



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Desarrollo y validación de un modelo de negocio de postres en Bogotá

Rafael Cárdenas Arredondo

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2017**

Desarrollo y validación de un modelo de negocio de postres en Bogotá

Rafael Cárdenas Arredondo

**Director:
Juan Camilo Giorgi**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado en Administración de Empresas
Bogotá
2017**

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
2. Objetivos	5
3. Marco Teórico.....	5
3.1 Canvas.....	5
3.2 Lean Startup.....	8
3.3 Running Lean Startup.....	8
3.4 Las 7 p del marketing.....	9
3.5 Marketing Sensorial.....	10
4. Entorno Macroeconómico.....	13
4.1 Posconflicto.....	15
4.2 Proyecciones Económicas.....	15
5. Análisis Contexto.....	16
5.1 Tendencias Globales.....	16
5.2 Kurtokalacs.....	19
5.3 Mercado de postres en Bogotá.....	20
5.4 Análisis Competencia.....	23
5.5 Bogotá.....	25
6. Desarrollo.....	29
7. Lean Canvas Problema 1.....	31
8. Lean Canvas problema 2.....	34
9. Construcción MVP.....	37
10. 7 p del marketing.....	40
11. Canvas final.....	43
12. Conclusiones.....	44

1. Introducción

El desarrollo de postres en Colombia viene de muchos siglos atrás, la mayoría de ellos tienen origen español, aunque en el siglo XIX llegaron las preparaciones francesas, como resultado de la mezcla de diferentes culturas y aprovechando las frutas tropicales colombianas se crearon diferentes postres representativos en Colombia (*Semana, 2011*). Pero los tiempos van cambiando y así las costumbres de los consumidores, la cuajada con “melao” y otros postres tradicionales están pasando de moda, ahora existe una nueva concepción del postre basado más en una experiencia gastronómica y ya el postre no es pensado solo después de un almuerzo de domingo, sino es pensado en cualquier momento del día (*Reyes, 2015*)

El consumo de alimentos ya no tiene como único objetivo la nutrición sino que ahora está basado en aspectos, hoy en día el consumidor al alimentarse busca una nueva experiencia, se espera que cuando el consumidor este en el punto de venta estimule los 5 sentidos, lo cual es una nueva herramienta de marketing que debe ser usada por los restaurantes (*Gomes, A, Barbosa, M y Gomes de Souza A. 2013*). EL consumidor no busca solo el producto si no que va detrás de toda una experiencia donde el producto es solo un pequeña parte de esta, esto impulsa a las empresas de servicios a buscar nuevas formas para atraer a los clientes (*Gomes, A, Barbosa, M y Gomes de Souza A. 2013*). y en Colombia muy pocos lugares de postres han evolucionado y entendido los nuevos pensamientos de los consumidores.

Objetivo General

Desarrollar y validar un nuevo modelo de negocio de postres en Bogotá dirigido a estratos 5 y 6

2. Objetivos

1. identificar las tendencias globales y regionales en materia gastronómica de postres
2. Analizar el contexto y el mercado de postres en Bogotá
3. Identificar los elementos claves del mercadeo sensoria en el sector de postres para aplicarlos en un modelo de negocio
4. Desarrollar y validar un modelo de negocio para un local de postres en Bogotá por un segmento de clientes específico

3. Marco Teórico

3.1 Modelo Canvas

En el momento de pasar las ideas a la realidad resulta ser muy complicado pasmar las ideas y desarrollarlas, es por esto que Alex Osterwalder decide crear el modelo canvas en el 2010. Este modelo consiste en diferenciar nueve elementos esenciales de las empresas para crear un negocio exitoso que genere algún tipo de valor. Esto lo que busca es generar una visión global de la idea de negocio mostrando la relación de los factores más relevantes. A continuación se explicaran cada uno de los 9 elementos que sin explicados en el libro Generacion de modelo de negocios por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (A, Osterwalder, Y Pigneur, 2010)

1. Segmentos del Mercado: Los clientes son lo más importante para las empresas, ya que sin ellos las empresas no tendrían los recursos para subsistir. Es por esta razón que

es de vital importancia que las empresas tengan claro quiénes son sus clientes y cuales no y así agrupar los clientes en segmentos con características comunes para poder tener un mayor conocimiento de las necesidades de sus clientes

2. Propuesta de valor: Es el diferenciador de la empresa vs las otras empresas, es la razón por la cual los clientes escogen una empresa en vez de otra. En otras palabras son los beneficios que se ofrecen al consumidor y que la competencia no los esté ofreciendo. Un error común es que se cree que este diferenciador es únicamente relacionado con innovación pero existen diferentes propuestas de valor como el precio, el status de la marca, superior en diseño, personalización de productos y ajustarlos al consumidor o mejorando el desempeño de un producto o servicio entre otros

3. Canales de distribución: Este describe como la empresa se va a comunicar con su cliente objetivo para entregarle la propuesta de valor generada. Escogiendo bien los canales de distribución se puede aumentar la percepción entre los clientes de los servicios y productos de la empresa, permitir que los clientes logren comprar los productos o servicios que se ofrecen en el momento adecuado y ayudar que los clientes evalúen la propuesta de valor. Estos canales pueden ser directos o indirectos. Los directos generan unos márgenes mayores pero también unos costos altos en instalaciones mientras que los indirectos son al contrario. Lo importante es encontrar el balance que le funcione a la empresa que maximice las ventas

4. Relación con los clientes: Las empresas deben tener claro que relación debe tener con cada segmento de mercado. Las relaciones con los clientes tienen 3 motivaciones, Adquirir consumidores, retener consumidores o crecer ventas. Esto también depende de en qué momento se encuentre la empresa. Existen diferentes relaciones por ejemplo la asistencia personal donde existe la interacción con los clientes, o autoservicio donde se provee todos los medios necesarios para que los consumidores se atiendan solos, con el avance de la tecnología también existen la relación a través de servicios automatizados que reconocen los clientes y sus características y ofrecen información relacionada con compras o acciones anteriores un gran ejemplo de esto es Netflix.

5. Fuente de ingreso: como generara ingresos la empresa de cada segmento de mercado identificado. Como se dijo anteriormente, los clientes son lo mas importante pero también se tiene que tener claro como ellos van a contribuir a la empresa. Las empresas pueden tener ingresos de transacción las cuales son las que el cliente cada vez que necesite de los servicios o bienes de la empresa genere un pago o ingresos recurrentes que son pagos continuos a cambio prestar el servicio o bienes por un tiempo determinado

6. Recursos Claves: Se refiere a los activos fundamentales para que el modelo de negocio funcione. Los activos con los cuales va a lograr generar su propuesta de valor. Estos activos pueden ser categorizados en diferentes maneras como físicos, que son las instalaciones, intelectual como patentes o derechos de autor, también pueden ser humanos por ejemplo empresas que necesiten científicos para la creación de sus productos.

7. Actividades claves: Este debe describir las acciones más importantes que se deben realizar para llevar a cabo el modelo de negocio. Las actividades se pueden dividir en producción que está relacionada con la entrega de un producto, solución de problemas, esta se usa mucho en las consultoras ya que tratan de solucionar problemas específicos de los clientes o plataforma la cual es para las empresas que funcionan online.

8. Sociedades claves: son las alianzas necesarias para llevar a cabo el modelo de negocio, estas sociedades se pueden dar de diferentes maneras como por ejemplo alianzas ente empresas no competidoras, pero también pueden crearse entre competidores, otro caso común son las asociaciones entre empresas para desarrollar nuevos proyectos o una relación con el proveedor para garantizar disponibilidad de los insumos

9. Estructura de costos: Por último se debe describir los costos en los que se deberá incurrir para que el modelo de negocio empiece a operar. Esta estructura de costos deberá tener los costos fijos, costos variables, economía de escala y economía de amplitud.

3.2 Lean Startup

El método Lean Startup creado por Eric Ries propone un nuevo enfoque para crear las empresas, Eric define un startup como una organización dedicada a crear algo bajo condiciones de incertidumbre extrema (E, Ries 2010) la idea con su enfoque es traspasar la incertidumbre y lograr crear un negocio sostenible, siendo eficiente con sus recursos financieros y la creatividad humana.

Este método se basa en aprendizaje validado durante procesos de iteración en los lanzamientos del producto logrando así acortar los ciclos de desarrollo, midiendo el progreso para generar una retroalimentación. Con esta base Eric creo el circuito de feedback de crear-medir – aprender.

Crear: se debe desarrollar un MVP (Minimum Viable Product) el cual es un prototipo del producto o del servicio que busca sustentar el problema que se ha detectado.

Modificar: en este proceso se debe documentar el resultado que genere el MVP y compararlos con los objetivos establecidos evaluar el rendimiento del experimento

Aprender: En este proceso es donde se deben sacar las conclusiones del experimento para así poder mejorar el MVP y seguir experimentando.

Con estos pasos lo que se busca es un proceso cíclico de constante aprendizaje a partir de experimentos y retroalimentación del cliente para así poder llegar al producto deseado sin una inversión alta.

3.3 Running Lean

Hoy en día se crean cada vez más productos pero la mayoría de estos fracasan porque se enfocan más en la producción del producto que en saber y verificar si los clientes si necesitan el producto. Por esta razón Ash Maurya basada en Eric Ries propone este

enfoque el cual lo describe como un proceso sistemático de iteración que logra pasar de un plan A a un plan que funcione antes de quedarse sin recursos (A, Maurya, 2011)

Maurya define también 3 pasos importantes que deben seguir para lograr mejorar el plan A a un verdadero plan, estos son el “Problem/Solution Fit”, “Product/Market Fit” y “Scale”
Problem/Solution Fit: en este paso se debe responder a la pregunta ¿Tengo un problema que resolver?. En este paso se logra buscar un problema existente y crear un MVP para probar la solución del problema

Product/Market Fit: la pregunta para este paso es ¿He creado algo que los clientes quieren?. En este problema es donde se valida la solución a través de iteración con los clientes. En esta etapa ya se deberá tener ventas que generen ingresos

Scale: por último se debe responder la pregunta ¿Cómo acelero mi crecimiento? Lo que indica que se debe tener previsto como se lograra escalar el proyecto.

3.4 Las 7 p del marketing mix

Desde 1960 se viene hablando de las 4p del mercadeo (precio, Promoción, Plaza y producto) pero con el desarrollo de la industria estas 4P no fueron suficientes y en 1981 Bernard Boon y Mary Bitner (A, Hernandez 2013) extienden el modelo de las 4P a 7P incluyendo personas, proceso y prueba física. A continuación se explicaran cada una de las P

Precio: es muy importante determinar la cantidad que están dispuestos a pagar los clientes por el producto o servicio ofrecido

Promoción: Determinar los canales de mercadeo que se utilizaran para que el usuario conozca el producto ofrecido

Plaza: Determinar donde podrán los consumidores adquirir el producto o servicio ofrecido por la compañía, esta puede ser virtual o física.

Producto: establecer que bien o servicio se va a ofrecer y que este cumpla con las necesidades del consumidor

Personas: Hoy en día las personas desempeñan un papel clave en la comercialización de servicios es por esto que se debe escoger bien que personas van a representar la empresa

Proceso: la forma en la que será ofrecido el producto o el servicio, es decir cómo se atenderá a los clientes.

Prueba Física: este es un factor implícito el cual tiene que ver con cómo será el lugar donde se ofrecerá el bien o servicio, es esencial para crear un vínculo con el cliente y que este quiera entrar a comprar lo que se ofrece, esto incluye desde el aroma hasta la música que se utilice.

3.5 Marketing Sensorial

En el pasado, la mayoría de las empresas ignoraban el impacto de los sentidos en los productos, en la era entre 1940 hasta 1960 los consumidores solo estaban pendientes del precio y de lo que ofrecía el producto. En 1970 se empezó a crear el concepto de la importancia de la marca, debido a esto el mercadeo se enfocó en creación de marca con impacto, en esta época toda la investigación de mercados se basaba en cómo generar valor a la marca. Solo hasta el nuevo milenio las empresas se empezaron a dar cuenta de la relevancia de los sentidos frente a los productos (Krishna A .2011).

De los 5 sentidos la vista es el que ha predominado en la historia del marketing, no cabe duda que los otros sentidos han sido olvidados por mucho tiempo, pero con el marketing

sensorial la atención a los otros sentidos ha incrementado notablemente. El marketing sensorial revela una nueva era del marketing donde los sentidos serán el centro de la estrategia de marketing de la empresa, por esta razón es importante para las empresas influenciar a los consumidores de formas diferentes que abarquen todos los sentidos. (Hulten B, Broweus N, Van Dijk M, 2009)

La comunicación de las empresas con los clientes ha venido cambiando y se han generado nuevos canales como el marketing digital o a través de experiencias como el marketing sensorial. Los actuales gerentes de marketing les ha tocado vivir en un mundo donde se presenta grandes cambios en el incremento de la competencia, mayor innovación que impide la perdurabilidad de las ofertas entregadas, la velocidad en que se maneja el mercadeo debido a que hoy ya se maneja en tiempo real, es por esto que los gerentes se han empezado a dar cuenta de la importancia relativa de los sentidos (Gomez C, Mejia J, 2012).

Aradhna Krishna, profesora de la universidad de Michigan es una de las pioneras en el marketing sensorial, ella define esta teoría como el mercadeo que compromete los sentidos de los consumidores y afecta el comportamiento de estos (Krishna A .2011) . El marketing sensorial es el cual apela a los cinco sentidos (vista, olfato, sonido, gusto y tacto) con el objetivo de crear experiencias ya que muchos expertos del marketing han concluido que las emociones tienen alto grado de influencias al momento de toma de decisiones. Según un estudio realizado sobre la importancia relativa de los sentidos frente a las marcas en exposición se encontró que los sentidos ocupa el 58%, olfato el 45%, el oído el 41%, el gusto 31% y el tacto el 25% (Álvarez del Blanco, 2011), por esta razón,

Las experiencias son sensaciones inmediatas las cuales son generadas por diferentes estímulos, a continuación se explicaran cada uno de los sentidos.

El sentido del olfato no es filtrado por el proceso racional de un individuo (Gavilán, 2011) y permite la generación de vivencias plenas de sensaciones como respuestas a las percepciones estimuladas por el aroma (Gomez C, Mejia J, 2012). Es por esto que este sentido es vital para las marcas de diferentes categorías las cuales estén ligadas a

diferentes aromas, debido a que el cliente empieza a relacionar los productos con los aromas particulares que estos generan tanto en la compra del producto como en el uso. El sentido del oído está muy relacionado con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo (Gomez C, Mejia J, 2012). La música puede lograr que las personas generen sentimientos y experiencias dependiendo del tipo de música que estén escuchando o incluso las personas pueden llegar a actuar de diferentes maneras en una misma situación solo por estar escuchando música diferente.

El sentido de la vista como se vio en el estudio anterior es el sentido que más puede llegar a afectar la mente de un consumidor, este sentido en particular es capaz de generar gran capacidad de recordación y ayuda a la persuasión en el momento de tomar decisiones (Gomez C, Mejía J, 2012), es por esta razón que las compañías invierten gran cantidad de dinero en la creación de diseños, ya sea de empaques, puntos de venta o hasta avisos comerciales.

El sentido del gusto en estos momentos es muy poco versátil en el marketing sensorial y está muy enfocado en la gastronomía y en la industria de comidas, bebidas y cata de vinos o de café. Este es muy personalizado ya que los productos tienen que tener contacto con las papilas gustativas. Este sentido está muy ligado con el sentido del olfato ya que el sabor procede del olor casi en un 90% (Gomez C, Mejia J, 2012).

Por último el sentido del tacto es el cual donde los materiales y las texturas se perciben a través de este sentido (Gomez C, Mejia J, 2012), gracias a este sentido los consumidores pueden corroborar los productos y logran tener una primera percepción de la calidad de este. Con este sentido es posible identificar diferentes características que no se pueden conocer con los otros sentidos como lo es la temperatura, la textura o el peso.

Un estudio reveló que el acto de un consumidor comprar un producto puede durar tan solo 2,5 segundos (Álvarez del Blanco, 2011) lo que hace que se tienen muy poco tiempo para que los sentidos se destaquen, lo que obliga a las empresas conocer muy bien que

sentidos son los más relevantes para incentivar la compra de su producto y desarrollar un canal de distribución sensorial de atracción.

4. Entorno Macroeconómico

Colombia se mantiene en los países que registran un crecimiento rápido en América, pero de igual forma se ve afectado por la desaceleración económica que atraviesa el mundo y por la disminución del precio del petróleo. Estos factores llevaron al país a pasar de un crecimiento del 4,6% en el 2014 al 3,1% en el 2015. La mayor fuente de esta desaceleración se debe por el sector extractivo, por otro lado los servicios fueron la razón más relevante del crecimiento, la agricultura y manufactura van en alza recuperándose. Además, el consumo por familia sigue creciendo, mejorando la actividad económica mientras que el consumo gubernamental y la inversión disminuyeron al igual que las exportaciones. Es preocupante el ambiente externo el cual ha generado una fuerte depreciación del peso colombiano, el dólar alcanzó los \$2,958 pesos en el 2016 mientras que en el 2014 se tenía un promedio de \$2,000. (Banco mundial, 2016)

El desempleo es un factor muy importante en Colombia, el cual se encuentra en cifra de dos dígitos. El desempleo en febrero del 2017 fue del 10,5% mientras que en febrero del 2016 fue del 10%. Es decir que en febrero 2017 se encontraron 21,851.000 personas ocupadas en el total nacional, la cual es la cifra más alta en los últimos 16 años, lo que indica que va mejorando el panorama (Dane 2016)

Por otro lado, la afectación del gasto privado llegó en julio del 2016 a sus niveles más altos desde el año 2000 debido a la devaluación y al fenómeno del niño. Además de estos factores se suma la gran inflación la cual afectó a los hogares de Bajo ingreso. La inversión privada cayó al -13,2% debido a la poca inversión en maquinaria y equipo de transporte. (Davivienda, 2016)

Un tema muy relevante en el 2017 fue la nueva reforma tributaria, la ley 1819 de 2016, la cual empezó a regir desde el 1 de febrero del 2016, esta reforma busca asegurar la sostenibilidad de las finanzas públicas las cuales han sido afectadas como se dijo anteriormente por la caída del petróleo, además de la desaceleración de la economía

China. Los grandes cambios en esta reforma fueron: el incremento de la tarifa del impuesto al valor agregado, la derogatoria del CREE, el gravamen sobre los dividendos, el nuevo esquema de tributación de las personas naturales, las bases contables NIF, la disminución del impuesto de renta para sociedades entre otro (Rios, 2017)

Es importante recalcar que el año 2016 fue un año complicado para Colombia, donde la inflación no cumplió su meta y muchos otros factores no se cumplieron. Esto no fue ajeno para las pymes pero de igual manera lograron tener un crecimiento en ventas.

Según el Dane (Dinero, 2016) las pymes generan el 67% del empleo y aportan el 28% del PIB, Gracias a la importancia de las pequeñas y medianas empresas en Colombia estas obtienen ciertos beneficios según la resolución 202388 del 2016, (Minitrabajo, 2017).

“1. No pagarán los aportes de nómina a cajas de compensación familiar, al Sena, al ICBF ni a la subcuenta de solidaridad en salud, en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán dichos aportes en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará las tarifas plenas de cada uno de estos aportes. (Artículo 5)

2. No pagarán el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán este impuesto en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará la tarifa plena de este impuesto si aplica. (Artículo 4)

c) No pagarán el costo de la matrícula mercantil en las cámaras de comercio, en el primer año a partir del inicio de su actividad económica principal. Y en los siguientes dos años, lo pagarán en proporción al 50% y 75% de la tarifa establecida para ese pago. (Artículo 7)”

Estos beneficios son muy importantes ya que ayudan a la creación de empresas y al crecimiento de ellas debido a que se hacen pagos progresivos.

4.1 Posconflicto

El posconflicto es un reto para el país y desde este año se debe empezar a cumplir con los compromisos suscritos en la Habana entre el gobierno y las FARC en los diferentes aspectos económicos, políticos y las reformas sociales. Además, se está en la espera de la posición que tome el nuevo presidente de Estados Unidos Donald Trump sobre acabar con los tratados de libre comercio y en las exigencias de fumigación por aspersión aérea de los cultivos de coca ya que según la DEA por no fumigar estos cultivos en Colombia se han aumentado la exportación de cocaína desde Colombia.

Por otro lado, se tiene que decidir la situación de los guerrilleros, empresarios y militares acusados de diferentes delitos relacionados con el conflicto armado, con lo que se busca aclarar los asesinatos de campesinos y de defensores de los derechos humanos. Según encuestas la mayoría de los votantes por el Si en el plebiscito dijeron que de igual manera no votaría por las Farc en temas políticos (El Tiempo, 2017). Un tema vital para el posconflicto es crear un puente comunicacional entre el campo y las ciudades, ya que el campo fue la más afectada en estos años de guerra

4.2 Proyecciones económicas

Según el foro de Corficolombiana el cual hablo de las proyecciones económicas para el 2017 se pronostica que los indicadores económicos serán mejores que los del 2016. Un tema importante es que se espera que el PIB este aproximadamente en 2,8%, además se espera el desarrollo e inversiones en infraestructura 4g y en inversiones petroleras. Otro factor importante es el petróleo que se proyecta un precio de 50 dólares por barril de Brent, además se espera que la inflación sea menor a la del 2016 con un promedio de 4,3%. En el tema de la moneda extranjera se espera que el dólar no supere los \$3.000, estando en promedio en \$2.900 (Portafolio, 2016). En el comercio exterior se espera tener un crecimiento del 9,2 % en exportaciones mientras que las importaciones se

esperan que crezcan un 4,5%. La inversión extranjera si se proyecta negativa en donde se espera 1.654 millones de dólares menos que en el 2016, y por ultimo con la nueva reforma se espera generar 6.1 billones más que el año pasado (Semana, 2017).

5. Análisis contexto

5.1 Tendencias globales y regionales en materia gastronómica de postres

Para entender el mercado de los postres en Colombia, primero es importante entender las nuevas tendencias a nivel mundial, por esta razón se Hablará de las tendencias actuales en países potencias que imponen tendencias como Estados Unidos Según estudios realizado por Euromonitor (2016) Estados Unidos creció el 1% en volumen en el 2015 en dulces y azucares llegando a 4 millones de toneladas, el ticket promedio de compra en este segmento aumento debido al crecimiento de endulzantes alternativos como la stevia, estos endulzantes complementarios para el dulce están generando impulsando un crecimiento en el segmento.

Con el paso de los años los clientes están cada vez más conscientes del cuidado de su salud, lo que ha generado que productos como la miel, la stevia y el azúcar de caña se estén poniendo de moda ya que son ingredientes naturales. Un gran ejemplo de esto es la stevia que se produce a partir de una planta, otro claro ejemplo es el crecimiento de la miel la cual registro un crecimiento del 10% en volumen en el 2015 en Estados Unidos (Euromonitor, 2016), la demanda de estos productos sin ingredientes artificiales está aumentando cada vez más.

Hoy en día el mercado se basa en tendencias de salud, los reposteros están logrando el éxito ofreciendo variedad de productos que no solo atraen a los compradores con mentalidad saludable sino también a aquellos que desean la indulgencia clásica. Según el último estudio de Nielsen el negocio de pastelería está generando \$50 mil millones de dorales anuales en Estados Unidos y el crecimiento de las categorías galletas y pan horneado son las que están liderando el camino en productos horneados (Roesler, Unrein 2016)

Cada vez se tiene más capacidad de innovación y con los avances tecnológicos se ha logrado dirigirse a nichos de mercados cada vez más específicos, según un gurú de Nielsen del marketing, Todd Hale, las empresas que están mejor conectadas con los segmentos de población que van a impulsar el crecimiento de la población en el futuro, son las mejores posibilidades de encontrar el éxito. (Roesler, Unrein, 2016)

Algunas de las tendencias importantes en repostería en el 2017 en Estados Unidos son los Muffins salados. Es importante ofrecer productos salados además de productos de dulce, la razón más importante es porque los consumidores, particularmente los más jóvenes están mirando a las panaderías como un lugar para disfrutar alimentos, para comprar de paso pero que en ocasiones está reemplazando a las comidas

Otra tendencia importante son las presentaciones “Mini” de los productos, esta tendencia no ha surgido de repente sino que ha venido creciendo con el paso del tiempo y cada vez se puede ver más productos en presentaciones individuales como parfaits en capas de vainilla, mouse de chocolate con fresas frescas, esta tendencia se ha vuelto cada vez más relevante debido al interés del consumidor en probar nuevos sabores entonces prefiere varios pequeños bocados y no un solo postre de gran tamaño ya que con formatos pequeños de postres se crean diseños modernistas y ofrecen sabores y texturas antes impensables (Reyes, 2015) . Un ejemplo de esto es el dueño de Frosted Art Bakery en Dallas la cual es una repostería famosa por sus pasteles, empezaron a vender mini pasteles de boda especiales y fueron bien acogidos por los consumidores.

Otro factor importante es la innovación del empaque, es muy importante que cada paquete tenga el nombre de la empresa ya que esto asegura que la familia o los amigos del consumidor vean el nombre y se empiece a difundir el nombre de la empresa, por esto varias empresas están invirtiendo en sus diseños, por ejemplo en Bake-in-Cup se puede marcar cada taza personalizada la cual viene en colores llamativos.

Una tendencia que cada vez coge más fuerza es la unión de productos existentes, el ejemplo más claro de esto es el cronut creado por el chef Dominique Ansel el cual lo

describe como un híbrido entre croissant y donut. Este fue creado en el 2013 (Dominique Ansel bakery, 2012). Es tal el éxito de este producto que se genera una fila desde las 7:00 am en la pastelería Dominique Ansel Bakery y la pastelería abre sus puertas solo desde las 8:00 am Otro ejemplo de estos nuevos productos híbridos es la combinación del famoso y tradicional Macarrón Francés con Donut conocido como el Macaronut o envuelto en un sandwich de helado. Otra de las tendencias importantes son los postres ancestrales de tradición que se han viralizado gracias a la globalización, uno de los más famosos en estos momentos son los Kurtokalacs de origen Húngaro.

Tendencias en postres 2017

Las tendencias gastronómicas marcan la forma que se terminará desarrollando como una moda. Queremos adelantarnos para identificar las grandes tendencias antes de que se vuelvan hábitos de consumo y con ello muchas oportunidades de negocio.



Postres Salados



Mini Postres



Innovación en empaque



Unión de productos
(Cronut)



Postres Saludables



Kurtokalacs

5.2 Kurtokalacs, tendencia Húngara

Una de las tendencias que ha venido cogiendo cada vez más fuerza con el paso de los años, es el postre que originalmente solo se horneaba en ocasiones especiales como bodas o festivales en Hungría pero con el paso del tiempo se volvió de consumo diario esta parte de Europa. Este postre es conocido como Kurtokalacs lo cual traduce “postre de chimenea”. La primera receta de un Kurtokalacs fue encontrada en lo que era Transilvania en 1784, sin embargo, no incluía nada dulce en su preparación. Tuvieron que pasar más de 100 años para que apareciera la primera receta de un kurtokalacs con apariencias dulces, incluyéndole un glaseado de azúcar caramelizado.

Para hacer el producto, la masa se enrolla a mano en una tira uniforme y se envuelve, como una cinta, alrededor de un rollo de madera o de acero para cocinar. Después, se recubre en azúcar y horneado en un horno hecho a propósito o en una parrilla de gas o carbón vegetal. El azúcar caramelizado en la superficie crea una corteza dulce y crujiente, mientras que dentro de la masa es esponjoso y suave.

Hoy en día, este postre se ha vuelto viral y se ha esparcido por todas partes del mundo con diferentes variaciones. Ya se encuentran adaptaciones de este producto en países muy lejanos a su origen Húngaro como Canadá y Australia

5.3 Mercado de postres en Bogotá

El negocio de postres en Colombia toma da vez más relevancia para las empresas. Sobre todo en el negocio de los helados tiene a grandes compañías compitiendo por este segmento en crecimiento. Las compañías más relevantes que compiten en este segmento son el grupo Nutresa con su filial Meals, Colombia, Popsy y Mimos. Según Euromonitor el negocio de helados en Colombia logro un crecimiento del 4,2% entre el año 2010 y 2015 y genero \$458 millones de dólares en el 2015. Se cree que el incremento de esta categoría es por el incremento de la población de ingresos medios ya que esta paso a ser del 11,6% en 1990 a 29% en el 2015, y según estas cifras el

mercado del helado puede alcanzar aproximadamente \$535 millones de dólares en el 2011 (Dinero, 2016). Por otra parte un análisis de Euromonitor demuestra como la categoría de los helados ocasionales viene cogiendo cada vez más fuerza, este segmento represento el 70% del valor de los mercados en 2015(Dinero, 2016).

Otro factor importante que se viene desarrollando según un análisis realizado al sector de cafeterías en Colombia por Euromonitor (2016) es que los sitios de Café crecieron en un 8% del 2014 al 2015 debido a que en los últimos años ha crecido la tendencia en los consumidores colombianos de socializar no en sus casas sino en ambientes sofisticados lo cual beneficio a las cafeterías que estaban diseñados con estos estilos. Por esta razón Las cadenas de café tuvieron un crecimiento del 27% ya que fueron capaces de entender al consumidor y de proporcionar ambientes sofisticados, mientras que los café independientes solo crecieron un 6%. Otro factor importante que se ha venido viendo es la diversificación de los menús incluyendo productos de panadería y helados haciéndolo más atractivo.

Hablando de la panadería, en Colombia el pan es uno de los productos más comprados y este también está cambiando. Hoy en día se encuentran panes con diferentes tipos de harina como integral o de maíz de papa y se amasan de diferentes maneras con granos como la linaza o con otros productos como la canela para crear panes saludables con presentaciones amigables. (Reyes, 2015)

Otro producto relevante para los colombianos es el chocolate, un estudio demuestra que este segmento ha crecido el 41% entre el 2009 y el 2014 logrando generar 506 millones de pesos y las proyecciones en esta categoría son aún más optimistas esperando que para el 2016 se logre un crecimiento del 25% generando aproximadamente 340 millones de pesos (Portafolio, 2014)

Como lo es en otras partes de mundo, en Colombia la preocupación por los temas saludable también cada vez se vuelve más importante para los consumidores. El mejor ejemplo para esto es el crecimiento de los “juice bar” las cuales según Euromonitor tuvieron un crecimiento del 21% en el 2015. Este tipo de negocios se expandieron rápidamente en Colombia gracias a la apertura de pequeños puntos de venta que buscan

favorecer a los consumidores que buscan alternativas saludables pero refrescantes. El mayor referente en este segmento es la marca costarricense Cosechas. Esta empresa que llego bajo el modelo de franquicia en el 2012 hoy cuenta con más de 500 tiendas a nivel nacional en las que ofrece 40 productos saludables y con el paso del tiempo diversifican su portafolio. Su última apuesta es en la incursión de barras de cereales para reemplazar cualquier tipo de snacks (Portafolio 2016).

Un estudio de mercado realizado por analistas de la empresa MEALS (2016) en donde se buscó el tamaño del mercado total. Se pudo extraer la cantidad de puntos de venta de cada categoría, con sus precios promedios y el margen bruto de estos.

Subtipologa	Puntos de venta	TAMAÑO DE MERCADO TOTAL	PRECIO PROM POSTRE	MB	PRECIO COSTO POSTRE
Cadenas Heladerias	482	\$ 269.680.000.000	\$ 10.000	65%	\$ 3.500
Heladerias	12854	\$ 356.200.000.000	\$ 7.000	50%	\$ 3.500
Panaderias	17059	\$ 1.663.600.000.000	\$ 2.000	60%	\$ 800

En esta grafica se puede analizar la diferencia en precios entre una cadena de helados una panadería, pero los cuales siempre tienen un rango de margen bruto similar

Según una encuesta realizada a 24 mil personas por el periódico El Tiempo, los 5 mejores lugares que prefieren los bogotanos para comer postre son Don Jacobo, La cabaña Alpina, La Rosconeria, Myriam Camhi y Todorico, (EITiempo,2015).

Grafico 1

¿Cuál es su sitio de venta de postres favorito en Bogotá?



Fuente: Eltiempo.com 2015 (resultados al 2017)

Todos estos ofrecen postres tradicionales, servidos y mercadeados de una forma tradicional sin evolucionar con el paso del tiempo, pero el consumidor si esta evolucionado, sobretodo en estratos 5 y 6 las personas buscan nuevas experiencias. Un análisis realizado al sector de cafeterías en Colombia por Euromonitor (2016) revela que los sitios de Café crecieron en un 8% del 2014 al 2015 debido a que en los últimos años ha crecido la tendencia en los consumidores colombianos de socializar no en sus casas sino en ambientes sofisticados lo cual beneficio a las cafeterías que estaban diseñados con estos estilos. Por esta razón Las cadenas de café tuvieron un crecimiento del 27% ya que fueron capaces de entender al consumidor y de proporcionar ambientes sofisticados, mientras que los café independientes solo crecieron un 6%. Otro factor importante que se ha venido viendo es la diversificación de los menús incluyendo productos de panadería y helados haciéndolo más atractivo.

5.4 Análisis competencia

Según un Workshop creado por Bogotá emprende nos ayuda a entender los principales factores de las empresas de postres más destacadas en Bogotá, en este análisis se entrevistó a los dueños de cada lugar para entender el concepto, el target y cuáles eran las necesidades que resolvía cada lugar, esto fue lo que se encontró (Panteves Y, Castañeda A 2010).

Myiam Camhi

Se preguntó acerca del concepto, el target y el problema que busca resolver y, estas fueron las respuestas de Myriam Camhi.

1, Concepto: *“Nuestra empresa produce y comercializa tortas, galletas y otros productos horneados de dulce y de sal, con el sabor de la cocina de las abuelas”*

2. Target: *“.Ejecutivos entre 30 y 40 años, estratos 5 y 6, socialmente activos, preocupados por su imagen y por mostrarse diferentes.”*

3. Problema que busca resolver: *“Tener acceso a postres con los cuales impactar a sus invitados, por su sabor y su presentación. • Ofrecer algo que se salga de lo común, que no cualquiera puede hacer. • Quedar muy bien. • Sentirse queridos. • Tener sitios de encuentro que impacten, que hagan ese momento especial.”*

Doña Dicha

Se preguntó acerca del concepto, el target y el problema que busca resolver y, estas fueron las respuestas de Margarita Trujillo y Nora Restrepo.

1. Concepto: *“Nuestra empresa produce y comercializa tortas, galletas y otros productos horneados de dulce y de sal, con el sabor de la cocina de las abuelas.”*

2. Target: *“Señoras alrededor de los 50 años y mayores, de estratos 5 y 6, que quieren sabores como “hecho en casa”, les gusta darse gustos e invitar a sus amigas a tomar onces. Generalmente no trabajaban. Nota: El mercado ha evolucionado abarcando parejas jóvenes y señores buscando su pan para el desayuno.”*

3. Problema que busca resolver: *“Ofrecer a sus amigas un producto que sea delicioso. Buscan generar un ambiente casero y por consiguiente que lo que ofrecen parezca hecho en casa. Valorán la buena calidad y buscan porciones pequeñas y apetitosas”*

Cascabel

Se preguntó acerca del concepto, el target y el problema que busca resolver y, estas fueron las respuestas de Yamile Pérez y Cristina Merchán.

1. Concepto: *“Nuestra empresa produce y comercializa tortas, galletas y otros productos horneados de dulce y de sal, además de helados, con sabores exóticos, en empaques llamativos, para que nuestro cliente los lleve como regalo para expresar afecto, que lo dejan siempre bien, sin importar quién lo reciba..”*

2. Target: *“Ejecutivos y profesionales de empresas, con gran actividad social, de estratos 4, 5 y 6, que aprecia lo exótico y busca algo diferente.”*

3. Problema que busca resolver: *“Se requería solucionar el problema de qué regalo llevar para atender compromisos sociales, que no fueran comprometedores, fáciles de conseguir, que lo dejara bien y que no implicara mayores complicaciones para escogerlo”*

Análisis

Después de ver las diferentes opiniones de unos de los lugares más reconocidos en Bogotá acerca de tres temas vitales para las empresas de postre, se puede entender que es relevante identificar y tener claro un problema existente que se va a resolver, después de tener esto claro se debe saber cuál será el público objetivo el cual se van a

suplir las necesidades que se encontraron en el problema para así desarrollar una estrategia de como se le va a comunicar a los consumidores lo que se va a ofrecer. Y por último se debe establecer un concepto claro que se diferencie de los competidores lo cual generara un valor agregado para la empresa generando recordación en el consumidor

5.5 Bogotá

Bogotá tiene una división administrativa de 20 localidades, cada una de ellas tiene su propio alcalde menor y una junta administrativa local: estas localidades son: Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La candelaria, Rafael Uribe, Ciudad Bolívar y Suma paz.

Grafico 2

BOGOTA- MAPA 2

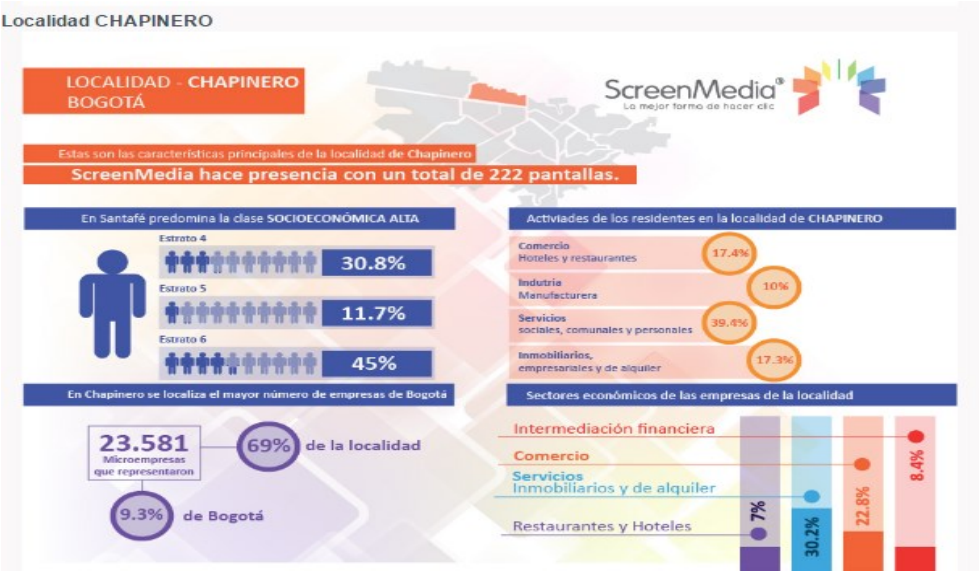


Fuente: RadioSantafe.com (2016)

Según el censo del 2014 Bogotá tiene una población total de 7.8 millones de habitantes, de los cuales el 12,3% pertenecen entre el estrato 4,5 y 6 (Dinero, 2015). Las zonas de estos estratos se concentran más en las localidades del norte. En Chapinero el 87,5 de la población está entre estos estratos siendo un sector muy llamativo para el negocio de postres debido a que cumple con el público objetivo, además de esto el 17,4% de los habitantes tiene entre sus actividades el comercio de hoteles y restaurantes (Screenmedia, 2014)

Grafico 3

Características principales de las localidades de Bogotá



Fuente: Screenmedia (2014)

Por esta razón, nos enfocaremos en la localidad de Chapinero la cual está ubicada en el centro-oriente de la ciudad, esta tiene una extensión 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%). Y cuenta con aproximadamente 166.000 habitantes pero lo más relevante es que tiene una población

flotante de más de 500.000 personas ya que es un sector donde se encuentran diferentes entidades corporativas como institucionales. (culturarecreacionydeporte.gov)

Para ser más exactos nos enfocaremos entre la 70 con 9 y la 80 con 13 ya que en esta locación se encuentra gran población de gente flotante. Gracias a eso se hizo un análisis en donde se identificó los lugares de postres en esta zona. Algunos hallazgos importantes de esto fueron los siguientes.

1. Las grandes empresas como Juan Valdez, Starbucks, Oma, Krispy Kreme y Dunkin Donuts son conscientes del crecimiento del sector y hacen presencia en este con sus puntos de venta
2. Empresas como Dunkin Donuts están entendiendo las nuevas tendencias de los productos Mini y que los consumidores prefieren una porción más pequeña a un precio económico y lanzaron sus nuevas Donut Chiquis.



En esta imagen podemos ver Dunking Donuts ofreciendo y haciéndole publicidad a su nuevo producto Chiquis

3. Se encontraron nuevos sitios como The Cookie Jar y Shake Yard que están teniendo gran acogida en la zona y sus valores agregados son el ambiente y la innovación en el empaque como se vio en las tendencias mundiales



En esta imagen podemos ver como esta empresa cambio los empaques de galleta tradicional por empaques en cajas de pizza, entendiendo las nuevas tendencias a nivel mundial de la importancia en la innovación

Mapa con referentes

Se hizo un mapa donde se ubican y se reconocen pastelerías, Heladerías, Cafeterías descubriendo como estas se concentran en dos lugares, la primera es entre la 70 con 90 y la 73 con 9 y entre la 83 con 13 y la 82 con 11

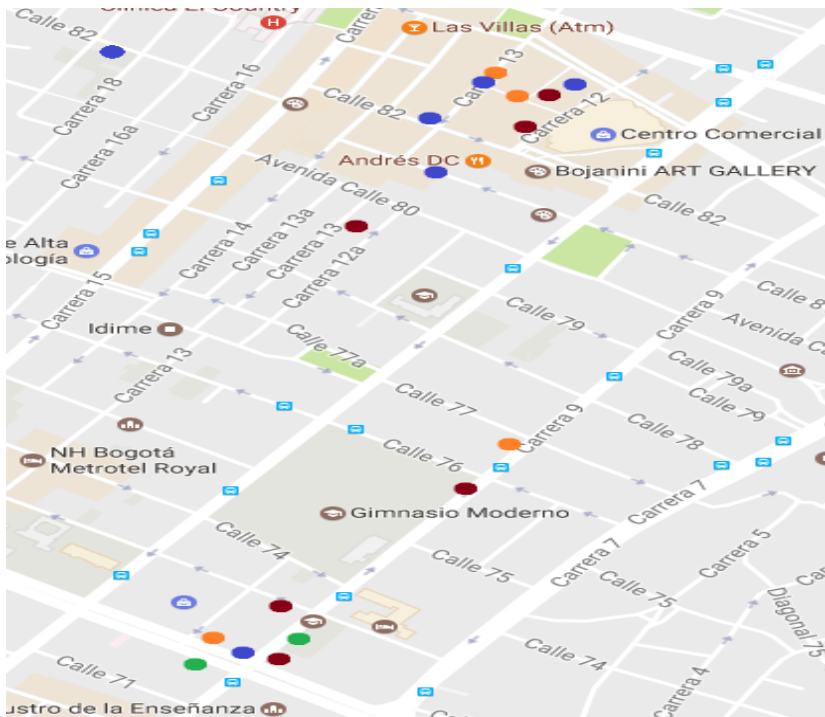
Los colores representan estas categorías

Verde: Donuts Compañías como Krispy Kreme y Dunkin Donuts

Azul: Helados Compañías como McDonald's y sus puestos de postre, Michelle gelateria, YogurtBerry, la Paletteria

Naranja pastelerías, compañías como pasteleros y Home Baked

Vino tinto Compañías de café como Oma, Juan Valdez y Starbucks

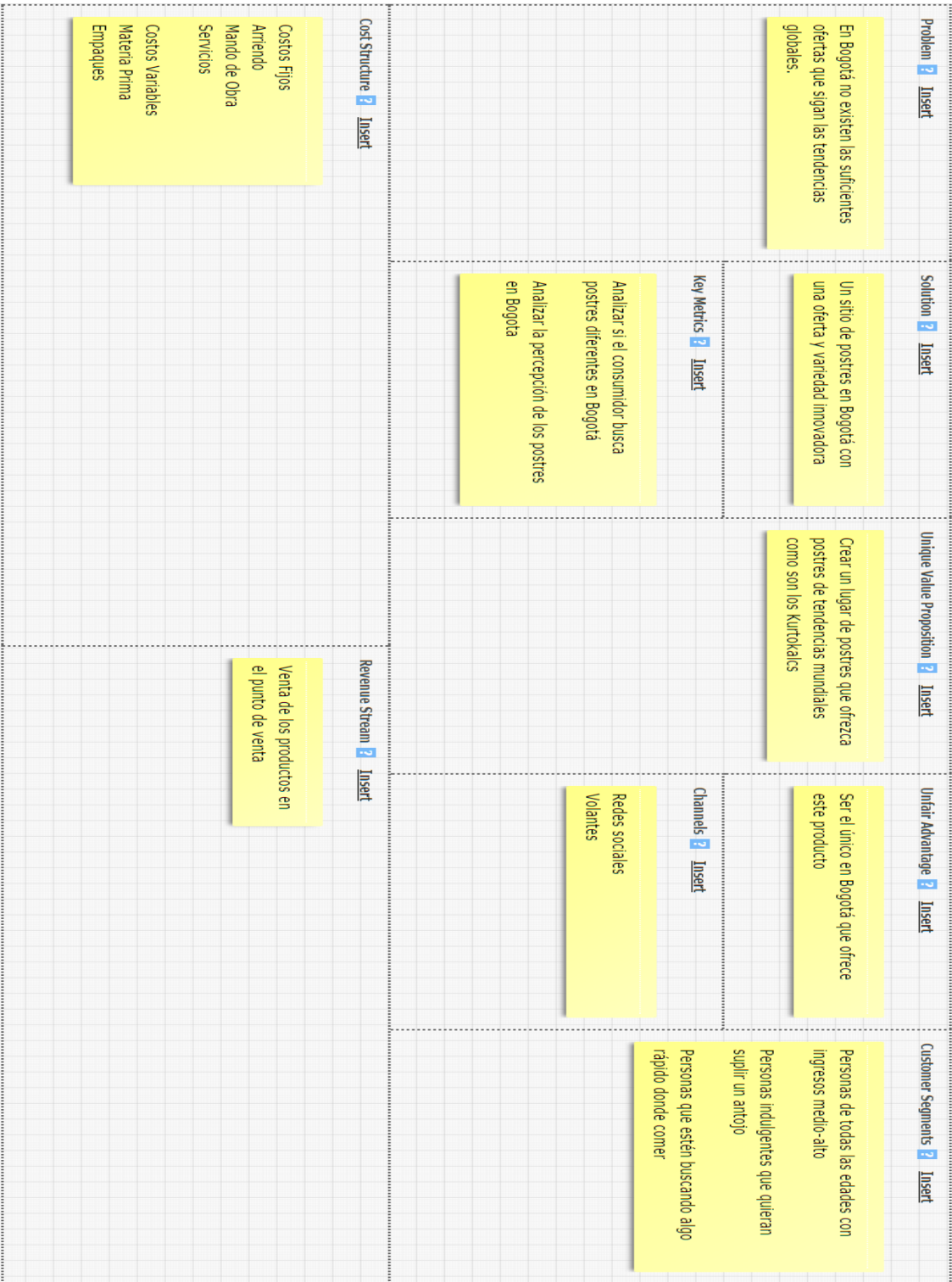


6. Desarrollo.

Se utilizará el método Canvas para determinar el modelo inicial del negocio, por esta razón se definieron los 9 factores relevantes basado en la información recolectada anteriormente.

<p>Asociados Clave</p> <p>Alianzas con los proveedores de la materia prima</p> <p>Proveedores de los hornos ya que que son especializados y son vitales para el funcionamiento de la empresa</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>La empresa funcionará a través de producción de postres diferentes</p> <p>La empresa se dara a conocer por medio de redes sociales, volantes y degustaciones en el punto de venta</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>El mundo de los postres está cambiando y se están generando nuevas tendencias mundiales, es por esta razón que se ofrecerá en Colombia Kurokaiacs un postre de tradición húngara que es tendencia mundial y sera basado en el marketing sensorial viviendo una experiencia en el punto de venta.</p>	<p>Relación con los Clientes</p> <p>Al llegar a nuestros puntos de venta los clientes serán atendidos de la mejor manera y se estará muy pendiente de resolver todas las dudas al ser un producto nuevo en el país</p>	<p>Segmento de Clientes</p> <p>Personas de todas las edades con poder adquisitivo medio-alto</p> <p>Personas indulgentes que quieran suplir un antojo</p> <p>Personas que esten buscando algo rapido de comer</p>
<p>Recursos Clave</p> <p>Para crear este tipo de postres se necesitan máquinas especiales que es a través del método de cocina rotisserie</p> <p>La harina y leche son vitales para el postre</p>			<p>Canales</p> <p>Puntos de venta propio ubicados estratégicamente</p>	
<p>Estructura de Costos</p> <p>costos fijos</p> <p>Arriendo</p> <p>Mano de obra</p> <p>Servicios publicos</p>		<p>Vías de Ingreso</p> <p>costos variables</p> <p>Insumos de materia prima</p> <p>Empaques de los productos</p>		<p>Lo ingresos serán originados de la venta de los productos en el punto de venta</p>

7. Lean Canvas Problema 1



7.1 Antecedentes problema 1

En Colombia existen muchos postres representativos que vienen de muchos siglos atrás, pero hoy en día el postre no es pensado solo después de comer un almuerzo de domingo, sino para cualquier momento, En Bogotá muy pocos lugares de postres han evolucionado y entendido los nuevos pensamientos de los consumidores.

7.2 Hipótesis de Problema

En Bogotá no existen las suficientes ofertas que sigan las tendencias globales.

7.3 Segmento:

Dada la hipótesis anterior se define como clientes potenciales a: Personas de todas las edades con ingresos medio-alto, personas indulgentes que quieran suplir un antojo, personas que estén buscando algo rápido donde comer.

7.4 Construcción de la validación del Problema

Para corroborar la hipótesis se hicieron 4 entrevistas, que buscaban validar inicialmente el problema en el segmento objetivo

7.5. Entrevistados.

Daniel Felipe Rojas, 23 años, estudiante de Economía de la universidad de los Andes

Daniela Santos, 22 años, estudiante de medicina en la universidad de la Sabana.

Juan Pablo Vargas, 27 años Administrador del restaurante Al Agua Patos.

José Fernando Cárdenas 57 años, Administrador de empresas

7.6 Preguntas

Se crearon preguntas puntuales, pero con la idea de interactuar con el entrevistado para entender sus necesidades con el objetivo de identificar si existía la necesidad en los consumidores planteada en la hipótesis, basado en la metodología Lean Running profundizar en el tema a través de las experiencias de los entrevistados. La meta de la

entrevista es reconocer al menos que el 75% de los entrevistados identificaran que si bien en Bogotá existen muchos lugares de postres, estos no estuvieran siguiendo las nuevas tendencias globales.

1. ¿Le gustan los postres?
2. ¿Qué tipo de postre le gustan?
3. ¿En Donde suele ir a comer postre y por qué razón va allá?
4. ¿Para usted cuales son las nuevas tendencias de los postres?
5. ¿Encuentra este tipo de tendencias en Bogotá?
6. ¿Si tuviera una propuesta innovadora estaría dispuesta a probarla?

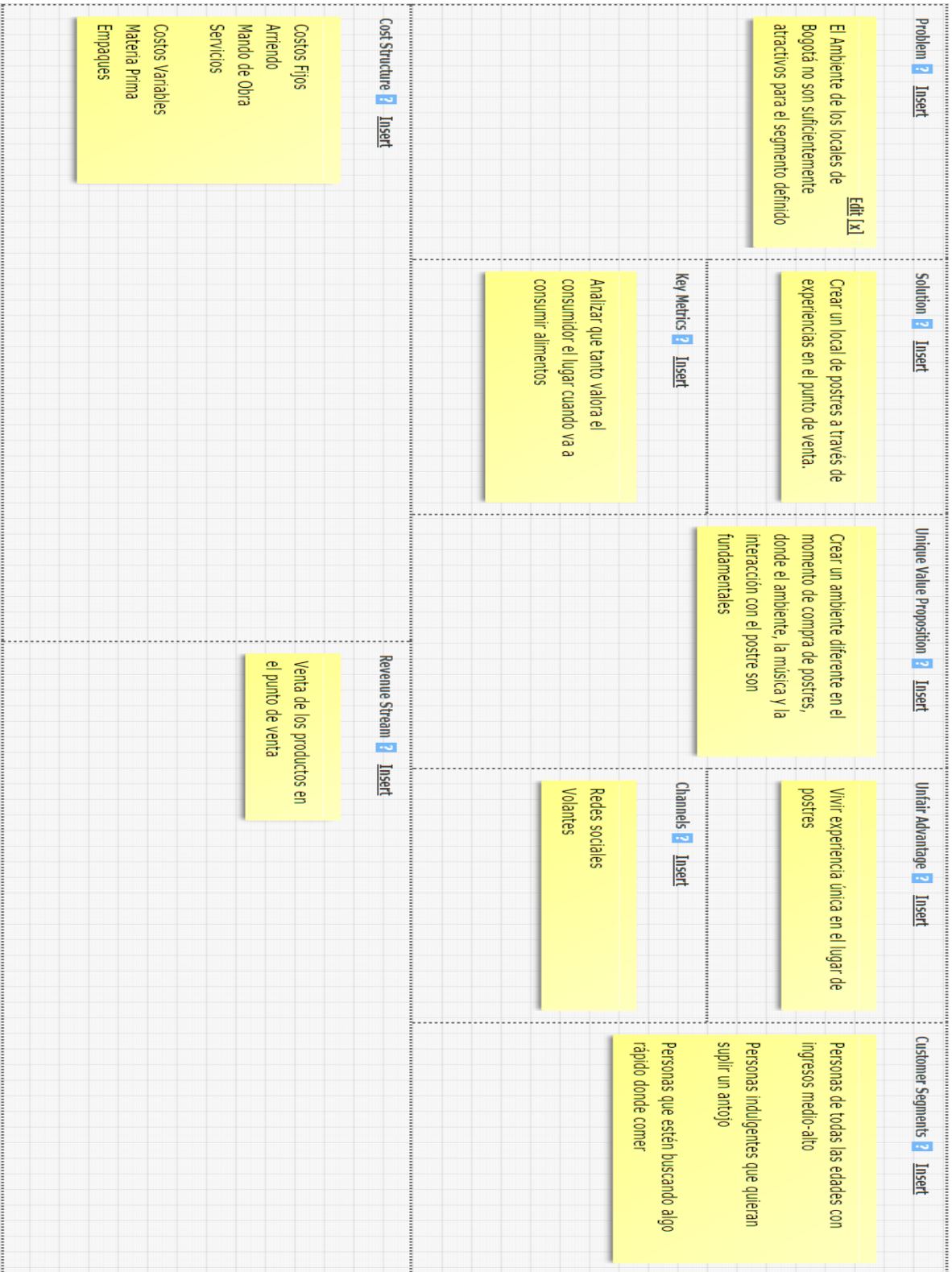
7.7 Medición y aprendizaje de problema

Gracias a las entrevistas y a la interacción con los entrevistados se pudieron identificar diferentes posiciones sobre los postres en Bogotá.

En primer lugar era importante validar que todos los entrevistados fueran consumidores de postres para continuar con la entrevista, Un hallazgo importante es que la mayoría de los entrevistados nombraron postres tendencias al momento de preguntar los tipos de gustos de postres, y ninguno nombre postres tradicionales. Todos los entrevistados aseguran que suelen comer postres en restaurantes lo que indica que hay una oportunidad de mejora en incitar a los consumidores a comer postres en lugares específicos, el 50% de los entrevistados van específicamente a lugares especiales de postres, en esta pregunta se nombró el lugar de galletas the Cookie Jar lo cual nos muestra como el consumidor le gusta lo diferente ya que este lugar innovo empacando las galletas en cajas de pizza.

El 100% de los entrevistados concordaron que en Bogotá no encuentra lugares con nueva tendencia en los postres y se repitieron frases como “hay mucho de lo mismo” . lo que genera una oportunidad en el mercado sobre un lugar que ofrezca postres que no se han visto en Bogotá. Ya que lo importante es que todos estaban dispuestos a probar propuestas innovadoras.

8 Lean Canvas Problema 2



8.1 Antecedentes problema 2

El consumo de alimentos ya no tiene como único objetivo la nutrición sino que ahora además de alimentar busca experiencias, se espera que cuando el consumidor este en el punto de venta estimule los 5 sentidos,

8.2 Hipótesis de Problema

El Ambiente de los locales de Bogotá no son suficientemente atractivos para el segmento definido

8.3 Segmento:

Dada la hipótesis anterior se define como clientes potenciales a: Personas de todas las edades con ingresos medio-alto, personas indulgentes que quieran suplir un antojo, personas que estén buscando algo rápido donde comer.

8.4 Construcción de la validación del Problema

Igual que en el problema anterior, se crearon preguntas puntuales, pero con la idea de interactuar con el entrevistado para entender sus necesidades con el objetivo de identificar si existía la necesidad en los consumidores planteada en la hipótesis, basado en la metodología Lean Running profundizar en el tema a través de las experiencias de los entrevistados. En este caso la meta de la entrevista es reconocer que valoran los consumidores sobre los locales de postres y que les gustaría encontrar en ellos.

8.5 Construcción de la validación del Problema

Para corroborar la hipótesis se hicieron entrevistas a los entrevistados en el problema anterior, con el mismo objetivo de validar inicialmente el problema en el segmento objetivo

8.6 Preguntas

1. ¿Qué opina de los lugares de postre en Bogotá?
2. ¿Qué es lo que más le gusta de un lugar de postres?
3. ¿En Donde suele ir a comer postre y por qué razón va allá?
4. ¿Cuándo va a un lugar de postres en que es en lo primero que se fija?
5. ¿Qué cosas nuevas le gustaría encontrar en un lugar de postres?

8.7 Medición y aprendizaje de problema

Gracias a las entrevistas y a la interacción con los entrevistados se pudieron identificar diferentes posiciones sobre cómo les gustan los lugares de postre al target específico. Todos los entrevistados empezaron su entrevista recalando que en Bogotá existen muy pocos lugares de postres, lo que afirma aún más la hipótesis de la pregunta anterior, se identificó que lo más importante para los consumidores es la apariencia de los productos, que se vean frescos y eso se transmite a través de un lugar agradable y de buena apariencia. La mayoría de los entrevistados sugieren más innovación en la oferta que hay hoy en día. Otro hallazgo importante fue que se confirmó que los entrevistados siguen las tendencias de los postres ya que surgieron comentarios como “en intagram se ven muchos postres que acá no hay” lo que corrobora la falta de tendencias. Y para concluir lo que se pudo observar en esta entrevista es que el ambiente del lugar importa pero lo que más buscan los clientes es ver los productos frescos.

9. Construcción MVP

Después de identificar la posible solución a los problemas se creó el mínimo producto viable el cual fue un kurtokalacs con la siguiente receta

- 375 gr. de harina
 - 15 gr. de levadura fresca
 - 2 cucharadas de azúcar.
 - 1 pizca de sal
 - 3 cucharadas de aceite de oliva suave
 - 1 huevo grande
 - 130 ml leche tibia
- Rebozado: mezcla de azúcar y canela.

Al crear el producto mínimo viable se buscaron diferentes personas para que dieran sus opiniones sobre el producto basándose en las siguientes preguntas. Primero al no tener las maquinas especiales se mostraba un video de un restaurante húngaro haciendo el postre y después se les presentaba el postre en una versión de dulce con canela y después se presentaba un postre salado con jamón y queso crema, además de esto en el momento de la degustación se escuchaban diferentes tipo de música para ver la reacción de los consumidores. Las siguientes fotos son de los productos que se dieron a probar tanto de sal como de dulce

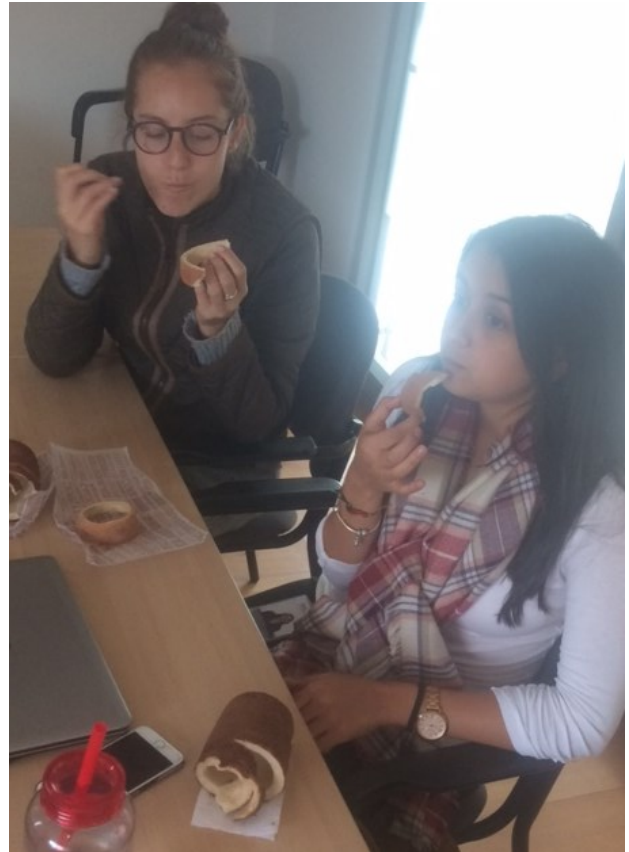


9.1 Preguntas

1. ¿Cómo le parece la apariencia del postre?
2. ¿Cómo le parece la textura del postre?
3. ¿Cuál fue su experiencia con el postre?
4. ¿Cómo le pareció el aroma del postre?
5. ¿Compraría el postre?
6. ¿Es agradable ver la preparación del producto?
7. ¿Qué sintió al escuchar la música mientras comía?

Fotos de iteración

A continuación se podrán observar diferentes personas observando y degustando el MVP



9.2 Medición y aprendizaje de problema

Después de entrevistar diferentes personas y que degustaran el postre se pudo analizar diferentes situaciones. La primera es que todos los entrevistados utilizaron la palabra innovador al momento de hablar de la apariencia del postre, lo identificaron como un producto disruptivo que llama la atención al ser diferente a lo conocido en la ciudad. La textura fue otro elemento que llamo la atención de los entrevistados ya que se recalcó en varias ocasiones la palabra fresco, lo cual como se vio anteriormente es lo que más buscan los consumidores y además de esto tuvo un impacto positivo la combinación de textura al ser pro fuera crocante y por dentro suave. Un aprendizaje importante fue al momento de consumirlo ya que algunos no entendían la manera de comer el postre, pero

después de explicar que era un rollo y que se iba desenrollando se tuvieron muy buenos comentarios y se recalcó en diferentes ocasiones que al ser un producto que se consume con la mano y no con cubiertos genera que se disfrute más su sabor. El aroma del postre fue otro factor clave debido a que el postre tiene canela el cual es una especie que tiene un olor fuerte logrando cautivar a los consumidores desde antes de probarlo. La palabra versátil fue repetida en varias ocasiones en el momento en que se pasaba del postre dulce al salado y dependiendo del momento del día se podría comer uno dulce o salado, lo que indica que el postre puede saciar diferentes necesidades o indulgencias.

Al mostrar el video a de cómo es la preparación del producto y de cómo se prepara en frente del consumidor esto género muy buenos comentarios ya que para ellos recrea toda la experiencia volviéndolo más atractivo y generaba en el consumidor una sensación de frescura y de saber lo que se estaba comiendo. Otro aprendizaje importante fue que sin importar la música que el consumidor escuchará no generaba un alto impacto al momento de consumir el postre. Y por último todos los entrevistados si estaban dispuestos a comprar este tipo de postres

10. Las 7 p del marketing

10.1 Precio:

El precio es muy importante para la rotación y la aceptación del producto, por esta razón se buscó un precio competitivo según el mercado de los postres actualmente en la zona y se estableció la cantidad de postres que se deberán vender al día para llegar a punto de equilibrio

GASTOS OPERATIVOS	
ARRIENDO	\$ 2.100.000,00
SERVICIOS	\$ 400.000
EMPLEADOS	\$ 3.000.000
IMPUESTOS	\$ 3.087.974
CONTADOR	\$ 200.000
PROVISION	\$ 340.000
TOTAL	\$ 9.127.974

ENTRADAS	
NUMERO DE Kurtokalacs diarios	64
PRECIO PROMEDIO	\$ 8.000
FACTURACION DIARIA	\$ 512.000
NUMERO DE DIAS TRABAJADOS	30
ENTRADAS MENSUALES	\$ 15.360.000

Punto de Equilibrio	
UTILIDAD PROMEDIOx Postre	60%
UTILIDAD BRUTA	\$ 9.216.000
UTILIDAD NETA	\$ 88.026

10.2 Promoción:

Las redes sociales son vitales para la promoción del punto de venta, ya que al ser un producto de tendencia mundial es más fácil que a través de las redes sociales se pueda volver viral. A continuación se mostrara una foto de un video de insider (página de Facebook que muestra las tendencias e innovaciones a nivel mundial) donde demuestra la tendencia de este tipo de postres



Además se usaran volantes que serán repartidos en las oficinas y casas cercanas al punto de venta

10.3 Plaza:

Como se ve en el análisis hecho anteriormente, el punto de venta se ubicara en la zona de chapinero entre la 70 con 9 y la 80 con 13 ya que este tiene alta concentración del público objetivo

10.4 Producto:

El producto a ofrecer es el reconocido postre húngaro que se ha vuelto viral a nivel mundial. Kurtokalcs

10.5 Personas:

Hoy en día las personas desempeñan un papel clave en la comercialización de servicio, es por esto que las personas que trabajaran en el punto de venta tendrán que ser serviciales y explicar el producto de la mejor manera ya que es un producto nuevo para el consumidor

10.6 Proceso:

El postre se comprara en el punto de venta de manera de autoservicio, el proceso de la creación del postre será en el punto de venta y horneado en los hornos especiales para que los clientes puedan ver todo el proceso.

10.7 Prueba Física:

La decoración y el ambiente del punto de venta es vital para el éxito del negocio, es por esta razón que será moderno con música de ambientación y tendrán hornos al alcance de los ojos del público para que puedan ver el proceso

11. Canvas Final

<p>Asociados Clave</p> <p>Proveedores de los hornos ya que al ser especializados son vitales para el funcionamiento de la empresa</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>La empresa producirá kurtokalacs, postre de tradición hungara en versiones saladas y dulce</p> <p>La empresa se dara a conocer a través de redes sociales y degustaciones en el punto de venta</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>El mundo de los postres está cambiando, se dará oferta de postres diferentes en Bogotá que estén alineados con las tendencias globales, con los kurtokalacs se ofrecerá una experiencia distinta en el punto de venta ya que este producto se crea en frente del consumidor, generando una experiencia sensorial</p>	<p>Relación con los Clientes</p> <p>Al llegar al punto de venta los clientes serán atendidos de la mejor manera y se estará pendiente de resolver todas las dudas al ser un producto nuevo en el mercado Colombiano</p> <p>Además se tendrán tarjetas para fidelizar a los clientes regalando producto después de que el cliente acumule 10 compras</p>	<p>Segmento de Clientes</p> <p>Personas de todas las edades con poder adquisitivo medio-alto</p> <p>Personas indulgentes que quieren suplir un antojo</p> <p>Personas que estén buscando algo rápido de comer</p>
<p>Estructura de Costos</p> <p>Costos Fijos Arrendo \$2.100.000 Mano de obra \$3.000.000 Servicios \$400.000</p>		<p>Vías de Ingreso</p> <p>El producto tendrá un precio promedio de \$8.000</p>		<p>Costos Variables Costo x postre aproximado \$3.200 Impuestos 8% de las ventas</p>

12 Conclusiones y aprendizajes

Después de utilizar y combinar diferentes metodologías para validar un modelo de negocio de postres en Bogotá, se puede concluir que a pesar de que la situación económica del país no sea la mejor, Colombia igual se mantiene en los países que registran un crecimiento rápido en América, por esta razón la creación de nuevos proyectos es viable con los beneficios actuales del gobierno a las pequeñas y medianas empresas para así poder combatir y mejorar el desempleo del país. Además es evidente la falta de un lugar de postres en Bogotá que estén alienado con las nuevas tendencias de los postres mundialmente ya que los actuales siguen siendo muy tradicionales y ofreciendo los postres que se han venido ofreciendo durante años. La zona ideal para un sitio de postres en Bogotá sería chapinero ya que cumple con diferentes requisitos del público objetivo y cuenta con diferentes lugares de postre lo que afirma lo aclamada que es la zona.

Después de varias iteraciones se pudo analizar que el postre de tradición húngara Kurtoklacs cumple con varias cualidades de las tendencias de postres, debido a que es versátil y puede ser un postre de sal con diferentes combinaciones como jamón o queso, pero también es un postre de dulce con canela o chocolate lo que lo hace indispensable a cualquier momento del día y no solo en la hora de postres. Al ser un postre que se prepara al instante cautiva a los consumidores activando sus sentidos desde el momento que entran al punto de venta, generando interacción con los consumidores y mostrando la sensación de frescura el cual es uno de los aspectos más buscados al momento de consumir un postre. Al tener canela logra un olor fuerte que activa el paladar de las personas y por último al combinar texturas siendo crujiente por fuera pero suave por dentro lo vuelve un postre perfecto para las necesidades del cliente.

Durante la creación de este proyecto se generaron varios aprendizajes, el más importante es ver la relevancia del uso de una metodología en un emprendimiento para determinar un camino claro, con un orden establecido generando así una estructura con fundamentos para llegar a la meta establecida.

La investigación es vital para llegar a resolver un problema que si se tienen solución, es por esto que se cree importante investigar no solo sobre el producto sin acerca del sector y de la economía del país para analizar diferentes factores antes de empezar un emprendimiento

La iteración con los posibles clientes antes de tener un producto final ayuda a mejorar el prototipo antes de salir al mercado lo que ayuda a generar mayor aceptación del producto final por parte del público.

Anexos

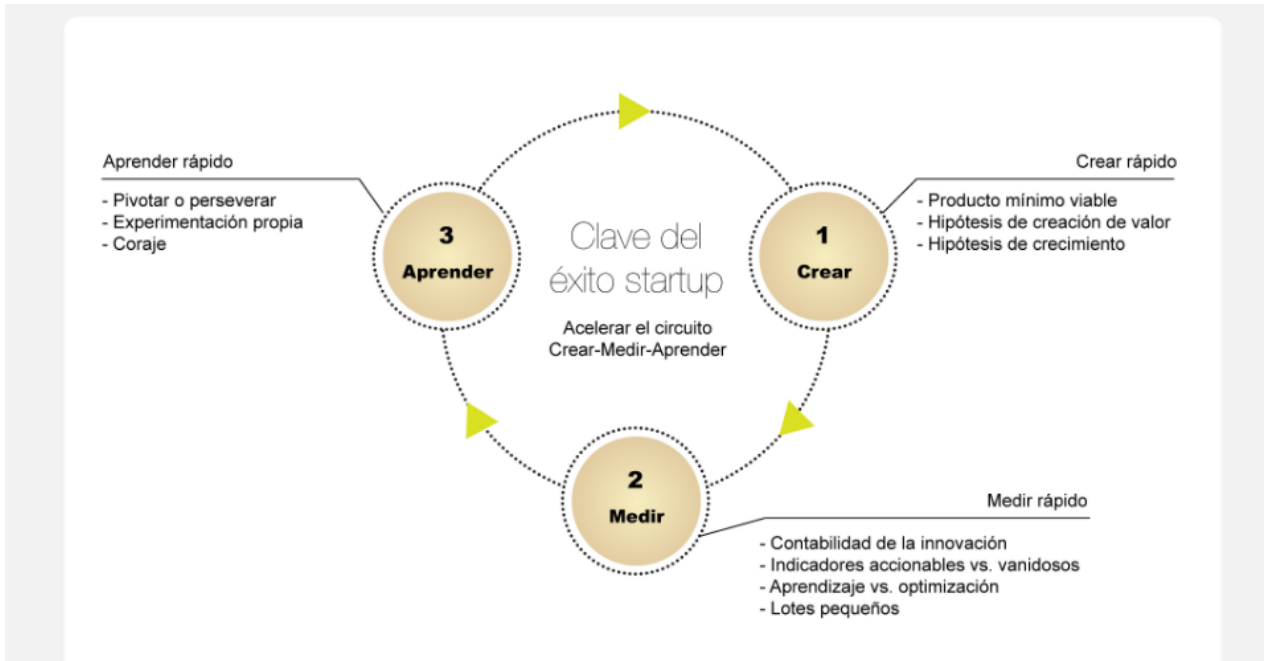
Modelo Canvas Osterwalder



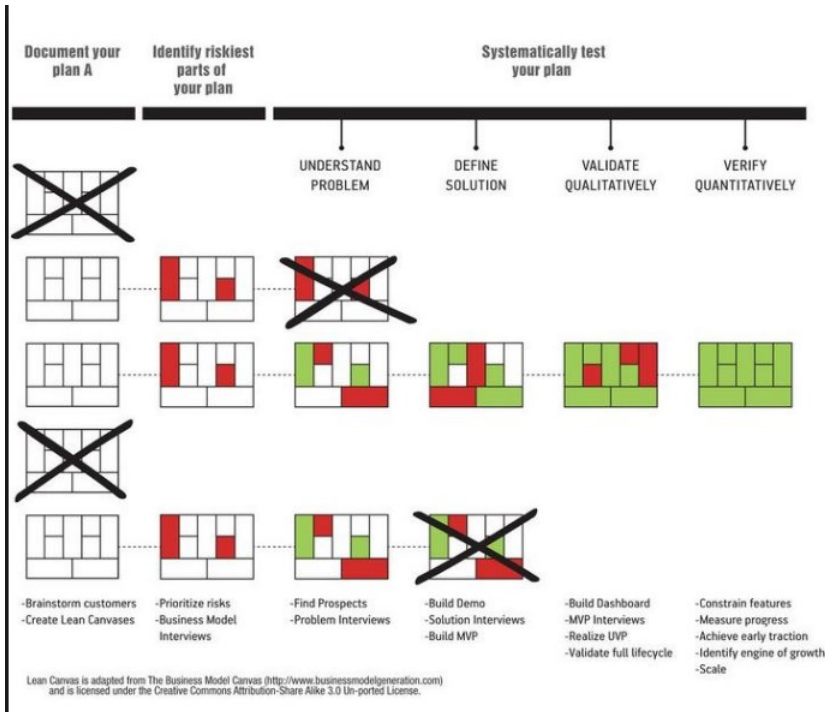
Modelo Canvas Lean Running

PROBLEM Top 3 problems 1	SOLUTION Top 3 features 4	UNIQUE VALUE PROPOSITION Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying 3	UNFAIR ADVANTAGE Can't be easily copied or bought 5	CUSTOMER SEGMENTS Target customers 2
	KEY METRICS Key activities you measure 8		CHANNELS Path to customers 9	
COST STRUCTURE Customer Acquisition Costs Distributing Costs Hosting People, etc. 7		REVENUE STREAMS Revenue Model Lifetime Value Revenue Gross Margin 6		

Ciclo Eric Ries



Modelo Lean Running Validación



Bibliografía.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing*. España: Prentice Hall.
bancomundial.org (26 de septiembre de 2016). Colombia: panorama general recuperado de
<http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

A, Maurya (2010) *Running Lean* Pg 3-17

A, Osterwalder, Y Pigneur (2010) *Generación de modelo de negocios*

A, Hernandez (04 de Marzo de 2013). *De 4p a 7 p del marketing*. Recuperado
<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

Culturarecreacionydeporte.gov. (2017) *Bogotá y sus localidades* Recuperado
[dehttp://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades)

Dane.gov (2016). *Gran encuesta integrada de hogares*. Recuperado
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Davivienda (2016) *Perspectivas macroeconómicas 2016-2017*. Pp 3-8

Dinero.com (08 de Julio de 2016). *La competencia por el lucrativo mercado de los helados*. Recuperado
<http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/los-jugadores-del-mercado-de-los-helados-en-colombia/226424>

E, Ries (2011) *El Método de Lean Startup*.

Eltiempo.com (30 de julio de 2015). *los 5 mejores lugares para comer postre en Bogota*. Recuperado de
<http://www.eltiempo.com/entretenimiento/gastronomia/los-5-mejores-lugares-para-comer-postres-en-bogota/16173235>

Eltiempo.com (11 de enero de 2017). *El 2017 sera un año de incertidumbre para Colombia*. Recuperado
de <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/retos-de-colombia-para-el-2017-31780>

Euromonitor (2016) *Sugar and sweeteners in the us*. Recuperado de www.euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/related

Euromonitor (2016). *Self-Service Cafeterias in Colombia*.
Recuperado de: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/related>

Gavilán, D., Abril, C. y Serra, T., (2011). *Marketing olfatorio: el olor de los deseos*. Harvard Deusto. *Marketing & Ventas*. No. 103.

Gomez G, Mejia J (2012) *La gestión del marketing que conecta con los sentidos*. Pp 168-183

Gomes ,A,Barbosa, M y Gomes de Souza A. (2013) *el sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Estudio y perspectiva en turismo Volumen 22 (2013) pp. 336 – 356*

Gavilán, D., Abril, C. y Serra, T., (2011). *Marketing olfatorio: el olor de los deseos*. Harvard Deusto. *Marketing & Ventas*. No. 103.

Gomez G, Mejia J (2012) *La gestión del marketing que conecta con los sentidos*. Pp 168-183

Hulten B, Broweus N, Van Dijk M, (2009) *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan: UK

Krishna A (2011) *Sensory Marketing, Research on the sensuality products*. New York: Routledge.

KPMG.com (2017). *Reforma tributaria: Resumen ejecutivo*

Recuperado de <https://home.kpmg.com/co/es/home/insights/2017/01/reforma-tributaria-resumen-ejecutivo.html>

Minitrabajo.Gov(2 de abril de 2017). *Beneficios para nuevas empresas*. Recuperado de

<http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-ley-de-primer-empleo/b-beneficios-para-nuevas-pequenas-empresas-y-para-aquellas-que-se-formalicen.html>

Portafolio.com (27 de octubre de 2014). *El mercado de chocolates y dulces crecerá 16%* Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/mercado-chocolates-dulces-crecera-16-49328>

Portafolio.com (04 de octubre de 2016). *Cosechas y el éxito de una franquicia que gana espacio en Colombia* recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/jugos-cosechas-el-secreto-del-negocio-saludable-500780>

Portafolio.com (10 de Diciembre de 2016) *Economía Colombia tendrá mejores indicadores en 2017*

Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/proyecciones-sobre-la-colombiana-para-2017-502129>

Panteves Y, Castañeda A. *Taller identifica y evalua tu idea de negocio sesion 4*

Recuperado de

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11181/1000001305.pdf?sequence=1>

Reyes, G(14 de febrero de 2015). *La evolución del postre. La Barra*. Recuperado

<http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2014/edicion-67/alimentos-y-bebidas-23/la-evolucion-del-postre.htm>

Semana.com(12 de octubre de 2011). *La dulce Colombia. Recuperado de*<http://www.semana.com/especiales/articulo/la-dulce-colombia/250706-3>

Semana.com(21 de Enero de 2017). *Las apuestas económicas del 2017. Recuperado de*<http://www.semana.com/economia/articulo/mauricio-cardenas-proyecciones-economicas-para-el-2017-en-colombia/512806>