

Estudio de validación de la iniciativa emprendedora producción y comercialización de cocteles en presentación de paletas en el municipio de Dosquebradas.

Angie Milena González Ramírez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Sayal Lorena Aristizabal Plata

Directora de trabajo de grado

Universidad Católica de Pereira

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Programa de Administración de Empresas

Pereira

2022

Tabla de contenido

1.	Introducción	7
2.	Planteamiento del problema	8
2.1	Descripción del problema:	8
2.2	Formulación del problema:	9
3	Objetivos	9
3.1	Objetivo general.....	9
3.2	Objetivos específicos.....	9
4.	Justificación	10
5.	Marco de referencia.....	11
5.1.	Marco de Antecedentes.....	11
5.1.	Marco teórico conceptual	13
5.2	Marco contextual	23
5.3.	Marco legal.....	27
6.	Diseño metodológico	36
6.1.	Definición del enfoque y tipo de investigación	36
6.2.	Determinación de la población, tipo de muestreo y la muestra.....	36
	Población o muestra	36
6.3.	Recopilación de la información	37
6.4.	Proceso de análisis y discusión de los resultados.	37
7.	Resultados	42
	Análisis de la encuesta	54
8.	Conclusiones.....	68
9.	Recomendaciones	69

Lista de tablas

Tabla 1.Prevalencia de consumo de alcohol (población de 12 a 65 años)	16
Tabla 2. Incidencia de consumo de alcohol, según sexo y rangos de edad (población de 12 a 65 años)	18
Tabla 3.Instructivo para expendios de bebidas alcohólicas	28
Tabla 4. Competencia directa.....	43
Tabla 5. Competencia indirecta.....	44
Tabla 6. Competencia indirecta.....	45
Tabla 7.Ficha técnica de paleta de Tequila Sunrise	46
Tabla 8. Ficha técnica de paleta de cóctel de Margarita.	47
Tabla 9.Ficha técnica de paleta de cóctel de piña colada	48
Tabla 10.Diario de campo de paleta de Tequila Sunrise.....	51
Tabla 11.Diario de campo de Paleta de margarita.....	52
Tabla 12.Diario de campo de cóctel de piña colada.....	53
Tabla 13.Costos por unidad de paleta de Tequila Sunrise.	64
Tabla 14.Costos por unidad de paleta de Margarita.....	64
Tabla 15.Costos por unidad de paleta de piña colada.	65
Tabla 16.Gastos administrativos	65
Tabla 17.Costo por unidad de producción	65
Tabla 18.Precio de venta	65
Tabla 19.Inversión.....	66
Tabla 20. Margen contribución real	66
Tabla 21.Unidades equilibrio Tequila Sunrise	66
Tabla 22.Unidades equilibrio Tequila Margarita	67
Tabla 23.Unidades equilibrio piña colada.....	67

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Indicador seguimiento de la economía.....	19
Ilustración 2. Contribución mensual del IPC por divisiones de gasto.....	20
Ilustración 3.Encuesta Mensual de Servicios (EMS)	21
Ilustración 4.Pirámide poblacional de Dosquebradas	24
Ilustración 5.Diagrama de flujo del proceso de producción.....	49
Ilustración 6. ¿Vive en Dosquebradas?	54
Ilustración 7. Rango de edad	54
Ilustración 8. Género	55
Ilustración 9. Gusto al consumir licor	55
Ilustración 10. Frecuencia de consumo	56
Ilustración 11.¿ Alguna vez ha probado cócteles en paletas?	56
Ilustración 12. Cócteles que les gustaría probar.....	57
Ilustración 13. ¿En dónde le gustaría adquirir el producto?.....	58
Ilustración 14. Percepción de innovación	58
Ilustración 15. Precio que estaría dispuesto a pagar.....	59
Ilustración 16.Preferencia de ubicación	59

Resumen

La idea emprendedora basada en la producción y comercialización de cocteles en presentación de paletas en el municipio de Dosquebradas, nace de la identificación del buen nivel de consumo de helados y licor de los Dosquebradenses, es allí donde se plantea la oportunidad de crear una nueva categoría combinando estos dos productos, dirigida a mayores de edad que buscan consumir licor de una manera más divertida y refrescante, con precios asequibles y una gran variedad de sabores.

Como sustento a la idea emprendedora se fundamenta en datos que fueron recopilados de focus group, datos estadísticos, encuesta y observación del mercado, donde se logró obtener información de competidores, frecuencia de consumo, precios esperados, percepción del producto, sabores de preferencia, mercado objetivo y la posible ubicación de la idea emprendedora.

Palabras clave: helado, licor, coctel, innovación, producción, comercialización.

Abstract

The entrepreneurial idea based on the production and commercialization of cocktails in the presentation of popsicles in the municipality of Dosquebradas, was born from the identification of the good level of consumption of ice cream and liquor of the Dosquebradenses, it is there where the opportunity to create a new category arises combining these two products, aimed at adults looking to consume liquor in a more fun and refreshing way, with affordable prices and a wide variety of flavors.

As support for the entrepreneurial idea, it is based on data that was collected from a focus group, statistical data, survey and market watch, where it was possible to obtain information on competitors, frequency of consumption, expected prices, product perception, preferred flavors, target market and the possible location of the entrepreneurial idea.

Keywords: ice cream, liquor, cocktail, innovation, production, marketing.

1. Introducción

El mercado de los cocteles está en constante crecimiento, sin embargo, el mercado ha demandado mayor innovación al momento de adquirir este producto. Razón por la cual en el presente proyecto se plantea la posibilidad de crear una iniciativa emprendedora, la cual se basa en la producción y comercialización de cocteles en presentación de paletas en el municipio de Dosquebradas, con el fin de agregarle al mercado un factor innovador como lo es el licor en paletas. Para lo anterior se realizará un análisis exploratorio del mercado de cocteles en presentación de paletas y un producto mínimo viable (PMV) donde se podrá conocer la percepción que tienen las personas sobre el producto.

Este producto está dirigido a personas que les guste asistir a bares, reuniones u eventos que ameriten consumir bebidas alcohólicas de una manera más divertida y refrescante con un porcentaje bajo de alcohol.

Para la elaboración de los cocteles en presentación de paletas, se tuvo en cuenta información recolectada de entrevista y focus group para seleccionar los licores y sabores preferidos por la población, así como su percepción y precio del producto.

2. Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema:

“La coctelería ha sido motivo de muchos cambios en la sociedad desde siglos anteriores, Colombia no se queda atrás, con un alto nivel de participación en los concursos a nivel nacional y mundial, además de que nuevas propuestas se generan en base de los nuevos conocimientos que Bartenders dedicados a este arte proponen” (Mejía. 2015, como se citó en Osorno Londoño, 2019).

En base a que el mercado de la coctelería ha tenido un gran crecimiento en el país, existe la necesidad a ser atendido con una manera diferente y creativa, es por eso que la finalidad de este estudio es dar a conocer una nueva propuesta de consumo diferente para la coctelería, la cual es su presentación en forma de paletas.

Además, hoy en día se está presentando una nueva oportunidad ante cambios en el mercado de bebidas alcohólicas, la cual se basa en un crecimiento en la concientización de las implicaciones que causa el excesivo consumo de alcohol en la salud, por lo tanto, muchas personas optan por reducir el consumo de éste con el fin de llevar una vida más sana. (Legiscomex, 2017, párrafo 3).

Siendo una oportunidad para la producción y comercialización de cocteles en presentación de paletas, debido a que, si bien, permite disfrutar del sabor del licor, éste viene con un menor contenido alcohólico que permitir disfrutar de la experiencia refrescante de un coctel, sin abusar del consumo excesivo del licor y con una manera diferente de consumo.

Es preciso mencionar que la poca inmersión del producto en el mercado y el poco conocimiento que se tiene acerca del mismo hacen de este un producto novedoso en las nuevas tendencias de consumo.

2.2 Formulación del problema: ¿La producción y comercialización de cocteles en presentación de paletas en el municipio de Dosquebradas, será una iniciativa emprendedora válida?

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio para la validación de la iniciativa emprendedora, producción y comercialización de cocteles en presentación de paletas en el municipio de Dosquebradas.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis exploratorio del mercado de cocteles en presentación de paletas.
- Identificar las características técnicas y la estructura administrativa para la producción y comercialización de cocteles en forma de paletas.
- Validar el mercado objetivo a partir de la elaboración del Producto Mínimo Viable (PMV).
- Definir el presupuesto de costos, gastos e inversión del producto.

4. Justificación

Este estudio está enfocado en la validación de la iniciativa emprendedora para la producción y comercialización de cocteles en presentación de paletas en el municipio de Dosquebradas, con una gran diversidad de sabores que le permitirá al cliente transportarse a escenarios que evocan experiencias gratificantes, con la idea de lograr generar experiencias satisfactorias a partir de productos con presentaciones creativas, con alta calidad de los productos, gran variedad de sabores y con un precio favorable que permitirá crear momentos agradables.

Según el DANE, en marzo de 2021, los servicios de Restaurantes, catering y bares registraron un crecimiento de (43,6%) en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó una disminución de (14,3%) y los salarios registraron un crecimiento de (4,0%), en comparación con marzo de 2020. El aumento significativo de los servicios de catering y bares se da gracias a la reactivación de la economía tras la pandemia por el covid-19, lo cual ha permitido la recuperación de uno de los sectores más afectados por la crisis sanitaria

Se tomó el municipio de Dosquebradas, como un lugar apropiado para el desarrollo de la iniciativa empresarial, ya que es un municipio que ha tenido en los últimos años un alto grado de desarrollo comercial y de entretenimiento, que pueden permitir un buen desarrollo de esta iniciativa emprendedora.

5. Marco de referencia

5.1. Marco de Antecedentes

La idea de consumir licor de una manera diferente y refrescante ha sido el objetivo de muchas empresas que han buscado una manera nueva de revolucionar el mercado del licor, muchas empresas de eventos se han reinventado para sacar shots congelados, como por ejemplo Nieve Fuerte, quienes por medio de degustaciones y un estudio exhaustivo del mercado, lograron demostrar la viabilidad de este producto en el mercado. Donde se pudo soportar por medio de varias entrevistas, encuestas, focus group y observación; el plan Nieve fuerte muestra ser viable en el mercado, ofreciendo no solo un producto novedoso y atractivo, sino también buscando aportar al crecimiento económico del sector y del país (Bermudez & Rey, 2016, p.7).

Otra empresa importante que incursionó la idea de cocteles en paletas de helado fue Coctel Fest, quienes por medio de una investigación de mercados lograron soportar, crear y realizar un plan estratégico, por medio de una serie de preguntas, revisando el entorno y pensando en cuál sería la mejor herramienta que se debía utilizar para aplicarlas a los clientes en la ciudad de Pereira, por medio de un estudio de mercados, en el cual se realizaron una serie de preguntas y se fijaron unos objetivos a través de un modelo de encuesta descriptivo. Aportando los siguientes resultados: para las personas lo más importante a la hora de elegir un proveedor es la prestación de un buen servicio; las personas contratarían a una compañía de proveedores de bebidas refrescantes mayormente en eventos matrimoniales y el licor favorito son los cocteles con tequila. (Ríos, Muñoz, & Correa, 2018).

De igual forma, se puede evidenciar en el trabajo de grado titulado “determinación del consumo de helados con licor para el plan de negocios de un local de ventas en el centro norte de la Ciudad de Guayaquil” que en otros países se ha encontrado la oportunidad de incursionar en el mercado por medio de los cocteles en paletas y ha sido necesario crear proyectos de factibilidad que funcionen como base para esta idea emprendedora. Se realizó un estudio cualitativo transversal a través de encuestas, que dio permitió determinar las características que debe tener los helados de licor para que sean agradable al cliente, como son: sabor, calidad y precio (Bravo, 2012).

Otro aporte importante fue el de Fula & Gómez (2018) los cuales permitieron conocer una debilidad que tiene el mercado de helados de cocteles, el cual ha sido los altos costos que se deben mantener en el proceso de producción, distribución y comercialización de los helados, esta es la razón por la que el trabajo de grado titulado “estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados de cóctel preparados con nitrógeno líquido en la ciudad de Bogotá” , en el cual se elaboró un análisis del mercado, se investigó una demanda ideal para los helados de coctel, del mismo modo se identifican las necesidades de los individuos, para obtener tácticas que busquen atraer a los individuos para que consuman el producto.

5.1. Marco teórico conceptual

Cócteles

La bebida combinada es lo que hoy se denomina como cóctel, y ofrece la posibilidad de acceder a una gran cantidad de variedades que nunca nos prometen el mismo sabor. Además es considerado como un instrumento social, en un elemento psicológico que sirve para romper el “hielo”, iniciar una amistad, recibir calurosamente un invitado, romper los nervios de una situación inicial o desatar el diálogo junto a un par de vasos bien preparados. Wells, J. (2005).

En el contexto colombiano todavía permanece la tendencia de una oferta compuesta principalmente por cocteles tradicionales de la mixología mundial, y tal como lo expresan expertos del continente en el tema, la ausencia de una identidad o estilo local creado a partir de la riqueza de los ingredientes del país (El Tiempo, 2016).

Tipos de cocteles

Según Primiceri (2012). El propósito de los cocteles, es el obtener sabores nuevos, de un conjunto de productos, con una característica de sabor y color bien definidos. Los cócteles se pueden clasificar en tres casos:

- Clasificación por cantidad:
 - Short drink: contiene hasta 7 cl de capacidad
 - Medium drink: hasta 10-13 cl de capacidad
 - Long drink: de 13 a 20 cl de capacidad
- Clasificación por ingredientes:
 - Dulces
 - Suaves

-Medianamente secos

-Muy secos

- Clasificación moderna:

-Pre-dinner: para servir como aperitivo

-After-dinner: para servir después de comer o cenar

-Fancy: pertenecen las bebidas sin alcohol, los cocteles de champán, los flip, los grog, las sangrías, los cobbler...

-Long drink: cócteles de nueva creación obtenidos mediante viejos y nuevos short cocteles alargados con agua con gas y espumosos, pueden ser servidos a cualquier hora del día.

Herramientas, equipos y utensilios

Las herramientas, equipos y utensilios primordiales para la realización de un coctel en forma de paleta son:

- Medidor de onzas

Sirve para medir la cantidad de bebida alcohólica que se va a utilizar para la preparación del coctel.

- Licuadora

Se utiliza para que las preparaciones que sean bien mezcladas y espumosas, logrando una contextura con más volumen y homogeneidad.

- Coctelera (shaker)

Es usada para mezclar las bebidas con hielo antes de ser servidas y su función principal es enfriar la bebida.

- Hieleras y pinzas

- Las hieleras sirven para mantener el frío y las pinzas permiten manipular el hielo y algunos elementos decorativos.
- Congelador
Es el que permite obtener la paleta como tal y el principal conservador de frío del producto.
- Vaso mezclador
Se usa para bebidas que no deben ser agitadas, sino mezcladas.

(Hernández, 2008, p. 15)

Tipos de preparación

Según Hernández (2008). La división más clara se centra en si se sirven secos o alargados (con agua u otro líquido), de esta forma se tiene los “soft drinks” o los “long drinks”. La diversidad de cócteles es muy grande y se pueden dividir en:

- Directos: los ingredientes se mezclan directamente en el vaso o copa donde se sirven. Siempre se pondrá primero el hielo y después se agregan las diferentes bebidas de mayor a menor graduación alcohólica. Por último, se coloca un agitador de manera que el bebedor tenga la opción de revolver él mismo su cóctel.
- En vaso mezclador: En este recipiente se preparan cócteles que contienen ingredientes muy fluidos o que se mezclan con facilidad. Se pone hielo en cubos y se revuelven suavemente los ingredientes utilizando una cucharilla mezcladora, así como un colador de espiral para no dejar pasar los cubitos de hielo, las pulpas y las pepitas de las frutas al momento de vaciar el cóctel a la copa.
- En coctelera: Es la preparación para tragos que en su composición llevan elementos más densos tales como crema, huevos, o jugos de frutas. Se llena 3/4 de vaso con

hielo en cubos, y se agrega los ingredientes, comenzando por el de mayor graduación alcohólica. Se mezcla con movimientos enérgicos, breves, firmes y horizontales, hasta que el agua se empieza a condensar en el exterior de la coctelera. El tiempo dependerá del cóctel a preparar, en ningún caso se permitirá el derretido excesivo del hielo (aproximadamente de 6 a 8 segundos).

- En licuadora: Pueden ser elaborados tipo frozen (con hielo triturado, semicongelado), el cual luego de estar terminado queda parecido a un helado, ej: Daiquiri o Margarita. Y los que contienen frutas, entre otros ingredientes difíciles de combinar con otro método, se preparan por lo general en una licuadora para poder obtener una consistencia homogénea.
- Flambeados: Son los tragos a los cuales en su preparación se prende fuego.

Segmentación de mercado

Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Según el DANE (2019), en promedio, el 84,0% de las personas encuestadas entre 12 a 65 años han consumido alguna vez en su vida alcohol o bebidas alcohólicas, 54,5% consumieron en los últimos 12 meses y 30,1% en los últimos 20 días. Risaralda registra una de las prevalencias más altas con 92,5% (p. 10).

Tabla 1. Prevalencia de consumo de alcohol (población de 12 a 65 años)

Consumo de alcohol (bebidas alcohólicas como cerveza, vino, chicha o licores fuertes)	Prevalencia					
	Vida		Año		Mes	
	%	Intervalo de confianza %	%	Intervalo de confianza %	%	Intervalo de confianza %
Total nacional	84,0	+0,5	54,5	+0,7	30,1	+0,6
Amazonas	71,6	+5,9	47,9	+5,7	27,3	+4,5
Antioquia	81,5	+1,3	53,7	+1,5	32,1	+1,5
Arauca	86,9	+3,0	55,9	+4,4	29,2	+3,9
Archipiélago de San Andres y Providencia	54,7	+6,5	27,9	+4,5	23,8	+4,0
Atlántico	83,9	+1,6	53,3	+2,4	30,7	+2,5
Bolívar	73,5	+2,3	47,6	+3,3	26,5	+2,6
Boyacá	92,9	+1,7	70,0	+2,9	40,3	+3,1
Caldas	87,6	+1,4	50,2	+2,2	24,8	+1,7
Caquetá	87,5	+2,8	48,1	+5,0	18,2	+3,6
Casanare	87,2	+2,6	62,4	+3,8	37,5	+3,8
Cauca	87,0	+2,3	54,4	+3,6	25,8	+3,3
Cesar	81,3	+2,2	46,4	+3,0	20,5	+2,6
Chocó	82,1	+3,1	58,2	+5,3	38,3	+5,3
Córdoba	81,1	+1,9	50,6	+2,9	24,9	+2,5
Cundinamarca	89,3	+1,7	57,1	+3,2	31,3	+2,6
Guainía	65,7	+4,9	40,0	+5,5	22,9	+3,3
Guaviare	84,4	+2,8	49,1	+3,9	29,7	+3,9
Huila	89,2	+2,0	63,7	+3,1	31,5	+2,9
La Guajira	80,3	+3,3	52,2	+3,7	25,9	+3,1
Magdalena	80,7	+2,2	52,4	+3,0	26,8	+2,6
Meta	87,6	+2,0	57,8	+2,9	32,8	+2,9
Nariño	84,2	+1,9	52,7	+2,8	25,5	+3,1
Norte de Santander	76,4	+2,7	46,4	+2,9	24,7	+2,5
Putumayo	77,1	+3,6	45,8	+3,7	23,3	+3,3
Quindío	85,1	+2,3	52,8	+3,5	26,4	+3,3
Risaralda	92,5	+1,5	61,3	+3,2	30,8	+3,0
Santander	83,5	+2,2	50,9	+3,0	28,8	+2,8
Sucre	76,2	+3,0	42,6	+3,7	20,5	+3,8
Tolima	80,8	+2,7	54,1	+3,3	25,6	+3,0
Valle del Cauca	82,7	+1,3	52,7	+1,8	28,4	+1,5
Vaupés	83,6	+2,9	64,9	+4,2	49,8	+3,5
Vichada	79,7	+4,8	43,0	+5,8	24,3	+4,9
Otros dominios						
Bogotá D.C.	87,0	+1,3	58,7	+1,8	33,4	+1,5
Cali AM	82,8	+1,7	53,0	+2,3	30,2	+1,9
Manizales	86,1	+1,3	51,1	+2,0	27,4	+1,7
Medellín AM	80,0	+1,5	53,3	+1,7	32,5	+1,7

Fuente: DANE, Encuesta Nacional de Consumo de Sustancia Psicoactivas, 2019

Con respecto a los nuevos consumidores de alcohol, se pudo observar que el 25,9 % de los hombres iniciaron su consumo de alcohol en el último año, frente al 19,0% de las mujeres. Por rangos de edad, se encuentra que los rangos de edad de 12 a 17 y 18 a 24 años representan más del 50% de los nuevos consumidores en los últimos 12 meses. (DANE, 2019, p. 13)

Tabla 2. Incidencia de consumo de alcohol, según sexo y rangos de edad (población de 12 a 65 años)

Consumo de alcohol (bebidas alcohólicas como cerveza, vino, chicha o licores fuertes)		Incidencia			
		Año		Mes	
		%	Intervalo de confianza %	%	Intervalo de confianza %
Sexo	Total	21,9	+ -1,4	8,0	+ -0,9
	Hombres	25,9	+ -2,3	11,3	+ -1,6
	Mujeres	19,0	+ -1,6	5,7	+ -1,0
Rangos de edad	12-17 años	24,4	+ -2,2	4,0	+ -1,2
	18-24 años	31,8	+ -3,5	13,0	+ -2,9
	25-34 años	23,5	+ -3,6	15,4	+ -3,2
	35-44 años	19,2	+ -3,8	12,2	+ -3,4
	45-65 años	11,0	+ -1,8	6,8	+ -1,4

Fuente: DANE, *Encuesta Nacional de Consumo de Sustancia Psicoactivas, 2019*

Por lo cual, se considera que los principales consumidores, serán personas entre los 18 años de edad a los 45 años, solo mayores de edad, debido a que el Congreso de Colombia establece que está prohibido el expendio de licor a menores de edad y hasta los 45 años debido a que gracias a la encuesta realizada por el DANE se pudo observar que se tiene más frecuencia en el consumo de licor de los 18 años a los 45 años.

Sector

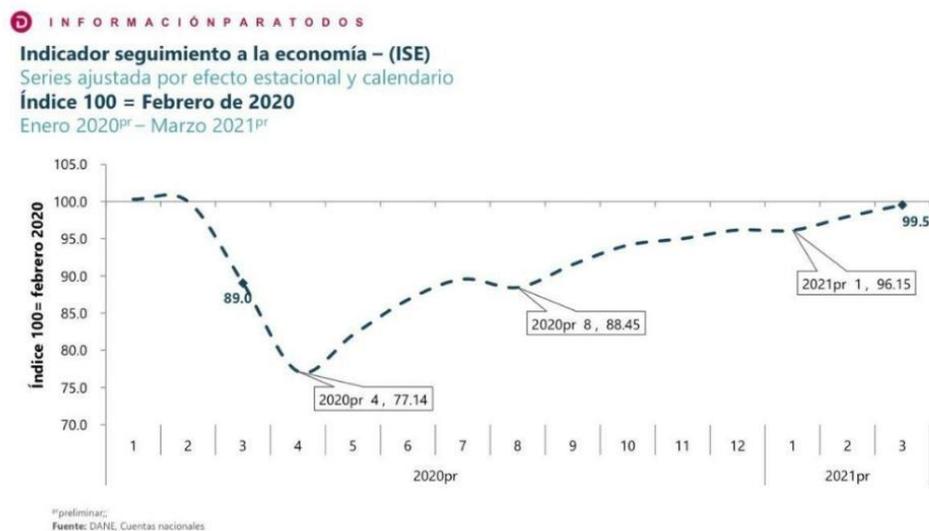
Las economías a nivel mundial se han visto afectadas por el Covid-19, hasta el punto de que muchas empresas han tenido que cerrar sus puertas o por el contrario, han tenido que reinventarse e incluso cambiar su razón social; esto ha hecho que la economía en el año 2020 decayera de gran manera, afectando mucho la economía colombiana

Sin embargo, en el 2021 la economía empezó a recuperarse gracias a las vacunas que se implementaron para combatir el virus y las estrategias que han implementado los

políticos para reiniciar la economía y darle un respiro a la difícil situación que estaba pasando el país.

Si en febrero de 2020, mes de prepandemia, se consideraba que el nivel de actividad económica fue 100,0% en abril de ese mismo año, dicho nivel se ubicó en 77,14%. Con esta misma referencia, el nivel de actividad económica en marzo del 2021 fue de 99,5%.

Ilustración 1. Indicador seguimiento de la economía



Fuente: DANE, Cuentas nacionales (Marzo 2021)

En cuanto a la contribución mensual del IPC por divisiones de gasto para Abril del 2021, bebidas alcohólicas y tabaco fueron del 0,01%, lo que significa un incremento en los precios para este año.

Ilustración 2. Contribución mensual del IPC por divisiones de gasto



Fuente: DANE, *Contribución mensual del IPC por divisiones de gasto (Abril 2021, p. 2)*

Según la encuesta nacional de hogares, presentada por el Dane en 2018, de cada 100.000 pesos que gana una familia en Colombia, gasta 700 pesos en bebidas alcohólicas y tabaco. Y en épocas de celebración, como el día de la Madre, el de Amor y Amistad, Halloween y, por supuesto, Navidad, esta suma es mucho mayor. Un dato muy importante es que según las cifras de la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras, de 2002 a 2018, el consumo de aguardiente en el país pasó de cerca de un litro al año por persona (unos 952 centímetros cúbicos) a medio litro al año (unos 421 centímetros cúbicos). Una razón de esta reducción se debe a un gran aumento en la variedad de licores (muchos de ellos importados) y también se debe a que un sector de los consumidores han optado por bebidas más suaves. 67,7 millones de

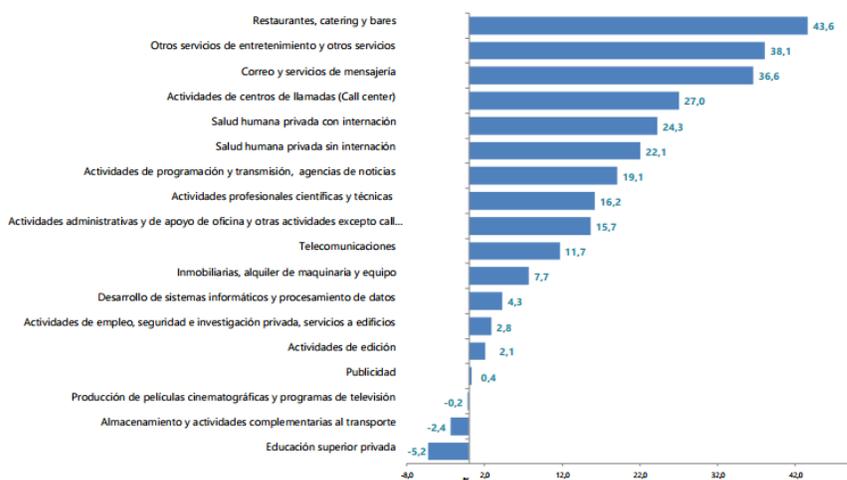
botellas de aguardiente se vendieron en Colombia el año pasado, 4,4% menos que en 2017, según Acil. (El país, 2019).

Ilustración 3. Encuesta Mensual de Servicios (EMS)

Encuesta Mensual de Servicios (EMS)

Marzo de 2021

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios Total Nacional
Marzo 2021^P / marzo 2020



Fuente: DANE, *Variación Anual de los Ingresos nominales (Marzo 2021)*

En marzo de 2021, los servicios de Restaurantes, catering y bares registraron un crecimiento de 43,6% en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó una disminución de 14,3% y los salarios registraron un crecimiento de 4,0%, en comparación con marzo de 2020. El estudio de validación de la iniciativa emprendedora se realizará en Dosquebradas.

Según la Gobernación de Risaralda (2021), Dosquebradas es el segundo municipio más poblado de Risaralda y el cuarto del Eje Cafetero, ofrece espectaculares vistas para los turistas en la Serranía Alto del Nudo, además de conocer parte de la cultura indígena que habitó esa tierra

en el corredor de Las Marcadas. A todo esto se suma un desarrollo empresarial que atrae a los empresarios del país y el mundo. También cuenta con una importante oferta hotelera y gastronómica con platos para todos los gustos.

Sistema de distribución

Canal directo: se comercializará el coctel en presentación de paletas por medio de un local en la ciudad de Dosquebradas.

5.2 Marco contextual

Económico

Las principales actividades económicas de Dosquebradas son la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio. En los productos agrícolas sobresale la producción de café, caña de azúcar, plátano, yuca, cacao, piña, papa, maíz, algodón y algunos frutales. La ganadería tiene propósitos lecheros y de carne. La producción industrial se concentra en los alimentos, las bebidas, los textiles, el papel y carbón. El comercio se localiza principalmente en la capital.

Gobernación de Risaralda. (2016). Generalidades

Características regionales

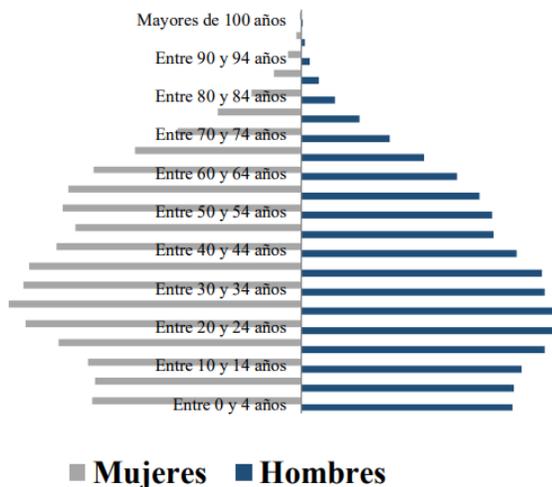
Esta región se caracteriza por la diversidad de sus paisajes, sus riquezas naturales, culturales y étnicas y una gran capacidad de exportación. Su capital es Pereira, una ciudad de una gran dinámica de construcción de grandes superficies comerciales y líder en la producción de papeles suaves. Gobernación de Risaralda. (2016). Generalidades

Demografía

La población de Dosquebradas es de 859.666 habitantes, de los cuales 665.104 corresponden a las cabeceras municipales y 194.562 al sector rural, de los cuales 418.236 son hombres y 441.430 mujeres. Gobernación de Risaralda. (2016). Generalidades.

Ilustración 4. Pirámide poblacional de Dosquebradas

Gráfica 4, Dosquebradas, Pirámide poblacional, 2020



Fuente: DANE, Pirámide poblacional (2020)

La distribución de la población según el género, indica que hay una mayor participación de las mujeres sobre el total de la población. Las mujeres representan cerca del 53,2% mientras que los hombres representan un 46,8% para el periodo 2019.

Según el DANE, Dosquebradas cuenta con una población activa en las edades entre 20 y 44 años y una población inactiva en las edades de 0 a 14 años y de 60 o más.

Por lo tanto, se considera que la población entre 18 a 45 años es la población objetiva para la iniciativa emprendedora.

Información turística

Según la Cámara de Comercio, Dosquebradas es uno de los municipios de mayor crecimiento poblacional del país, con un desarrollo socioeconómico muy superior al promedio nacional ya que su ubicación estratégica en el triángulo del café favorece su vocación como

ciudad industrial, logística y comercial. Posee una singular geografía ya que se encuentra rodeada por 32 quebradas que enriquecen su territorio.

Su potencial medioambiental compuesto por parques naturales y diversidad de flora y fauna silvestre la hacen atractiva para el turismo de naturaleza. A través del aprovechamiento de los senderos ecológicos, zonas de conservación, miradores y sitios que permiten a los turistas a vivir una experiencia única. Entre los sitios turísticos se encuentran: Lago la Pradera, Piedras Marcadas, Parque Alto del Toro, Parque Alto del Nudo, Mirador de las Camelias, Mirador la Popa, entre otros.

Por su ubicación y al contar con distintas vías nacionales la convierten en un sitio llamativo para el asentamiento de grandes empresas manufactureras, centros logísticos y de distribución de mercancías.

Cultura

Según la Cámara de Comercio de Dosquebradas, una de las características que simboliza la cultura popular hace referencia a las Fiestas Anuales del Progreso (diciembre), que destacan la identidad Dosquebradense, resaltando la pujanza y la tenacidad de sus pobladores, allí se rinde homenaje a sus ancestros, a los hombres y mujeres que han aportado al desarrollo de la ciudad, a sus campesinos y al talento de sus habitantes expresado en la cultura, el emprendimiento, la creatividad, el arte, el deporte y la gastronomía.

Factores medioambientales

Según la Cámara de Comercio de Dosquebradas, a la Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Gestión Ambiental le corresponde las funciones, atribuciones y competencias en materia de desarrollo sostenible y sustentable del sector rural. Entre otras funciones le corresponde:

- Tomar las medidas necesarias para el control, la preservación y la defensa del medio ambiente en el municipio, en coordinación con la Corporación Autónoma Regional de Risaralda, Carder.
- Promover, participar y coordinar la ejecución de programas y políticas para mantener el ambiente sano.
- Realizar las actividades necesarias para el adecuado manejo y el aprovechamiento de cuencas y micro – cuencas hidrográficas.
- Orientar los procesos culturales y sociales hacia la sostenibilidad y sustentabilidad ambiental mediante procesos de aprestamiento y educación ambiental, construyendo valores individuales, sociales y colectivos que permitan lograr un medio más sostenible.
- Formular y ejecutar acciones y proyectos, dentro de programas y planes de Gestión Ambiental que busquen permanentemente un ambiente sano, evitar la contaminación y el deterioro, proteger el patrimonio y ahorrar recursos y energía para el desarrollo sostenible.

5.3. Marco legal

La normatividad Colombiana que regula el control en la manipulación de alimentos es la **ley 9 de 1979** del Congreso de Colombia. - Por la cual se dictan Medidas Sanitarias. Según el instituto Nacional de Vigencia de medicamentos y alimentos, todos los establecimientos donde se fabriquen, elaboren, hidraten y envasen bebidas alcohólicas deben obtener un certificado Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) expedido por el Invima, este certificado garantiza la calidad de los productos que se fabrican en ellos.

El Invima autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar o importar una bebida alcohólica para el consumo humano. En Colombia todas las bebidas alcohólicas que se suministren directamente al público y las a granel con o sin marca, deben contar con registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima–, conforme a lo establecido en el **Decreto 1686 de 2012** Ministerio de Salud y Protección Social. Decreto Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.

Requisitos de documentos:

- Solicitud firmada por el representante legal:

5.3 Nombre completo del producto- INVIMA

5.4 Capacidad de rentas.

5.5 Grado alcohométrico.

- Comunicado citando la dirección de la bodega (en caso de ser la primera vez)

- Certificado de existencia y representación legal (con fecha de expedición no superior a 60 días).
- Fotocopia del RUT actualizado.
- Fotocopia de cedula de ciudadanía del representante legal.
- Registro INVIMA y etiquetas.
- Declaración extrajuicio que no han sido hallados responsables en conductas que impliquen contrabando y/o adulteración y/ o falsificación de marcas (aplica para el representante legal y miembros de la junta directiva).
- Certificados de inhabilidades de la SIC (**Art. 24 párrafo 2 ley 1816 de 2016**) en los cuales se permite presentar la solicitud y la consulta en el registro de fabricantes e importadores de bienes y proveedores de servicios sujetos al cumplimiento de reglamentos técnicos que vigila la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Certificado de BPM.

Tabla 3. Instructivo para expendios de bebidas alcohólicas

INSTRUCTIVO PARA EXPENDIOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	
CONDICIONES SANITARIAS DE INSTALACIONES Y PROCESO	
EDIFICACIÓN E INSTALACIONES	
Localización y diseño. Decreto 1686 de 2012 Artículo 23. Numerales 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2,	El establecimiento está ubicado en un lugar alejado de focos de insalubridad y como: basuras, agua estancada, sitios de anidamiento de plagas u otros que puedan contaminar las bebidas alcohólicas; en todo caso la construcción es resistente al medio ambiente e impide el ingreso de plagas y animales domésticos. El establecimiento no es usado como dormitorio, en caso que el servicio se preste en una edificación que es también vivienda, está separado físicamente de ésta.

<p>2.3; 2.6, 2.7 Artículo 84 y 85.</p>	
<p>Condicione s de Pisos y Paredes.</p> <p>Decreto 1686 de 2012 Artículo 24. Numerales 1 y 2. Artículo 84 y 85.</p>	<p>Las áreas de expendio de bebidas alcohólicas que puedan afectar la higiene del proceso e inocuidad del producto deben estar:</p> <p>Pisos y Paredes: <i>Sin grietas, rugosidades, asperezas o falta de continuidad que facilite la acumulación de suciedad y/o afecte su limpieza, las uniones entre paredes, entre estas y con el piso son redondeadas. Las superficies son de color claro, impermeables, lavables y no absorbentes, esto es, que no permita el paso de ningún tipo de Líquido y de fácil eliminación de residuos. Los pisos cuentan con la pendiente necesaria para efectos de drenaje.</i></p> <p>Drenajes: <i>El sistema de tuberías y drenajes para la conducción y recolección de las aguas residuales, tiene la capacidad y la pendiente requerida para la salida rápida y efectiva de los volúmenes máximos generados por el establecimiento. Los drenajes del piso tienen la debida protección con rejillas.</i></p>
<p>Techos, iluminació n y ventilación.</p> <p>Decreto 1686 de 2012 Artículo 24. Numerales 3 y 7.1, 7.2, 8.2. Artículo 84 y 85.</p>	<p>Las áreas de expendio de bebidas alcohólicas que puedan afectar la higiene del proceso e inocuidad del producto, deben contar con las siguientes características:</p> <p>Techos: Los techos están construidos de manera que se evite la acumulación de suciedad, condensación, formación de mohos y hongos, el desprendimiento superficial, facilitando la limpieza y el mantenimiento.</p> <p>Ventilación: Las aberturas para circulación de aire están protegidas con mallas de material sanitario y son fácilmente removibles para su limpieza y reparación.</p> <p>Iluminación: La iluminación puede ser natural o artificial, las lámparas deben encontrarse en buen estado de mantenimiento, ser de fácil limpieza y estar protegidas para evitar la caída de partículas extrañas sobre las superficies que entran en contacto con las bebidas alcohólicas, sobre las bebidas y sobre los manipuladores.</p>
<p>Instalacion es sanitarias.</p> <p>Decreto 1686 de 2012 Artículo</p>	<p>El establecimiento dispone de instalaciones sanitarias en cantidades suficientes, independientes para hombres y mujeres y dotadas de elementos de aseo y limpieza para la higiene del personal. Cuenta con lavamanos para la higiene del personal que manipule las bebidas alcohólicas, con grifos de accionamiento no manual.</p>

<p>23. Numerales 6.1, 6.2, 6.3. Artículo 84 y 85.</p>	
<p>PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS</p>	
<p>Estado de salud (signos/lesiones) Decreto 1686 de 2012, Artículo 26, Artículo 28. Numeral 10 y Artículo 84.</p>	<p>El personal manipulador presenta un estado de salud apto para manipular los productos. La empresa dispone de medidas necesarias para retirar a los manipuladores con enfermedades, afecciones de la piel o enfermedad infecciosa susceptible de transmitirse a los productos y cuenta con los registros del seguimiento respectivo de estas actividades.</p>
<p>Prácticas higiénicas Decreto 1686 de 2012. Artículo 28. Numerales 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.</p>	<p>Higiene personal: <i>Todos los manipuladores de bebidas alcohólicas cumplen con las prácticas higiénicas necesarias en sus lugares de trabajo, evitando la contaminación de las bebidas alcohólicas y superficies de contacto, materiales de envase y embalaje. Mantienen las uñas cortas, limpias y sin esmalte, no consumen alimentos o bebidas, no fuman o escupen en las áreas donde sean manipulados las bebidas alcohólicas. Las personas encargadas del servido de las bebidas alcohólicas no manipulan dinero simultáneamente. Al servir las bebidas alcohólicas, se realiza con utensilios de material sanitario y en ningún momento se tiene contacto de las bebidas alcohólicas con las manos.</i></p> <p>Dotación: <i>El establecimiento provee la dotación y vestimenta de trabajo al personal manipulador acorde con la actividad que realice. La vestimenta es de color claro, con cierre, cremallera o broche (no botones). El calzado es cerrado, de material resistente e impermeable. Cuando es necesario, el manipulador mantiene el cabello cubierto totalmente y usa tapabocas dependiendo del riesgo de contaminación del alimento, según la actividad que realiza. Previo al inicio de sus actividades, se retiran todos los objetos que puedan caer en las bebidas alcohólicas, equipos o utensilios, como joyas, relojes u otros accesorios. Si se usan guantes para manipular las bebidas alcohólicas, estos deben ser de material impermeable, mantenerse limpios y en buen estado.</i></p>

	<p>Lavado de manos: <i>Los manipuladores de bebidas alcohólicas se lavan con agua y jabón las manos, antes de iniciar sus labores, después de retirarse del área de trabajo y en cualquier ocasión donde las manos se puedan ensuciar o contaminar. Los guantes son sometidos al mismo cuidado higiénico de las manos (lavado).</i></p>
<p>Educación y Capacitación</p> <p>Decreto 1686 de 2012, Artículo 27.</p>	<p>Las actividades de capacitación son desarrolladas bajo un plan continuo y permanente, en temas higiénicos sanitarios y en las actividades específicas del manipulador. Los capacitadores cuentan con la autorización de la autoridad sanitaria competente, el establecimiento dispone de registros que soportan las actividades de capacitación.</p> <p>El establecimiento dispone de avisos alusivos a prácticas higiénicas en sitios estratégicos para su cumplimiento durante la manipulación de los productos.</p>
<p>ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACION</p>	
<p>Condiciones de equipos y utensilios y Superficies de contacto con las bebidas alcohólicas.</p> <p>Decreto 1686 de 2012. Artículo 25. Numerales</p>	<p>El establecimiento dispone de los equipos diseñados y ubicados de acuerdo con las actividades del establecimiento, permitiendo operaciones de limpieza y desinfección.</p> <p>Las superficies en contacto con los productos están fabricadas con materiales lisos, no tóxicos, inertes, resistentes a la corrosión, no cubiertos con pinturas o materiales desprendibles. Los recipientes utilizados dentro del establecimiento se encuentran marcados e identificando el producto que contiene.</p> <p>Los envases utilizados en el servicio de bebidas alcohólicas si son desechables son de primer y único uso, están en buen estado, limpios y debidamente desinfectados, confiriendo una protección apropiada para las bebidas contra la contaminación y cumplen con lo establecido en las Resoluciones 683, 4142, 4143 de 2012 y 834, 835 de 2013 o las normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan.</p>

<p>1, 2,8. Artículo 30 Parágrafo. Resolucion es 683, 4142 y 4143 de 2012; 834 y 835 de 2013.</p>	
<p>Prevención de la contaminac ión cruzada. Decreto 1686 de 2012. Artículo 25. Numeral 1.</p>	<p>El establecimiento previene la contaminación de las bebidas alcohólicas por contacto directo o indirecto con polvo y suciedad en general y todo aquello que pueda influir negativamente en la calidad de los productos.</p>
<p>Condicione s de almacenam iento Decreto 1686 de 2012. Artículo 82. Numerales 2, 4, 5, 6, 7 y 8.</p>	<p>En las áreas o lugares de almacenamiento de bebidas alcohólicas no se realizan actividades diferentes. No se almacenan plaguicidas, detergentes, desinfectantes o sustancias peligrosas en las mismas áreas en que se almacenan las bebidas alcohólicas, estas sustancias se encuentran rotuladas de acuerdo a su uso. La disposición de las bebidas alcohólicas en las áreas de almacenamiento se realiza ordenadamente evitando la contaminación. El establecimiento dispone de un área específica para el almacenamiento de bebidas alcohólicas devueltas al establecimiento o que se encuentren dentro de sus instalaciones con fecha de vencimiento caducada. El destino final de estos productos debe ser diferente al del procesamiento para el consumo humano.</p>
<p>SANEAMIENTO</p>	

<p>Suministro y calidad de agua potable. Decreto 1686 de 2012 Artículo 23, Numeral 3. Artículo 86. Resolución 2115 de 2007, Artículo 9. Decreto 1575 de 2007. Artículo 10 Numeral 3.</p>	<p>El establecimiento dispone de suministro de agua potable en cantidad suficiente para las actividades que se realicen. En caso de contar con un sistema de almacenamiento de agua, éste tiene la capacidad suficiente para atender como mínimo las necesidades correspondientes a un día de funcionamiento.</p>
<p>Residuos líquidos. Decreto 1686 de 2012. Artículo 23. Numeral 4. Artículo 86</p>	<p>El establecimiento dispone de conexión al alcantarillado u otro sistema de evacuación para aguas residuales. El manejo de residuos líquidos evita la contaminación de productos, ambiente y personal.</p>
<p>Residuos sólidos. Decreto 1686 de 2012. Artículo 23. Numeral 5. Artículo 25. Numeral 7.</p>	<p>El establecimiento dispone de recipientes de material sanitario e impermeable, con tapa, a prueba de fugas, debidamente identificados, de fácil limpieza para el almacenamiento de basuras en cantidad suficiente, ubicados de manera que no representen riesgo de contaminación para las bebidas. El manejo de residuos sólidos se realiza evitando el refugio, anidamiento y proliferación de plagas.</p>

<p>Artículo 86.</p>	
<p>Control integral de plagas. Decreto 1686 de 2012. Art. 35 Numeral 3</p>	<p>En el establecimiento no se evidencia la presencia de plagas o daños ocasionados por éstas y se cuenta con medidas de control integral de tipo preventivo, para evitar su aparición.</p>
<p>Limpieza y desinfección de áreas, equipos y utensilios. Decreto 1686 de 2012. Artículo 23 Numeral 6.4, Artículo 82. Numeral 1; Artículo 35 Numeral 1</p>	<p>El establecimiento realiza actividades de limpieza y desinfección de áreas, equipos y utensilios, dispone de instalaciones adecuadas para la limpieza y desinfección de los equipos y utensilios de trabajo. Estas instalaciones son de fácil limpieza y desinfección.</p>
<p>Soportes documentales de saneamiento. Decreto 1686 de 2012. Artículo 35;</p>	<p>El establecimiento cuenta con un plan de saneamiento escrito, acorde con su actividad, el cual debe contener como mínimo los siguientes programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Limpieza y desinfección:</i> Incluye las sustancias empleadas, concentración y forma de uso. b. <i>Desechos sólidos:</i> Incluye el procedimiento de recolección, conducción, manejo, almacenamiento interno, clasificación y disposición final. c. <i>Control de plagas:</i> Incluye las diferentes medidas de control preventivo necesarias para el establecimiento; El establecimiento cuenta con los registros que soportan el cumplimiento del plan de saneamiento, incluidos aquellos que permitan evidenciar que los sistemas de almacenamiento de agua potable son lavados y

Artículo 86.	desinfectados de acuerdo con lo establecido en la normatividad sanitaria vigente en la materia.
VERIFICACIÓN SOBRE EL PRODUCTO	
Procedencia de bebidas alcohólicas. Decreto 1686 de 2012. Artículo 46, 47. Artículo 82, Numeral 3.	El establecimiento cuenta con soportes de procedencia de las bebidas alcohólicas. Se evidencia que el producto no fue envasado de manera falsa, equivoca o engañosa. En el rótulo o etiqueta de las bebidas alcohólicas que se expenden en el establecimiento se incluye entre otros, información referente a nombre y marca del producto, nombre y ubicación del fabricante o importador, registro sanitario y número de lote de producción. Las bebidas alcohólicas que lo requieran (cervezas y aperitivos no vínicos especiales, como: sabajón, ponche y piña colada) declaran las fechas de vencimiento. Las bebidas declaran el grado alcohólico y las etiquetas son legibles y sin enmiendas. No se evidencian bebidas con rótulos y adhesivos para declarar fechas de vencimiento, grado alcohólico.
Leyendas obligatorias. Decreto 1686 de 2012 Artículo 50.	Las bebidas alcohólicas que se expenden declaran las leyendas obligatorias: El exceso de alcohol es perjudicial para la salud. Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. Hidratado o Envasado en Colombia.

Fuente: *secretaria de salud, 2022*

6. Diseño metodológico

6.1. Definición del enfoque y tipo de investigación

Este proyecto de emprendimiento tiene enfoque cualitativo y cuantitativo; cualitativo debido a que se hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y herramientas de recolección de información como focus group, con las cuales se busca dar respuesta si es válida la producción y comercialización en el municipio de Dosquebradas de cocteles en presentación de paletas; además, se realizará un análisis con la información obtenida por el DANE y la recolección de documentos con respecto a los resultados del sondeo de mercado.

Y cuantitativa ya que su finalidad es realizar un análisis estadístico, con el propósito de cuantificar los resultados de la investigación.

El estudio es de corte descriptivo, según Van Dalen y Meyer (2006) la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las costumbres, situaciones y actitudes que predominan a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas. Por lo el estudio descriptivo busca recopilar y describir información de un segmento de la población que se está estudiando.

6.2. Determinación de la población, tipo de muestreo y la muestra

Población o muestra

El mercado objetivo son todas aquellas personas hombres y mujeres con gustos hacia los cocteles con presentaciones innovadoras, que habiten en el municipio de Dosquebradas, con edades comprendidas entre 18 y 45 años, de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto (3,4 y 5).

Tipo de muestreo

El estudio es de tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, según (Cuesta, 2009) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Debido a que la muestra se llevará a cabo con personas que cumplan con los parámetros ya mencionados en la población.

6.3. Recopilación de la información

Fuentes de información

La información de fuentes primarias se recabará a partir de las técnicas de recolección encuesta y focus group, que permita realizar un análisis exploratorio del mercado de cocteles en presentación de paletas.

La información de fuentes secundarias se tomará de artículos científicos disponibles en bases de datos, trabajos y tesis de grado arbitradas dispuestas en los repositorios institucionales, y, libros físicos y electrónicos administrados por las bibliotecas. Adicionalmente, se tendrán en cuenta boletines e informes técnicos de entidades como el DANE y ministerios de Colombia.

6.4. Proceso de análisis y discusión de los resultados.

Encuesta: es un método de recolección de información, que permite seleccionar un segmento de mercado, arrojando respuestas estadísticas que permitirán conocer información importante para el estudio, como sabores de preferencia, una posible ubicación de local, precio dispuesto a pagar, entre otros.

Se realizará la encuesta con el fin de conocer la percepción del cliente objetivo, la cual se dividió en dos fases, la primera hace referencia a datos generales de los encuestados y la segunda fase con tendencias de consumo. A partir de la encuesta con respecto a las preferencias sobre los cocteles, se sacaron los más elegidos para llevar a cabo la realización del PMV para darlo a conocer en el focus group.

Ver anexo: Encuesta estudio de validación de la iniciativa emprendedora producción y comercialización de cócteles en presentación de paletas en el municipio de Dosquebradas.

Focus group: es una herramienta de recolección de información cualitativa, en la cual se recomienda realizarse a 5 o 10 personas, a estas se les realiza una serie de preguntas con respecto a un tema en específico, en este caso se dio degustación sobre el producto para conocer su opinión sobre el mismo.

Lo que se busca con el estudio mediante la herramienta de focus group es conocer y comprender de manera más profunda las experiencias, actitudes y reacciones de los entrevistados en un período de tiempo muy corto, por lo que se llevó a cabo un focus group en el municipio de Dosquebradas, con el objetivo de conocer las opiniones de un grupo de personas que aportará a la validación de la iniciativa emprendedora.

Fase 1: planeación.

Se reunirán 8 participantes en el municipio de Dosquebradas con estratos socioeconómico medio y medio alto (estrato 3 y 4); con edades entre 18 a 45 años y que les guste consumir licor, que permitan hacer un análisis muy diverso con la característica del mercado objetivo, el contacto previo se realizó por whatsapp, en donde aquellas personas aceptaron participar.

Para ello, se establecen tres objetivos principales:

- a) Conocer la opinión de Dosquebradenses acerca de introducir al mercado local los cocteles en forma de paleta.
- b) Conocer sus preferencias a la hora de tomar licor y los lugares que más frecuentan para esto.
- c) Obtener opiniones y preferencias sobre las degustaciones de los cocteles en presentación de paletas.

Fase 2: Presentación

Luego se procederá a presentarse el moderador y posteriormente a explicar el motivo de la reunión y realizar preguntas que permitan romper el hielo y hacer más amena la interacción del focus group. Las preguntas a realizar son:

- ¿Cómo se llaman y como les gusta que los llamen?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿A que se dedican?
- ¿Tienen hijos?
- ¿Qué les gusta hacer en sus tiempos libres?
- ¿Qué tipo de paletas de helado han consumido?
- ¿Qué licor es su favorito?

Fase 3: Degustación y conocimiento visual del producto

Luego se procede a dar la degustación de los sabores de cóctel en presentación de paletas. Más adelante se analizará el lenguaje corporal o expresivo de los participantes durante la degustación y así se podrá observar la opinión sobre los cocteles en forma de paleta. Para el proceso de

observación se tendrá adicional una persona infiltrada encargada de estar al pendiente de los gastos que harán los participantes durante la degustación de las paletas.

Fase 4: Preguntas específicas

Por medio de una serie de preguntas más específicas, se conoció la aceptación por parte de los participantes, saber más sobre sus gustos y preferencias, como también el precio estimado por ellos. Se realizaron las siguientes preguntas:

- 1) ¿Con qué frecuencia consumen licor?
 - a) Una a dos veces por mes
 - b) Tres a cuatro veces por mes
 - c) Más de cinco veces por mes
- 2) ¿Les gustó el coctel?
 - a) Si
 - b) No
- 3) ¿Qué les gusto y que no?
- 4) ¿Qué me pueden decir de este sabor?
- 5) ¿Qué cocteles les gustaría que trajera su paleta con licor?
- 6) ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto?
- 7) ¿Recomendarían el coctel en paleta?
- 8) ¿Les gusta la presentación?
- 9) ¿Dónde prefieren comprar los cocteles?
- 10) ¿Qué opinan del tamaño de la paleta?

Fase 5: Conclusiones

Se brindará el espacio en donde los encuestados podrán dar a conocer sus opiniones de manera voluntaria, con respecto al proceso del focus group y por último se procede a despedirse y agradecer a los participantes por su colaboración.

7. Resultados

Análisis exploratorio del mercado

No se encontró competencia directa en la ciudad de Dosquebradas. Sin embargo, se encontraron en otras ciudades iniciativas emprendedoras similares, como:

Tabla 4. Competencia directa

Nombre de la empresa: Brooklyn poptails	
Ubicación: Calle 70 # 11ª-12 Bogotá, Colombia	
Logo	
	
Productos	Empaques utilizados
<ul style="list-style-type: none"> • Paletas elaboradas con mezcla de licores y frutas 100% naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsita térmica para domicilios. • Eventos: copas de vidrio
Producto y Precio	
Paletas con licor: -(90 ml) <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 30 und. \$210.000 -(45 ml) <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 200 und. \$640.000 	Paletas sin licor: -(90 ml) <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 30 und. \$120.000 -(45 ml) <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 200 und. \$480.000
Medios de venta utilizados	-Local físico -vía Instagram: @brooklynpoptails -Página web: https://brooklynpoptails.com/quienes-somos/
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Buen marketing digital • Excelente presentación • Diversidad de sabores.

Como competencia indirecta se encontraron los granizados con licor, los cuales a pesar de ofrecer un producto diferente, estos granizados cubren la misma necesidad de la iniciativa emprendedora.

Tabla 5. Competencia indirecta

Nombre de la empresa: Purple Cocktails	
Ubicación: calle 67#25 Cuba-Pereira	
Logo	
	
Productos	Empaques utilizados
<ul style="list-style-type: none"> • Cocteles granizados con y sin licor 	Vaso icopor
Producto y Precio	
Granizados con licor: <ul style="list-style-type: none"> • Pequeño 8 oz: \$8.000 • Mediano 12 oz: \$10.000 • Grande 16 oz: \$15.000 • Grande 20 oz: \$20.000 • Súper purple 16 oz: \$17.000 	Granizados sin licor: <ul style="list-style-type: none"> • Pequeño 8 oz: \$5.000 • Mediano 12 oz: \$8.000 • Grande 16 oz: \$10.000 • Súper purple 16 oz: \$13.000
Medios de venta utilizados	Local físico, vía Instagram @granizadospurplecocktails
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación • No cuentan con buena publicidad • Diversidad de sabores y buena presentación.

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Tabla 6. Competencia indirecta

Nombre de la empresa: Holly Cocktails	
Ubicación: -Dosquebradas (Guadales de Milán-Local 1). -Av. Sur (Bosques de Santa Elena-Local 8).	
Logo: 	
Productos	Empaques utilizados
<ul style="list-style-type: none"> • Cocteles granizados con licor 	Vaso icopor
Producto y Precio	
Granizados con licor: <ul style="list-style-type: none"> • Grande 16 oz: \$16.000 	
Medios de venta utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Locales físicos, • vía Instagram @hollycocktails.pereira
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación • No cuentan con buena publicidad • No ofrecen un ambiente agradable en el local

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Características técnicas y administrativas

Fichas técnicas

Tabla 7. Ficha técnica de paleta de Tequila Sunrise

Ficha técnica	
Nombre comercial del producto	Paleta de cóctel Sunrise
Fotografía	Descripción
	<p>Delicioso cóctel de tequila Sunrise en forma de paleta.</p> <p>Su espectacular tono se debe a que la granadina es más pesada en la densidad que el jugo de naranja y el tequila, por lo que se hunde hasta el fondo y logra generar una imagen muy tropical y llamativa como los colores de un amanecer.</p>
Materia Prima	<ul style="list-style-type: none"> • Tequila • Jugo de naranja • Granadina • Azúcar • Palos de helado
Tamaño	100 ml.
Refrigeración	Si
Producto congelado	Si
Precio de referencia	\$9.000
Duración del producto	15 días

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Tabla 8. Ficha técnica de paleta de cóctel de Margarita.

Ficha técnica	
Nombre comercial del producto	Paleta de cóctel de Margarita
Fotografía	Descripción
	<p>Delicioso cóctel de Margarita en forma de paleta.</p> <p>Su sabor es refrescante y ácido. El tequila y el limón son una combinación perfecta para los días de calor, ideal para refrescarse y probar algo delicioso.</p>
Materia Prima	<ul style="list-style-type: none"> • Tequila • Limón • Canada Dray • Azúcar • Palos de helado
Tamaño	100 ml.
Refrigeración	Si
Producto congelado	Si
Precio de referencia	\$8.500
Duración del producto	15 días

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Tabla 9. Ficha técnica de paleta de cóctel de piña colada

Ficha técnica	
Nombre comercial del producto	Paleta de Piña Colada

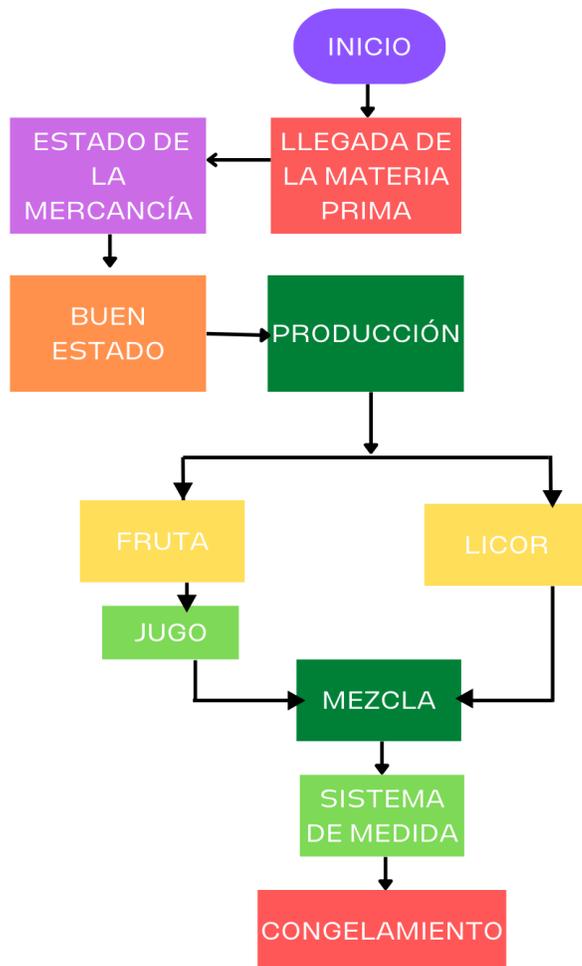
Fotografía	Descripción
	<p>Delicioso cóctel de Piña colada en forma de paleta.</p> <p>Son paletas con texturas súper cremosas y con una fantástica combinación entre piña y coco.</p>

Materia Prima	<ul style="list-style-type: none"> • Piña • Crema de coco • Ron • Lecherita • Coco rallado • Palos de helado
Tamaño	100 ml.
Refrigeración	Si
Producto congelado	Si
Precio de referencia	\$8.000
Duración del producto	15 días

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Ilustración 5. Diagrama de flujo del proceso de producción

A continuación, se relaciona el flujograma de procesos, donde se plasmó de manera gráfica de los procesos que se llevan a cabo para la realización del producto.



Fuente: *Elaboración propia, 2021*

En el primer punto se da inicio al proceso, seguido de la llegada de la materia prima, la cual se basa en comprarle al proveedor la materia prima con todos los requerimientos de sanidad y requerimientos legales que garanticen una buena distribución del producto.

El paso siguiente es la revisión de la materia prima que llegó, en el caso de no estar con los requerimientos establecidos, se procede a devolver la mercancía. Sí por el contrario la materia prima se encuentra en perfecto estado, se procede a la producción, la cual consta de mezclar la materia prima como la fruta o el jugo con una respectiva medida de licor, según sea el coctel requerido. El último paso es el congelamiento, donde se hace el coctel en paleta con una buena medida de frío.

Validación del mercado

Diario de campo

Se llevó a cabo según los sabores preferidos por las personas que participaron en la encuesta.

Tabla 10. Diario de campo de paleta de Tequila Sunrise

Diario de campo de Paleta de Tequila Sunrise				
	Actividad	Procedimiento	Observaciones	Conclusiones
1° Fase	Experimentar la forma técnica de producir un cóctel en forma de paleta de tequila sunrise.	Compra de la materia prima (jugo de naranja, azúcar, tequila, granadina, palitos de helado y moldes de paleta).	Todos los productos se consiguen muy fácil.	Al no ser compradores mayoristas los productos son más costosos
				Los productos están óptimos para la preparación
2° Fase	Producción de cóctel de Tequila Sunrise en forma de paleta.	Paso 1: agregar al molde de paletas 2 onzas de jugo de naranja.	Se debe poner mucho cuidado con la cantidad de licor que se le agrega a las paletas, debido a que entre más licor contenga, más se demora en congelar. La granadina se asienta al ser más densa que el jugo de naranja, logrando una tonalidad en degradé amarilla y roja.	El cóctel de tequila Sunrise en forma de paleta, ha sido el que más ha cautivado a las personas por su linda presentación y su delicioso sabor. Además es un cóctel muy fácil de hacer.
		Paso 2: agregar al molde 1 onza de tequila		
		Paso 3: agregar ¼ de cucharada de azúcar y mezclar.		
		Paso 4: agregar media onza de granadina.		
		Paso 5: se mete a congelar la paleta, mínimo cuatro horas.		

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Tabla 11. Diario de campo de Paleta de margarita

Diario de campo de Paleta de margarita				
	Actividad	Procedimiento	Observaciones	Conclusiones
1° Fase	Experimentar la forma técnica de producir un cóctel en forma de paleta de margarita.	Compra de la materia prima (Canada Dry, limón, azúcar, tequila, moldes de paletas y palitos de helado).	Todos los productos se consiguen muy fácil.	Al no ser compradores mayoristas los productos son más costosos
				Los productos están óptimos para la preparación
2° Fase	Producción de cóctel de margarita en forma de paleta.	Paso 1: agregar al molde de paletas 1 onza de jugo de limón	Se debe poner mucho cuidado con la cantidad de licor que se le agrega a las paletas, debido a que entre más licor tenga, más se demora en congelar.	La paleta de margarita es para las personas que les gusta las paletas un poco más acidas.
		Paso 2: agregar al molde de paletas 1 onza de canada Dry		
		Paso 3: agregar ¼ de cucharada de azúcar y mezclar.		
		Paso 4: agregar media onza de tequila al molde.		
		Paso 5: se mete a congelar la paleta, mínimo cuatro horas.		

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Tabla 12. Diario de campo de cóctel de piña colada

Diario de campo de Paleta de Piña Colada				
	Actividad	Procedimiento	Observaciones	Conclusiones
1° Fase	Experimentar la forma técnica de producir un cóctel en forma de paleta de piña colada.	Compra de la materia prima (crema de coco, ron, piña, lecherita, palitos de helado)	Todos los productos se consiguen muy fácil.	Al no ser compradores mayoristas los productos son más costosos
				Los productos están óptimos para la preparación
2° Fase	Producción de cóctel de piña colada en forma de paleta.	Paso 1: se pica la piña en trozos.	Se debe poner mucho cuidado con la cantidad de licor que se le agrega a las paletas, debido a que entre más licor tenga, más se demora en congelar.	La paleta de coctel de piña colada es un cóctel muy fácil de hacer, que combina el delicioso sabor del coco y la piña, y brinda la opción de si quiere agregarle el licor o no.
		Paso 2: luego se le agrega la crema de coco en la licuadora		
		Paso 3: posteriormente se agrega 250 ml de ron en la licuadora.		
		Paso 4: ya después se le agrega lecherita		
		Paso 5: se procede luego a licuar todos los ingredientes y se vacían en los moldes de paleta		
		Paso 6: se procede a meter en la nevera, con un tiempo de congelación de mínimo cuatro horas		

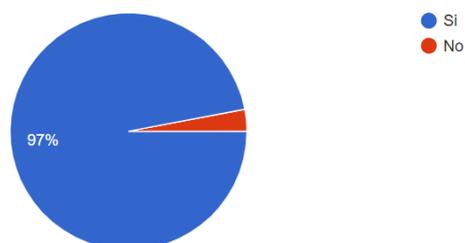
Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Análisis de la encuesta

La encuesta se realizó a personas con las características del público objetivo, con la finalidad de conocer las preferencias y adecuar el focus group a partir de los resultados de la encuesta. Fue aplicada a 100 personas, la cual se dividió en dos fases, la primera hace referencia a datos generales de los encuestados y la segunda fase con tendencias de consumo.

Ilustración 6. ¿Vive en Dosquebradas?

¿Vive en Dosquebradas?
100 respuestas

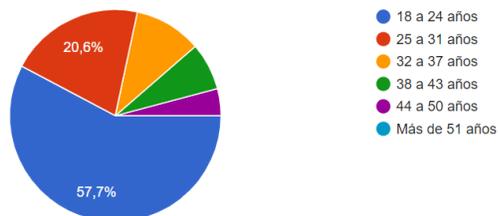


Del 100 % de las personas encuestadas, el 97% son personas que viven en la ciudad de Dosquebradas y el 3% restante corresponde a personas que no viven en el municipio. La encuesta se les realizó principalmente a personas que vivan en el municipio de Dosquebradas, donde se llevó a cabo el estudio de la iniciativa emprendedora, por tal motivo, no se realizó con personas de otras partes.

Ilustración 7. Rango de edad

Rango de edad en el que se encuentra

97 respuestas

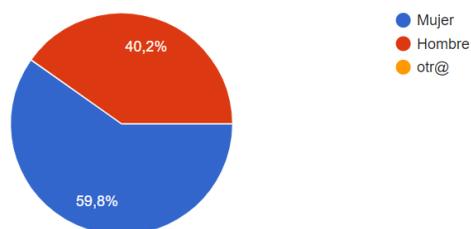


En cuanto al rango de edad del 100% de las personas encuestadas el 57,7% de personas están entre 18 a 24 años, el 20,6% de 25 a 31 años, el 10,3% de 32 a 37 años, el 7,2 % entre 38 a 43 años y tan solo un 4,1% tiene mas de 51 años.

Ilustración 8. Género

Género

97 respuestas

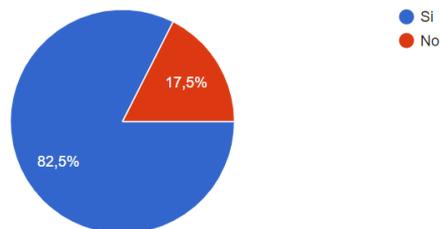


Del 100% total de las personas encuestadas, el 59,8% son de genero femenino y el 40,2% restante corresponde al genero masculino. Dando a conocer que el mercado de cocteles es mas fuerte frente al genero de mujeres que al de hombres.

Ilustración 9. Gusto al consumir licor

¿Le gusta consumir licor?

97 respuestas

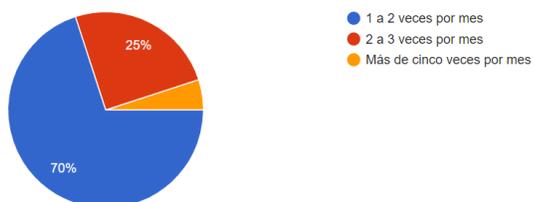


Del 100% de total de las personas encuestadas, el 82,5% le gusta consumir licor y el 17,5% restante corresponde a los encuestados que no les gusta consumir licor. Por lo tanto, la encuesta se cerró para aquellas personas que no les gusta el licor, debido a que no se consideraban validos para la encuesta.

Ilustración 10. Frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia consume licor en el mes?

80 respuestas

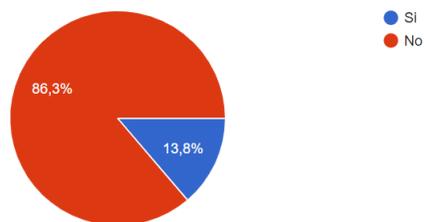


Del 100% del total de las personas encuestadas, el 70% suele consumir licor de 1 a 2 veces por mes, tan solo en 25% consume de 2 a 3 veces por mes y por último tan solo el 5% consume licor mas de cinco ves por mes.

Ilustración 11. ¿Alguna vez ha probado cócteles en paletas?

¿Alguna vez ha probado cócteles en forma de paleta?

80 respuestas

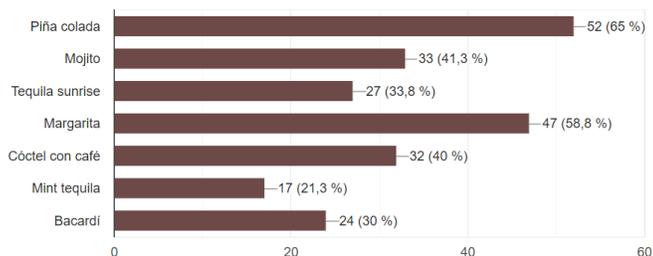


Del 100% del total de las personas encuestadas, el 86,3% de los encuestados nunca han probado cócteles en forma de paleta, tan solo el 13,8% de personas sí lo han probado. Para lo cual se pudo observar que es una gran oportunidad para la iniciativa emprendedora, debido a que es una idea de negocio innovadora que propone una forma de consumo diferente a la habitual.

Ilustración 12. Cócteles que les gustaría probar

¿Qué cocteles le gustaría probar en paleta? (elija máximo tres opciones).

80 respuestas

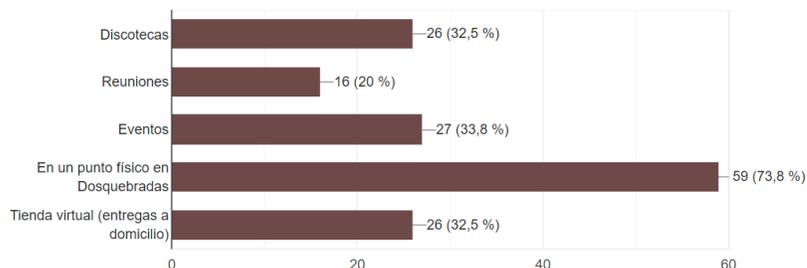


De las 80 personas que respondieron los cocteles que les gustaría probar en su paleta, el 65% eligió la piña colada, el 58,8 % se fueron más por la margarita, el 41,3% votó por mojito, el 32% por cócteles que fueran a base de café, tequila Sunrise con un porcentaje del 33,8%, el Bacardí con un 30% y tan solo un 21,3 prefirió el Mint tequila. Este indicador manifiesta una gran oportunidad para los cocteles piña colada y margarita.

Ilustración 13. ¿En dónde le gustaría adquirir el producto?

¿En dónde le gustaría adquirir su cóctel en forma de paleta? (elija de una a dos opciones)

80 respuestas

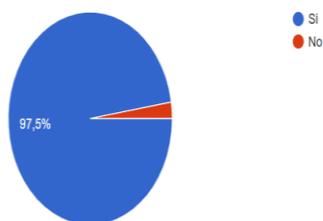


De 80 personas que respondieron donde les gustaría adquirir su cóctel en forma de paleta, 59 personas (73,8%) les gustaría que fuera en un punto físico en Dosquebradas, 27 personas (33,8) les gustaría adquirirlo en eventos, 26 personas (32,5%) les gustaría conseguirlos en discotecas y por ultimo, 26 personas con un porcentaje igual al anterior (32,5%) les gustaría adquirirlos en tiendas virtuales con entregas a domicilio.

Ilustración 14. Percepción de innovación

Le parece innovador el modelo de creación y comercialización de cócteles en forma de paletas?

80 respuestas

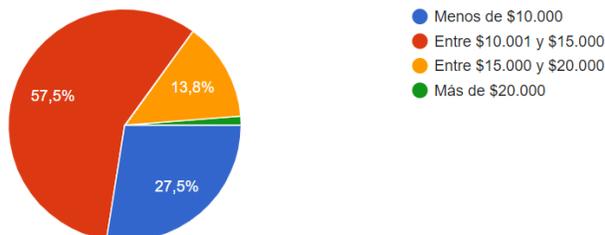


Del 100% de personas encuestadas, el 97,5% le parece una idea innovadora la creación y comercialización de cócteles en forma de paletas. Tan solo el 2,5% no opinan lo mismo.

Ilustración 15. Precio que estaría dispuesto a pagar

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un cóctel en forma de paleta?

80 respuestas

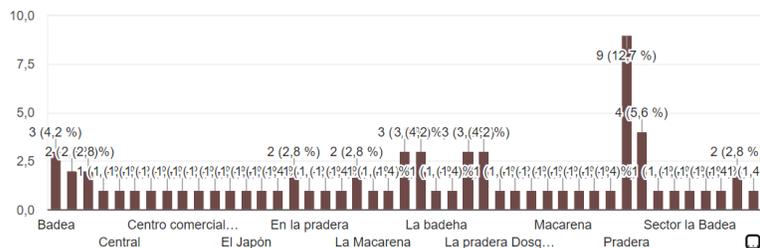


Se evidencia que mas de la mitad de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar un coctel en forma de paleta entre \$10.001 y \$15.000, el 27,5% estarían dispuestos a pagar menos de 10.000, el 13,8% pagarían entre %15.000 y \$20.000 y tan solo el 1,2% estaría dispuesto a pagar mas de \$20.000. Dicha información es sumamente importante, ya que con los costos del producto y el precio estimado de venta, se podría medir la aceptación del producto en el mercado de acuerdo al precio.

Ilustración 16. Preferencia de ubicación

¿En qué sector de Dosquebradas le gustaria encontrar un punto de venta fisico de este modelo de negocio?

71 respuestas



De las 71 personas encuestadas, a 32 personas les gustaría encontrar un punto físico en la pradera Dosquebradas, 10 personas se inclinan por la Badea y una menor cantidad de personas, eligieron la Macarena, barrio Japón, La Mariana y centros comerciales como el Progreso.

Conclusiones generales de la encuesta.

Este estudio de la iniciativa emprendedora de producción y comercialización de cocteles en presentación de paletas en el municipio de Dosquebradas, tuvo una gran acogida por parte de los encuestados, demostrando que al 97,5% les pareció una idea innovadora y el 86,3% nunca habían probado cócteles en presentación de paletas.

En la pregunta sobre la preferencia del cóctel en presentación de paletas, se encontró que los sabores que más les gustaría probar son cóctel de Piña Colada, Mojito, Café y Tequila Sunrise, lo cual permitió conocer una posible futura línea de sabores.

A partir de la pregunta del lugar de preferencia para adquirir la paleta, el 73,8% de los encuestados optaron por un local físico en Dosquebradas y tan solo el 33,8 % eligió de lugar de preferencia, adquirir las paletas en eventos; lo que abre la posibilidad de la apertura de un local en Dosquebradas, según los encuestados, preferiblemente en la Pradera.

Análisis del focus group

Fase 1: Planeación

El focus group se realizó el domingo, 12 de noviembre de 2021 a las 4:30 pm, con la presencia de Angie Milena González Ramírez como moderadora del focus group y 8 participantes seleccionados a partir de las características de público objetivo.

Fase 2: Presentación

Para iniciar se dio a conocer los objetivos de la reunión, las razones del estudio y la presentación del moderador, con la intención de hacer la conversación más fluida y hacer sentir a las personas más cómodos. Luego se procedió a realizar las preguntas que permitieron romper el hielo y se encontró en general que los participantes disfrutaban salir con sus amigos y muchas veces para el calor buscan consumir helados o muchas veces licor.

Entre los participantes se encontraba una mujer de 21 años estudiante de odontología. Seguido de un hombre de 36 años comerciante de Dosquebradas. El tercer participante un hombre ingeniero en sistemas de 40 años. Seguido de una mujer de 26 años también comerciante en el municipio de Dosquebradas. De igual forma, se encontraba una mujer de 42 años de edad que trabaja en un restaurante, acompañada de su hijo de 25 años, el cual es electricista. La séptima participante fue una mujer estudiante de veterinaria y zootecnia de 22 años de edad y por último se encontraba otra mujer de 19 años.

Fase 3: Degustación y conocimiento visual del producto

Luego se procede a dar la degustación de los sabores de cóctel en presentación de paletas con sabores de Piña colada, tequila Sunrise y Margarita. Luego la persona que esta de incógnita procede a observar y detallar los gestos que realizaban los participantes durante la degustación, para lo cual pudo observar que las personas que estaban probando la paleta de margarita, hicieron gestos como si estuviera muy fuerte el licor.

Fase 4: Preguntas específicas

Por medio de una serie de preguntas más específicas, se conoció la aceptación por parte de los participantes, se conoció que todos consumen licor tres a cuatro veces por mes.

El sabor que más gustó fue la piña colada y se pudo observar que les gustó mucho la presentación de la paleta de tequila Sunrise. Aunque la paleta de margarita también gustó, los participantes opinaron que de licor estaba muy fuerte, afirmaron que su sabor podría ser mejor si se le disminuía la cantidad de tequila.

Como opinión aportaron la idea de la implementación de un helado a base de café y baileys, con la idea de sacar una línea de paletas que fueran más cremosas como lo fue la piña colada.

Además, se conoció que los participantes estarían dispuestos a pagar entre \$8.000 a \$15.000 y afirmaron que todos recomendarían el cóctel en paleta que probaron, respuesta que aportaría mucho al estudio de validación de la creación y comercialización de cocteles en forma de paletas.

Otro aporte importante que dieron a conocer los participantes fue el lugar donde preferirían comprar los cócteles, donde dos personas comentaron que les gustaría que fuera en una discoteca en la badea, por otro lado, otras 2 personas coincidieron que les gustaría que fuera en eventos y las últimas tres personas afirmaron que les gustaría que fuera en un local físico. Todos los participantes opinaron que les gustó la presentación de la paleta, en especial la paleta de tequila Sunrise.

Fase 5: Conclusiones del Focus Group

Para finalizar, se brindó el espacio en donde los encuestados dieron a conocer sus opiniones de manera voluntaria, con respecto al proceso del focus group, aclarando que les gustó mucho la idea de la dinámica que se llevó a cabo para dar a conocer las paletas y todos coincidieron en que ninguno había hecho parte de un focus group anteriormente.

Posteriormente se precedió a despedirse y agradecer a los participantes por su colaboración.

El focus group brindó mucha información sobre los consumidores, de igual forma, se percibió aceptación por parte de los presentes con respecto a los cocteles en presentación de paletas y se realizaron sugerencias por parte de los participantes, como, la creación de un producto a base de café y la posibilidad de la apertura de un local en el municipio de Dosquebradas.

Presentación de los costos

Costos por unidad

Tabla 13. Costos por unidad de paleta de Tequila Sunrise.

Paleta de tequila Sunrise						
Insumo	Precio	Presentación	Cantidad	Unidad de medida	Cantidad de onzas por coctel	Costo por ingrediente
Jugo de naranja	\$ 2.100	1700 ml	574	Onzas	2	\$ 7
Tequila	\$ 46.500	750 ml	25	Onzas	1	\$ 1.860
Granadina	\$ 15.000	500 ml	16	Onzas	0.5	\$ 500
Azúcar	\$ 3.500	500 gramos	34	cucharadas	2	\$ 204
Palitos de madera	\$ 1.000	20 unidad	20	Unidades	1	\$ 50
Costo total por unidad						\$ 2.622

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Tabla 14. Costos por unidad de paleta de Margarita

Paleta de Margarita por unidad						
Insumo		Presentación	Cantidad	Unidad de medida	Cantidad por coctel	Costo por ingrediente
zum de limón	\$ 300	1 unidad	1	Unidad	1	\$ 300
Tequila	\$ 46.500	750 ML	25	Onzas	1	\$ 1.860
Canada dry	\$ 3.000	1500 ML	50	Onzas	1	\$ 60
Azúcar	\$ 3.500	500 gramos	34	Cucharadas	2	\$ 206
Palitos de madera	\$ 1.000	20 unidad	20	Unidades	1	\$ 50
Costo total por unidad						\$ 2.476

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Tabla 15. Costos por unidad de paleta de piña colada.

1 litro de Piña Colada rinde 11 paletas		
Insumo		Presentación
Crema de coco	\$ 15.000	500 ml
Ron	\$ 1.000	250 ml
Palitos de madera	\$ 1.000	20 unidades
Piña	\$ 3.000	1 unidad
Costo total por unidad	\$	1.774

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Tabla 16. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Arrendamiento	\$ 750.000
Servicios públicos	\$ 250.000
Nómina 2 trabajadores	\$ 2.234.344
Gasto ventas - publicidad	\$ 100.000
Pago cuota préstamo bancario cap. Inicial	\$ 270.081
Total	\$ 3.604.425
Unidades a vender mensual	\$ 700
Cif x unidad	\$ 5.149

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Según los costos por producto + el ICF por unidad se obtuvo que los costos de las paletas son:

Tabla 17. Costo por unidad de producción

Costo x unidad de producción paleta tequila sunrise	\$ 7.771
Costo x unidad de producción paleta tequila margarita	\$ 7.625
Costo x unidad de producción paleta piña colada	\$ 6.923

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Con un margen de utilidad de un 10% se obtuvo un que el precio al que se puede vender el producto sería:

Tabla 18. Precio de venta

Precio venta paleta tequila sunrise	\$ 8.634,64	\$ 9.000
Precio venta paleta margarita	\$ 8.472,42	\$ 8.500
Precio venta paleta piña colada	\$ 7.692,42	\$ 8.000

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Se tuvo en cuenta, un préstamo bancario de \$5'000.000 con una tasa del 27,61% EA a dos años para invertir en la creación de la iniciativa emprendedora.

Tabla 19. Inversión

INVERSIÓN	
ARTÍCULO	PRECIO
Nevera	\$ 1.500.000,00
Licuadaora	\$ 170.000,00
Coladores	\$ 50.000,00
Jigger medidor onzas	\$ 18.000,00
Recipientes varios	\$ 100.000,00
Moldes paletas	\$ 377.900,00
Adecuación local	\$ 1.000.000,00
Total	\$ 3.215.900,00

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Tabla 20. Margen contribución real

MARGEN CONTRIBUCIÓN REAL	
REFERENCIA	MARGEN %
Paleta tequila sunrise	13,65%
Paleta margarita	10,29%
Paleta piña colada	13,46%

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Tabla 21. Unidades equilibrio Tequila Sunrise

UNIDADES EQUILIBRIO TEQUILA SUNRISE	
P=	\$ 9.000,00

CVU=	\$ 2.622
CF=	\$ 1.201.475,00
(PXU)-(CVUXU)-CF=0	
9000X-2622X-1201475	
6378X=1201475	
QE=	188
QE\$=	\$ 1.692.000,00

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Tabla 22. Unidades equilibrio Tequila Margarita

UNIDADES EQUILIBRIO TEQUILA MARGARITA	
P=	\$ 2.476,00
CVU=	\$ 2.476
CF=	\$ 1.201.475,00
(PXU)-(CVUXU)-CF=0	
8500X-2476X-1201475	
6024X=1201475	
QE=	199
QE\$=	\$ 1.695.308,35

| Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Tabla 23. Unidades equilibrio piña colada

UNIDADES EQUILIBRIO PIÑA COLADA	
P=	\$ 8.000,00
CVU=	\$ 1.774
CF=	\$ 1.201.475,00
(PXU)-(CVUXU)-CF=0	
8000X-1774X-1201475	
6226X=1201475	
QE=	193
QE\$=	\$ 1.543.816,25

Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Se obtuvo que el punto de equilibrio sería vender mensualmente 188 unidades de Paletas de Tequila Sunrise, 199 unidades de Paletas de Margarita y 193 unidades de Paleta Piña Colada.

8. Conclusiones

Después de realizar el estudio, se puede concluir que la iniciativa emprendedora es viable en términos económicos y comerciales, debido al buen nivel de aceptación por parte del mercado objetivo y sus tendencias de consumo frente a una nueva forma de consumir licor.

La iniciativa emprendedora será muy bien aceptada por el mercado, puesto que tendrá productos de calidad, un precio accesible, un buen manejo sanitario y un buen servicio de venta, para lo cual se tendrá como punto clave escuchar las opiniones y recomendaciones de los clientes, para así tener un alto grado de fidelización y la posibilidad de una próxima recompra. Además, no hay competencia directa en la ciudad de Dosquebradas, lo cual abre una gran oportunidad para la iniciativa emprendedora al ser el único emprendimiento de paletas con licor en la ciudad, que ofrece un producto novedoso en el mercado y aportará al crecimiento económico del país ayudando a disminuir la tasa de desempleo.

Se puede concluir que el mercado objetivo se encuentra en edades entre los 18 y 45 años, habitantes de la ciudad de Dosquebradas y municipios aledaños, con preferencia a disfrutar del sabor de los cocteles de una manera más innovadora y divertida.

Finalmente se definió el presupuesto de costos, gastos e inversión del producto para desarrollar una empresa productora y comercializadora de cocteles en presentación de paletas en la ciudad de Dosquebradas. Teniendo en cuenta todos los requerimientos técnicos y normativos en base a la constitución de la misma y se obtuvo que la iniciativa emprendedora es viable siempre y cuando se haga una buena gestión de las ventas con la idea de cumplir con las unidades de ventas proyectadas y un manejo adecuado con respecto a la normatividad legal del licor.

9. Recomendaciones

- Se recomienda estar informado con respecto a las restricciones y normatividad sobre el manejo del licor, para prevenir sanciones o el cierre permanente del local.
- Se recomienda hacer un buen análisis con respecto a los proveedores de licor, que garanticen la buena procedencia y manipulaciones de este.
- Se recomienda un buen marketing publicitario que permita atraer más clientes por medio de página web, Facebook e Instagram y contactar personajes públicos de redes sociales que permitan un mayor reconocimiento de los cocteles en presentación de paletas.
- Se recomienda tener personal capacitado sobre coctelería que permita aportar conocimientos enriquecedores a la idea emprendedora y el correcto uso del licor.
- Con respecto al tamaño del local, se recomienda que, durante sus inicios, puede llevarse a cabo en un lugar pequeño, debido a que el proceso de las paletas no es muy complejo.

Bibliografía

- BERMUDEZ, J. B., & REY, M. P. (2016). Trabajo de grado de emprendimiento. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13419/1019095563-2017.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Bravo, D. C. (Enero de 2012). Determinación del consumo de helados con licor para el plan de negocios de un local de ventas en el centro norte de la ciudad de Guayaquil .Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1296/1/TESIS%20DIANA%20COLL%20BRAVO..pdf>
- Cámara de Comercio de Dosquebradas. (2021). Estudio Socio Económico Anual Municipio de Dosquebradas. Obtenido de <https://www.camado.org.co/web2/wp-content/uploads/2021/01/ESTUDIO-SOCIO-ECONOMICO-2020-CCD.pdf>
- Correa Ríos, H. S., Pabón Muñoz, J., & Marín Correa, J. D. (2019). Cóctel Fest. Obtenido de [file:///C:/Users/angie/Downloads/C%C3%B3ctel%20Fest%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/angie/Downloads/C%C3%B3ctel%20Fest%20(6).pdf)
- Cuesta, M. (2009). Introducción al muestreo. Universidad de Ovideo. Obtenido de <http://www.editorialkamar.com/et/archivo04.pdf>
- DANE (Marzo de 2021). Encuesta mensual de servicios. Recuperado el 28 de mayo de 2021, de boletín técnico: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_marzo_21.pdf

- DANE (Julio de 2020). Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas (ENCSPA) periodo de referencia 2019, de boletín técnico
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encspa/bt-encspa-2019.pdf>
- DANE (Abril de 2021). Índice de Precios al Consumidor (IPC)
<https://tempo.sirhuila.gov.co/wp-content/uploads/2021/05/Bolet%C3%ADn-Indice-de-Precios-al-Consumidor-Abril-2021.pdf>
- Del libro: Wells, J. (2005). Cócteles y combinados. Ediciones Robinbook.
- El Tiempo. (2016). La coctelería, en su nuevo cuarto de hora. Recuperado de
<http://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/congreso-panamericano-de-cocteleria-enbogota-36019>
- FULA, P. C., & GÓMEZ, D. M. (2018) Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados de cóctel preparados con nitrógeno líquido en la ciudad de Bogotá. Obtenido de
[file:///C:/Users/angie/Downloads/3122697-2018-1-II%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/angie/Downloads/3122697-2018-1-II%20(4).pdf)
- Gobernación de Risaralda. (2021). La riqueza turística y natural de Risaralda enamora a los colombianos. Obtenido de
<https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/155536/la-riqueza-turistica-y-natural-de-risaralda-enamora-a-los-colombianos/>
- Gobernación de Risaralda. (2016). Generalidades. Obtenido de
<https://referenciasbibliograficas.com/citar-publicacion-gubernamental-apa/>
- Hernández,J.J (2008). Cocteles para todos. Edición Lulu. Recuperado de
<http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/365/1/cocteles-para-todos.pdf>

- Legiscomex (2017). Las nuevas oportunidades ante cambios en el mercado de bebidas alcohólicas. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/nuevas-oportunidades-cambios-bebidas-alcoholicas-oct-17-17-15not>
- Marco legal: Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. (2006) La Investigación Descriptiva, 12 de septiembre de 2006. Sobre Educación. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Marco legal: SUIT. Sistema Único de Información de Trámites. Obtenido de <http://visor.suit.gov.co/VisorSUIT/index.jsf?FI=1206>
- Osorno Londoño, L. M. (2019). Plan de negocio para la creación de una barra móvil curazao cóctel en la ciudad de Pereira–Risaralda. Universidad Cooperativa de Colombia, Pereira. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15481/2/2019TesisPlan.pdf>
- Primiceri, A. (2013). 1000 cócteles de todo el mundo. Parkstone International. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eyMjwFWLaYC&oi=fnd&pg=PT473&dq=tipos+de+COCTELES&ots=x33HEXyzcl&sig=khww2_Cj1nyQS-QcmiirC4KT9ek#v=onepage&q=tipos%20de%20COCTELES&f=false

Anexos

Anexo 1

Fotos de la elaboración de las paletas.



Fuente: *Elaboración propia, 2022*



Fuente: *Elaboración propia, 2022*



Fuente: *Elaboración propia, 2022*

Anexo 2

Diseño del local.



Fuente: *Elaboración propia, 2022.*

Anexo 3

Resultados de la encuesta de Estudio de validación de la iniciativa emprendedora producción y comercialización de cócteles en presentación de paletas en el municipio de Dosquebradas.



https://docs.google.com/forms/d/1SrKpb-1NhiOFEpIYNX0hTZ-2aXTsVP7_bL-Ngl8KS78/viewanalytics