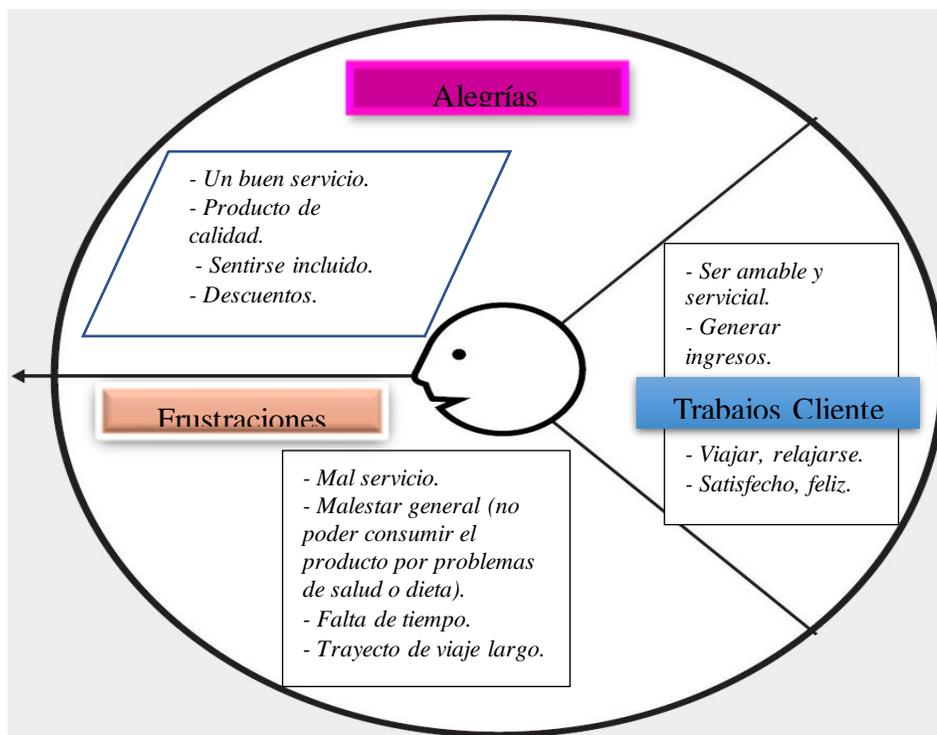
**Rta.** // De acuerdo a nuestra investigación de los negocios ubicados en la localidad de chapinero 8 de ellos contarían con la capacidad de adquirir y distribuir nuestro producto.

¿Cuántas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto?

**Rta.** // De los 8 negocios dispuestos a distribuir nuestro producto 4 de ellos establecen que podrían suplir sus necesidades incorporando nuestros postres a base de cocteles dentro de su portafolio.

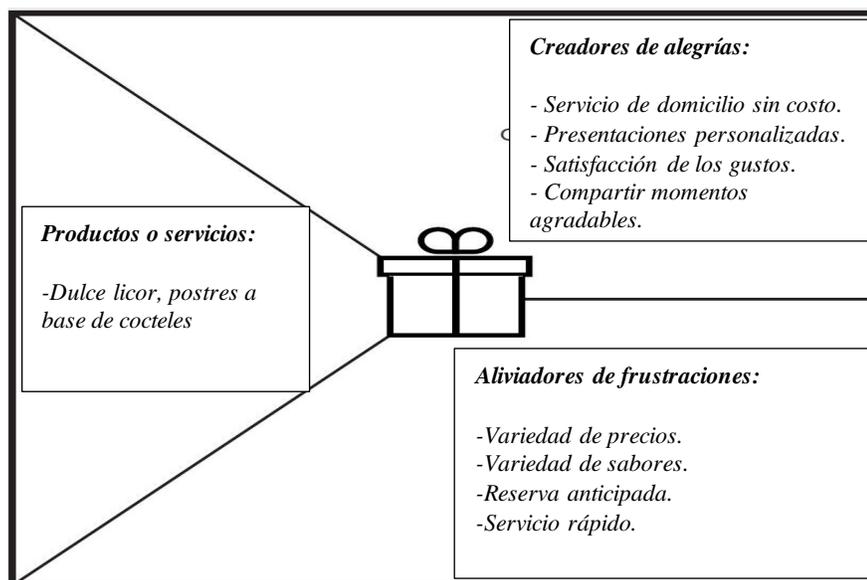
## 10. PROPUESTA DE VALOR.

### 10.1. Perfil del Cliente-Trabajos del Cliente.



Imagen, 15.

### 10.2. Productos y Servicios.



### **10.3. Declaración de la Propuesta de Valor.**

“Dulce licor una nueva sensación en tu paladar”

### **10.4. Ciclo de la vida del Producto.**

El producto “Dulce Licor” se encuentra en fase de introducción, ya que se está realizando el primer acercamiento al mercado, donde dependemos de los compradores más innovadores y arriesgados generando así mayor expectativa.

## **11. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.**

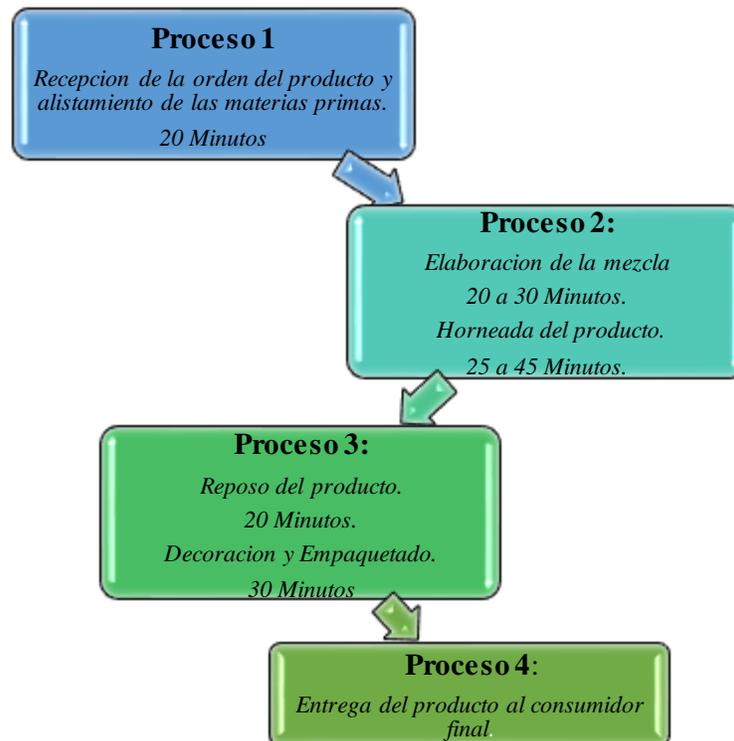
- ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional y Resolución 2674 de 2013 por la cual se regulan los restaurantes o establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos.
- Artículo 126 del decreto ley 019 de las 212 Buenas prácticas de manufactura: Las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos, se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura.
- Resolución No.775 de 2010, regulo el proceso de capacitación para la manipulación de alimentos, reglamentando el ejercicio de la enunciada actividad, tanto como para los capacitadores en manipulación higiénica de alimentos, como para los manipuladores de los mismos.
- Ley 100 de 1993 donde se dictan disposiciones sobre el aporte de pagos parafiscales y de seguridad social integral.

## 12. DISEÑO DE CONCEPTO

### 12.1. Lista de Materiales

- Licores (crema de whisky, vinos de uva, Ron, tequila, borbón, vodka,)
- Harina de trigo
- Leche
- Huevos
- Mantequilla
- Azúcar
- Polvo de hornear
- Levadura
- Chocolate
- Frutas
- Batidora
- Mesa para amasar
- Horno industrial
- Moldes
- Licuadora
- Mezcladora
- Menaje de coctelera
- Mangas pasteleras
- Nevera industrial
- Vitrinas de exhibición

## 12.2. Diseño al Detalle.



Imagen, 16. Fuente Propia.

## 12.3. Cadena de Distribución.



Imagen, 17. Fuente Propia

#### 12.4. Costos y Precio de Venta.

<b>COSTO UNITARIO DE MATERIALES</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Total</b>
Harina Bulto	Bulto de 50 kg	\$ 91.000	12	\$ 1.092.000
Levadura	Libra	\$ 4.600	10	\$ 46.000
Azúcar Blanca	Bulto 50 de kg	\$ 105.000	6	\$ 630.000
Huevos	Canasta de 30	\$ 7.000	50	\$ 350.000
Leche	Litro	\$ 1.850	80	\$ 148.000
Almidón	Arroba	\$ 31.000	10	\$ 310.000
Aceite vegetal	Galón de 20 L.	\$ 95.000	6	\$ 570.000
Extracto de Vainilla	Botella 50 ml	\$ 4.700	8	\$ 37.600
Canela	Libra	\$ 3.600	8	\$ 28.800
Chocolate Amargo	Libra	\$ 7.900	12	\$ 94.800
Polvo para Hornear	Libra	\$ 3.600	12	\$ 43.200
Sal	Kilo	\$ 4.500	7	\$ 31.500
Bicarbonato	Libra	\$ 4.100	12	\$ 49.200
Avellanas	Libra	\$ 5.300	6	\$ 31.800
Mantequilla	Libra	\$ 5.900	50	\$ 295.000
<b>TOTAL COSTO DE MP</b>				<b>\$ 3.757.000</b>

Tabla, 5. Elaboración Propia.

A continuación se explica cómo se componen los salarios de los trabajadores requeridos para el desarrollo del presente proyecto.

Para el caso del panadero se estipula un salario de \$1.000.000, el cual cuenta con una jornada ordinaria de 48 horas semanales de 8 horas diarias según la ley 50 de 1990, artículo 20. Un auxilio de transporte de \$102.853 el cual se paga a quienes devenguen hasta 2 salarios mínimos mensuales.

Así mismo se establece las provisiones mensuales para el pago de vacaciones de acuerdo a lo indicado en el Artículo 186 del Código del código sustantivo del trabajo y el cual se compone de 15 días hábiles laborales consecutivos de vacaciones por cada año laborado.

Provisión mensual de cesantías según lo indica el Artículo 249 del CST corresponde a un mes de salario más el auxilio de transporte por cada año de laborado y/o proporcionalmente por fracciones del año.

Provisión mensual de los intereses de cesantías según la Ley 52 de 1975 es del 12% anual sobre el valor de las cesantías acumuladas al 31 de diciembre de cada año.

Provisión mensual de prima de servicios de acuerdo a lo indicado en el artículo 306 del CST indica que corresponde a un mes de salario más el auxilio de transporte, el cual se paga 15 días el último día del mes de junio y los siguientes 15 días en los primeros 20 días de diciembre de cada año.

Para el pago de los parafiscales se calcula de la siguiente manera:

Según la ley 1122 del 2007 artículo 10 se determina por un pago del empleador del 8% y uno del empleado del 4%.

Según la ley 797 del 2003 artículo 7 el pago de pensiones se determina por un pago del empleador del 12% y uno del empleado del 4%.

Según el decreto 1772 de 1994 artículo 13, el aporte a riesgos profesionales está a cargo del empleador de acuerdo al tipo de riesgo que corra el empleado, en este caso es tipo de riesgo I, el cual corresponde a los 0.522%, correspondientes a \$4.176

Según la ley 1607 de 2012 artículo 25, quedan exoneradas de aporte al ICBF y al SENA las personas naturales empleadoras que tengas dos o más empleados, siendo este el caso de Dulce Licor.

El aporte a cajas de compensación familiar es del 4% pago en su totalidad por el empleador.

<b>COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA</b>		
<b>Empleado</b>	<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario</b>
<b>Panadero</b>	Sueldo básico	\$ 1.000.000
	Auxilio de transporte	\$ 102.853
	Provisión mensual vacaciones	\$ 41.666
	Provisión mensual cesantías	\$ 83.334
	Provisión mensual Intereses de cesantías	\$ 10.000
	Provisión mensual Prima de Servicios	\$ 83.334
	Salud por parte del Empleador	\$ 80.000
	Pensión por parte del Empleador	\$ 120.000
	Riesgos profesionales	\$ 4.582
	Caja de compensación	\$ 40.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 1.565.769</b>
<b>Ayudante 1</b>	Sueldo básico	\$ 877.802
	Auxilio de transporte	\$ 102.853
	Provisión mensual vacaciones	\$ 36.576
	Provisión mensual cesantías	\$ 73.151
	Provisión mensual Intereses de cesantías	\$ 8.778
	Provisión mensual Prima de Servicios	\$ 73.151
	Salud por parte del Empleador	\$ 70.224
	Pensión por parte del Empleador	\$ 105.336
	Riesgos profesionales	\$ 4.582
	Caja de compensación	\$ 35.112
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 1.387.565</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.953.334</b>

Tabla, 6. Elaboración Propia.

<b>COSTOS INDIRECTOS FABRICACION</b>		
<b>Arriendo</b>		2.500.000
<b>Servicios públicos</b>		1.750.000
<b>Persona Servicios Generales</b>	Sueldo básico	\$ 877.802
	Auxilio de transporte	\$ 102.853
	Provisión mensual vacaciones	\$ 36.576
	Provisión mensual cesantías	\$ 73.151
	Provisión mensual Intereses de cesantías	\$ 8.778
	Provisión mensual Prima de Servicios	\$ 73.151
	Salud por parte del Empleador	\$ 70.224
	Pensión por parte del Empleador	\$ 105.336
	Riesgos profesionales	\$ 4.582
Caja de compensación	\$ 35.112	
<b>Inventario final prod. Terminados</b>		\$1.980.000
<b>TOTAL CIF</b>		<b>\$ 5.637.565</b>
<b>Costo Total de Producción.</b>		<b>\$ 12.330.799</b>

Tabla, 7. Elaboración Propia.

#### 12.4.1. Valor Unitario del Producto

<b>Costo de Producción Muflís Cuba Libre</b>		
Cant.	Ingredientes	8 porciones.
300 gr.	Harina de trigo	\$ 546
1 Cdita.	Levadura en polvo	\$ 92
140 gr.	Azúcar morena	\$ 294
2	Huevos	\$ 467
100 ml.	Leche	\$ 185
100 ml.	Aceite de girasol	\$ 475
1 Cdita.	Extracto de vainilla	\$ 940
1/5 Cdita.	Canela.	\$ 50
1/4 Cdita.	Nuez moscada molida	\$ 120
100 ml.	Gaseosa de Cola	\$ 120
50 ml.	Ron	\$ 2.866
<b>Mano de Obra</b>		
1	Panadero	\$ 2.083
1	Ayudante	\$ 1.827
<b>Costos Indirectos</b>		<b>\$ 2.350</b>

Total Costo de Producción	\$ 12.415
Ganancia del 25%	\$ 3.104
Valor Total del Producto	\$ 15.518
Redondeo	\$ 32

Valor Venta del Producto	<b>\$ 15.550</b>
Valor Venta del Producto por Porción	<b>\$ 2.000</b>

Tabla, 8. Elaboración Propia.

<b>Costo de Producción Brownies de Margarita</b>		
Cant.	Ingredientes	8 porciones.
400 gr.	Harina de Trigo	\$ 728
200 gr.	Azúcar morena	\$ 460
100 gr	Azúcar blanca	\$ 210
150 gr	Chocolate amargo	\$ 2.370
1 Cdita	Polvo de hornear	\$ 92
1 Cdita	Sal	\$ 164
1 taza	Agua	\$ 0
100 ml.	Aceite vegetal	\$ 475
50 ml	Tequila Blanco	\$ 10.466
Mano de Obra		
1	Panadero	\$ 2.083
1	Ayudante	\$ 1.827
Costos Indirectos		\$ 2.350

Total Costo de Producción	\$ 21.225
Ganancia del 25%	\$ 5.306
Valor Total del Producto	\$ 26.531
Redondeo	-\$ 31

Valor Venta del Producto	<b>\$ 26.500</b>
Valor Venta del Producto por Porción	<b>\$ 3.350</b>

Tabla, 9. Elaboración Propia.

<b>Ficha Técnica Gelatina de Champagne</b>		
Cant.	Ingredientes	4 porciones.
400 ml.	Champagne	\$ 33.061
10 ml.	Zumo de limón	\$ 98
160 gr.	Azúcar	\$ 336
12 gr.	Gelatina sin Sabor	\$ 940
90 gr.	frambuesas	\$ 9.720
Mano de Obra		
1	Panadero	\$ 2.083
1	Ayudante	\$ 1.827
Costos Indirectos		\$ 2.350
Total Costo de Producción		\$ 50.415
Ganancia del 25%		\$ 5.306
Valor Total del Producto		\$ 55.722
Redondeo		-\$ 722
Valor Venta del Producto		<b>\$ 55.000</b>
Valor Venta por Producto por Porción		<b>\$ 13.750</b>

Tabla, 10. Elaboración Propia.

## 12.5. VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN

### 12.5.1. Indicadores de Calidad

- Degustación del producto
- Capacitación a los empleados de las normas BPN
- Lavado de equipos
- Medición de la satisfacción del cliente
- Insumos de calidad
- Competitividad

- Embalajes biodegradables que conservan el sabor
- Producción del producto
- Procesado del producto
- Opinión de los clientes

## 13. PRODUCCIÓN

### 13.1. Embalaje del Producto.



Imagen, 18. Elaboración Propia.

### 13.2. Etiqueta del Producto.



Imagen, 19. Elaboración Propia.

### 13.3. Ficha tecnica del Producto.

<b>Ficha Técnica Muflís Cuba Libre</b>		
<b>Cant.</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Paso a paso</b>
		Receta para 8 porciones.
300 gr.	Harina de trigo	Precalentar el horno a 180°, primero se mezclan los ingredientes secos: harina, levadura en polvo, azúcar y especias en un recipiente, luego se mezclan los ingredientes líquidos en otro recipiente: huevos, vainilla, leche, y aceite, seguido de esto en el recipiente donde están los ingredientes secos se fusionan con la masa líquida, sin batirlo en exceso, cuando ya está la mezcla lista se deposita en la bandeja de muffins, A continuación se introduce en el horno, previamente precalentado, se hornea 25 minutos, esperar 10 minutos para desmoldar. Una vez desmoldados se procede a bañar el muffins en la mezcla de gaseosa de cola y ron.
1 cdita.	Levadura en polvo	
140 gr.	Azúcar morena	
2	Huevos	
100 ml.	Leche	
100 ml.	Aceite de girasol	
1 cdita.	Extracto de vainilla	
1/5 cdita.	Canela.	
1/4 cdita.	Nuez moscada molida	
100 ml.	Gaseosa de Cola	
50 ml.	Ron	

### Ficha Técnica Brownies de Margarita

Cant.	Ingredientes	Paso a paso
		Receta para 8 porciones.
1 taza	Harina de Trigo	Precalentar el horno a 180°, primero mezclar todos los ingredientes secos en un recipiente, ir incorporando mientras se mezcla suavemente, el aceite, la vainilla, el agua y el tequila blanco. Luego engrasar y enharinar los moldes, llevar al horno, cocinar por 25 a 30 minutos, esperar 10 minutos para desmoldar.
1 taza	Azúcar morena	
1 taza	Azúcar blanca	
3/4 taza	Chocolate amargo	
1 cdita	Polvo de hornear	
1 cdita	Sal	
1 taza	Agua	
1 taza	Aceite vegetal	
50 ml	Tequila Blanco	

### Ficha Técnica Gelatina de Champagne

Cant.	Ingredientes	Paso a paso
		Receta para 4 porciones.
400 ml.	Champagne	Disolver la gelatina en agua durante 5 minutos, disolver la azúcar en el zumo de limón el cual es calentado a fuego lento. Al momento que se alcance punto de ebullición agregar la gelatina disuelta, retirar del fuego y agregar la champagne de manera lenta en la mezcla. Se sirve en copas, se agregan a cada copa 3 frambuesas y se lleva a refrigerar por mínimo 3 horas.
10 ml.	Zumo de limón	
160 gr.	Azúcar	
12 gr.	Gelatina sin Sabor	
90 gr.	frambuesas	

#### 13.4. Fase del Ciclo de Vida del Producto.

El producto “Dulce Licor” se encuentra en fase de introducción, ya que se está realizando el primer acercamiento al mercado, donde dependemos de los compradores más innovadores y arriesgados generando así mayor expectativa.

## 9.5 Modelo Running Lean

<b>Problema</b>	<b>Solución</b>	<b>Proposición de valor única</b>	<b>Ventaja especial</b>	<b>Segmento de clientes</b>
<b>1. la frustración de compartir tiempo con sus familias</b> <b>2. ansiedad por la situación económica</b>	<b>1. Realizar compras sin desplazamiento</b> <b>2. conocimiento del valor de los productos</b>	<b>“Dulce licor la nueva sensación en el arte del sabor”</b>	<b>Producto artesanal</b> <b>Entrega a domicilio sin costo</b> <b>Nuestros productos no contienen adictivos ni conservantes artificiales</b>	<b>Jóvenes emprendedores que buscan nuevas experiencias a través de productos 100% artesanales</b> <b>Hoteles 4 y 5 estrellas para eventos sociales</b> <b>Servicio de catering especializado para empresas</b> <b>Personas que busquen sorprender a esa persona especial.</b>
	<b>Métricas clave</b>  Sugerencias de los clientes, nivel de satisfacción, calidad del producto, costos de los productos		<b>Canales</b>  Atención al cliente y venta de productos a través de la línea telefónica, WhatsApp, Instagram y Facebook, canal único de sugerencias a través de encuestas de Google. Nuestra propuesta de valor va enfocada en las necesidades de los clientes de nuestra segmentación de mercado	
<b>Estructura de costes</b> Personal: \$4,340,899 Gastos operativos y de servicio: \$7,250,000 Gatos de publicidad: \$500.000 Materia prima: 3.739.900		<b>Flujo de ingresos</b>  Modelo tradicional de ingresos consecutivos a través de la venta de nuestros productos, de manera directa a nuestros clientes en nuestros puntos de venta o vía web		

## 9.6 Validación de la Idea de Negocio

### 9.6.1. Objetivo de la investigación.

Esta investigación tiene como objetivo explorar las diferentes reacciones de los clientes al degustar postres a base de cocteles.

### **9.6.2. Tipo de investigación.**

La investigación que se realiza por este medio es de tipo cualitativo, el cual busca conocer las reacciones y satisfacciones de los clientes a través de la recopilación de datos no numéricos.

**9.6.3.** Para esta investigación se desarrollará un grupo focal en el cual se realizarán una serie de preguntas.

El grupo focal se encuentra compuesto por 5 personas mayores de 18 y 40 años de género masculino y femenino.

La muestra se desarrollará con un grupo de 5 personas entre 18 y 40 años de género masculino y femenino.

### **9.6.4. Preguntas**

## **Estudio de Mercado Dulce Licor**

### **Postres a base de cocteles**

Adultos entre los 20 y 35 años, estratos 2 y 3.

**PASO 1,** Bienvenida a los participantes.

**PASO 2,** Explicación de las reglas de la sesión.

**PASO 3,** Apertura del grupo.

- ✓ Presentación del moderador
- ✓ Actividad rompe hielo.

**PASO 4,** Exploración del concepto (breve introducción de los postres a base de cocteles).

**PASO 5,** Test de la idea de negocio.

**Pregunta 1.** ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

**Pregunta 2.** ¿A qué postres le pondría bebidas alcohólicas?

**Pregunta 3.** ¿Cómo se los imagina?

**Pregunta 4.** ¿Para qué ocasiones lo compraría?

**Pregunta 5.** ¿A quién se lo regalaría?

**PASO 6,** Test del Producto.

(Se les indica a los participantes beber agua y consumir un trozo de manzana o galleta de soda).

Se entrega una porción de Brownie.

¿Cómo le parece la presentación del producto?

¿Si fuera para regalar con que lo acompañaría y como lo presentaría?

(Se indica al grupo que deguste el Brownie)

¿Qué sabor cree que es?

¿Cómo lo describiría?

¿La intensidad del sabor como la calificaría?

Si le digo que es un Brownie con sabor a margarita ¿me cree?

¿Qué le haría falta para ser un Brownie Margarita?

¿Cómo considera la intensidad del sabor a Margarita?

¿Está de acuerdo con el concepto que tenía inicialmente?

¿El tamaño de la porción es adecuada?

¿Cuánto pagaría por el Brownie?

¿Si no le sabe a margarita, a que le sabe?

Del 1 al 10 siendo 1 pésimo y 10 excelente, ¿Qué calificación le pondría?

Se repite la actividad con las otras muestras de postres, gelatina de champagne y muffins cuba libre.

#### **PASO 7, Test de Cierre**

¿Qué otros sabores les gustaría deleitar?

¿Dónde los vendería?

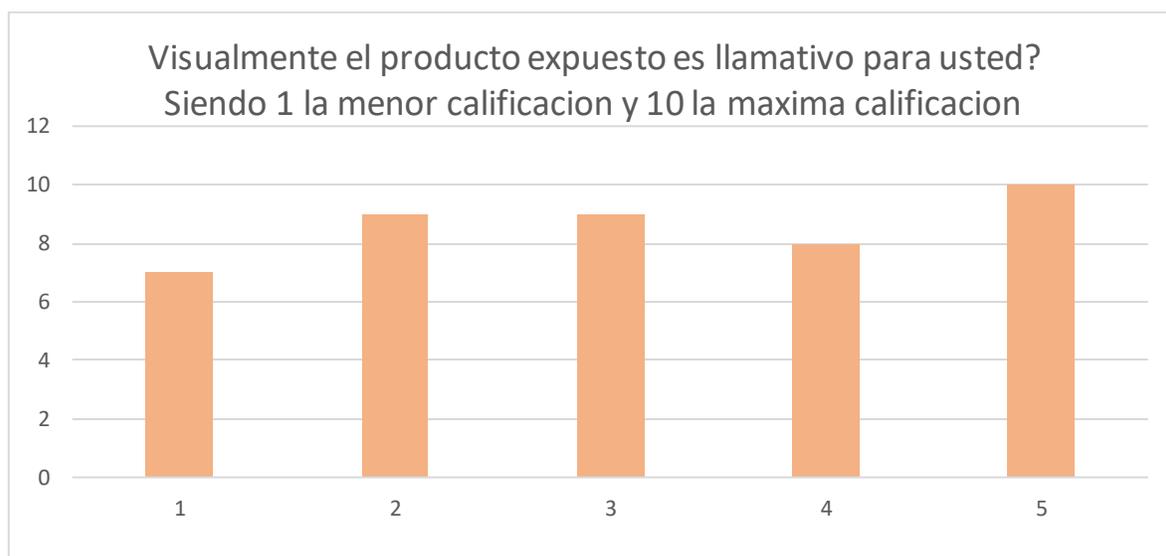
¿Considera que es un producto innovador?

**PASO 8,** Se les pregunta a los participantes si cuentan con alguna duda o sugerencia del producto.

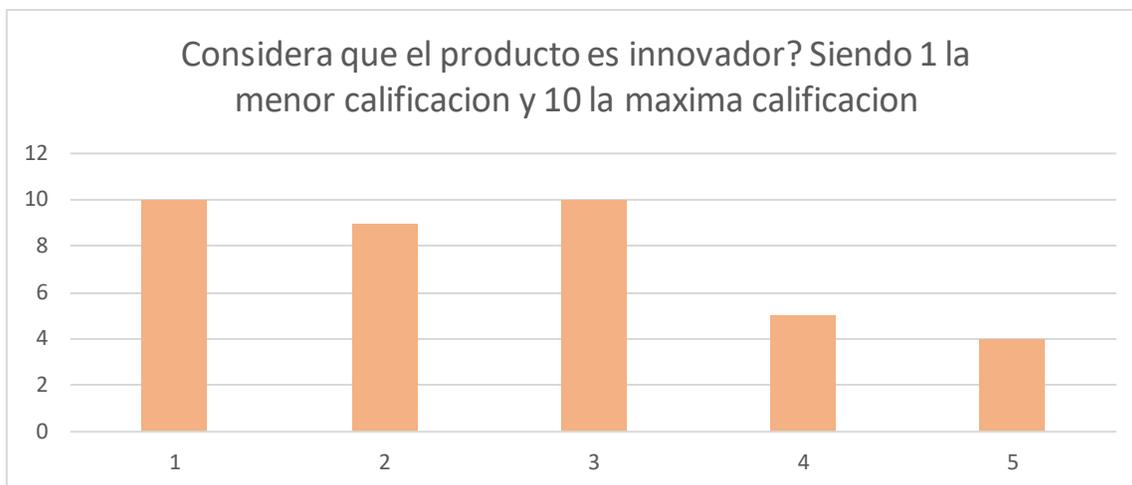
**PASO 9,** Agradecimientos y cierre.

### 9.7 Tabulación y Análisis de la Información.

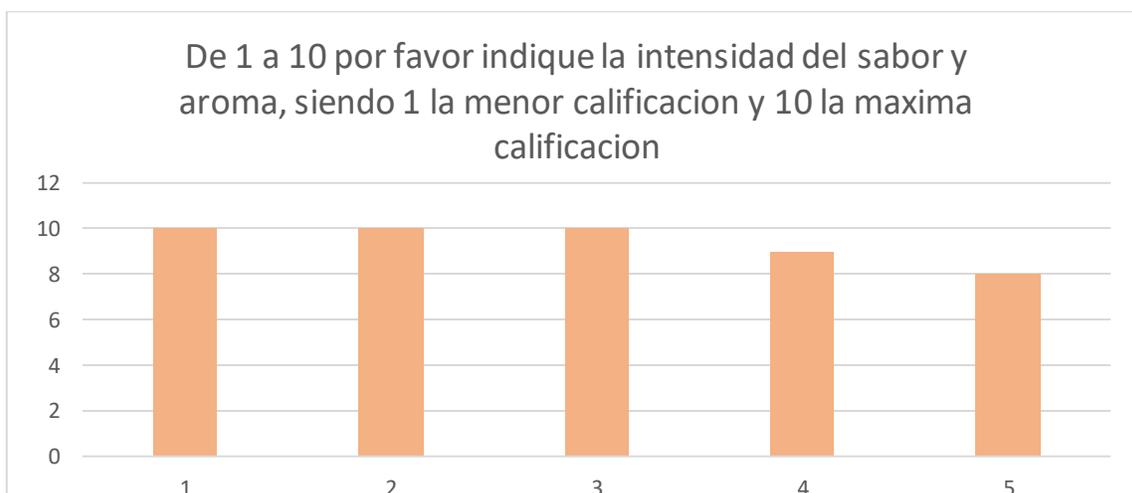
GELATINA DE CHAMPAGNE					
Visualmente el producto expuesto es llamativo para usted? Siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación	7	9	9	8	10
Considera que el producto es innovador? Siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación	10	9	10	5	4
De 1 a 10 por favor indique la intensidad del sabor y aroma, siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación	10	10	10	9	8
Piensa usted que el tamaño de la porción es la adecuada?siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación	10	10	7	8	7



Para esta pregunta contamos con la participación de cinco asistentes al grupo de enfoque de los cuales, tres de los consideran el producto visualmente agradable con calificaciones iguales y superiores a 9. Mientras que dos de los participantes consideran que la presentación del producto no es el más adecuado ni llamativo de manera visual con calificaciones inferiores a 8 punto.

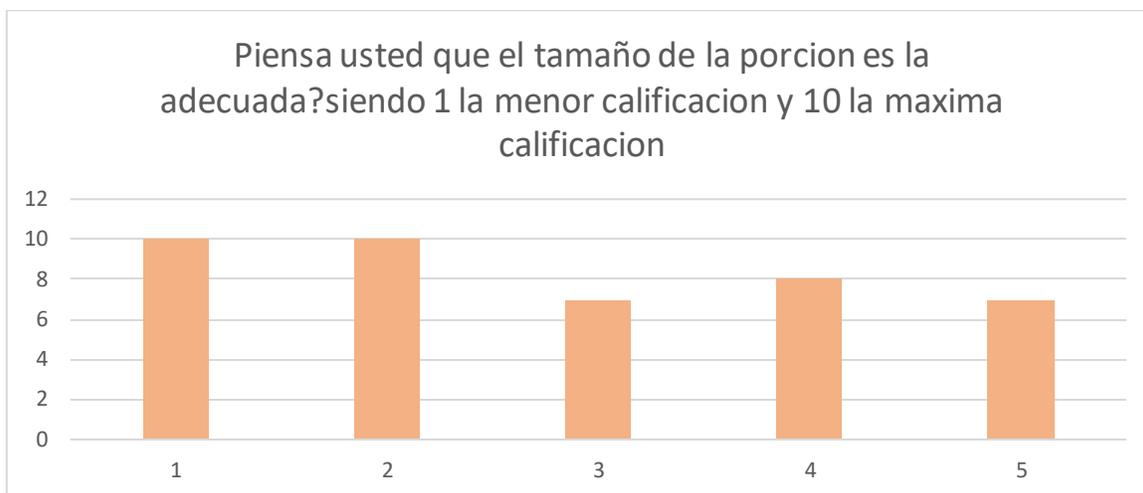


Para los participantes de nuestro grupo de enfoque, tres de ellos opinaron que el producto es totalmente innovador ya que no conocen a la fecha ningún postre que cumpla características similares obteniendo una calificación igual o superior a 9, mientras que dos de los asistentes lo calificaron por debajo de 4 ya que manifestaron conocer productos con un concepto similar al nuestro y por ende no lo consideraron al momento un producto innovador.



En el proceso de investigación con relación a esta pregunta tres de los cinco participantes al grupo de enfoque consideran que el sabor y aroma presentan un grado óptimo de intensidad

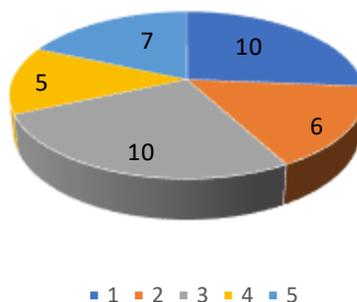
en el producto, mientras que dos de los asistentes lo consideraron un producto sin un aroma y cargado de manera excesiva por el licor.



Con relación a esta pregunta dos de los participantes al grupo de enfoque manifestaron que el tamaño de la porción es adecuada calificando con un 10 sobre 10, uno de los participantes lo califico con un 8 al considerar que el tamaño de la porción es muy pequeño, mientras que dos de los asistentes al grupo lo calificaron que una nota de 7 al considerar la porción grande y hostigarte en aroma y sabor.

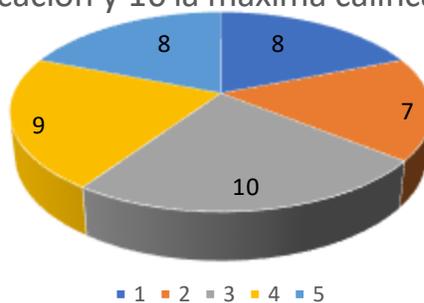
BROWNIE DE MARGARITA					
Visualmente el producto expuesto es llamativo para usted? Siendo 1 la menor calificacion y 10 la maxima calificacion	10	6	10	5	7
Considera que el producto es innovador? Siendo 1 la menor calificacion y 10 la maxima calificacion	8	7	10	9	8
De 1 a 10 por favor indique la intensidad del sabor y aroma, siendo 1 la menor calificacion y 10 la maxima calificacion	8	10	10	9	7
Piensa usted que el tamaño de la porcion es la adecuada?siendo 1 la menor calificacion y 10 la maxima calificacion	9	8	6	8	7

Visualmente el producto expuesto es llamativo para usted?  
Siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación



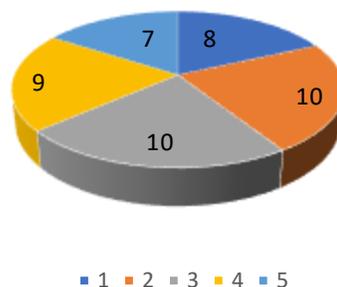
Para esta pregunta en relación al producto Brownie de Margarita, dos de los participantes al grupo de enfoque indicaron que el producto visualmente es llamativo calificándolo con un 10 sobre 10, mientras que tres de los participantes invitados lo calificaron por debajo de 7 al considerar que la presentación es similar a la de productos que ya se encuentran en el mercado de la repostería.

Considera que el producto es innovador? Siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación



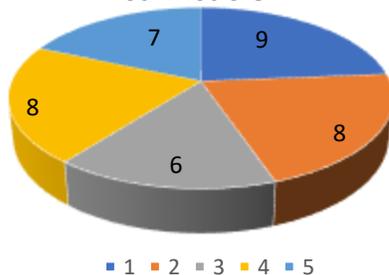
En el grupo de enfoque dos de los invitados consideraron el producto innovador al calificarlo con un 9 y 10 respectivamente, mientras que los tres participantes restantes lo calificaron con notas de 8 y 7 al considerar que en el mercado se cuentan con muchas variantes sobre sabores y combinaciones que se han aplicado a los brownies.

De 1 a 10 por favor indique la intensidad del sabor y aroma, siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación



Con relación a esta pregunta realizada en el grupo de enfoque, de los cinco participantes tres de ellos coincidieron al indicar que la relación del aroma y el sabor a licor es acorde a la porción obteniendo entre ellos calificaciones de 9 y 10, mientras que los dos participantes restantes del grupo encontraron la relación de aroma adecuada pero de licor algo alta para el producto generando calificaciones de 7 y 8 respectivamente.

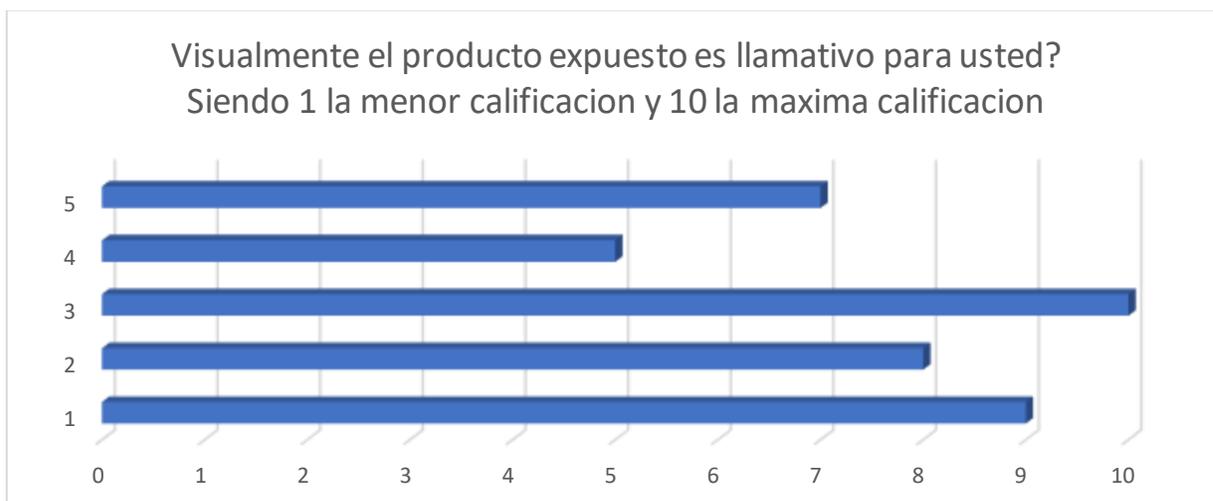
Piensa usted que el tamaño de la porción es la adecuada?siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación



Los participantes al grupo de enfoque en esta pregunta coincidieron en no otorgar la máxima calificación, uno de ellos otorgando un 9 indica que la porción estaba un poco grande, los cuatro invitados restantes informaron que las porciones, son algo pequeña en

relación a los brownies que se encuentran en el mercado. Estos últimos calificaron el producto en esta pregunta con notas de 8, 7 y 6 puntos respectivamente.

MUFFIN CUBA LIBRE					
Visualmente el producto expuesto es llamativo para usted? Siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación	9	8	10	5	7
Considera que el producto es innovador? Siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación	9	7	10	9	8
De 1 a 10 por favor indique la intensidad del sabor y aroma, siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación	10	9	9	9	8
Piensa usted que el tamaño de la porción es la adecuada?siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación	10	10	10	9	7

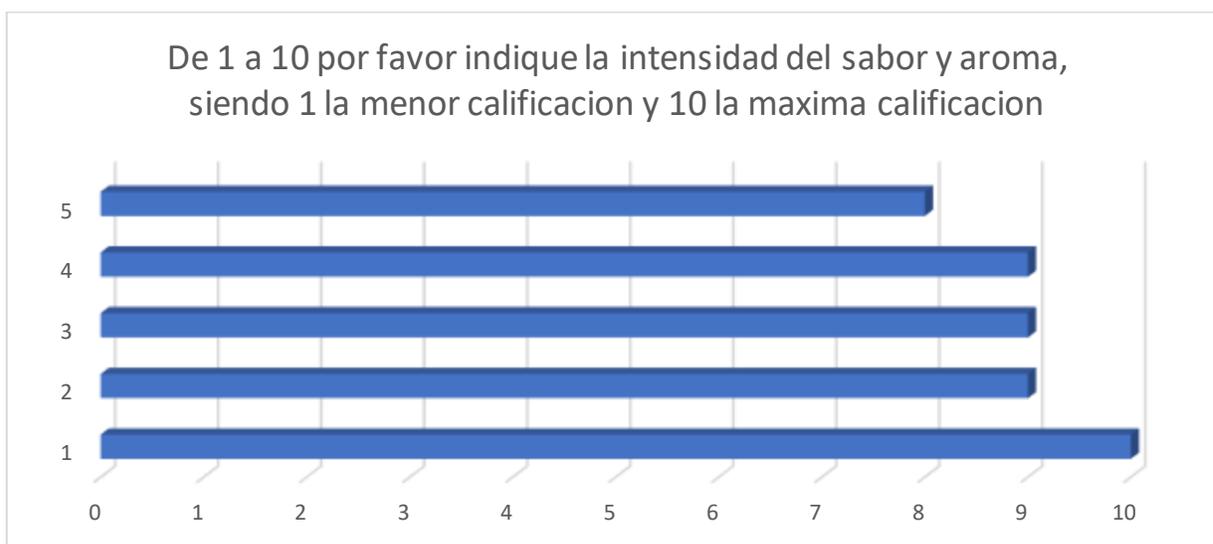


Para el caso del producto Muffin Cuba Libre, de los cinco participantes invitados al grupo de enfoque, tres de ellos coincidieron al indicar que el producto es visualmente llamativo y produce antojos de comerlo, ellos en esta pregunta le brindan una calificación de 8, 9 y 10 puntos. Mientras que dos de los participantes indicaron que los muffin no son muy

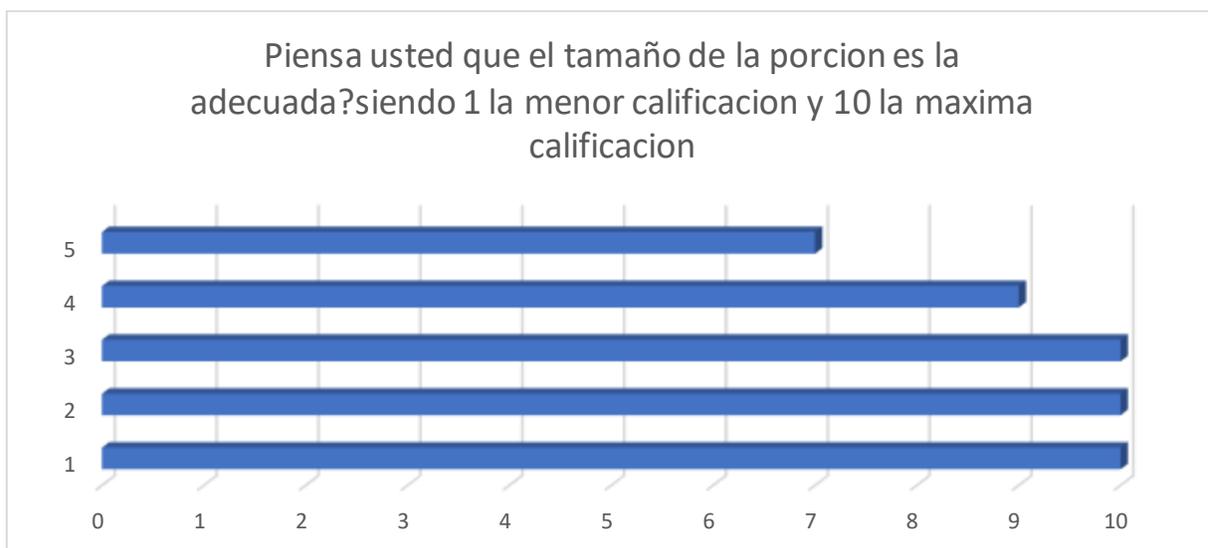
llamativos a la vista por la forma como son presentados generando calificaciones de 7 y 5 puntos respectivamente.



En esta pregunta, la mayor parte del grupo coincide que el producto es innovador al ser los muffin uno de los postres menos conocidos por los invitados calificándolos entre 9 y 10 puntos. Para los dos invitados restantes en producto en cuestión no lo consideran totalmente innovador al compararlo con productos similares que se encuentran en el mercado calificándolo entre 7 y 8 puntos.



En esta pregunta el 80% de los invitados aprobaron el aroma y el sabor del producto y la combinación del ron con la soda de cola indicando que el aroma dulce de la gaseosa y el sabor del licor hacían un contraste delicioso al degustar calificando en este punto al producto con notas de 9 y 10. En este caso uno solo de los participantes genero una calificación de 8 puntos al indicar que faltó un poco más de gaseosa para contrarrestar la fuerza del ron brindando una nota de 8 puntos.



En esta pregunta tres de los invitados coincidieron al dar una nota de 10 puntos, informando que el tamaño del producto es el correcto generando satisfacción al paladar sin ser empalagoso o excesivo. Los dos participantes restantes indicaron que el tamaño era algo grande para su gusto y calificaron el producto con notas de 7 y 8 puntos respectivamente.

#### **14. Lecciones Aprendidas.**

A través de la investigación para el desarrollo del proyecto aprendimos a analizar los diferentes factores que influyen en el desarrollo de una idea de negocio para un sector económico específico en la ciudad de Bogotá, así mismo el presente proyecto nos permitió mejorar en los procesos de investigación, recopilación y análisis de la información con el fin de tomar las decisiones más acertadas a la idea planteada generando viabilidad en el desarrollo del proyecto.

#### **15. Recomendación.**

Continuar con el proceso de investigación de mercado en relación al sector económico presentado en este proyecto a nivel regional y nacional con el fin de garantizar la expansión y los puntos de venta de las principales ciudades del país.

**Bibliografía.**

Tomado el 17 de octubre del 2020 desde, <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Tomado el 17 de octubre del 2020 desde, <https://images.app.goo.gl/KGnwcNJLNnQ2jej3A>

Tomado el 17 de octubre del 2020 desde, <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Tomado el 17 de octubre del 2020 desde,

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-2018-2022.pdf>

Tomado el 17 de octubre del 2020 desde,

[http://www.andi.com.co/Uploads/LEY%201955%20DEL%2025%20DE%20MAYO%20DE%202019\\_1%20PLAN%20NACIONAL%20DE%20DESARROLLO%202.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/LEY%201955%20DEL%2025%20DE%20MAYO%20DE%202019_1%20PLAN%20NACIONAL%20DE%20DESARROLLO%202.pdf)

Tomado el 17 de octubre del 2020 desde,

<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Estudio%20censo%20gastronomico%20localidad%20de%20chapinero%202019.pdf>

Tomado el 17 de octubre del 2020 desde, <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Tomado el 17 de octubre del 2020 desde, <http://www.fenalcobogota.com.co>

Tomado el 17 de octubre del 2020 desde, <https://www.larepublica.co/ocio/la-pasteleria-debe-convertirse-en-una-tendencia-en-colombia-deiby-sanchez-2715831>

Tomado el 17 de octubre del 2020 desde,

<https://www.invima.gov.co/documents/20143/436889/resolucion-2674-de-2013.pdf/80ad4a4c-2215-4e13-58fe-2836f79bd7a5?t=1554852588366>

Tomado el 17 de octubre del 2020 desde,

<http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Documentos%20Salud%20Pblica/Resolucion378.pdf>

García Dihigo Joaquin,(2016),Metodología de la Investigación para Administradores,  
Bogotá, Colombia, Ediciones U.

Ocaña Ortiz Alexander, (2013), Enfoques y Métodos de la Investigación en las Ciencias  
Sociales Humana, Colombia, Ediciones U.