

Proyecto de Creación de Empresas



DOLCE AMARETTO

Postres y Tortas

Yurid Lorena Mora Pérez

Paola Andrea Rojas Sánchez

Ana María Prieto Arévalo

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Escuela de Ciencias Administrativas

Administración de Empresas

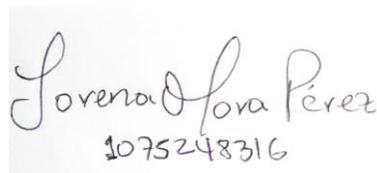
Bogotá D.C.

2020

Compromisos del autor

Yo (Yurid Lorena Mora Pérez) identificado con C.C (1075248316) estudiante del programa (Administración de Empresas) declaro 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.



Lorena Mora Pérez
1075248316

Firma.

Compromisos del autor

Yo (Paola Andrea Rojas Sanchez) identificado con C.C (1003808283) estudiante del programa (Administración de Empresas) declaro 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.



PAAS.
C.C. 1003808283

Firma.

Compromisos del autor

Yo (Ana Maria Prieto Arévalo) identificado con C.C (1030658877) estudiante del programa (Administración de Empresas) declaro 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.

A handwritten signature in black ink that reads "Ana Maria Prieto Arévalo". The signature is written in a cursive style and is centered on a light gray rectangular background.

Firma.

Contenido

| | |
|---|---|
| Introducción..... | 1 |
| Objetivos..... | 2 |
| Claves para el éxito..... | 2 |
| Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio | 2 |
| 1.1. Análisis del entorno..... | 3 |
| 1.1.1. Problemas, retos, oportunidades o necesidades que se perciben en el entorno.... | 3 |
| 1.1.2. Población afectada..... | 3 |
| 1.2. Idea de negocio..... | 4 |
| 1.3. Objetivos de desarrollo sostenible..... | 5 |
| 1.3.1. Trabajo decente y crecimiento económico..... | 5 |

| | | |
|--------|--|----|
| 1.4. | Teoría de valor compartido | 8 |
| 1.4.1. | Re concebir productos y mercados..... | 8 |
| 1.4.2. | Redefinir la productividad en la cadena de valor | 8 |
| 1.5. | Análisis PESTEL..... | 10 |
| 2. | Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad | 15 |
| 2.1. | Árbol de problemas | 17 |
| 2.1.1. | Pregunta problema..... | 17 |
| 2.2. | Árbol de objetivos | 18 |
| 3. | Descripción de la idea de negocio..... | 19 |
| 3.1. | Lluvia de ideas | 19 |
| 3.2. | Estructura de la idea de negocio..... | 20 |
| 3.3. | Idea de negocio estructurada | 22 |
| 4. | Innovación..... | 23 |
| 5. | Fuerzas de la industria..... | 25 |
| 5.1. | Contextualización de la empresa..... | 26 |
| 5.2. | Análisis de la demanda..... | 26 |

| | | |
|--------|---|----|
| 5.2.1 | Comportamiento del consumidor | 26 |
| 5.3. | Análisis de la oferta..... | 29 |
| 5.4. | Análisis de la comercialización..... | 33 |
| 5.5. | Análisis de proveedores | 35 |
| 5.5.1. | Proveedores requeridos para la producción | 35 |
| 5.5.2. | Criterios de selección de proveedores | 36 |
| 5.6. | Canal de distribución..... | 37 |
| 6. | Segmentación de mercado..... | 38 |
| 6.1. | Bondades del producto | 38 |
| 6.2. | Buyer persona..... | 39 |
| 6.3. | Descripción cliente ideal | 40 |
| 6.4. | Población potencial de mercado..... | 42 |
| 7. | Propuesta de valor | 42 |
| 7.1. | Perfil del cliente | 43 |
| 7.2. | Mapa de valor | 44 |
| 7.3. | Declaración de la propuesta de valor | 45 |

| | | |
|--------|--------------------------------------|----|
| 8. | Diseño de producto..... | 45 |
| 8.1. | Definición estratégica..... | 45 |
| 8.2. | Diseño de concepto | 46 |
| 8.3. | Diseño en detalle | 51 |
| | Diagrama de bloques | 51 |
| 8.4. | Validación y verificación | 52 |
| 8.4.1. | Indicadores de calidad..... | 52 |
| 8.5. | Producción..... | 59 |
| 8.5.1. | Empaque y etiqueta de producto | 59 |
| 8.5.2. | Ficha técnica..... | 59 |
| 8.5.3. | Ciclo de vida..... | 61 |
| 9. | Precio de venta | 62 |
| 10. | Prototipo | 65 |
| 11. | Modelo Running Lean..... | 69 |
| 12. | Validación de idea de negocio | 71 |
| 12.1. | Objetivo de la investigación..... | 71 |

| | | |
|--------|--|----|
| 12.2. | Tipo de investigación | 71 |
| 12.3. | Formulario de encuesta | 71 |
| 12.4. | Tamaño de la muestra | 75 |
| 13. | Tabulación y análisis de la información..... | 76 |
| 13.1. | Pregunta 1..... | 76 |
| 13.2. | Pregunta 2..... | 77 |
| 13.3. | Pregunta 3..... | 78 |
| 13.4. | Pregunta 4..... | 79 |
| 13.5. | Pregunta 5..... | 80 |
| 13.6. | Pregunta 6..... | 81 |
| 13.7. | Pregunta 7..... | 82 |
| 13.8. | Pregunta 8..... | 83 |
| 13.9. | Pregunta 9..... | 84 |
| 13.10. | Pregunta 10..... | 85 |
| 13.11. | Pregunta 11..... | 86 |
| 13.12. | Pregunta 12..... | 87 |

| | |
|---|----|
| 14. Lecciones aprendidas y recomendaciones..... | 88 |
| Resumen ejecutivo..... | 88 |
| 15. Referencias | 90 |

Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Objetivo desarrollo sostenible 8..... | 5 |
| Ilustración 2 Objetivo desarrollo sostenible 12..... | 6 |
| Ilustración 3 Valor compartido Dolce Amaretto..... | 8 |
| Ilustración 4 Árbol de problemas Dolce Amaretto | 17 |
| Ilustración 5 Árbol de objetivos Dolce Amaretto | 18 |
| Ilustración 6 Lluvia de ideas para solucionar el problema..... | 19 |
| Ilustración 7 Grafico Idea de negocio estructurada..... | 22 |
| Ilustración 8 Descripción cliente ideal | 40 |
| Ilustración 9 Perfil del cliente | 43 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 10 Mapa de valor..... | 44 |
| Ilustración 11 Diagrama de bloques proceso pastel | 51 |
| Ilustración 12 Empaque producto | 59 |
| Ilustración 13 Ficha técnica producto | 59 |
| Ilustración 14 Ciclo de vida de un producto | 61 |
| Ilustración 15 Lienzo Lean Canvas | 69 |
| Ilustración 16 Formato de encuesta..... | 71 |
| Ilustración 17 Tabulación y grafica pregunta 1 | 76 |
| Ilustración 18 Tabulación y grafica pregunta 2..... | 77 |
| Ilustración 19 Tabulación y grafica pregunta 3..... | 78 |
| Ilustración 20 Tabulación y grafica pregunta 4..... | 79 |
| Ilustración 21 Tabulación y grafica problema 5..... | 80 |
| Ilustración 22 Tabulación y grafica pregunta 6..... | 81 |
| Ilustración 23 Tabulación y graficas pregunta 7 | 82 |
| Ilustración 24 Tabulación y grafica pregunta 8..... | 83 |
| Ilustración 25 Tabulación y grafica pregunta 9..... | 84 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 26 Tabulación y grafica pregunta 10..... | 85 |
| Ilustración 27 Tabulación y grafico pregunta 11 | 86 |
| Ilustración 28 tabulación y grafica pregunta 12 | 87 |

Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Población afectada con idea de negocio..... | 3 |
| Tabla 2 Análisis PESTEL Dolce Amaretto..... | 10 |
| Tabla 3 Esquema de criterios de selección de situación | 15 |
| Tabla 4 Estructura de la idea de negocio..... | 20 |
| Tabla 5 Innovación del producto Dolce Amaretto | 23 |
| Tabla 6 Contextualización de la empresa..... | 26 |
| Tabla 7 Calculo de cuota de mercado | 29 |
| Tabla 8 Análisis competencia bienes sustitutos panadería pan gourmet | 29 |
| Tabla 9 Análisis competencia bienes sustitutos pastelería pririneos..... | 31 |
| Tabla 10 Análisis competencia bienes sustitutos panadería pan gourmet | 32 |
| Tabla 11 Análisis comercialización producto | 33 |
| Tabla 12 Proveedores de insumos..... | 35 |

| | |
|--|----|
| Tabla 13 Buyer persona..... | 39 |
| Tabla 14 Requerimientos para la elaboración del producto | 46 |
| Tabla 15 Indicadores de calidad..... | 53 |
| Tabla 16 Costos de producción | 62 |
| Tabla 17 Costos de materia prima..... | 62 |

Introducción

En el siguiente trabajo se evidenciarán tres etapas: Definición de modelo de negocio, análisis de mercado potencial y validar el éxito de la idea por medio de herramientas visuales como matrices, diagramas, estructuras y tablas que permitirán entender mejor la información.

Para el desarrollo del proyecto se trabajará con la creación de una empresa de repostería en la ciudad de Bogotá llamada Dolce Amaretto el cual busca entrar al mercado con la oferta de distintas preparaciones reposteras que incluyen licores usados anteriormente en preparaciones y otros totalmente nuevos.

Objetivos

- Conocer específicamente las exigencias del mercado al que se piensa ingresar en un periodo mínimo de 3 meses.
- Determinar la idea de negocio y la población a la que ira dirigida el proyecto en un periodo de 1 mes.
- Identificar los recursos tangibles e intangibles que requiere el proyecto para su funcionamiento correcto en un periodo mínimo de 3 meses.
- Analizar la viabilidad de la empresa de acuerdo a las opiniones de los posibles clientes del producto. Esto se realizará en un periodo mínimo de 1 mes.

Claves para el éxito

- Definir y validar el negocio
- Planificar estrategias de penetración de mercado
- Espíritu emprendedor
- Innovación
- Formación y actualización de conocimiento
- Gestión y trabajo en equipo

Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Problemas, retos, oportunidades o necesidades que se perciben en el entorno.

- Oportunidad-Social: Ofrecer una opción diferente de consumo de productos de repostería con sabores alicorados ya existentes, y otros que no se encuentran en el mercado.
- Reto-Ambiental: A través del producto generar conciencia ambiental con el uso responsable del empaque y elementos entregados para el consumo del producto.
- Necesidad-económica: Participar en el mercado de repostería, a través del desarrollo legal de la idea de negocio brindando oportunidades de empleo y así apoyar al desarrollo económico del país.

1.1.2. Población afectada.

Tabla 1 Población afectada con idea de negocio

| | |
|---------------|---|
| Edad | 18-42 Años |
| Genero | No aplica |
| Lugar | Carrera 85 A #56D37 sur Barrio Villa Clemencia, Bogotá |

| | |
|----------------|--|
| Estrato | 2-3-4 |
| Clima | Tropical |
| Cultura | Tradición de consumir postres/tortas en ocasiones especiales o de costumbre comprar para compartir con la familia. |
| Gustos | Disfrutar del sabor de licores y el dulce de los postres/tortas. |

Fuente: Elaboración propia

1.2. Idea de negocio

Nuestra idea de negocio se trata de preparar productos de repostería que cuenta con una Línea de productos especiales para tener un punto de alto nivel e incursionar asertivamente en el mercado, presentando nuestros postres alcorados; de vino, crema de Whisky, crema de café, amaretto, ginebra, ron, aguardiente y diferentes aperitivos, con frutas, finas hierbas y crema, manejando diversas texturas, olores, colores y sabores que hacen una mezcla perfecta para antojar y deleitar

el paladar, dando así un toque diferente e innovador ya que a nuestro alrededor no encontramos este tipo de producto en ninguna tienda de repostería, además Dolce Amaretto teniendo responsabilidad social y pensando en el medio ambiente se enfocara en que los empaques sean amigables con el ecosistema, por eso todas las envolturas serán en productos biodegradables.

1.3. Objetivos de desarrollo sostenible

1.3.1. Trabajo decente y crecimiento económico.

Ilustración 1 Objetivo desarrollo sostenible 8



Fuente: Pagina de organización de naciones unidas ((unidas, 2020)

Dolce Amaretto impulsara el desarrollo económico y una vida digna a nuestros empleados, brindándoles de esta manera un crecimiento profesional, y una mejor calidad de vida.

La COVID-19 ha alterado miles de millones de vidas y ha puesto en peligro la economía mundial. El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé una recesión mundial tan mala o peor que la de 2009. A medida que se intensifica la pérdida de empleo, la Organización Internacional del Trabajo estima que cerca de la mitad de todos los trabajadores a nivel mundial se encuentra en riesgo de perder sus medios de subsistencia. (unidas, 2020)

Se generará de empleo a las personas que se encuentran como víctimas de la recesión económica que va dejando la covid-19, en las áreas de producción, ventas y distribución del producto, siempre y cuando cumplan con los requisitos laborales de los cargos.

1.3.2. Producción y consumo responsable.

Ilustración 2 Objetivo desarrollo sostenible 12



Fuente: Pagina de organización de naciones unidas ((unidas, 2020)

De acuerdo a las cifras que muestra este objetivo, Cada año, se estima que un tercio de toda la comida producida (el equivalente a 1300 millones de toneladas con un valor cercano al billón de dólares) acaba pudriéndose en los cubos de basura de los consumidores y minoristas, o estropeándose debido a un transporte y unas prácticas de recolección deficientes. (ONU, 2020).

A base de lo anterior contribuiremos al medio ambiente a un manejo racional de los residuos, ya que nuestros empaques al estar fabricados por un material natural, estos son descompuestos rápidamente, sin liberar químicos tóxicos que generen contaminación ambiental o gases de efecto invernadero.

Acciones a tomar:

- Agua: Uso racional del recurso natural durante la producción de las tortas, postres y cremas.
- Energía: Ahorro de energía durante el no uso de las maquinas o herramientas que requieran de esta fuente para funcionar, utilizar bombillas de bajo consumo en las instalaciones de la empresa.
- Comida: Gestión responsable de los residuos a través de la calificación de estos y el aprovechamiento de cada residuo sobrante de la producción.

1.4. Teoría de valor compartido

Los niveles de valor compartido que aplican a la idea de negocio son los siguientes:

1.4.1. Re concebir productos y mercados.

Tiene por objetivo satisfacer necesidades insatisfechas en los clientes, con el propósito de incrementar las ventas, de esta manera obteniendo beneficios recíprocos. Igualmente, con esto se pretende lograr una mayor participación en el mercado y rentabilidad por medio de beneficios sociales y ambientales proporcionados a la población. (Porter, 2020)

1.4.2. Redefinir la productividad en la cadena de valor

Se trata de utilizar eficientemente los recursos, se debe de analizar el entorno externo en el que se desarrolla la cadena de suministro y realizar mejoras con el fin de evitar gastos innecesarios. (Porter, 2020)

Ilustración 3 Valor compartido Dolce Amaretto

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>Creación de valor compartido empresa DOLCE AMARETTO</p> | <p>Reconcebir productos y mercados</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Innovación de un producto ya existente, satisfacer la expectativa de todo cliente ante la novedad de productos ya existentes en el mercado. - Establecer una forma diferente de consumir este tipo de producto con menos plástico y más con componentes biodegradables. - Crear una conciencia ambiental en los clientes con respecto al uso de insumos que utilizan para consumir productos comestibles. | <p>Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejor condición ambiental - Menos costos - Crecimiento de mercado - Mayor rentabilidad |
| | <p>Redefinir la productividad en la cadena de valor</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Control de inventarios óptimo con el fin de tener clasificadas las materias primas y suministros en diferentes sitios para optimizar su uso y almacenamiento. - Utilizar las porciones de materia prima necesaria para no generar desperdicios en la producción de los productos. - Control de los tiempos y movimientos de los operadores para rendir la producción y desarrollar en tiempos justos y con poco esfuerzo para una mejor condición del ambiente laboral. | <p>Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor productividad - Menor consumo de energía - Aprovechamiento de residuos - Empleados capacitados y a gusto con el ambiente laboral, por ende, baja rotación laboral |

Fuente: Elaboración propia basada en la información de la página Gestipolis.

1.5. Análisis PESTEL

Tabla 2 Análisis PESTEL Dolce Amaretto

| Político | Económico |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • El TLC con Estados Unidos permite tener acceso a materias primas de calidad y a precios más bajos que las nacionales y una posibilidad a futuro de exportación del producto con beneficios arancelarios y participación en el mercado americano. (comercio, 2020) • El IVA afecta en la compra de materias primas ya que influye sobre el precio del producto. • Impuesto al consumo del 8%. | <ul style="list-style-type: none"> • El sector de la industria alimentaria de productos de repostería y panadería es un sector fuerte ya que presenta variedad de participantes en este mercado, a pesar que se vio afectado de forma exorbitante por la COVID-19, pero se mantiene firme en el desarrollo económico del país. • De acuerdo a la página InvestinBogotá, el sector de alimentos y bebidas se estima que crezca un 23% |

-
- Decreto 3075 de 1997 Buenas prácticas de manufactura.
 - Cumplir con normas de manipulación de alimentos.
- aproximadamente de aquí al 2024. (InvestInBogotá, 2020)
- El consumo per cápita de alimentos en Colombia es aún muy bajo comparado con países de similar nivel de desarrollo en la región. Mientras el consumo per cápita de alimentos y bebidas en Latinoamérica fue de USD 660 en 2019, en Colombia fue de USD 429. (InvestInBogotá, 2020)
 - Para financiar el proyecto se puede obtener apoyo con préstamos de bancos o cooperativas, o de inversionistas particulares con un aporte intelectual o monetario por un % de la empresa.
-

Social

Tecnológico

-
- La tendencia en repostería es la salud, productos bajos en azúcar y calorías; que aporten nutrientes al cuerpo y no carbohidratos.
 - Las costumbres de consumir postres en reuniones con amigos y familiares y en ocasiones especiales.
 - Según el director del DANE, Juan Daniel Oviedo. El 84% de los colombianos entre los 12 y 65 años han consumido bebidas alcohólicas. Por lo tanto, a la población colombiana le gusta el sabor de las bebidas alcohólicas ya que, a su vez, es el producto que más se vende en el sector de bebidas. (Radio, 2020)
 - Los estilos de vida de los clientes potenciales son aquellos que les guste
- El e-commerce es la tendencia de venta de productos, ya que la gente ahora prefiere comer en su casa que salir a consumir en un local comercial.
 - El uso frecuente de las redes sociales potencializa las ventas de cualquier producto siempre y cuando se tengan buenas estrategias de contenido y de interacción con los usuarios.
 - La pastelería y la repostería siempre se mueven por tendencias de la sociedad y por ende los insumos de equipo y herramienta se mueven con ellas. Se puede destacar los cortes e impresiones 3D que ofrecen una experiencia diferente de consumo de este tipo de productos.
-

disfrutar del dulce y el sabor amargo del alcohol ya sea para una ocasión especial o simplemente salirse de la rutina para darse un gusto gastronómico.

- La mayoría de negocios brindan el servicio de venta de productos de repostería para consumo en el sitio de compra o para llevar.

| Ecológico | Legal |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Las empresas reconocidas de pastelería utilizan bolsas de cartón o de papel, sin embargo, el empaque individual del producto es de plástico. • Tendencias del no uso de bolsa plástica y pitillos a nivel mundial. • Proyecto de ley del congreso de la república de Colombia sobre los | <ul style="list-style-type: none"> • Requisitos de carácter obligatorio para abrir empresa en Colombia de acuerdo al decreto 1879 de 2008. • Resolución 2674 de 2013 requisitos sanitarios y BPM. (FOMAN, 2020) • Resolución 666 de 2020 Protocolos COVID-19. (FOMAN, 2020) |

-
- | | |
|---|---|
| <p>plásticos de un solo uso (republica, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley 668 del 28 abril que reglamenta el uso racional de bolsas plásticas. (Solórzano, 2020) • Decreto 3678 de 2010 Sanciones ambientales. (De seguridad y salud, 2019) • Ley 23 de 1973 Protección al medio ambiente. (De seguridad y salud, 2019) • Resolución 1257de 2018 Uso eficiente y ahorro de agua. (De seguridad y salud, 2019) | <ul style="list-style-type: none"> • Resolución 5109 de 2005 Etiquetado de alimentos. (FOMAN, 2020) • Resolución 2310 de 1986 Procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de productos de derivados lácteos. (social, 2020) • Resolución 1229 de 2013 Modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para productos de uso y consumo humano. (social, 2020) |
|---|---|
-

Fuente: Elaboración propia basada en la información otorgada de las fuentes de información previamente citadas en la tabla 3.

2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

Con respecto a identificación de estos factores en el primer punto del análisis del entorno, se desarrollará el siguiente esquema para determinar qué situación conviene trabajar

Tabla 3 Esquema de criterios de selección de situación

| | Problema 1 | Problema 2 | Problema 3 |
|----------------------------|---|---|---|
| Criterio | Oportunidad- Social: Ofrecer una opción diferente de consumo productos repostería sabores alicorados existentes, y otros que no se encuentran en el mercado. | Reto-Ambiental: A través del producto generar conciencia de ambiental con el uso responsable del empaque y elementos entregados para el consumo del producto. | Necesidad económica: Participar en el mercado de repostería, a través del desarrollo legal de la idea de negocio brindando oportunidades de empleo y así apoyar al desarrollo económico del país. |
| Conocimiento o experiencia | 4 | 3 | 2 |

| | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Asesoramiento de un experto (Si se requiere ¿lo tenemos? | 2 | 4 | 4 |
| Alcance(Tecnico ¿Tenemos las herramientas?,¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?.¿Tenemos acceso a información,datos,cifras?,¿Puedo darle alguna solución? | 5 | 3 | 3 |
| Impacto ¿Es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes? | 5 | 5 | 5 |
| ¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema? | 5 | 5 | 5 |
| TOTAL | 21 | 20 | 19 |

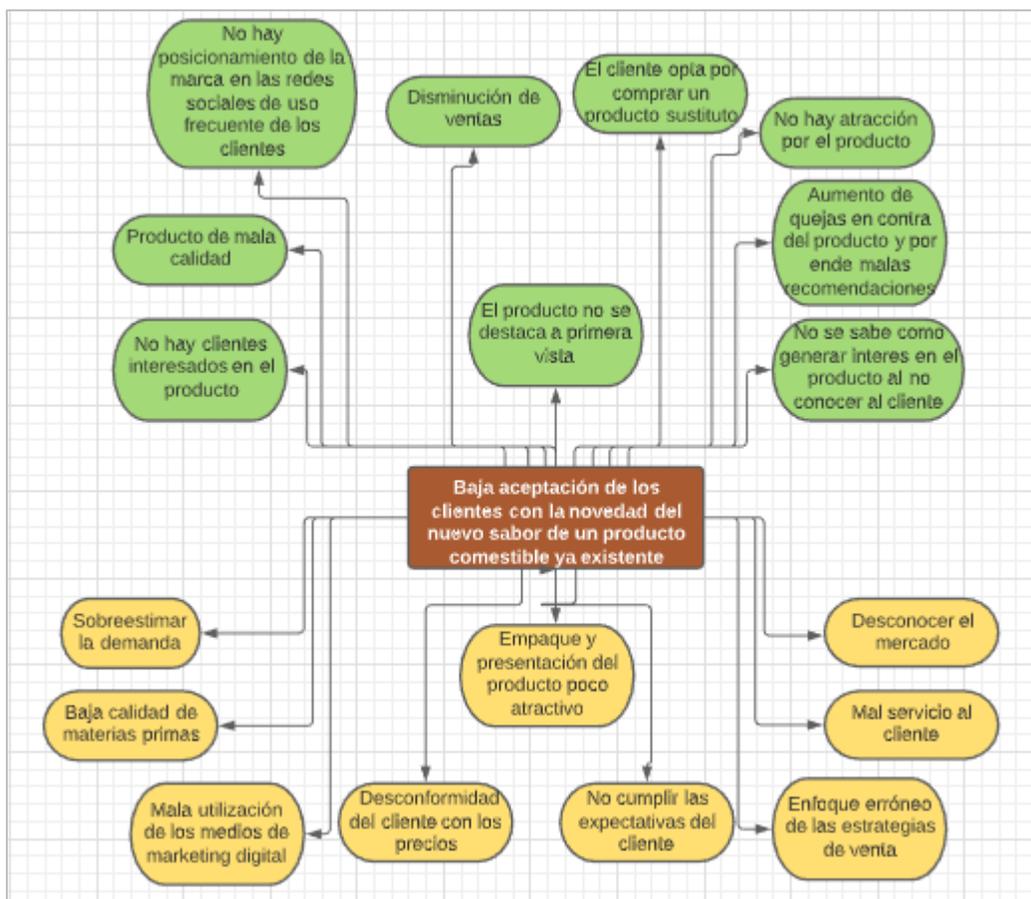
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los resultados obtenidos la situación que necesita mayor enfoque es Oportunidad-social con respecto al desarrollo de un nuevo producto, el problema que entra aquí es si el mercado está dispuesto a probar una versión nueva de un producto ya existente

2.1. Árbol de problemas

En el árbol, se abordaron problemas actuales que se tiene en el diseño de la idea de negocio y otros posibles que se pueden ir desarrollando en la etapa de iniciación de la idea.

Ilustración 4 Árbol de problemas Dolce Amaretto



Fuente: Elaboración propia con la herramienta de creación Lucidchart

2.1.1. Pregunta problema

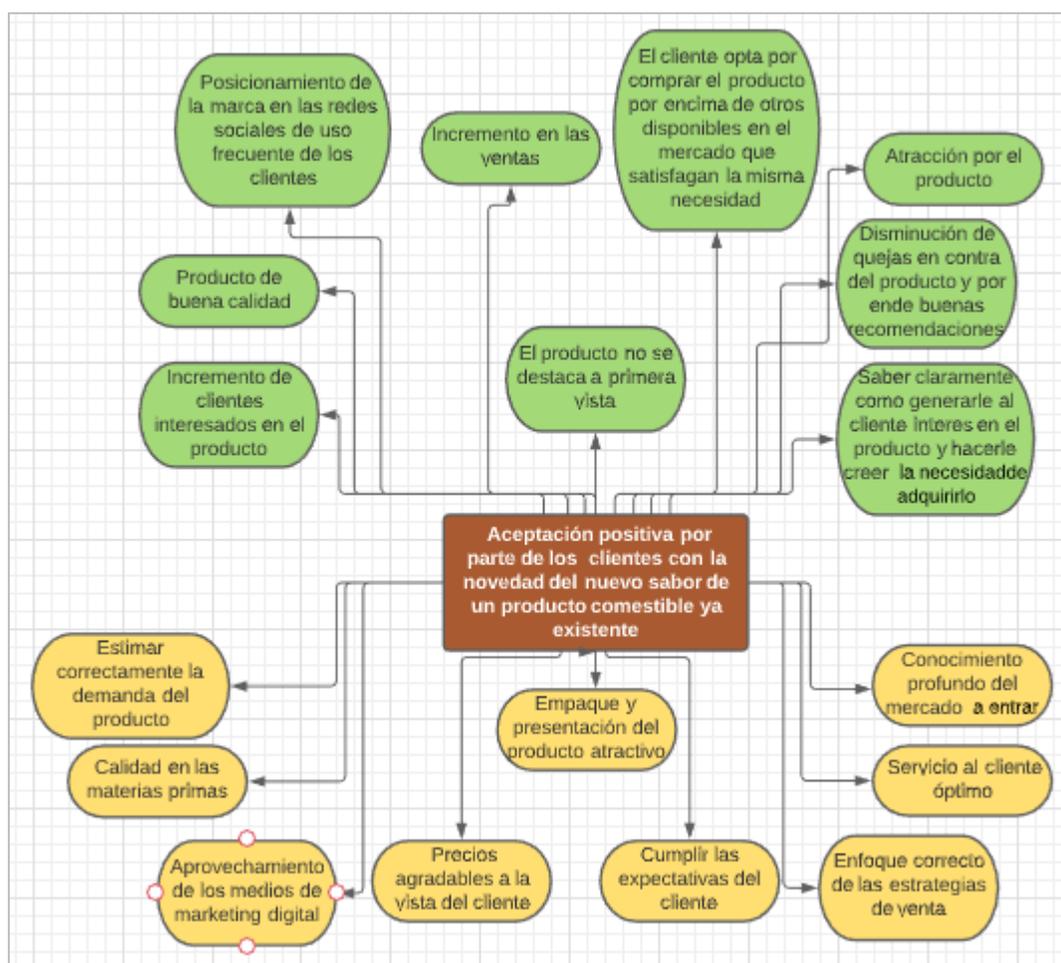
Plan de negocio repostería Dolce Amaretto - 2020

Con la información relacionada en el árbol de problemas, la pregunta generada es la siguiente:

¿Cómo lograr interés en los clientes sobre la novedad del producto?

2.2. Árbol de objetivos

Ilustración 5 Árbol de objetivos Dolce Amaretto



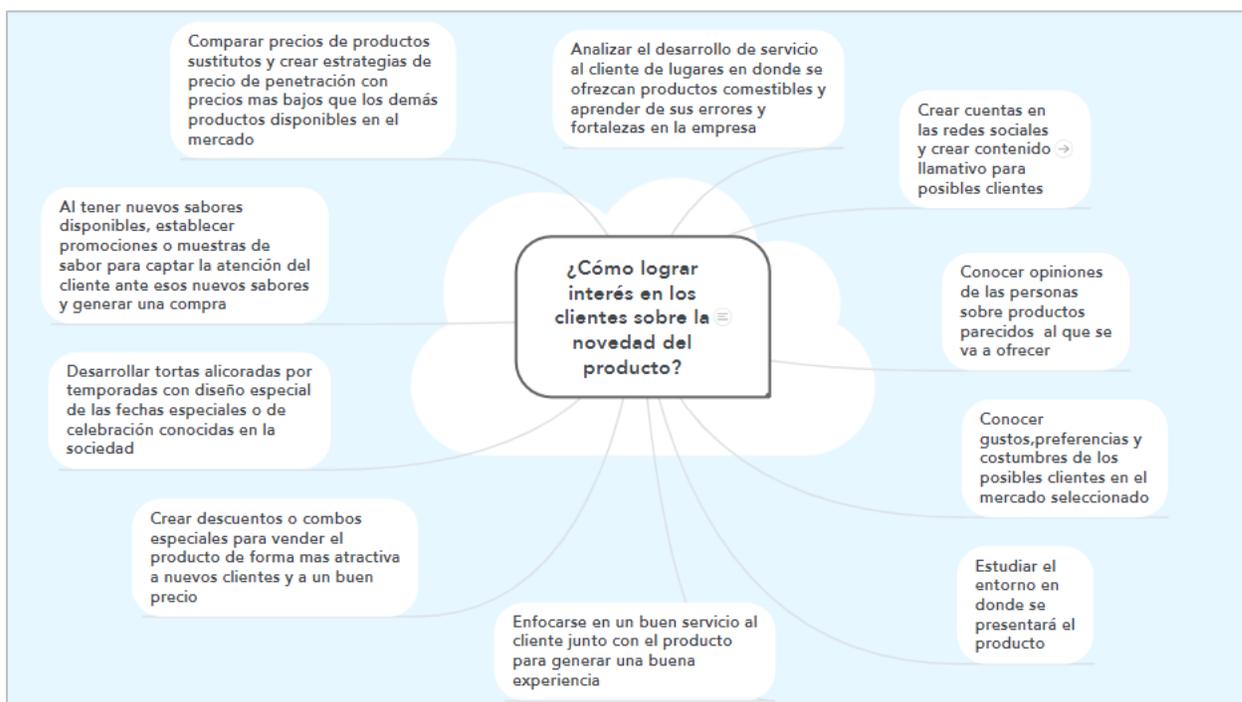
Fuente: Elaboración propia con la herramienta de creación Lucidchart

Los árboles de problema-Objetivo dan a conocer que la empresa para solucionar el problema de que el cliente no llegará a aceptar esta nueva propuesta de sabor alicorado en las tortas se debe de conocer claramente quien es el cliente a profundidad y establecer estrategias y parámetros enfocados a generar interés en ellos a través de un desarrollo óptimo de la producción, servicio al cliente y calidad en los elementos de consumo y servicio post venta.

3. Descripción de la idea de negocio

3.1. Lluvia de ideas

Ilustración 6 Lluvia de ideas para solucionar el problema



Fuente: Elaboración propia con la herramienta de creación mindmeister

3.2. Estructura de la idea de negocio

Tabla 4 Estructura de la idea de negocio

¿Cuál es el producto o servicio?

productos de repostería alicorados con sabores de vino, crema de Whisky, crema de café, amaretto, ginebra, ron, aguardiente y diferentes aperitivos, con frutas, finas hierbas

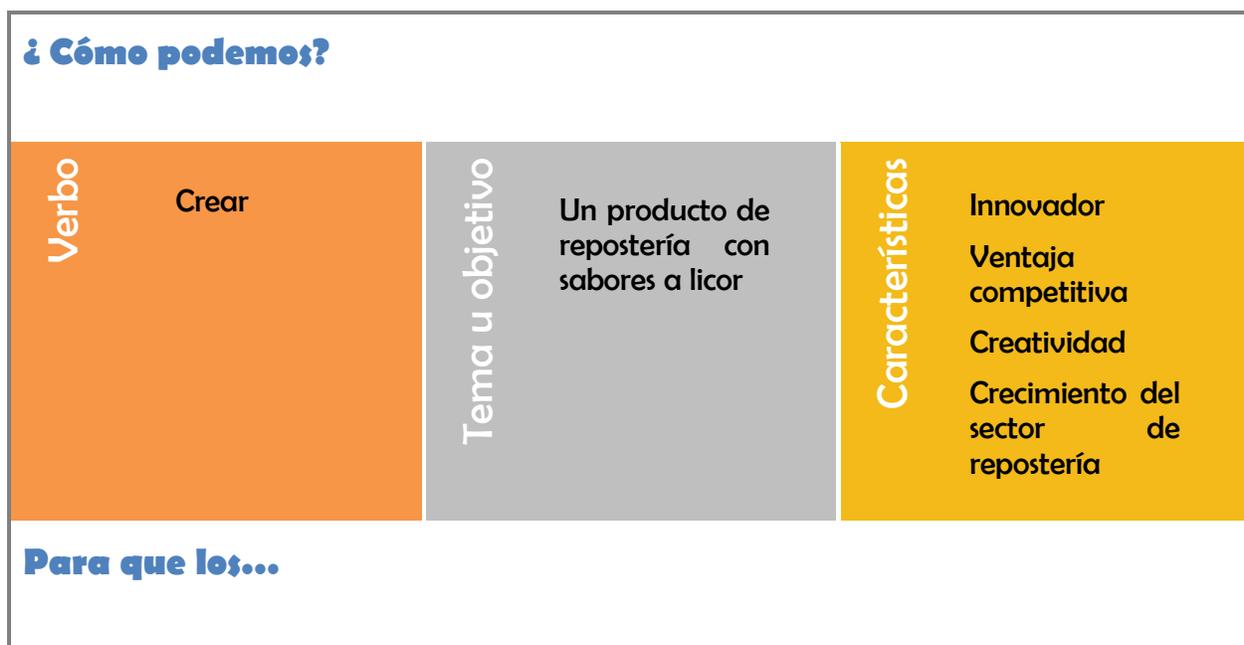
| | |
|--|--|
| | y crema, manejando diversas texturas, olores, colores y sabores que hacen una mezcla perfecta para antojar y deleitar el paladar. |
| ¿Quién es el cliente potencial? | Personas que les gusta probar nuevos sabores de productos ya conocidos y tengan gustos en bebidas de licor. |
| ¿Cuál es la necesidad? | Ofrecer una opción diferente de repostería que no se conocer en la localidad estudiada para establecer la idea de negocio. |
| ¿Cómo? | Ofrecer en un local comercial en una ubicación estratégica los productos nuevos generando interés en los posibles consumidores de comprar y satisfacer la necesidad de saciar hambre o antojos de dulce. |
| ¿Por qué lo preferirían? | Por la curiosidad de la novedad del producto y por la calidad que se quiere transmitir desde el |

inicio del proceso de producción hasta el
cierre de venta.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Idea de negocio estructurada

Ilustración 7 Grafico Idea de negocio estructurada



| | | | | | |
|-----------------|--------------------------------|-------------------------|----------|-----------------------------|---|
| Usuarios | Personas de 18-42 años de edad | Verbo inspirador | Inventar | Propósito inspirador | Probar sabores nuevos en las tortas comunes para brindar novedad en el producto y establecer una nueva tendencia en los sabores de repostería |
|-----------------|--------------------------------|-------------------------|----------|-----------------------------|---|

Fuente: Elaboración propia

4. Innovación

Tabla 5 Innovación del producto Dolce Amaretto

| IDEAS INNOVADORAS | DESCRIPCIÓN DE INNOVACIÓN |
|-------------------------------------|--|
| <p>1. POSTRES DIETETICOS</p> | <p>Estos postres y tortas están creados con el fin de que los consumidores no tengan problemas de salud a la hora de consumirlo, ya que sus ingredientes serán saludables, como por ejemplo el uso de la azúcar dietética, stevia, y con harinas naturales llenas de nutrientes.</p> |

| | |
|-----------------|---|
| <i>Mercadeo</i> | Este producto se puede comercializar en los hospitales, en los hogares de paso, y todo lugar donde las personas lo requieran. |
| <i>Proceso</i> | Se elabora con ingredientes saludables. |

| | |
|---|---|
| 2. POSTRES EN TAMAÑO MINIATURA | Estos postres se elaboran con diseños exclusivos y con menos porciones de calorías. |
| <i>Mercadeo</i> | Estos postres pequeños se pueden ofrecer como pasabocas o entradas en fiestas, eventos, restaurantes, hoteles, y bares ya que por su tamaño y contenido se podrá consumir en cualquier ocasión y con facilidad. |
| <i>Proceso</i> | Se elaboran en moldes tamaño miniaturas. |

| | |
|--|--|
| 3. POSTRES CON RELLENO LIQUIDO DE LICOR | Estos postres tendrán en la mitad de un relleno liquido alicolorado de: whisky, ron, aguardiente, etc. |
| <i>Mercadeo</i> | Estos productos los podemos distribuir en restaurante como un buen aperitivo después de un almuerzo, |

| | |
|----------------------------------|--|
| | almacenes de cadena, y bares, ya que por su contenido tiene tiempo estimado de caducidad. |
| <i>Proceso</i> | Después de que los postres ya estén totalmente preparados se procede a rellenar con su respectivo licor. |
| 4. DISPENSADOR DE POSTRES | En una maquina dispensadora que facilite el proceso de venta del producto, esta máquina está diseñada exclusivamente para mantener los productos refrigerados y frescos para su fácil consumo. |
| <i>Mercadeo</i> | Estas máquinas dispensadoras podrán estar en centros comerciales, cafeterías, empresas, y todo lugar en donde se requiera. |
| <i>Proceso</i> | Se buscara una empresa especializada para que nos realice el diseño de la maquina dispensadora. |

Fuente: Elaboración propia

5. Fuerzas de la industria

5.1. Contextualización de la empresa

Tabla 6 Contextualización de la empresa

| | |
|-----------------------------|---|
| Nombre de la empresa | Dolce Amaretto |
| Actividad económica | Producción y comercialización de productos para consumo humano. |
| Tamaño | Micro empresa |
| Lugar de ubicación | Carrera 85 A #56D37 sur Barrio Villa Clemencia, Bogotá |

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de la demanda

5.2.1 Comportamiento del consumidor

5.2.1.1. Influencias internas

- Personalidad
- Motivación
- Gustos
- Preferencias

- Estilo de vida
- Actitudes
- Deseos
- Necesidades primarias y secundarias
- Autoestima
- Capacidad de pago
- Autorrealización
- Edad

5.2.1.2.Influencias externas

- Opiniones de la sociedad
- Cultura
- Grupo social
- Familia
- Precio del producto
- Localización
- Características del producto
- Atención prestada por el vendedor
- Tendencias

- Publicidad / Marketing
- Clase social
- Otras influencias:
 - Influencia ambiental: Tendencia de empaque e insumos para su consumo de forma biodegradable. A su vez, llamativo y cómodo para el consumidor al momento de adquirir un producto ya sea para comer en el sitio o para llevar y aprovecharlos cuando sean residuos.
 - Influencia social: Recomendaciones de los clientes reales a los potenciales a través de medios de comunicaciones tradicionales o digitales.
 - Influencia personal: Tendencias de la sociedad que influyen en la personalidad y estado de ánimo de la persona en donde quiera consumir un postre de acuerdo a como se sienta y como la hace sentir su alrededor.
 - Influencia cultural: Tradiciones y conceptos aprendidos por la sociedad en donde se especifique al postre como un producto necesario en los diferentes momentos de la vida.
 - Influencia psicológica: La percepción a las diferentes opiniones, comentarios o pensamientos respecto a el consumo de un postre en donde esto influye en la decisión de compra.

5.2.1.3. Tamaño del mercado

No hay fuentes de información que brinden información específica del total de población del barrio Villa Clemencia. Por lo tanto, se trabajará con el total de la población de la localidad a la que pertenece el barrio y se realizará la suposición del mercado que abarcará el proyecto.

Tabla 7 Calculo de cuota de mercado

| | |
|---|---|
| Total población de Bosa (2019) | 776.363 Habitantes (Veeduría local , 2019) |
| Muestra de la población a trabajar | El 0,2% del total de habitantes ($776.363 * 0,2\% = 1553$ habitantes) |
| Variable | Cuantitativa |

Fuente: Elaboración propia basada en la información brindada por la veeduría distrital de Bogotá

De acuerdo al cálculo anterior, la cuota de mercado a abarcar será de 1553 personas.

5.3. Análisis de la oferta

La empresa no cuenta con competencia directa, ya que no hay empresa que cree el mismo producto de la idea de negocio. Sin embargo, se realizará un estudio a los bienes sustitutos.

Tabla 8 Análisis competencia bienes sustitutos panadería pan gourmet

Competidor PANADERÍA PAN GOURMET

| Nombre del competidor | Panadería Pan Gourmet |
|-----------------------|---|
| Producto | <ul style="list-style-type: none"> - Productos panadería: Pasteles, Galletas, Hojaldre, Mantecadas, Pan blando, Pan dulce, Pan francés, Ponqués, Pan integral. - Repostería: Postres, Tortas, Torta Tres Leches, Torta de MilkyWay, Almojábanas, Bizcochería, Torta de vino y Brazo de Reina. <p data-bbox="829 1045 1419 1150">Tipos de Dulces: Galletas, Gomas, Chicles, dulces.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desayunos: Tamales, Huevos rancheros, Huevos revueltos, Croissant, Arepa con queso, Calentado, Caldo de costilla, Huevos al gusto, Jugo de naranja, Caldo de papa, Avena |

| | |
|--|---|
| | - Bebidas Frías Jugos Naturales, Gaseosas, Avena Fría, Milo, Jugos en leche, Jugos en agua, Jugos |
| | - Bebidas Calientes: Café , Tinto , Aromática , Chocolate (Cívico) |

| | |
|---------------|--|
| Precio | Productos pastelería: De 5.000 en adelante |
|---------------|--|

| | |
|---------------------------------------|--|
| Servicio (Ventaja competitiva) | Variedad de productos, atención al cliente, experiencia y calidad. |
|---------------------------------------|--|

| | |
|------------------|--------------------------|
| Ubicación | Carrera 84A # 56A-18 Sur |
|------------------|--------------------------|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Análisis competencia bienes sustitutos pastelería pirineos

| Competidor PASTELERÍA PIRINEOS | |
|---------------------------------------|---------------------|
| Nombre del competidor | Pastelería PIRINEOS |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Producto | - Repostería: Postres, Tortas, Productos Panadería Pasteles , Galletas , Pan dulce , Ponqués , Postres ,Bizcochería , Torta de vino , Brazo de Reina (Cívico , 2016) |
| Precio | Dependiendo el tipo de torta y tamaño. El precio mínimo es de 30.000. Postres y pasabocas de repostería. El precio mínimo es de 3.000. |
| Servicio (Ventaja competitiva) | Cuenta con varias sucursales en Bosa y gran experiencia en postres de diferentes categorías. |
| Ubicación | Calle 62 Sur #82f-04 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Análisis competencia bienes sustitutos panadería pan gourmet

Competidor HELADERÍA KIKA

| | |
|---------------------------------------|--|
| Nombre del competidor | Heladería Kika |
| Producto | - Conos, malteadas, ensalada de frutas, salpicón y brownie con helado y diferentes preparaciones con helado. |
| Precio | Productos helado precio mínimo 3000 |
| Servicio (Ventaja competitiva) | Valor de marca y reputación |
| Ubicación | Cra 81j #57 ^a Sur-69 |

Fuente: Elaboración propia

Dolce Amaretto se encuentra ubicado en una localidad en donde los desarrollos de los sitios comerciales son muy tradicionales y no cuenta con tecnología o tendencias modernas. Por ende, se podría destacar el negocio con una oferta de nuevos productos apoyados de herramientas modernas que causen interés en la población.

5.4. Análisis de la comercialización

Tabla 11 Análisis comercialización producto

¿ Cómo es el producto de nuestro competidor?

El producto es llamativo a la vista de los consumidores, estratégicamente ubican los productos más frescos en las vitrinas o en la entrada del negocio para atraerlos. Tienen vida útil corta debido a las materias primas utilizadas que requieren un consumo rápido para aportar los nutrientes y sabor esperado.

¿ En qué consiste ?

El producto es adquirido para satisfacer la necesidad de comer en las principales comidas del día como desayuno o almuerzo o para consumir en un momento de antojo o celebración con familia y amigos, se ofrece a través de venta directa al cliente para consumo en el local o en el hogar.

¿ Cuánto vale?

Depende del producto y la cantidad

¿Qué valores añadidos tiene?

Calidad, diseño y sabor de los productos

Fuente: Elaboración propia

5.5. Análisis de proveedores

5.5.1. Proveedores requeridos para la producción

Tabla 12 Proveedores de insumos

| Insumo requerido | Producto | Posible proveedor | Periodo de solicitud | Dirección del proveedor |
|-----------------------------|---|---|---------------------------------|------------------------------------|
| Empaque | Empaque de los postres y tortas para llevar biodegradable | Línea de desechables de pulpa de papel, compostables resistentes al frío de empresa DARNEL (Darnel, s.f.) | Mensual | A-30, Tv. 93 #6365, Bogotá |

| | | | |
|---------------------|------------------------------|------------------|-------------------|
| Materia | Postres, tortas y Repostería | Quincenal | Carrera 58 # 97 – |
| prima de los | cremas. | Manjares | 36 |
| productos de | | (Manjares, s.f.) | |
| repostería | | | |

| | | | |
|----------------------|--------------------------------|---------------|------------------|
| Insumos/ | Postres, tortas y Panchis Cake | Dependiendo | Calle 10A #17-67 |
| Herramientas | cremas. (Cake, s.f.) | la urgencia | Barrio Rio Frio. |
| de repostería | | del uso de la | Chía |
| | | herramienta | Cundinamarca |

Fuente: Elaboración propia basado en información brindada en la página web de los proveedores

5.5.2. Criterios de selección de proveedores

- **Precio:** Precios razonables y que sean compatibles con la calidad del producto y que este en promedio con los precios del mercado.
- **Calidad:** Productos creados con materiales resistentes y componentes de calidad acorde al precio de venta de estos.
- **Métodos de pago:** Tener diferentes medios de pago en donde se pueda acceder fácilmente a la compra del producto.

- **Formas de pago:** Plazos razonables de pago y seriedad al momento de cobrar.
- **Atención y servicio:** Servicio al cliente de calidad que brinde confiabilidad en los procesos.
- **Legalidad:** Empresas legalmente constituidas en el país que cumplan con las obligaciones tributarias y así realizar negocios limpios y claros ante las entidades de control.
- **Tiempos de entrega:** Cumplimiento en los tiempos y con las cantidades completas de los productos solicitados.
- **Garantía:** Productos con garantía al momento de ser recibidos y con opción de cambio.
- **Experiencia:** Mas de dos años en el mercado brindando sus servicios para conocer su reputación y su forma de trabajo.

5.6. Canal de distribución

Dolce Amaretto tendrá un canal directo ya que tendrá dos líneas de venta: Venta directa en el local al detal y venta al por mayor a clientes grandes como restaurantes, bares, etc.

Figura 1 Canal de distribución 1

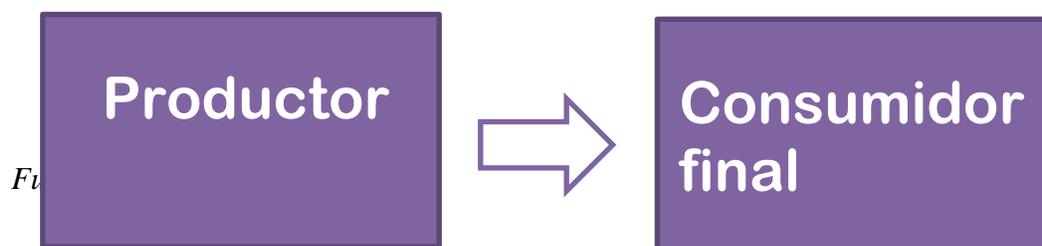


Figura 2 Canal de distribución 2



Fuente: Elaboración propia

6. Segmentación de mercado

6.1. Bondades del producto

1. Novedad
2. Usabilidad
3. Empaque biodegradable
4. Creatividad
5. Variedad
6. Posibilidad de dar como obsequio y mejorar relaciones sociales
7. Brinda energía
8. Mejora el estrés
9. Controla el hambre
10. Saciedad de antojos

11. Innovación de sabor
12. Consumir alimentos considerados altos en azúcar sin remordimiento con la línea fit de postres.
13. Facilidad de consumo
14. Facilidad de adquisición
15. Estimulación de sentido olfativo, gusto y de la vista

6.2. Buyer persona

Debido a que el producto es reconocido y adquirido por varias personas con personalidades y gustos diferentes se realizará un buyer persona generalizado.

Tabla 13 Buyer persona

| | | |
|---|---|--|
| Foto del cliente | Describe los miedos, frustraciones y ansiedades No ser de agrado en su círculo social, lo que piensan los demás de él/ella, no alcanzar sus objetivos personales, quedar mal ante un amigo por no tener plata, no tener suficiente autoestima, fracasar con hijo/a. | Desea, necesita, anhela, sueña Pasar tiempo con su familia, valorar cada momento de vida, vivir todos los días como si fuera el último, ser autosuficiente, dejar una huella en los demás, amarse a sí mismo, cuidarse emocional y físicamente sin exagerar. |
| Demográficos y geográficos Edad: 18-42 años Sexo: Cualquiera | ¿Que están tratando de hacer y porque es importante para ellos? | ¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino? |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Estrato: 2-3-4 Ciudad: Bogotá Localidad: Bosa Barrio: Villa Clemencia Clima: Frío-tropical Población localidad: 776.363 Área metropolitana: Urbana</p> | <p>Tratan de mantener sus trabajos, manejar bien su entrada y salida de dinero, su estabilidad emocional para llevar una vida tranquila sin preocupaciones ante obligaciones a terceros y poder darse sus gustos de vez en cuando. De acuerdo a sus preferencias y anhelos.</p> | <p>A través de reconocimiento de errores y capacidad de tomar decisiones sin ser influenciados por la publicidad que puedan descontrolar su manejo de dinero para darse gusto a si mismo la mala influencia de quienes los rodean. Capacidad de controlar sus emociones al saber que si se sale de su régimen alimenticio o laboral podrá mantener el control.</p> |
| <p>Frases que mejor describen sus experiencias</p> | <p>Esto es vida Que maravilloso pasar tiempo con las personas que se quieren Que sabrosa es la vida El dulce le da energía a mi cuerpo Amo disfrutar los momentos en compañía No hay nada mejor que calmar un antojo</p> | |
| <p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta ?</p> | <p>No</p> | |

Fuente: Elaboración propia

6.3. Descripción cliente ideal

Ilustración 8 Descripción cliente ideal

Personas similares a mi cliente ideal

El cliente ideal se encuentra como residente de Villa Clemencia, Bogotá. La necesidad a satisfacer es suplir un antojo o busca un producto delicioso para compartir con familia en una ocasión especial o solamente en un día común. Un cliente similar a este, serian personas que no vivan en el barrio, pero si en la localidad de Bosa y que busquen un sitio para cumplir las mismas necesidades. En B2B el cliente estaría de igual forma ubicado en la localidad de Bosa. Sin embargo se esperaría expandirse a los negocios más apetecidos con la gastronomía como son Chapinero o la zona T de Bogotá.

Valores que destacan a mi cliente ideal

Simpatía

Empatía

Carisma

| | |
|---|---|
| | Fe |
| | Amor propio |
| Entorno de mi cliente | - ¿Cómo? Un entorno de influencia social y laboral |
| | - ¿Con quiénes? Círculo social, compañeros de trabajo y familia |
| Necesidades más urgentes de mi cliente ideal | -Necesidad principal de alimentación |
| | -Satisfacer un gusto |

Fuente: Elaboración propia

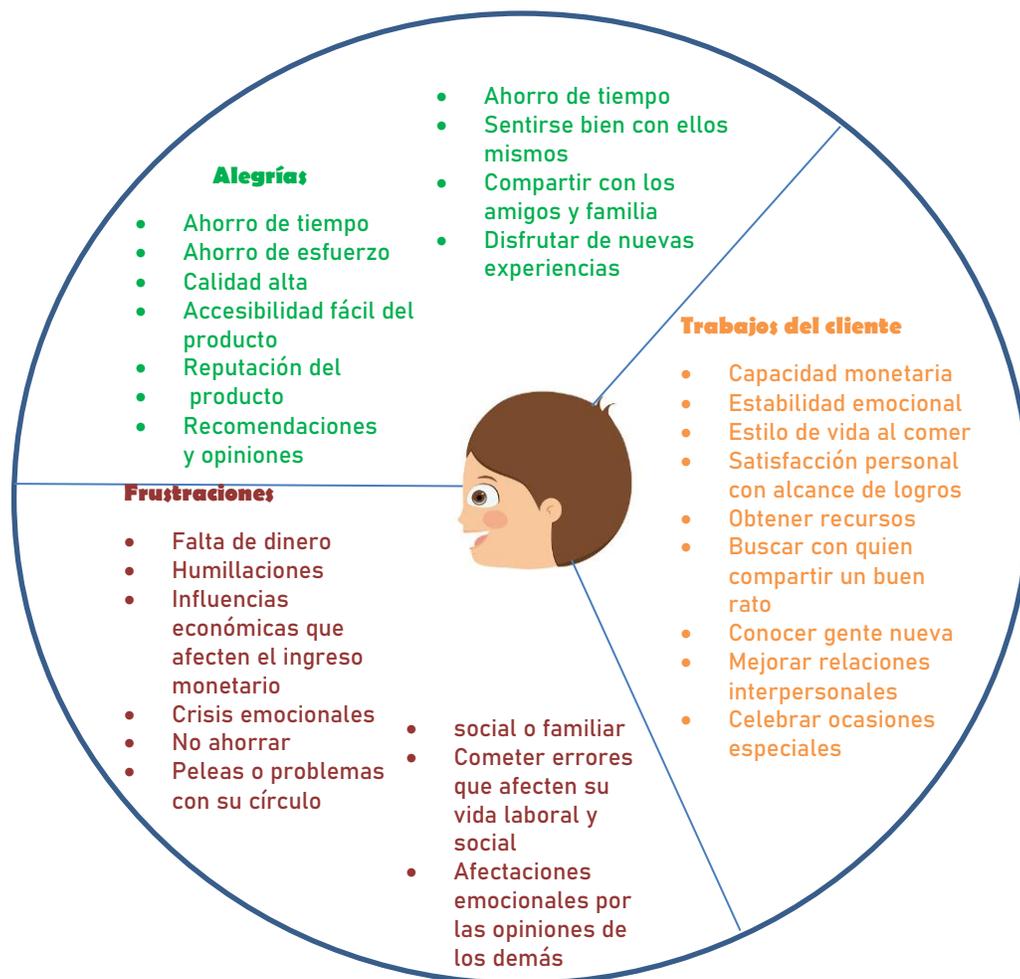
6.4. Población potencial de mercado

De acuerdo al ítem anterior de población total de mercado. La población potencial es 1553 habitantes

7. Propuesta de valor

7.1. Perfil del cliente

Ilustración 9 Perfil del cliente



Fuente: Elaboración propia

7.2. Mapa de valor

Ilustración 10 Mapa de valor



Fuente: Elaboración propia

7.3. Declaración de la propuesta de valor

Dolce Amaretto brinda un espacio de felicidad en donde genera al cliente tranquilidad y satisfacción emocional por un momento y permite tomar decisiones con una perspectiva positiva gracias a la sensación que produce consumir un postre o un producto dulce.

8. Diseño de producto

8.1. Definición estratégica

- **Ley 590 de 2000** Por medio de esta ley se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. (Emprendimiento , s.f.)
- **Resolución 64274 de 2009** Modificación del procedimiento de inscripción de actas en el registro mercantil (republica, Camara de comercio de bogóta , s.f.)
- **Ley 1429 de 2010** Ley de formalización y generación de empleo en donde establece beneficios para la creación de empresas o mejora de las empresas ya existentes. (republica, Camara de comercio de bogóta , s.f.)
- **Decreto 19 de 2012** Se establece la obligación de realizar el trámite de inscripción en el registro único tributario (RUT) y su actualización a través de las cámaras de comercio. (DIAN, s.f.)

8.2. Diseño de concepto

Tabla 14 Requerimientos para la elaboración del producto

| Equipo/ Utensilio | Cantidad | Uso |
|---------------------------|-----------------|--|
| Mesa de trabajo | 1 | Alistamiento de ingredientes para trabajar y amasar |
| Horno | 1 | A través del calor se cocina diferentes preparaciones |
| Batidora eléctrica | 1 | Mezclar, amasar, y batir mezclas |
| Gramera | 1 | Se pesan las cantidades de los ingredientes a usar en las diferentes recetas |

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| Moldes de silicona | 3 | Moldes para preparar comidas frías y calientes |
| Refractarias | 3 | Recipientes para colocar las mezclas en hornos, neveras y microondas |
| Juego de ollas de cerámica | 2 | Realizar preparaciones con calor |
| Tapete de silicona | 2 | Usado para colocar las preparaciones en hornos y congeladores |
| Rodillos | 2 | Se utiliza para aplanar masas |
| Manga pastelera | 3 | Cono de tela o de plástico utilizado para decorar |

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| Papel vinipel | 2 | Envolver alimentos |
| Papel desechable | 2 | Realizar limpieza en la cocina |
| Batidores manuales | 3 | Ayuda a mezclar preparaciones para crear mezclas homogéneas |
| Brocha de silicona | 2 | Glasear y esparcir mezclas |
| Espátula de silicona | 3 | Sirve para mezclar o limpiar paredes de recipientes con mezcla |
| Cucharas | 4 | Servir líquidos o mezclas |
| Espatulas | 4 | Se usacomo utensilio de preparaciones |

| | | |
|---------------------------|----|---|
| Rallador | 2 | Rallar alimentos sólidos, crudos o cocidos |
| Aros de aluminio | 4 | Sirve para dar forma circular a las preparaciones |
| Cucharas medidoras | 6 | Medir volúmenes de sustancias líquidas o en polvo |
| Tazas medidoras | 6 | Medir ingredientes líquidos y sólidos |
| Cuchillos | 5 | Usos para picar y cortar diferentes ingredientes |
| Harinas | 10 | Harina fuerte y floja para las preparaciones |
| Leches | 10 | Leche entera, condensada, crema |

| | | |
|--------------------|----|--|
| | | de leche y en polvo para las preparaciones diversas |
| Grasas | 10 | Preparaciones con margarina y aceites varios |
| Quesos | 10 | Presentaciones frescos, madurados, rallados y parmesano para añadir en mezclas |
| Endulzantes | 10 | Panela, azúcar y miel |
| Huevos | 36 | Ayuda a dar suavidad y crecimiento a las mezclas |

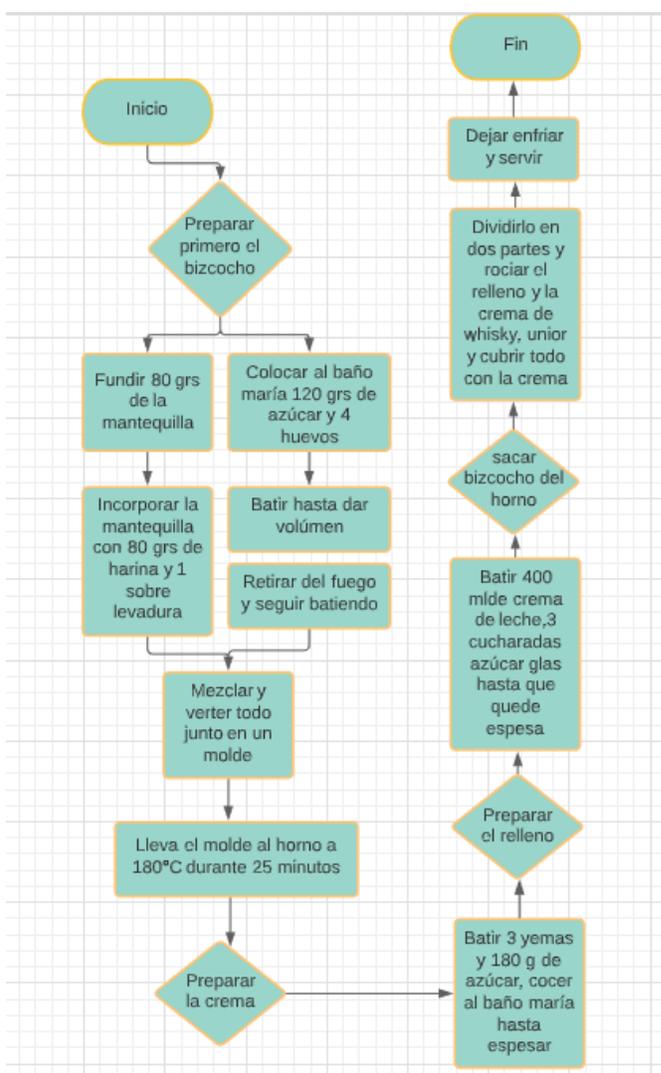
| | | |
|------------------|---|--|
| Chocolate | 5 | Usado para hacer productos de chocolatería |
|------------------|---|--|

Fuente: Elaboración propia

8.3. Diseño en detalle

Diagrama de bloques

Ilustración 11 Diagrama de bloques proceso pastel



8.4. Validación y verificación

8.4.1. Indicadores de calidad

Los siguientes indicadores son a tener en cuenta antes de que el producto salga al mercado y después de que sale.

Tabla 15 Indicadores de calidad

| Nombre indicador | Formula | Unidad de medida | de Concepto | Meta |
|--|---|------------------------|---|---|
| Producción | | | | |
| Gastos de materias primas mensuales | - Gastos materias primas mes actual - Gastos de materias primas mes pasado | Valor | Sirve para tener un control de las materias primas y saber cómo aumenta y disminuye la producción mes a mes en términos de gastos | Mantener un gasto promedio o mínimo dependiendo de la producción estimada |

| | | | | |
|--|--|------------|--|---------------------------------------|
| Control desperdicios mensuales | (Cantidad de ingredientes usados- Cantidad de desperdicios por receta en unidad de medida/Cantidad de ingredientes usados en la receta en unidad de medida) x 100 | Porcentaje | Se maneja un control de desperdicios por materia prima en cada receta para saber cómo aprovechar esos desperdicios en otras recetas o en otras actividades | Tener como máximo 10% de desperdicios |
| Control de tiempo de trabajo diario | Cantidad de tiempo efectuado en el desarrollo de la receta en la anterior preparación/ Cantidad de tiempo efectuado en la actual preparación | Minutos | Controlar el tiempo que demora el personal para realizar la receta específica para evaluar cómo se | Tener menos de 30 minutos en retrasos |

| | | | | | |
|--|---|---------------|---|--|----|
| | | | | aprovecha el tiempo | |
| Puntualidad del personal en el mes | (Cantidad de llegadas puntuales – cantidad de llegadas con retrasos del personal /Cantidad de llegadas puntuales del personal) x 100 | de Veces | Control de cumplimiento horario personal | de Cantidad máxima del veces | 10 |
| Cantidad de productos terminados perdidos semanal | (Cantidad de productos terminados de productos terminados perdidos/ Cantidad de productos | de Porcentaje | Conocer de todos los terminados no completan su ciclo de vida hasta la venta sino que | Tener menos del 15% de productos terminados perdidos | |

| | | | | | | | |
|--|---|----|------------|---|-------|--|----------------------|
| | terminados | | | se convierte en | | | |
| | generados) x 100 | | | perdida | | | |
| Cantidad de productos en proceso perdidos semanal | (Cantidad de productos en proceso generados-Cantidad de productos en proceso perdidos/ Cantidad de productos en proceso generados)x 100 | de | Porcentaje | Conocer la cantidad porcentaje cuantos productos en proceso logran ser productos terminados y determinar sus razones y efectuar medidas de mejora | la | Tener como máximo 10% de productos no perdidos | como el de productos |
| Variación unidades | (Unidades producidas- Unidades presupuestadas/ | | Porcentaje | Conocer si se logró producción | si se | El 100% de las unidades presupuestadas | |

| | | | | |
|--|---|----|------------|---|
| producidas | Unidades | | | estimada o no se |
| mensual | presupuestadas) | x | | logro cumplir |
| | 100 | | | |
| Cantidad de productos colocados descuento mensual | (Cantidad de productos terminados vendidos-cantidad de productos terminados vendidos en descuento / Cantidad de productos terminados vendidos) x 100 | de | Porcentaje | Conocer cuántos y cuáles fueron los productos que se vendieron en descuento y conocer si la razón fue positiva y negativa |
| | | | | Vender con descuento menos del 20% del total de productos |

Servicio al cliente

| | | | | |
|-------------------------|-----------------------------------|-------|--------------------------|---------------------------|
| Número de quejas | Número de quejas total- Número de | Veces | Conocer cuántas veces se | Tener máximo 10 quejas de |
|-------------------------|-----------------------------------|-------|--------------------------|---------------------------|

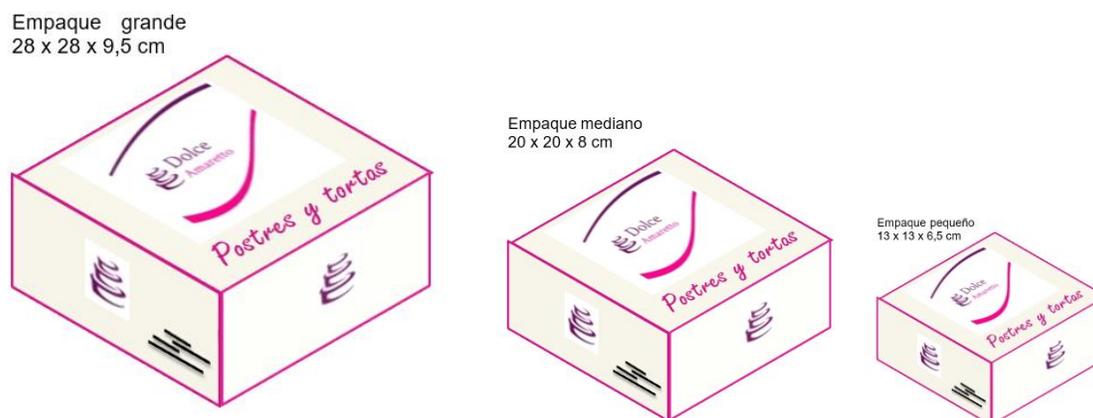
| | | | | |
|---|---|------------|---|--|
| presentadas en quejas de servicio al servicio al cliente cliente en el mes | quejas de servicio al cliente | | recibieron quejas servicio al de los clientes cliente respecto a la atención al cliente | |
| % De usuarios satisfechos con el servicio semanal | Cantidad de usuarios satisfechos / Cantidad de usuarios total | Porcentaje | Conocer a cuantas personas del total atendidas quedaron satisfechas con el productos y servicio | Tener un rango entre 80-100% de personas |

Fuente: Elaboración propia

8.5. Producción

8.5.1. Empaque y etiqueta de producto

Ilustración 12 Empaque producto



Fuente: Elaboración propia

8.5.2. Ficha técnica

Ilustración 13 Ficha técnica producto

| Ficha técnica del producto | |
|----------------------------|--------------------------|
| Nombre del producto | Torta de crema de whisky |

| | |
|------------------------------------|---|
| Composición del producto | 7 Huevos, 80g de harina de trigo, 10 g de fécula de maíz, 25 g de levadura, 200g de azúcar, 80 g de mantequilla, 44 ml de crema de whisky, 60 g de mermelada, 30g de azúcar pulverizada y 400 ml de crema de leche. |
| Normas de calidad | BPM |
| Presentaciones comerciales | En gramos, por unidades o la torta completa |
| Tipo de empaque o embalaje | Biodegradable dependiendo cantidad de porciones a llevar |
| Material de empaque | Bambú-papel |
| Condiciones de conservación | Frío |
| Vida útil estimada | 5 días |

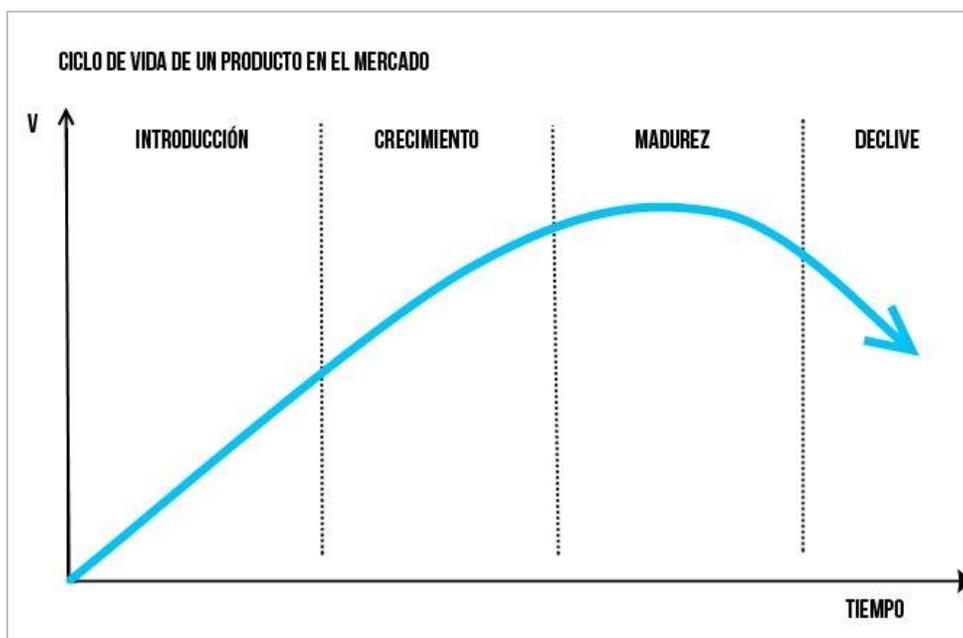
Porción recomendada

Torta completa (12 porciones)

Fuente: Elaboración propia

8.5.3. Ciclo de vida

Ilustración 14 Ciclo de vida de un producto



Fuente: Pagina web (Debitoor, s.f.)

Dolce Amaretto se encuentra en la fase de introducción. Se encuentra conociendo el mercado y los productos sustitutos existentes en el área en donde piensa operar.

Plan de negocio repostería Dolce Amaretto - 2020

9. Precio de venta

Tabla 16 Costos de producción

| COSTOS DE PRODUCCIÓN | |
|-------------------------------------|-------------|
| Costo unitario de materiales | \$17.464,2 |
| Costo mano de obra | \$3.658 |
| Costo de CIF | \$5.000 |
| COSTO TOTAL UNITARIO | 26.122,2 |
| PRECIO DE VENTA | \$37.317,14 |

Fuente: Elaboración propia

Para el precio de venta se trabajó en un solo producto que será una torta de crema de whisky en donde los costos se desglosan de la siguiente manera:

- Materias primas

Tabla 17 Costos de materia prima

| Materia | Cantidad | Unidad | de Costo | Observaciones |
|----------------|-----------------|---------------|-----------------|----------------------|
| prima | | medida | | |

| | | | | |
|-------------------|----|----------|--------|--|
| Huevos | 7 | unidades | \$2650 | Se compró Huevos marca Kike AA x 30 und. a \$11.360(Unidad a \$ 378,6) |
| Harina | 80 | Gramos | \$249 | Harina de trigo Haz de Oros 2,5 Kg a \$7780 (Gramo a \$ 3,11) |
| Fécula de maíz | 10 | Gramos | \$ 259 | Maicena 380 gramos a \$9810 (Gramo a \$25,83) |
| Mantequilla | 80 | Gramos | \$2616 | Mantequilla Alpina sin sal 500g \$16.350 (Gramo a 32,7) |
| Levadura | 25 | Gramos | \$1357 | Levadura Levapan 64 g a \$3472(Gramo a \$54,25) |

| | | | | |
|-----------------------|-----|------------|---------|---|
| | | | | Azúcar blanco Éxito |
| Azúcar | 200 | Gramos | \$498 | 5000g a \$12.450 (Gramo a \$2,49) |
| | | | | Crema de leche |
| Crema de leche | 400 | Mililitros | \$5412 | Alquería 450g a \$4872 (Gramo a \$13,53) |
| | | | | Azúcar pulverizada |
| Azúcar pulverizada | 30 | Gramos | \$199,2 | Colombina 400g a \$2656 (Gramo a \$6,64) |
| | | | | Crema de whisky |
| Crema de whisky | 44 | Mililitros | 3.300 | Baileys 1Lt a \$75.000 (Mililitro a \$75) |
| | | | | Mermelada la |
| Mermelada | 60 | Gramos | 924 | constancia 200g a \$3080 (Gramo a \$15,4) |

| | |
|-------------------------------|-------------------|
| Total costo por unidad | \$17.464,2 |
|-------------------------------|-------------------|

Fuente: Elaboración propia basada en la información otorgada de los precios de la página éxito.com

- Mano de obra

La preparación, horneada y decoración de la torta se demora dos horas con un solo colaborador. Teniendo en cuenta que la hora legal de jornada diurna en Colombia cuesta \$3658 pesos. La mano de obra cuesta ese mismo valor.

- CIF

Servicios públicos valor de 5.000 por unidad

- Utilidad

Se espera recibir de utilidad el 30% del costo total

10. Prototipo

Para el prototipo se optó de crear un modelo de representación por medio de una página web con la pagina wix.

A continuación, se compartirán una serie de capturas de pantalla con respecto al prototipo de la página web en la parte de inicio.

Dolce Amaretto

Inicio Comprar Menús Pedidos Reservar online

Bienvenido a Dolce Amaretto

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

Postres Dietéticos

Postres con Relleno Líquido de Licor

Torta

Nuestra historia

Nuestra idea de negocio se trata de preparar productos de repostería que cuenta con una Línea de productos especiales para tener un punto de alto nivel e incursionar asertivamente en el mercado, presentando nuestros postres alicorados; de vino, crema de Whisky, crema de café, amaretto, ginebra, ron, aguardiente y diferentes aperitivos, con frutas, finas hierbas y crema, manejando diversas texturas, olores, colores y sabores que hacen una mezcla perfecta para antojar y deleitar el paladar, dando así un toque diferente e innovador ya que a nuestro alrededor no encontramos este tipo de producto en ninguna tienda de repostería, además Dolce Amaretto teniendo responsabilidad social y pensando en el medio ambiente se enfocara en que los empaques sean amigables con el ecosistema, por eso todas las envolturas serán en productos biodegradables.



¡Vamos a chatear!

⚡ Te responderemos tan pronto como podamos



Nuestros productos

Siempre fresco, siempre sabroso



¡Vamos a chatear!

⚡ Te responderemos tan pronto como podamos





Torta de Queso-Tres Chocolates

Para toda ocasión

Mini Postres

Preparados todo el día

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos



"Uno no puede pensar bien, amar bien, dormir bien, si uno no ha cenado bien"

Virginia Woolf



Horario de servicio

¡Ven a visitarnos!

Lunes - Viernes: 9 a. m. - 6 p. m.
Sábado: 10 a. m. - 2 p. m.
Domingo: cerrado

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

11. Modelo Running Lean

Ilustración 15 Lienzo Lean Canvas



Fuente: Elaboración propia basado en información brindada en la página web de Innokabi para la creación del Lienzo Lean Canvas de la idea de negocio (Prim)

1. Segmento de Clientes (Segmento Objetivo): El cliente potencial serán personas de todos los géneros, entre los 18 y 42 años, estrato 2-3-4 que vivan en la ciudad de Bogotá en la localidad de Bosa en el Barrio Villa Clemencia, las cuales quieran suplir un antojo o

busquen un producto delicioso para compartir en familia/amigos en una ocasión especial o solamente quieran transformar un día común obteniendo productos de repostería de calidad que les ahorre tiempo y puedan disfrutar con sus seres queridos.

2. *Problema (Alternativas):* Las opciones con las que cuentan ahora mis futuros clientes son 3 Panadería Pan Gourmet, Pastelería Pirineos y Heladería Kika, estas son alternativas que tiene por ubicación.
3. *Proposición de valor única (Productos Innovadores):* Postres Dietéticos – Postres en Tamaño Miniatura – Postres con Relleno Líquido de Licor – Dispensador de Postres.
4. *Solución:* Los productos le brindan a las personas una alternativa novedosa de un postre/torta común con enfoque de apoyar al medio ambiente y satisfacer un deseo/antojo de comer este tipo de producto.
5. *Ventaja especial:* Una ventaja de locación es que la empresa no cuenta con competencia directa, ya que no hay empresas cercanas que ofrezcan los mismos productos innovadores.
6. *Métricas Claves (Otras Métricas):* Posicionamiento de la marca en redes sociales centrado por el tráfico de me gustas e interacciones con las publicaciones de las Repostería Dulce Amaretto.
7. *Canales (Otros Canales):* Se tendrá para la atención al cliente Whatsapp, Redes Sociales y Números Telefónicos para solucionar, recibir pedidos y otros temas relacionados.

12. Validación de idea de negocio

12.1. Objetivo de la investigación

- Identificar el interés o curiosidad de las personas con respecto a probar una versión nueva de un producto ya existente en el mercado. Evaluando gustos, conocimiento del producto y capacidad monetaria para adquirirlo.

12.2. Tipo de investigación

- Se realizará una investigación cuantitativa ya que se aplicará la técnica de investigación de encuesta con preguntas cerradas y se realizará análisis estadístico de las respuestas de las preguntas.

12.3. Formulario de encuesta

La siguiente encuesta se realizó de forma virtual, mediante la herramienta de Google formularios.

Consta de 12 preguntas que evalúan gustos, frecuencias de compra, y capacidad de comprar las tortas que quiere ofrecer Dolce Amaretto.

Ilustración 16 Formato de encuesta



Encuesta

A continuación encontrarás 12 preguntas cerradas que nos ayudará a conocer la viabilidad del producto torta con licor en el mercado de la repostería. ¡Muchas gracias por tu contribución de información, tu ayuda hace que podamos ofrecer un buen producto!

***Obligatorio**

Repostería Dolce Amaretto



¿ Te gustan los productos de repostería ? *

Sí

No

¿ Te gustaría probar una mezcla del dulce de una torta y el amargo de un licor? *

Si

No

¿ Conoces un sitio que realice este tipo de tortas ? *

Sí

no

¿ Cada cuanto consumes una torta/pastel ? *

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada vez que hay eventos o fechas especiales
- Nunca

Si no has probado una torta con licor añadido ¿Te gustaría probarla? *

- Si
- No

¿Te gustaría adquirir una torta de forma presencial o mediante domicilio ? *

- Presencial
- Domicilio
- Cualquiera

¿ Que tamaño de tu postre/torta/ pastel te gusta mas para consumir con tu familia y amigos ? *

- Pequeño (1-2 porciones)
- Mediano (Entre 4-8 porciones)
- Grande (Mas de 10 porciones)

Si te ofrecen dos tipos de tortas: Una baja en azúcar y grasas, y otra con las proporciones normales de azúcar y grasa. ¿Cuál preferirías? *

- Baja en Azúcar y grasa
- Alta en azúcar y grasa
- Cualquiera

En licores ¿Cuál prefieres? *

- Whisky
- Ron
- Tequila
- Aguardiente
- No tengo preferencia

¿Cuánto pagarías por una torta con licor grande (Más de 10 porciones)? *

- 30.000
- 40.000
- Más de 50.000

¿Cuánto pagarías por una torta con licor mediana (Entre 4 y 8 porciones)? *

- 15.000
- 20.000
- Más de 30.000

¿Cuanto pagarías por una torta con licor pequeña (1-2 porciones) ? *

6.000

10.000

Mas de 15.000

Enviar

Fuente: Elaboración propia con herramienta Google Formularios

12.4. Tamaño de la muestra

$$n: \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N : 1553

Z : 1,28 (80% Nivel de confianza)

e : 5%

p : 50%

q : 50%

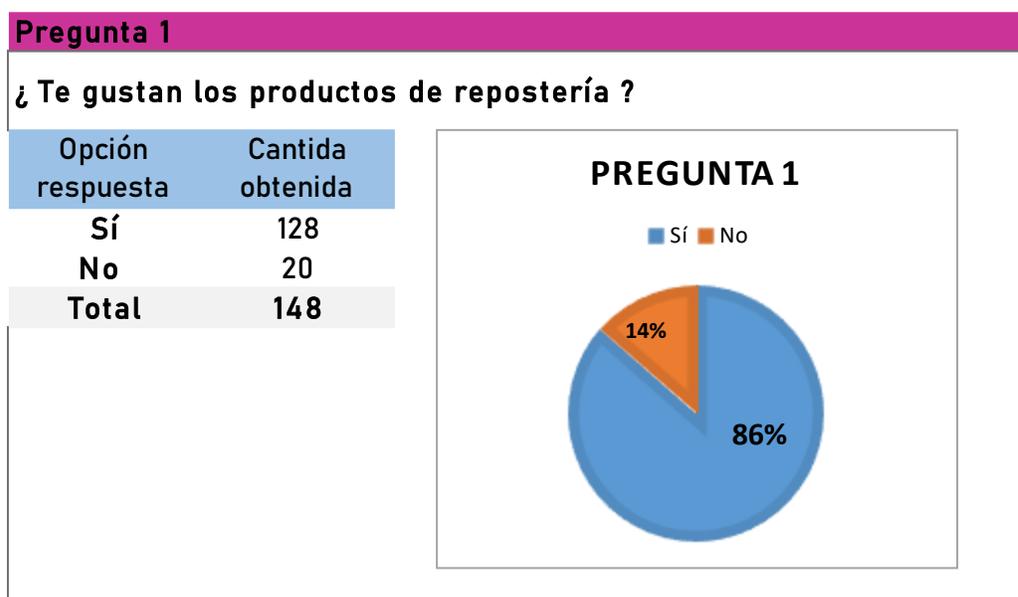
$$n: \frac{1553 * 1,28^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1553 - 1) + 1,28^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{636.1088}{4.2896} = 148.29$$

De acuerdo al proceso de hallar la muestra se obtiene como resultado que se deben desarrollar 148 encuestas.

13. Tabulación y análisis de la información

13.1. Pregunta 1

Ilustración 17 Tabulación y grafica pregunta 1

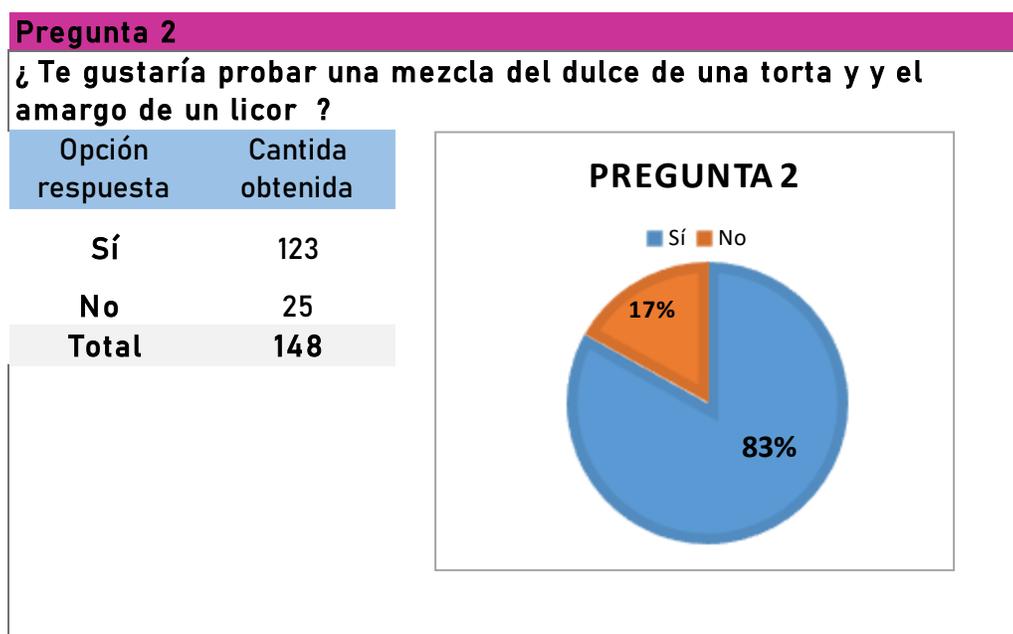


Fuente: Elaboración propia

Las respuestas obtenidas en la pregunta 1, indican que a más del 80% le gustan los productos de repostería. Es un resultado favorable debido a que el producto de Dolce Amaretto es parte de este sector de gastronomía.

13.2. Pregunta 2

Ilustración 18 Tabulación y grafica pregunta 2

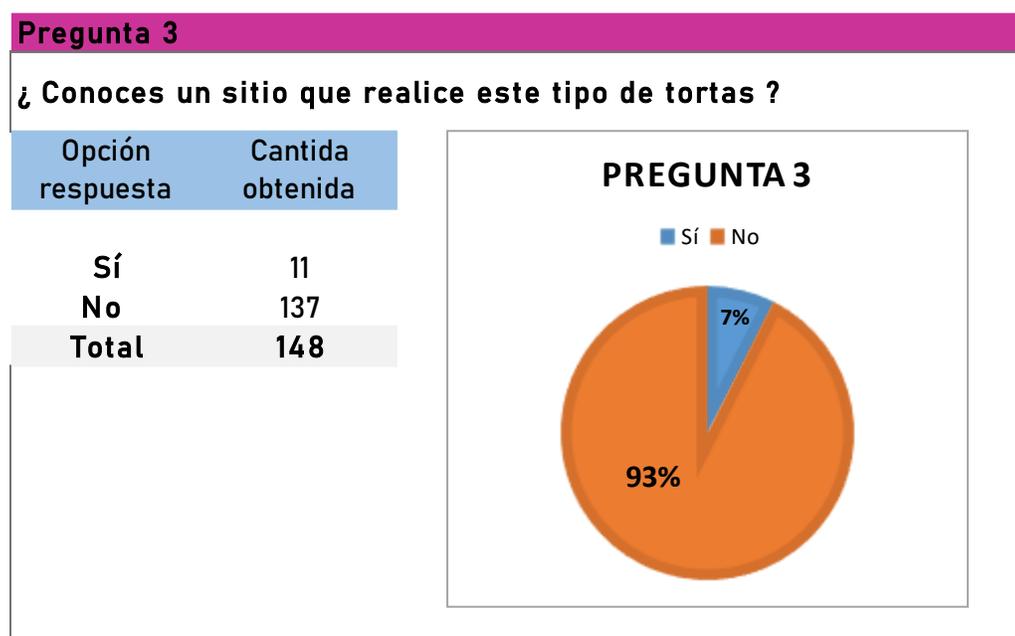


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 2, las respuestas muestran que al 83% les gustaría probar el producto que se desea lanzar al mercado y solo al 17% no le interesa. Es favorable para la empresa que el posible mercado este dispuesto a aceptar el producto.

13.3. Pregunta 3

Ilustración 19 Tabulación y grafica pregunta 3

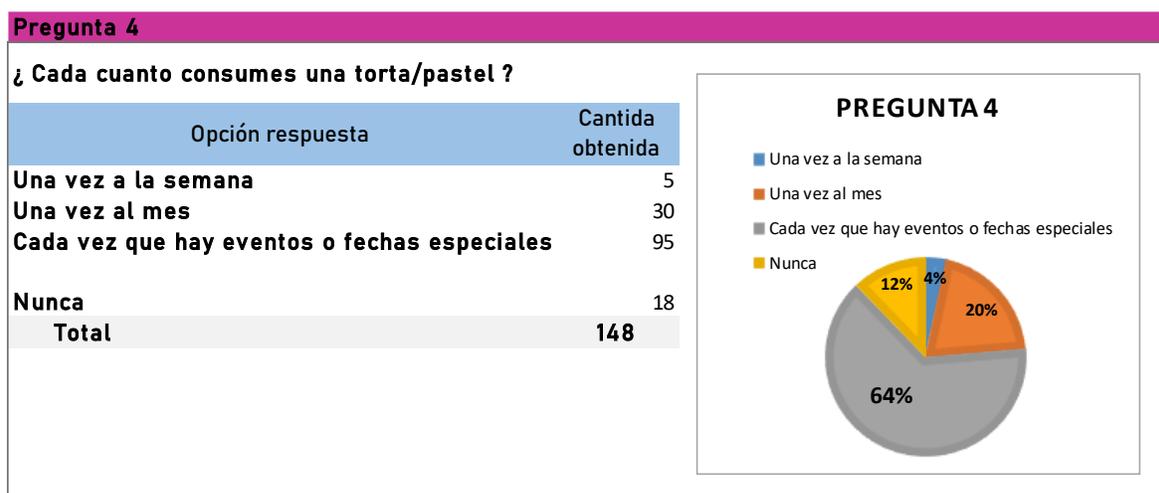


Fuente: Elaboración propia

El 93% indica que no conocen un sitio que realice este tipo de tortas, por lo tanto, se muestra la innovación del producto. Solamente 7% indica que si conoce de un sitio que realice este tipo de tortas. Al ser menos del 10% es favorable para la empresa ya que entra al mercado con un producto nuevo e innovador.

13.4. Pregunta 4

Ilustración 20 Tabulación y grafica pregunta 4

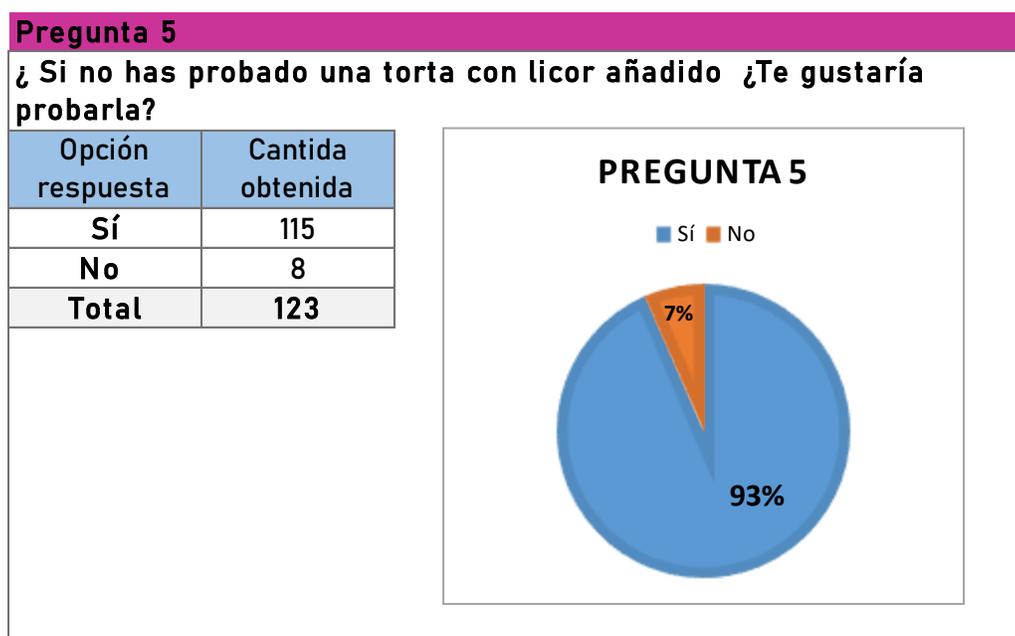


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 4 se analiza la frecuencia de consumo de tortas. La encuesta arroja un 64% de personas que consumen tortas solamente en fechas especiales. Por lo tanto, se debe de realizar estrategias dirigidas en atraer a las personas a adquirir una torta para estas fechas, con los tamaños y sabores más adecuados.

13.5. Pregunta 5

Ilustración 21 Tabulación y grafica problema 5

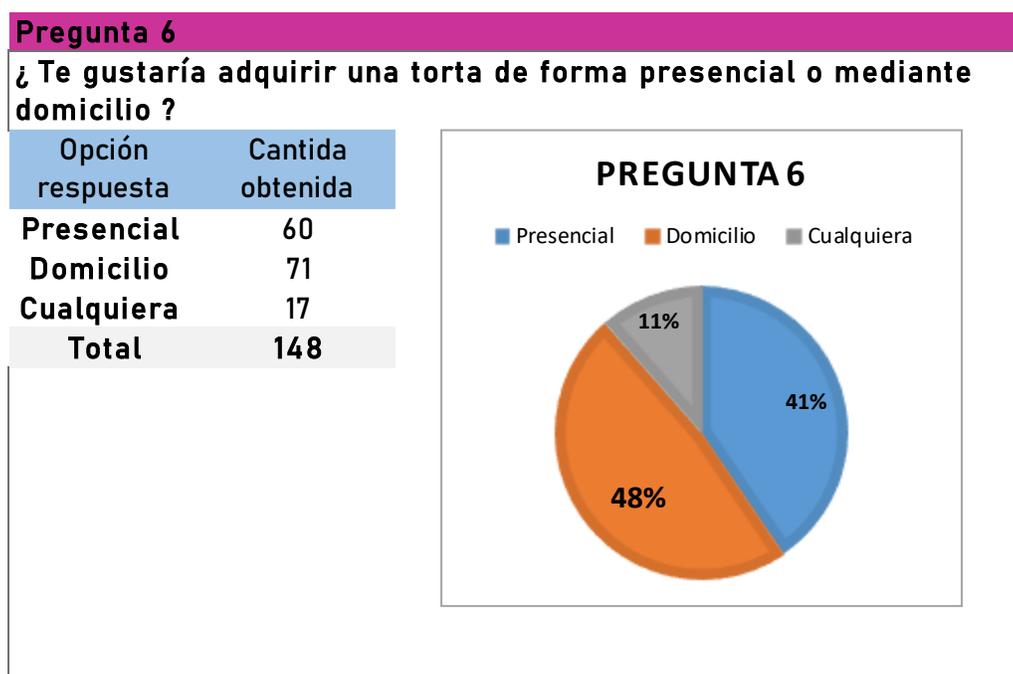


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 4 solo se recibieron 123 respuestas que indican que las personas que no han probado tortas con licor desean probarla, ya que el restante de la muestra, 25 personas ya conocen este tipo de tortas o no desean probar este producto. Los 123, representan el 93% del total.

13.6. Pregunta 6

Ilustración 22 Tabulación y grafica pregunta 6

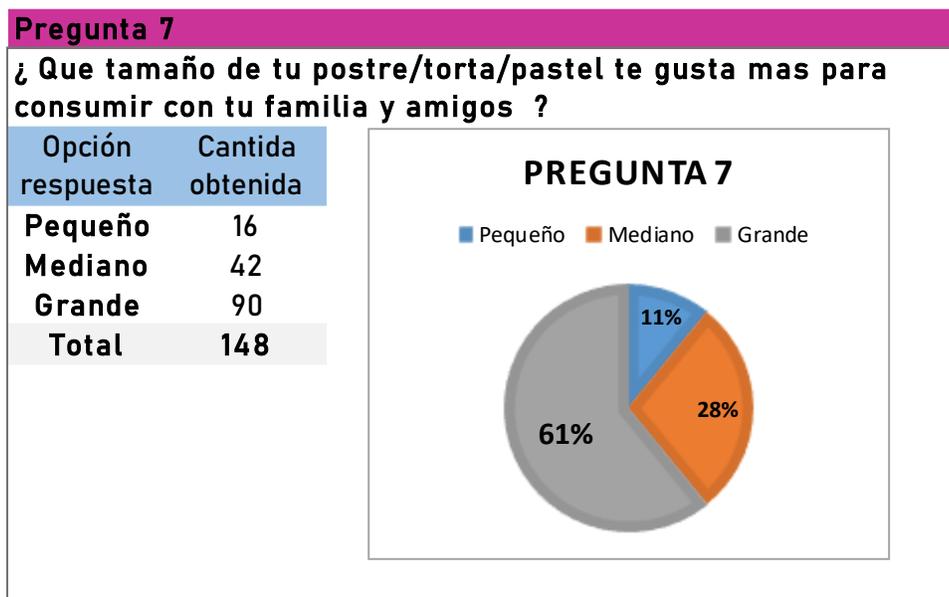


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 6, los resultados indican que el 48% de las personas prefieren recibir su torta a domicilio y el 41% de forma presencial. Por ende, se debe de incluir este servicio en el producto para cumplir con las expectativas del cliente potencial.

13.7. Pregunta 7

Ilustración 23 Tabulación y graficas pregunta 7

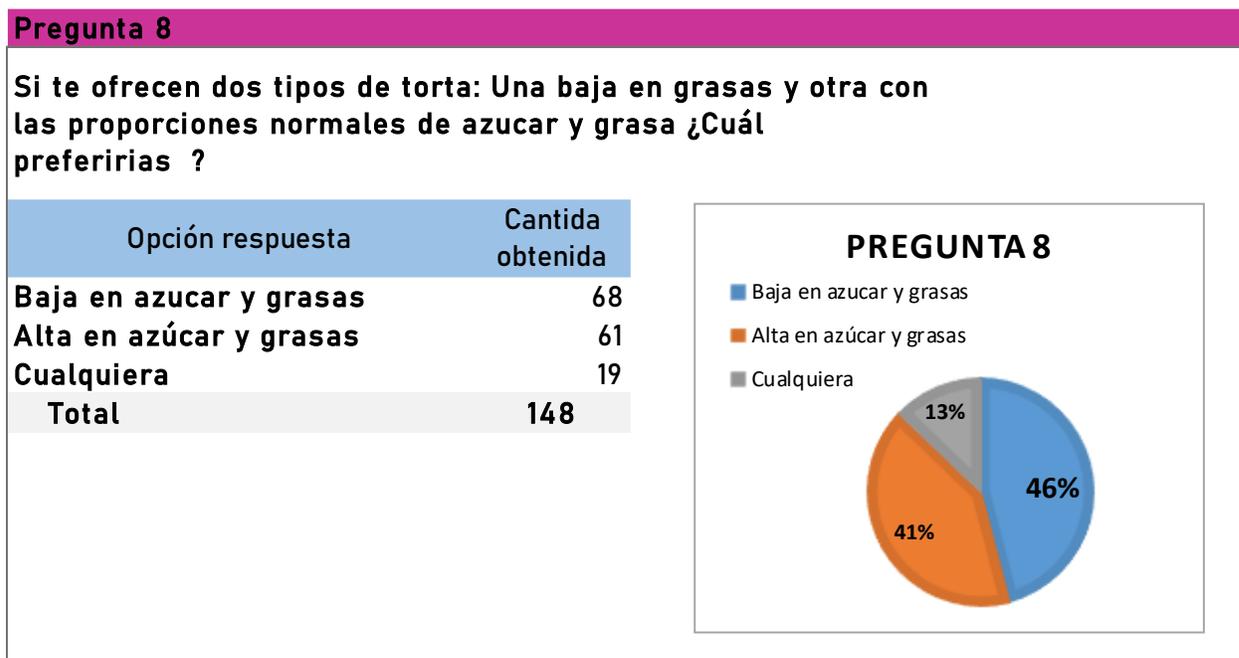


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 7 permite analizar que las personas prefieren las tortas de mayor tamaño. Esta preferencia representa el 61% de los encuestados. Luego le sigue el tamaño mediano con el 28% y por último el pequeño con 11%

13.8. Pregunta 8

Ilustración 24 Tabulación y grafica pregunta 8

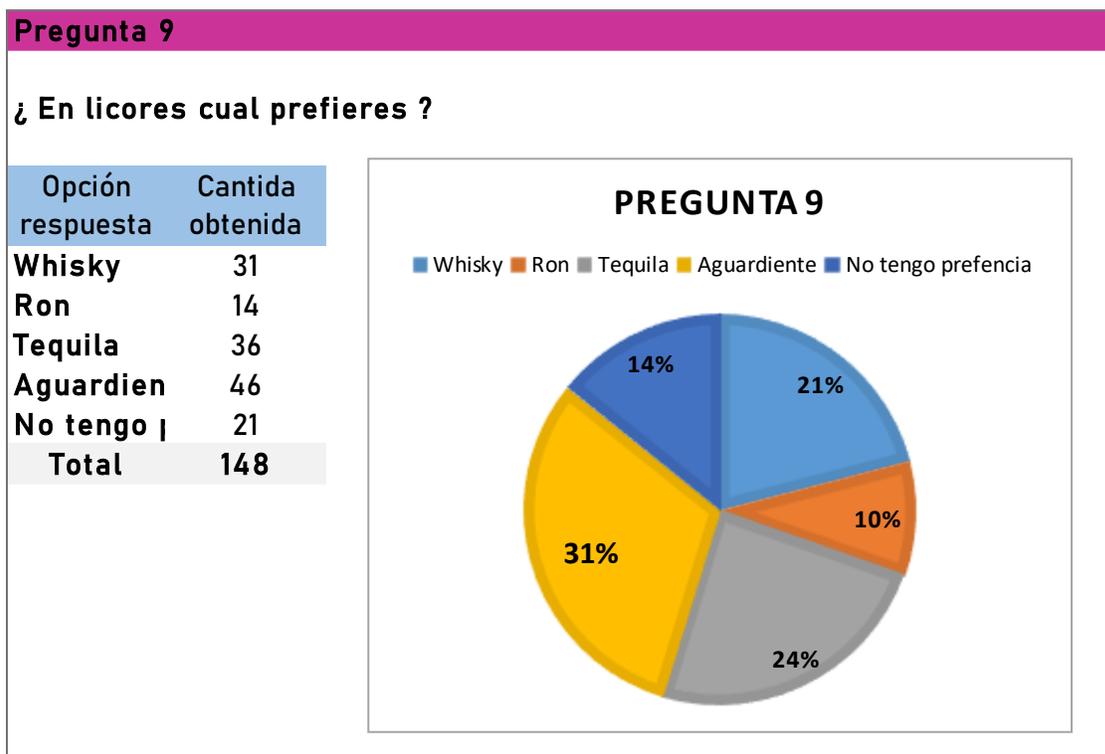


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la pregunta 8, las personas tienen una diferencia mínima del 6% entre elegir postres saludables o postres con cantidades de ingredientes no saludables del todo. Pero, la empresa busca que en sus preparaciones se utilice materia prima saludable y contribuir al cuidado del consumidor.

13.9. Pregunta 9

Ilustración 25 Tabulación y grafica pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer cuales licores son más fuertes en el enfoque de gusto del cliente. Con esta información se esperaría realizar la producción de tortas en cantidades mayores con el licor que más se esperaría vender. En este caso, el licor que más gusta es el whisky con un 31% de preferencia, seguido del tequila 24%.

13.10. Pregunta 10

Ilustración 26 Tabulación y grafica pregunta 10

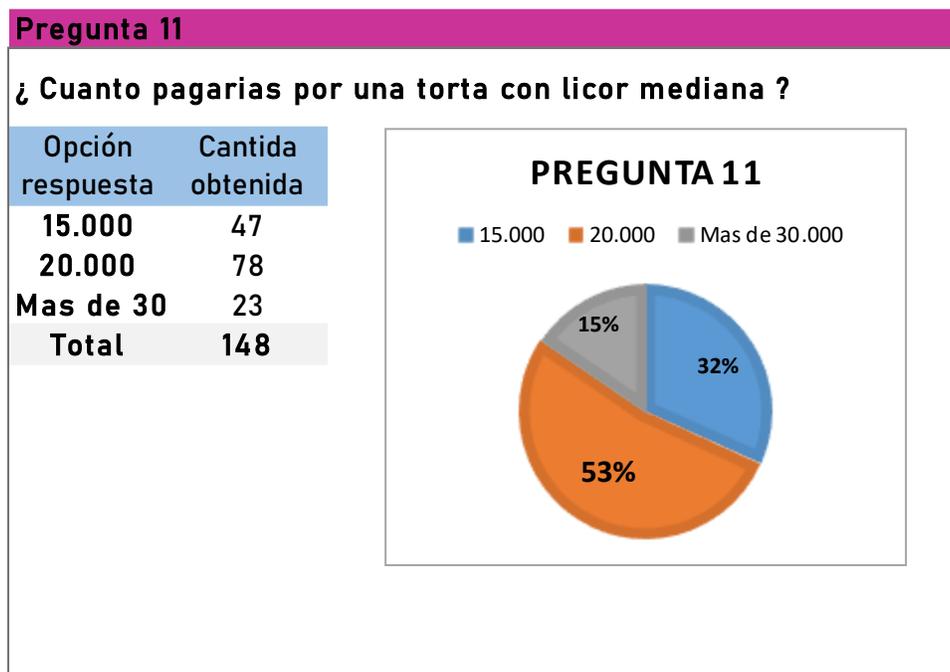


Fuente: Elaboración propia

Con las preguntas 10,11 y 12 se buscaba analizar cuanto estarían dispuestas las personas en pagar por una torta dependiendo su tamaño y así ofrecer un precio cercano o igual a como el cliente lo sugiere. En esta pregunta 53% pagaría 40.000 por una torta grande, 38% pagarían 30.000 y el 9% pagarían más de 50.000.

13.11. Pregunta 11

Ilustración 27 Tabulación y grafico pregunta 11

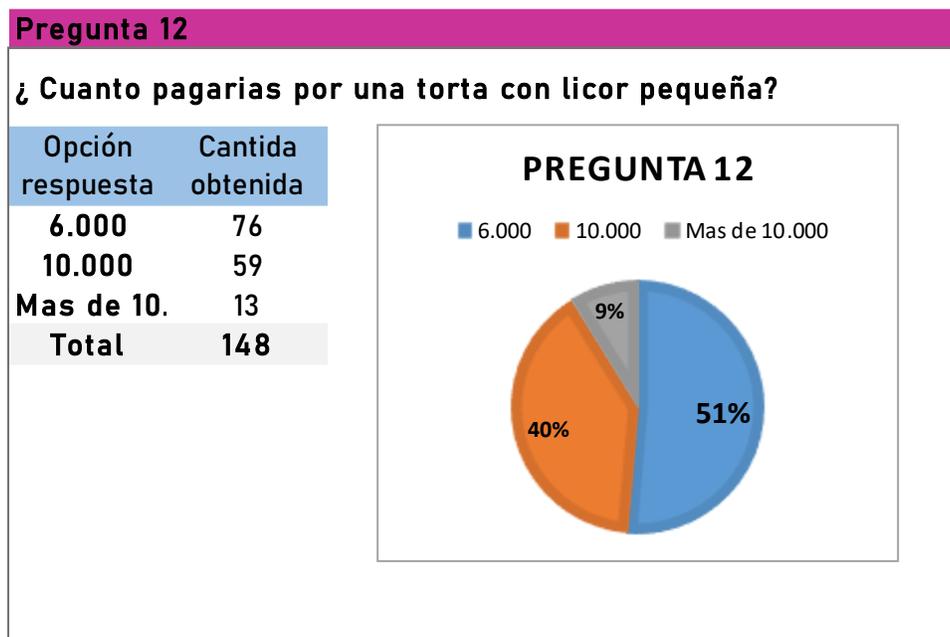


Fuente: Elaboración propia

El 53% de personas están dispuestas a pagar 20.000 por una torta mediana, 32% pagarían 15.000 y el 15% pagarían más de 30.000.

13.12. Pregunta 12

Ilustración 28 tabulación y grafica pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

Del tamaño pequeño las personas están dispuestas a pagar 6.000 en su mayoría. Representando el 51% de las personas, seguido de 40% que pagarían 10.000 y 9% que pagarían más de 10.000.

14. Lecciones aprendidas y recomendaciones

Por medio de este trabajo se logró conocer la importancia de la investigación al momento de crear un proyecto. Permite que las personas tengan un panorama más real con respecto a su proyecto y la viabilidad que este tiene para crearlo y ponerlo en marcha.

La investigación de mercados soluciona las dudas o confusiones del mercado al que se espera entrar y tener un pensamiento claro de cómo entrar al mercado y como tratar de pertenecer a él.

Gracias al desarrollo del proyecto se adquirió conocimiento base que servirá para la creación de una empresa asesoría de planes de proyecto con enfoque de análisis interno y externo de una empresa por medio de una investigación de mercados.

Resumen ejecutivo

Nuestra idea de negocio se trata de preparar productos de repostería que cuenta con una Línea de productos especiales para tener un punto de alto nivel e incursionar asertivamente en el mercado, presentando nuestros pastries alicorados; de vino, crema de Whisky, crema de café, amaretto, ginebra, ron, aguardiente y diferentes aperitivos, con frutas, finas hierbas y crema, manejando diversas texturas, olores, colores y sabores que hacen una mezcla perfecta para antojar y deleitar el paladar, dando así un toque diferente e innovador ya que a nuestro alrededor no encontramos este tipo de producto en ninguna tienda de repostería, además Dolce Amaretto teniendo

responsabilidad social y pensando en el medio ambiente se enfocara en que los empaques sean amigables con el ecosistema, por eso todas las envolturas serán en productos biodegradables.

Este proyecto busca entrar al mercado de repostería del barrio villa clemencia en donde espera llegar a una población específica de 1553 habitantes. Cabe resaltar que no se encuentra competencia fuerte en la localidad ya que Dolce amaretto busca ingresar con un producto innovador cumpliendo los objetivos internos de crecimiento y eficiencia y expectativa del cliente.

De acuerdo a la investigación de mercado, se valida la idea de negocio favorable e interesante ante el posible nicho de mercado al que ira dirigido ya que se demuestra interés y curiosidad del producto y capacidad suficiente de pago.

15. Referencias

Cake, P. (s.f.). Obtenido de <https://www.panchiscakes.com/utensilios>

Civico. (s.f.). *Panadería Pan Gourmet*. Bogotá.

comercio, M. d. (2020). *MinComercio*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos/contenido/beneficios-del-tlc-entre-colombia-y-ee-uu>

Darnel. (s.f.). Obtenido de <http://co.darnelgroup.com/>

De seguridad y salud. (2019). Obtenido de <https://deseguridadysalud.com/normatividad-ambiental-en-colombia/>

Debitoor. (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>

FOMAN, F. e. (2020). *Foman*. Obtenido de <https://foman.com.co/legislacion-alimentos-colombia/>

InvestInBogotá. (Junio de 2020). *Invest in Bogotá*. Obtenido de <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota>

Manjares, R. (s.f.). *Repostería manjares* . Obtenido de <https://reposteriamanjares.com/>

ONU. (2020). *Organización de naciones unidas* . Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Porter, M. (2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-valor-compartido-michael-porter/>

Radio, C. (2020). *Caracol radio*. Obtenido de https://caracol.com.co/radio/2020/08/06/economia/1596750148_781527.html

republica, C. d. (2019). *ANDI*. Obtenido de [http://www.andi.com.co/Uploads/PL-2019-N050S-_TO_\(PLASTICO\)_20190724.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/PL-2019-N050S-_TO_(PLASTICO)_20190724.pdf)

social, M. d. (2020). *Minsalud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/normograma-sanitario-alimentos-y-bebidas.aspx>

Solórzano, L. s. (2020). El uso de bolsas plásticas en los supermercados colombianos ha bajado 65% en tres años. *La republica* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/el-uso-de-bolsas-plasticas-en-los-supermercados-colombianos-ha-bajado-65-en-tres-anos-2964072>

unidas, N. (2020). *Naciones unidas* . Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Veeduría local . (2019). *Bosa: Ficha local*. Bogotá.

