

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Cofftel: Modelo de Negocio para Exaltar la Cultura a Través de Cócteles

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Iván Felipe Echeverry Montaña

María Fernanda Palomino Aguilar

Bogotá, D.C.

2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Cofftel: Modelo de Negocio para Exaltar la Cultura a Través de Cócteles

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Iván Felipe Echeverry Montaña (Administración de Negocios Internacionales)

María Fernanda Palomino Aguilar (Marketing y Negocios Digitales)

Tutor Massimo Manzoni

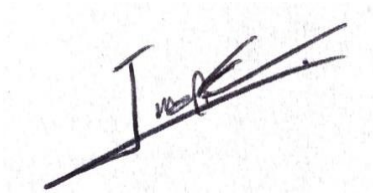
Bogotá D.C

2024

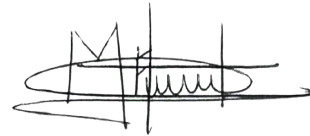
Declaración de original y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Kit de Mixología Colombiana: Modelo de Negocio para Exaltar la Cultura a Través de Cócteles” en la opción de grado en emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



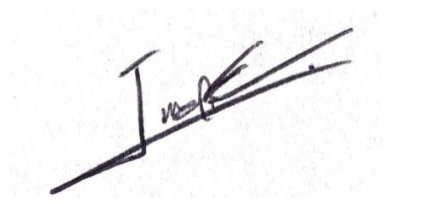
Ivan Felipe Echeverry Montaña



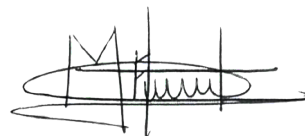
Maria Fernanda Palomino Aguilar

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Ivan Felipe Echeverry Montaña



María Fernanda Palomino Aguilar

Contenido

Resumen	10
Palabras clave	11
Abstract	12
Key words	12
1. Introducción	13
<i>1.1 Justificación.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2 Objetivos de investigación</i>	<i>15</i>
<i>1.3 Objetivo General</i>	<i>15</i>
<i>1.4 Objetivos Específicos.....</i>	<i>16</i>
2. Identificación de la oportunidad para emprender	16
<i>2.1 Origen de la idea</i>	<i>16</i>
<i>2.2 Descripción del problema</i>	<i>17</i>
3. Modelo de negocio	18
<i>3.1 Propuesta de valor.....</i>	<i>18</i>
<i>3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)</i>	<i>18</i>
<i>3.3 Segmento de cliente</i>	<i>19</i>
<i>3.4 Descripción del buyer persona.....</i>	<i>23</i>

3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	27
3.6 Alternativas de solución y criterios d selección	35
4. Análisis Sectorial.....	38
4.1 Mapa del entorno.....	38
4.2 Mapa de competidores.....	41
5. Prototipo Inicial	44
5.1 Hipótesis	45
5.1.1 Hipótesis de desabilidad	45
5.1.2 Hipótesis de factibilidad	45
5.2 Mockup del producto	46
5.3 Blueprint para la validación del mockup y problema con el usuario	49
5.4 Medición y resultados.....	55
6. Protopito Funcional	58
6.1 Presentación del prototipo	58
6.2 Hipótesis	59
6.2.1 Hipótesis de Desabilidad	59
6.2.1 Hipótesis de Factibilidad	60
6.2.3 Hipótesis de Factibilidad	60
6.3 Piloto de ventas	61
6.3.1 Escenario de validación.....	61

6.3.2 Blue Print Piloto	69
6.3.3 Cronograma de Validación	75
6.3.4 Medición y resultados.....	76
6.3.5 Validación Financiera del piloto.....	78
7. Modelo de negocio ampliado	79
7.1 <i>Business model CANVAS</i>	79
7.2 <i>Verbalización del modelo de negocio</i>	79
7.3 <i>Matriz Dofa</i>	80
7.3.1 Análisis interno.....	83
7.3.2 Análisis externo	85
8. Segmentos de Mercado.....	86
8.1 <i>Estrategias de marketing</i>	87
8.1.1 Definición del TAM, SOM Y SAM	87
8.1.2 Funnel de ventas y actividades comerciales	89
8.1.3 Estrategias de marketing online y offline	94
8.1.4 Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales estrategia digital y offline	96
8.2 <i>Estrategia comercial</i>	98
8.2.1 Construcción de marca	98
8.2.2 Plan y presupuesto de lanzamiento.....	101
8.3 <i>Validación financiera</i>	102

8.3.1 Margen de Contribución por Producto o Servicio.....	102
8.3.2 Punto de Equilibrio y Unidades de Dinero.....	103
8.3.3 Flujo de Caja Mensual.....	103
8.3.4 Informes Financieros.....	104
<i>8.4 Estrategia legal.....</i>	<i>104</i>
8.4.1 Registro y Formalización.....	104
9. Referencias	106

Índice de figuras

FIGURA 1. LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR	19
FIGURA 2. EMPATHY MAP. EJEMPLO: COMPRAR UN KIT COCTELERO CON IDENTIDAD CULTURAL ...	22
FIGURA 3. HERRAMIENTA BUYER PERSONA	26
FIGURA 4. RESULTADOS GRÁFICOS, DIAGRAMAS EN TORTAS DE LAS RESPUESTAS A LAS ENCUESTAS	28
FIGURA 5. RESULTADOS GRÁFICOS, BARRAS HORIZONTALES DE LAS RESPUESTAS A LAS ENCUESTAS	29
FIGURA 6. MAPA DEL ENTORNO	40
FIGURA 7. MAPA DE COMPETIDORES	43
FIGURA 8. CURVA DE VALOR.....	44
FIGURA 9. TIPOS DE HIPÓTESIS	44
FIGURA 10. PESTAÑA DERECHA DEL PROTOTIPO DE LA CAJA	47
FIGURA 11. PESTAÑA IZQUIERDA DE LA CAJA	47
FIGURA 12. INTERIOR DE LA CAJA	48
FIGURA 13. CARATULA DE LA CAJA.....	48
FIGURA 14. CRONOGRAMA DE GANTT Y PILOTO DE VENTAS	76
FIGURA 15. BUSINESS MODEL CANVAS	79
FIGURA 16. ANÁLISIS DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS.	80
FIGURA 17. PERSONIFICACIÓN DE LA MARCA	100

Índice de tablas

TABLA 1. CUSTOMER JOURNEY MAP	49
TABLA 2. CUSTOMER JORNEY MAP	69
TABLA 3. FUNNEL DE VENTAS	89
TABLA 4. INDICADORES FINANCIEROS	103

Resumen

Luego de la pandemia se subrayó la importancia del entretenimiento y ocio para la salud mental, siendo el consumo de bebidas alcohólicas un elemento esencial en muchos escenarios de entretenimiento. Este mercado está en crecimiento y se espera que los fabricantes inviertan en el lanzamiento de bebidas con sabores y características diferentes, con el fin de atraer a los consumidores en búsqueda de productos que les brinden alivio del estrés diario y oportunidades para escapar de lo cotidiano.

Introducir kits cocteleros innovadores es un paso revolucionario en la industria, fusionando el sabor auténtico de Colombia con la practicidad y versatilidad que los consumidores modernos buscan. Esta propuesta promete impulsar la demanda de productos que capturan la esencia de la identidad colombiana a través de ingredientes clásicos como el café, marcando así un hito en la escena de los cócteles. Con el proyecto, se pretende establecer alianzas estratégicas con proveedores locales y la inversión inicial incluirá la capacitación del equipo directivo en coctelería para desarrollar recetas únicas implementando actividades como: estructuración del modelo de negocio, elección de materias primas, creación del libro de mixología, desarrollo de la imagen de marca, entre otros.

Desde distintas perspectivas profesionales, contribuimos al proyecto utilizando herramientas interdisciplinarias. En negocios internacionales, aplicamos técnicas de negociación y análisis para entender el desarrollo del proyecto y gestionar riesgos. Desde el Marketing, creamos una identidad de marca única, estrategias de posicionamiento y campañas acordes a nuestros objetivos. Nuestra estrategia busca satisfacer la demanda del mercado y destacar con productos auténticos y de calidad para ofrecer una experiencia única a los consumidores.

Palabras clave: Cóctel, Experiencia, Identidad cultural, Café, Licor.

Abstract

After the pandemic, the importance of entertainment and leisure for mental health was underscored, with the consumption of alcoholic beverages being an essential element in many entertainment scenarios. This market is growing, and manufacturers are expected to invest in launching beverages with different flavors and characteristics to attract consumers seeking products that provide relief from daily stress and opportunities to escape the ordinary.

Introducing innovative cocktail kits is a revolutionary step in the industry, blending the authentic flavor of Colombia with the practicality and versatility that modern consumers seek. This proposal promises to boost demand for products that capture the essence of Colombian identity through classic ingredients such as coffee, thus marking a milestone in the cocktail scene. With the project, we aim to establish strategic alliances with local suppliers, and the initial investment will include training the management team in mixology to develop unique recipes, implementing activities such as business model structuring, selection of raw materials, creation of the mixology book, brand image development, among others.

From different professional perspectives, we contribute to the project using interdisciplinary tools. In international business, we apply negotiation techniques and analysis to understand the project's development and manage risks. In Marketing, we create a unique brand identity, positioning strategies, and campaigns in line with our objectives. Our strategy aims to meet market demand and stand out with authentic and quality products to offer consumers a unique experience.

Key words: Cocktail, Experience, Cultural identity, Coffee, Liquor.

1. Introducción

1.1 Justificación

Inherente al desarrollo de la civilización, el consumo de bebidas nació con la humanidad misma, el pensamiento simbólico arraigado a distintas clases de rituales involucraba inevitablemente “brebajes” o fórmulas que conectaban a los neandertales de la época con sus dioses e incluso con “momentos de celebraciones durante diferentes rituales de abundancia como las cosechas, o de tensión y cambio, como las guerras entre diferentes bandos” (Caravan Serai, 2024). En este sentido, vemos cómo a lo largo de la historia, el concepto de estas bebidas utilizadas en rituales ha evolucionado continuamente, adaptándose a las distintas culturas y contextos en los que se desarrollaban. Desde las ceremonias de los antiguos griegos y romanos, donde se fermentaban distintos tipos de bebidas mezclándolos con vegetales o frutas, hasta llegar a eventos significativos como la prohibición de alcohol en los Estados Unidos durante la década de 1920. Este periodo, conocido como la Ley Seca, marcó un punto crucial en la historia de las bebidas alcohólicas y sentó las bases para el surgimiento del cóctel moderno.

Durante la Ley Seca, la demanda de bebidas clandestinas creció exponencialmente, dando lugar a la creación de una cultura clandestina de cócteles. Los mixólogos de la época, obligados a innovar con ingredientes disponibles y técnicas de destilación clandestinas, desarrollaron nuevas y creativas combinaciones de sabores que se convirtieron en los precursores de los cócteles contemporáneos que conocemos hoy en día. Es aquí donde se evidencia que “la cultura del cóctel en sí misma, va más allá de la idea de consumir alcohol: es un arte y un estilo de vida. Beber cócteles es estar comprometido con una experiencia diversa que implica la actividad de todos

nuestros sentidos, hasta inundar sectores recónditos de nuestra historia personal y colectiva” (Caravan Serai, 2024).

Una bebida con identidad es sinónimo de huella cultural, es una manera de expresión creativa donde en una copa se es testigo de la evolución de la sociedad mientras se les exige a los bartenders habilidades específicas que les permita ofrecer una experiencia coctelera sumamente significativa, que logre conectar a cada uno de los individuos en torno al disfrute de una buena bebida.

Por lo tanto, la introducción de un cóctel insignia a base de café en el desarrollo de kits de cócteles se fundamenta en la rica herencia cultural de Colombia, donde el café es un símbolo distintivo y apreciado a nivel mundial. Esta iniciativa no solo busca capitalizar esta identidad nacional única, sino también ofrecer una experiencia auténtica que resuene con los consumidores tanto a nivel local como internacional. Además, consideramos el crecimiento previsto para la industria donde: “el sector de bebidas alcohólicas proyecta un aumento del 4,5% para 2024-2032, impulsado por factores como la influencia de las redes sociales en las tendencias de consumo y el desarrollo de spirits como el vodka, la ginebra y los cócteles.” (EMR -Expert Market Research, s.f.). En este escenario dinámico, es crucial para el proyecto destacarse ofreciendo productos innovadores que logren satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores, observando la tendencia hacia el desarrollo de nuevas bebidas en el sector de licores.

1.2 Objetivos de investigación

Investigar y desarrollar un proyecto que ilustre cómo la aplicación práctica de los conocimientos teóricos obtenidos durante las carreras puede enriquecer el proceso de aprendizaje y comprensión. Este objetivo busca destacar la relevancia de integrar la teoría con la práctica mediante la identificación y resolución de problemas reales del mercado, permitiendo el desarrollo de habilidades críticas y analíticas enfocadas al éxito del mundo empresarial.

Diseñar, ejecutar y evaluar un proyecto emprendedor que aplique los principios fundamentales de negocios internacionales y marketing aprendidos durante la carrera. Este objetivo implica identificar una oportunidad de negocio viable, desarrollar un plan de negocio sólido, implementar estrategias de marketing efectivas, y gestionar aspectos relacionados con la internacionalización del emprendimiento. El enfoque estará en la aplicación práctica de los conceptos teóricos aprendidos en el aula para crear un negocio exitoso en el mercado real.

1.3 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de kits de cócteles innovadores, que se distingan por su autenticidad cultural, enfocándose en resaltar uno de los sabores característicos de Colombia: el café; buscando mejorar la experiencia de preparación y disfrute de cócteles en el hogar.

Además, se busca validar la hipótesis de que esta iniciativa suplirá la actual oferta limitada en el mercado y satisficará las necesidades de los consumidores, brindando una opción única que celebre la riqueza gastronómica del país.

1.4 Objetivos Específicos

Realizar un análisis exhaustivo del mercado cafetero y la industria coctelera, investigando las preferencias del consumidor, las tendencias, recetas y técnicas empleadas. Además, definir con precisión el perfil del público objetivo para los kits de cócteles, proporcionando así la base necesaria para el diseño y desarrollo de productos satisfactorios.

Diseñar y desarrollar una variedad de kits de cócteles que integren elementos auténticos de la cultura e historia colombiana, con énfasis en la creación de un cóctel distintivo que resalte el sabor típico del café colombiano.

Realizar pruebas piloto de los kits de cócteles propuestos para evaluar su viabilidad comercial y la satisfacción del consumidor, obteniendo retroalimentación sobre la experiencia de uso y la calidad percibida de los cócteles preparados.

2. Identificación de la oportunidad para emprender

2.1 Origen de la idea

Siempre hemos disfrutado de los momentos especiales entre amigos, ya sea compartiendo un cóctel en una ocasión especial o durante un almuerzo o cena. La idea surgió durante una comida juntos en un restaurante de hamburguesas en el norte de la ciudad. Mientras revisábamos la carta de cócteles para acompañar nuestra comida, nos dimos cuenta que era común encontrar en muchos restaurantes y bares, la misma oferta. Fue entonces, cuando comenzamos a hablar de la oportunidad de introducir nuevos sabores y experiencias en la industria coctelera. Desde el principio, tuvimos claro a qué industria queríamos apuntar, pero queríamos hacerlo de una manera novedosa; así que se

nos ocurrió agregarles una identidad única a nuestros cócteles, y pensamos en uno de los ingredientes más característicos de nuestro país: el café. Una vez que definimos nuestro sabor y característica principal, nos centramos en cómo comercializarlo. Como consumidores tanto de café como de cócteles, sabíamos que la experiencia era lo más valioso en ambas bebidas. De ahí surgió la idea de los kits de cócteles, que ofrecerían a nuestros clientes la posibilidad de disfrutar de nuestra creación en la comodidad de sus hogares.

2.2 Descripción del problema

La capital Bogotana se caracteriza por tener una amplia oferta gastronómica que se adapta a las preferencias de muchas clases de consumidores, sin embargo, cuando se habla de cócteles la oferta tiende a ser muy similar en cada uno de los establecimientos y es curioso que los cócteles más famosos del mundo como el Dry Martini, el Mai Tai, Tom Collins o el mismo Manhattan representan la historia del lugar donde fueron inspirados, pero no hay un cóctel que cuente la historia de Colombia.

Ahora bien, de acuerdo con “Global Consumer Trends 2024” de Euromonitor Internacional, el 29% de los consumidores están en la búsqueda de marcas que creen experiencias atractivas según su estado de ánimo, quieren que estas interacciones les ayuden a generar alegría y liberar tensiones, dejar atrás sus preocupaciones, aunque sólo sea por unos minutos, buscan entretenimiento valioso con el que realmente se sientan identificados.

Al mismo tiempo, el 55% de los consumidores ya compraron en tiendas que crearon experiencias atractivas, obteniendo así la necesidad latente de encontrar un producto que les proporcione a los consumidores alivio de su estrés cotidiano disfrutando de un cóctel único, dejando abierta la posibilidad de aprovechar la necesidad de una experiencia enriquecedora acompañada de

un sabor tradicional y auténtico.

3. Modelo de negocio

3.1 Propuesta de valor

Colombia en un cóctel: La tradición, sabor y alegría de un país reunidos en una copa, disfruta la experiencia de conocer el sabor colombiano en casa, con este kit vas a tener la oportunidad de sentirte inmerso en la cultura colombiana, aprender del café y su historia, además experimentarás la sensación de estar detrás de la barra como todo un bartender.

3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

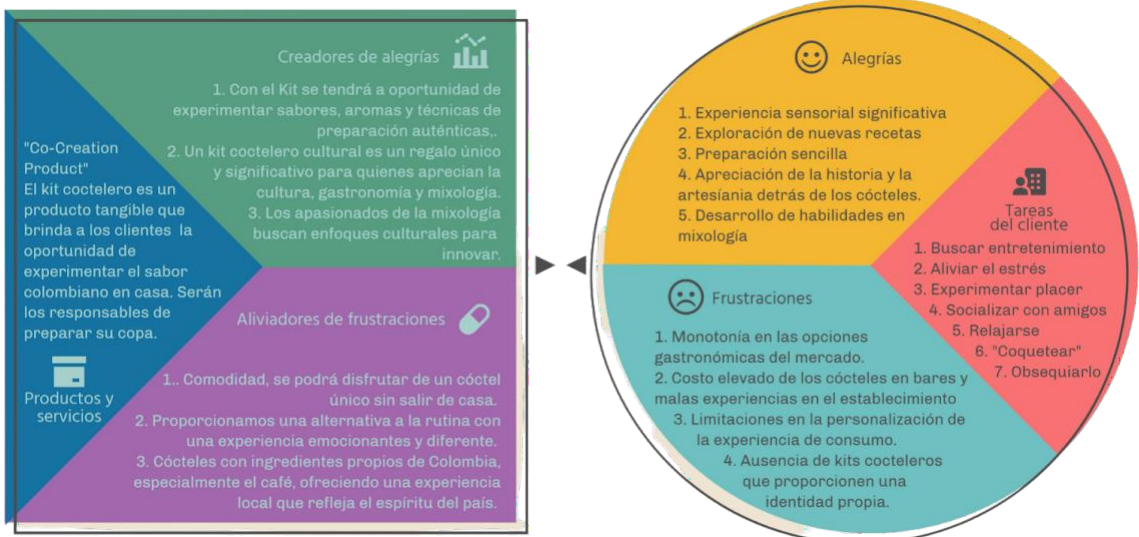
Ofrecemos un kit coctelero diseñado para brindar una experiencia única y auténtica de la mixología colombiana. Este kit permite a los clientes explorar nuevas recetas y sabores, y desarrollar habilidades básicas en mixología, todo desde la comodidad de su hogar.

El kit ofrece una experiencia sensorial significativa, permitiendo a los clientes apreciar la historia y la artesanía detrás de los cócteles, pero sobre todo la esencia de la cultura colombiana. Además, proporciona una alternativa emocionante y diferente a la rutina gastronómica del mercado, con cócteles que incorporan ingredientes propios de Colombia, especialmente el café. Este producto también alivia las frustraciones comunes a las que se ven expuestas las personas en la industria coctelera, como el costo elevado de los cócteles en bares y las limitaciones en la personalización de la experiencia de consumo. Con este kit, los clientes tienen la libertad de preparar su cóctel a su gusto, evitando malas experiencias en establecimientos.

Vemos que es más que un simple kit coctelero, es una invitación a experimentar el sabor colombiano en casa, a socializar con amigos, a relajarse y a disfrutar de una experiencia de consumo

personalizada. Los clientes no solo comprarán un producto, sino que también serán los responsables de preparar su copa, convirtiéndose en co-creadores de su propia experiencia.

Figura 1. Lienzo de propuesta de valor



Fuente. Elaboración propia

3.3 Segmento de cliente

Los segmentos de mercado en la industria coctelera son variados y pueden abarcar una amplia gama de consumidores, incluyendo turistas de la ciudad, exploradores de nuevas tendencias en el sector y amantes de los cócteles. Sin embargo, es fundamental ser precisos al describir el segmento principal.

En primer lugar, diferenciar los clientes, beneficiarios y usuarios es esencial para adaptar las estrategias comerciales, desarrollar un producto adecuado en pro de las necesidades específicas del mercado, y medir, si existe, el impacto social del proyecto. A continuación, se describen, los perfiles de usuario o clientes que se benefician con la solución del problema:

En el caso de los **clientes** directamente se hablaría de personas que tienen una relación

comercial directa con la empresa, son aquellas personas que adquirirían el kit por medio de una transacción, estas personas estarían en búsqueda de regalos únicos, también estarían dispuestos a arriesgarse a probar toda clase de nuevas experiencias, disfrutan de la gastronomía pero sobre todo de la coctelería, entusiastas de compartir tiempo con sus amigos, probablemente tienen intenciones de aprender a preparar cócteles o adquirir habilidades básicas de mixología y al mismo tiempo son personas que posiblemente han tenido experiencias negativas en bares y que están en búsqueda de disfrutar un buen cóctel pero desde la comodidad de su casa. Nowogroder & Pulido (2022) en un trabajo de campo recopilaron la opinión de diferentes usuarios frente a tres preguntas que son útiles para el fin de nuestro argumento: ¿Te gustan los cócteles? ¿Por qué?, ¿En qué tipo de lugar prefieres tomarte un cóctel? ¿Por qué? y ¿Con quién te tomarías un cóctel?

En respuesta los usuarios reafirman las necesidades que se plantean al inicio de la investigación:

Usuario 5: si me gustan los cocteles ya que le cambia el sentido y el sabor al trago. Se disfruta más que solo tomar licor. Me gusta tomarlos en planes en casa ya que se puede controlar la cantidad de cada ingrediente. En bares a veces son muy caros. Tomaría con amigos o tal vez en reuniones más formales dependiendo del cóctel. Me gusta la idea de los ingredientes encapsulados por lo que puedo controlar las cantidades y no tengo que comprar los ingredientes por aparte.

Usuario 6: me gustan los cocteles por su sabor, se toma trago de una manera más fácil. Me gusta tomar en bares o planes en casa con los amigos o mi pareja. Me gusta lo de las esferas, pero en general prefiero la manera tradicional.

Usuario 8: si me gustan los cocteles, porque no se siente el licor puro. Prefiero tomarlos en un restaurante o en casa, me gusta compartirlos con amigos. (Nowogroder & Pulido, 2022, p.17) Por

otro lado, si se tienen en cuenta quiénes serían los **beneficiarios** del proyecto, no necesariamente se habla de personas que tienen una relación directa de compra con la entidad o en este caso el proyecto que les proporciona el beneficio, sino que pueden ser receptores de programas de ayuda social o alianzas que les generen cierto beneficio. Con esto en mente, apoyarnos en los objetivos de desarrollo sostenible, es clave, en efecto el número 8 promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

¿Qué es trabajo decente? “Significa oportunidades para todos de conseguir un trabajo que sea productivo y proporcione unos ingresos dignos, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias, así como mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social. La continua falta de oportunidades de trabajo decente, la insuficiente inversión y el bajo consumo producen una erosión del contrato social básico subyacente en las sociedades democráticas: el derecho de todos a compartir el progreso” Moran, M. (2015, enero 7).

Dentro de este contexto, es crucial considerar la situación colombiana en relación con la desigualdad laboral, la escasez de oportunidades de empleo digno, la insuficiente inversión y las injusticias en el pago de contratos. Si bien este panorama se presenta en varios sectores de la economía, uno de los más destacados es el sector cafetero. “Su cadena de valor se caracteriza por una gran desigualdad, con ingresos muy bajos e inestables para quienes lo cultivan y una concentración de poder y ganancias en manos de las multinacionales y empresas distribuidoras” Comercio Justo, C. E. (2023, septiembre 26).

El café es la segunda bebida más popular del mundo después del agua y la segunda mercancía más comercializada después del petróleo, “este mercado, que genera unos 200.000 millones de dólares al año, es un ejemplo muy claro de un modelo comercial injusto, inhumano e insostenible” Comercio Justo, C. E. (2023, septiembre 26).

Este escenario presenta una oportunidad única para establecer una colaboración justa con los caficultores colombianos en el suministro de materia prima para el desarrollo de nuestros cócteles insignia. El proyecto no solo se centra en la creación de un kit coctelero innovador, sino que también tiene como objetivo principal destacar y celebrar la cultura colombiana, con el café como uno de sus elementos más representativos por lo que al establecer estrategias y colaborar directamente con el campo colombiano, no solo estamos contribuyendo al cumplimiento del Objetivo 8 de las Naciones Unidas, sino que también estamos dejando una huella social significativa que trasciende la simple generación de ganancias.

Finalmente los **usuarios** son aquellas personas que interactúan o utilizan el producto, independientemente de si han pagado por él o si son receptores de algún tipo de ayuda o beneficio; para ilustrar mejor quiénes son los compradores, qué los motiva a comprar o usar el producto, cómo y dónde compran, y otras características relevantes para segmentar eficazmente el mercado se utiliza la herramienta visual -Empathy Map- para representar todo lo que sabemos de nuestro usuario utilizando una variedad de variables como características socioeconómicas, geográficas, psicológicas, y de comportamiento de compra, así como las emociones lo rodean, quien lo influencia, qué tipo de problemas enfrenta o qué cosas podría decirles a los demás, entre otras.

Figura 2. Empathy Map. Ejemplo: comprar un kit coctelero con identidad cultural



Nota: Adaptado software Canva. Fuente: Elaboración Propia

Perfil: Mujer estudiante universitaria de 22 años de Bogotá, tiene preferencia por un estilo de vida de calidad, reflejado en sus gustos y elecciones. Su capacidad adquisitiva se encuentra en un nivel relativamente alto.

3.4 Descripción del buyer persona

Para comenzar, es crucial que la definición de las variables en la construcción del perfil del usuario se alinee estrechamente con el comportamiento de los clientes en el mercado, empecemos por caracteres demográficos fundamentales del Buyer persona, su género, su edad, la profesión etc. En los últimos años una de las tendencias más recurrentes en la industria licorera corresponde a romper con los estereotipos de género, por ejemplo en el año 2020 Heineken quiso demostrar que los tiempos han cambiado con su última campaña “Las mujeres también beben cerveza (y los hombres cócteles)” precisamente este concepto muestra que la brecha frente al consumo de alcohol es cada vez más estrecha entre hombres y mujeres, después de la pandemia aún más. “En México, la última Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco (ENCODAT), de 2016, registró “una suba exponencial”, del 271%, en el consumo de alcohol de las mujeres desde los noventa” INFOBAE. (2022, septiembre 23), una de cada cinco mujeres entre 25 y 44 años incrementó su consumo de alcohol y lo curioso son las razones de ese incremento, “entre las presiones de la carrera y las finanzas, las necesidades de los hijos y los padres mayores, y acostumbrarse a nidos vacíos y cuerpos que envejecen, las vidas de las mujeres se sienten como un espectáculo en la cuerda floja, y beber algo agradable puede aliviar la tensión”, escribió Ginny Graves en un artículo sobre el consumo femenino de alcohol publicado en la edición especial de la revista Health. Así mismo el consumo de alcohol puede verse muy influenciado por la profesión o la labor que desempeñan en el día a día; un estudio realizado por el gobierno estadounidense en el 2015 estipuló “el top 10 de las profesiones en las que más se bebe” arrojando que por ejemplo el

sector del Arte y el entretenimiento está situado en el cuarto lugar, luego de la minería, la construcción y la hostelería.

En ese orden de ideas, en la industria del entretenimiento, se estima que en 2015 las manifestaciones provenientes de esta área generaron mil 720 mil millones de dólares, con una proyección tentadora de alcanzar los 2 mil 140 mil millones para 2020, según la revista Merca 2.0. Este sector, considerado uno de los más robustos a nivel global, abarca una amplia gama de expresiones que van desde contenidos audiovisuales hasta eventos deportivos y parques temáticos.

Sin embargo, es importante destacar que la fama no es exclusiva de las personas que se encuentran en el centro del escenario. Detrás de cada evento o producción, existe un equipo diverso de profesionales, como publicistas y otros cargos relacionados, que son fundamentales para el éxito de la industria. Estos profesionales contribuyen a crear experiencias memorables para el público, y su trabajo es crucial para el funcionamiento de la industria del entretenimiento. Por lo que las personas que se encuentran inmersas en este tipo de entornos también serán más propensas a consumir alcohol y buscar espacios de ocio que incentiven precisamente ese consumo.

Por otro lado un informe publicado en el 2021 por TrendHuntig Colombia titulado “ El Poder de lo Local” muestra la preferencia de los consumidores hacia lo local y cultural arrojando que el 74% de los colombianos prefieren las marcas locales, el 42% de los consumidores prestan atención al origen de los productos y el 21,6% elige comprar porque es colombiano, aunque las razones principales de compra varían entre la calidad y el precio.

Luego de la pandemia la conversación tuvo mucha más relevancia, obteniendo Insights como:

Consumo con intención, apoyar la industria colombiana para poder mejorar la industria colombiana generando opiniones como:

“El principal apoyo a la pequeña y mediana empresa se lo damos a los consumidores comprando lo nuestro, es el tiempo, la solidaridad y la reactivación de la economía. Colombiano compra colombiano”

“Una de las tendencias que se acentuaron con la pandemia es la de los “hiperlocal”. Las circunstancias nos obligan a consumir más de lo que

tenemos cerca y además la crisis de los pequeños negocios cercanos nos despierta empatía por ellos. Se vuelve consumo local con intención”.

Origen de los productos, los productos deben contribuir a nuestros campesinos y el sabor de Colombia generando comentarios acerca de:

“Compra colombiano, compra campesino. Tenemos que apoyarnos entre todos para salir de esta emergencia económica que afecta al mundo entero. No dejemos solos a nuestros campesinos, ellos nos necesitan”.

“Mi gratitud eterna a los campesinos y productores de Colombia, que día a día nos proveen de alimentos, alimentos que representan sudor, amor y pasión! Por eso Colombiano compra Colombiano, el sabor de Colombia!

Los productos de origen colombiano son los que más destacan, la cuarentena hizo que le diéramos más valor a los productos creados en el país para generar mejoras en la economía.

Ahora, referente a la cultura el informe muestra el contexto detrás de todas las regiones de Colombia, lo que opinan los colombianos de ser colombianos, de conocer sobre su cultura y hacen una retrospectiva sumamente clara sobre un precedente y es: “la cultura es desarrollo y es la muestra de las costumbres de la gente y la sociedad” los principales Highlights encontrados en temas de cultura se centran en 4 ejes:

“Las artesanías muestran la cultura de un pueblo, ciudad o región. Apoyarla y compartirla hace parte importante para conocer las tradiciones y el legado de las generaciones”.

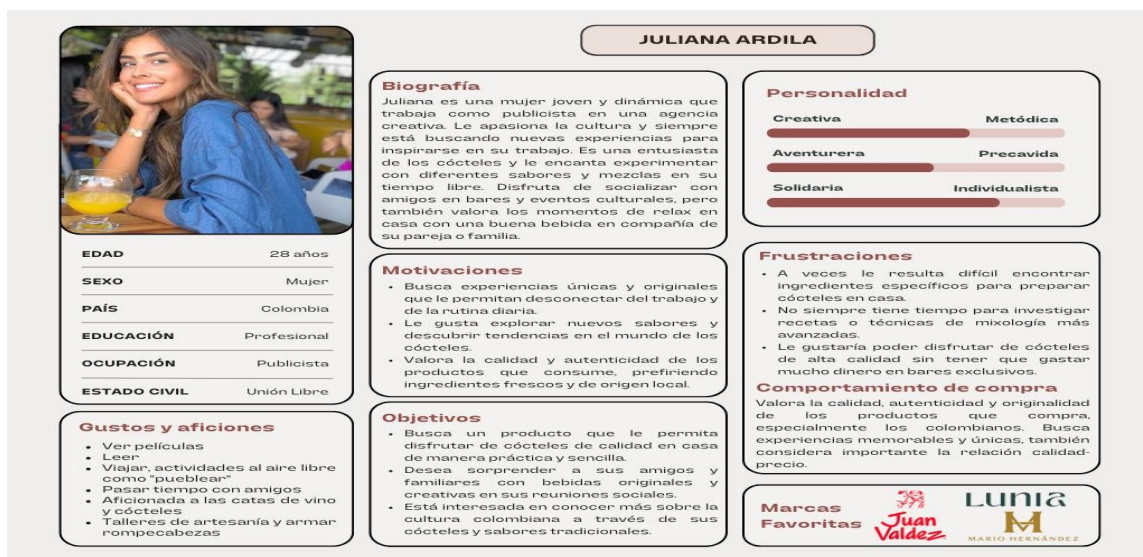
“La cultura colombiana en el exterior hace que nos sintamos orgullosos de todo lo que nos han dejado, extrañar y valorar de dónde venimos. La representación de artistas y personas en el exterior los hace sentir orgullosos”.

“La gastronomía viene tradicionalmente de las abuelas y además los platos típicos representan muy bien las costumbres de las regiones donde se preparan”.

“Las tradiciones y la cultura cuenta la historia de un pueblo, resalta la historia y de dónde venimos”. Quintero, M. A. D. (2021, marzo 12).

Con toda la información descrita anteriormente, se establecen las bases sólidas para conformar el perfil del buyer persona más adecuado al comprender la diversidad de expresiones y el crecimiento económico de este sector, así como la importancia de los profesionales que trabajan en el detrás de escena, se pueden identificar las características y necesidades específicas del público objetivo así como sus motivaciones, inclinaciones, hábitos, intereses entre otras

Figura 3. Herramienta Buyer Persona



Fuente. Elaboración Propia

3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Se implementaron dos técnicas de recolección de datos para profundizar en la comprensión del problema y las necesidades del usuario, enriqueciendo así la investigación de mercado del proyecto. Inicialmente, se llevó a cabo una encuesta para obtener una caracterización más cuantitativa del segmento. Posteriormente, se realizaron entrevistas con el fin de obtener opiniones de primera mano de posibles clientes potenciales. Durante estas entrevistas, se adaptaron las preguntas para eliminar sesgos y obtener una caracterización más cualitativa del público objetivo.

En cuanto a la encuesta los resultados fueron sumamente interesantes la muestra incluía tanto a hombres como a mujeres, con una ligera predominancia de mujeres. La mayoría de los participantes tienen entre 18 y 25 años, con algunas personas de entre 26 y más de 30 años, predomina el estrato 4, seguido del estrato 3 y luego el estrato 5. El filtro inicial correspondía a si es consumidor de cócteles o no puesto que para fines de nuestra

investigación era pertinente conocer los hábitos de compra y consumo en personas que sí eran consumidoras del producto. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las últimas preguntas tenían un sesgo, ya que se les estaba preguntando a los participantes sobre su disposición futura a probar y comprar ciertos productos.

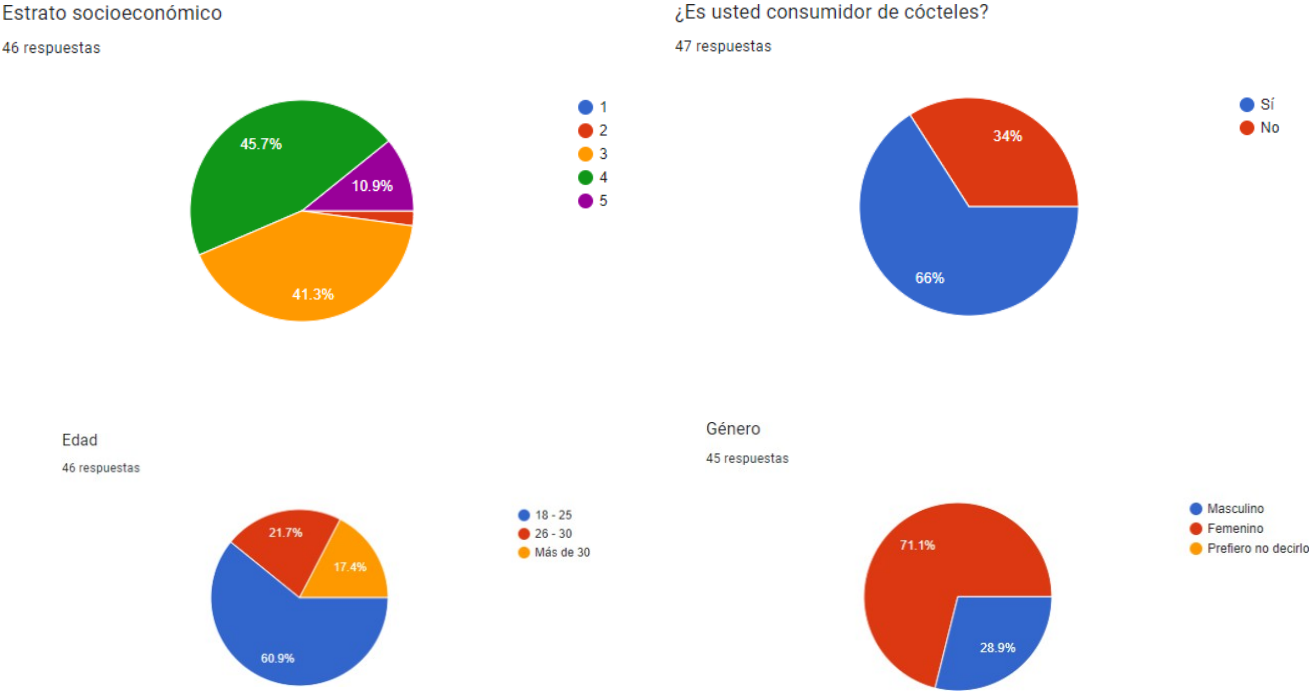
Ahora bien, los hombres y las mujeres parecen tener preferencias ligeramente diferentes en cuanto al lugar de consumo de cócteles. Mientras que los hombres tienden a consumir más en casa o en terrazas y rooftops, las mujeres frecuentan más los restaurantes, bares temáticos y lugares de alta gama. Además, las mujeres muestran una mayor variedad en los lugares donde consumen cócteles, los hombres se centran más en las opciones de consumo en casa.

En cuanto a las razones para consumir cócteles, tanto hombres como mujeres valoran el

sabor y la experiencia alrededor de la bebida, aunque las mujeres también mencionan la estética como un factor importante. Los hombres, por otro lado, mencionan el grado de alcohol como una razón adicional para consumir cócteles. A pesar del sesgo presente en las últimas preguntas, los datos sugieren que tanto hombres como mujeres están dispuestos a probar cócteles que reflejen la identidad colombiana y comprar kits de cócteles auténticos. Esto indica un interés compartido en la exploración de sabores locales y en apoyar productos que promueven la cultura colombiana.

A continuación, se muestran algunas de las gráficas que sintetizan la información obtenida después de aplicar el formulario a una población de 47 personas en total:

Figura 4. Resultados gráficos, diagramas en tortas de las respuestas a las encuestas



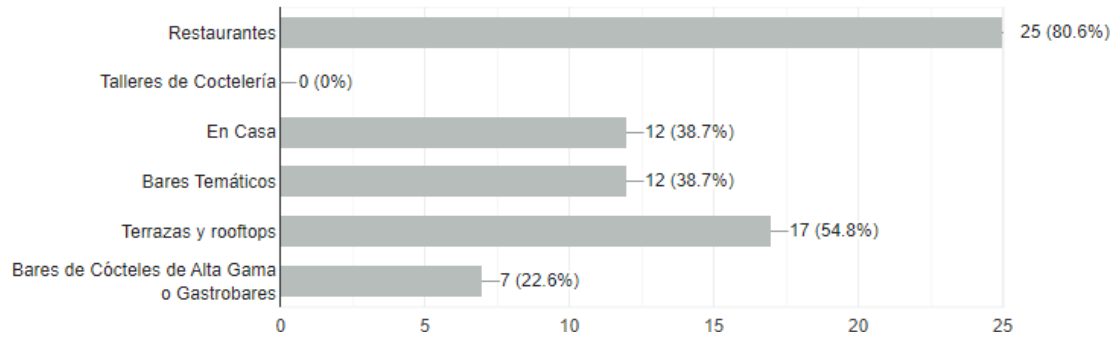
Fuente. Elaboración Propia

Figura 5. Resultados gráficos, barras horizontales de las respuestas a las encuestas

¿Dónde suele consumir cócteles?

 Copiar

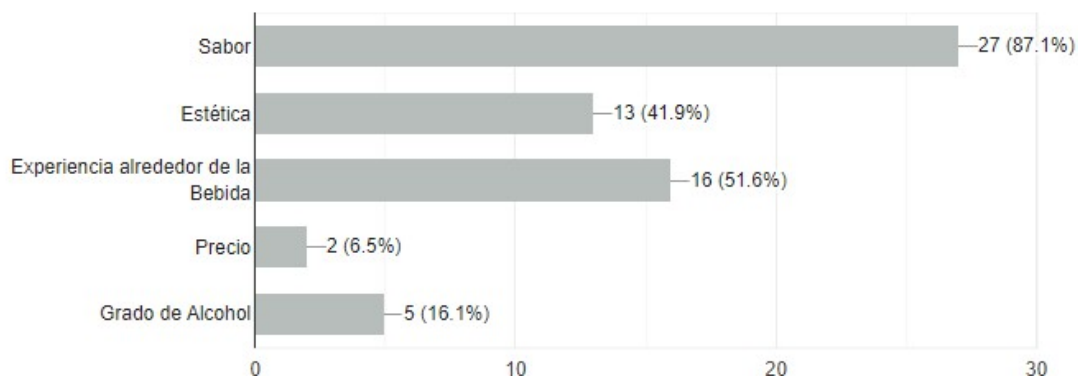
31 respuestas



¿Por qué le gusta tomar cócteles?

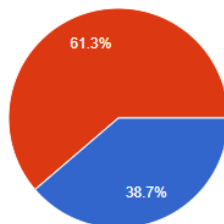
 Copiar

31 respuestas



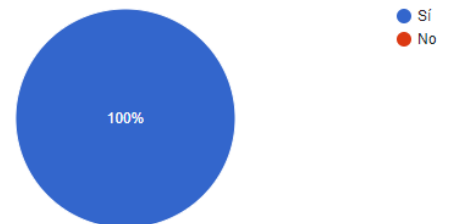
¿Ha probado cócteles con sabor a café?

31 respuestas



¿Probaría un cóctel que en esencia refleje la identidad colombiana?

31 respuestas



Fuente. Elaboración Propia

Como se puede ver en la imagen por ejemplo de la última pregunta al preguntarles a los encuestados por una acción que en efecto no han hecho “la deseabilidad” arroja un 100% de favorabilidad cuando no necesariamente es así.

Después de realizar las correcciones necesarias a las preguntas, se llevan a cabo las entrevistas. Estas tienen como objetivo obtener opiniones más imparciales y claras sobre diversos aspectos, como el producto, la industria, la experiencia, los hábitos y otros temas relevantes, de una manera más cualitativa.

Las preguntas que se le realizaron a todos los entrevistados fueron:

Presentación en general, hágame de ti, qué edad tienes, a qué te dedicas, qué te gusta hacer, cuáles son tus hobbies o cualquier otra información adicional que quieras mencionar.

¿Eres consumidor de cócteles, dónde sueles consumir cócteles, por qué disfrutas de tomar cócteles, alguna vez has tenido alguna experiencia negativa tomando cócteles?

¿Has probado cócteles con sabor a café, en dónde, te gusta, no te gusta?

Entre los licores importados o los licores nacionales ¿tienes preferencia por alguno?

Me podrías indicar el origen o la historia de tres cócteles que conozcas:

¿Qué productos compras que te hacen sentir colombiano?

Entrevista #1: Alejandro, hombre universitario de 19 años, estrato cuatro, apasionado por el deporte y compartir tiempo con su familia, le gusta el ping pong, disfruta de escuchar música y se considera una persona tranquila que le gusta estar en casa más que salir a alguna discoteca, menciona que disfruta bailar pero prefiere jugar videojuegos y ver películas desde la comodidad de su hogar.

Rta 2/: No se considera un consumidor de cócteles frecuente, prefiere consumir cerveza u otro tipo de licores como aguardiente, no ha tenido experiencias negativas, pero menciona que las veces donde sale y comparte con sus amigos en algún establecimiento el precio es muy elevado a lo que debería ser realmente ya que depende de la zona, el bar, el lugar etc.

Rta 3/: Nunca ha probado cócteles con sabor de café, pero menciona que no se cierra a probarlo.

Rta 4/: No tiene ninguna preferencia, tampoco tiene un licor favorito, le gusta probar cosas nuevas.

Rta 5/: No sabe acerca de historias de cócteles, pero siempre que piensa en cócteles a su mente vienen el Margarita y la Cabeza de Jabalí, explica que ha vivido y compartido experiencias con su familia entorno a esos en particulares entonces los tiene presentes.

Rta 6/: Huevos, curiosamente piensa en los huevos y piensa en Colombia, “si o si el café, es el elemento que más se nombra en Colombia”, le gusta mucho el café, si se le antoja compra en café, suele comprarlo en la universidad y para prepararlo en casa lo compra en supermercados, le gusta más el café con leche que el tinto, ha consumido productos relacionados como dulces de café, tortas, y explica que a veces es muy hostigante en esas presentaciones.

Entrevista #2: Janeth, mujer empleada de 43 años, estrato tres, es amante de las series de K-Pop y la música, se considera una persona alegre y divertida, uno de sus principales hobbies es leer también expresa que es muy curiosa por lo que le gusta investigar sobre cualquier cosa que le genere intriga.

Rta 2/: “Si consumo cócteles, en los bares, por la diversidad de sabores que pueden tener (es interesante la mezcla) si no en todos los lugares los preparan bien o no agregan la cantidad de licor

que se requiere y terminas tomando agua”

Rta 3/: “Si he probado uno el carajillo que es mezcla de café con aguardiente o Brandy que es la receta original, pero se puede mezclar con varios licores” menciona que es fanática de probar nuevas mezclas y experimentar con los sabores por lo que le gustaría seguir probando alternativas distintas.

Rta 4/: “Me gusta el whiskey y el tequila”

Rta 5/: “El Margarita fue creado por una actriz Mexicana que era alérgica a muchas cosas menos al tequila creo que el nombre de ella era parecido al de Margarita o algo así. Y el cuba libre que viene porque los soldados estadounidense llevaron Coca-Cola a la Isla y la mezclaron con ron e irónicamente le pusieron así”

Rta 6/: “La panela, el tamal con chocolate y más Colombiano que el aguardiente no hay”.

Entrevista #3: Sebastian, hombre de 20 años, estudiante universitario, le encanta el Basketball, la Fórmula 1 y los viajes, en las temporadas de vacaciones de la universidad le gusta trabajar y se considera una persona tranquila pero muy sociable.

Rta 2/: “Soy consumidor de cócteles, casi siempre suelo consumir en hoteles, casi siempre es en el sector turismo, muy rara vez cocteleo en zona 85 o 93, como sabes realmente soy consumidor de cócteles, también tengo un poco de conocimiento del manejo como bartender, obviamente sé un poquito del tema, como en todo se tienen experiencias buenas y malas, he tenido malas experiencias porque no se saben hacer muy bien las preparaciones o no tienen las medidas exactas y eso le cambia totalmente el sabor a la bebida”.

Rta 3/: “Si he probado dos cócteles sabor a café en el hotel Hilton de Santa Marta, me encantó, muy buena la atención, delicioso, delicioso”.

Rta 4/: “Me gusta más el licor importado”.

Rta 5/: “Tres cócteles que conozca esta el Gin Tonic, la historia de esa es que se quería una bebida especial para un rey si no estoy mal, entonces lo que se hizo fue que en vez de cambiarle su licor de barril lo que hicieron fue agregarle agua tónica a ese licor creando el Gin Tonic, historias no me sé muchas pero puedo decirte las preparaciones”.

Rta 6/: “Definitivamente el café y el aguardiente”.

Entrevista #4: Carolina, mujer de 20 años estudiante universitaria, pertenece al estrato seis, le encanta pasar tiempo con sus mascotas, ir a fiestas y compartir con sus amigos.

Rta 2/: “Si, suelo consumir cócteles, normalmente voy a Shamua, un bar que creo es especialista en cócteles, nunca he tenido una experiencia negativa probando cócteles y lo que más disfruto es la variedad de sabores que hay, son sabores diferentes que a uno le gusta probar”

Rta 3/: “No, no he probado cócteles con sabor a café pero me arriesgaría a probar”

Rta 4/: “No conozco absolutamente todos los que son importados o todos los que son 100% nacionales, pero de los que conozco prefiero los nacionales, porque sonará un poco tonto pero en realidad siento que en esas pequeñas acciones indirectamente estoy apoyando a la economía colombiana, también me gusta el sabor y por ejemplo el Antioqueño les gusta a todos mis amigos así que es una buena excusa para seguir comprando ese tipo de licores”.

Rta 5/: “No sé el origen en sí, conozco los nombres de muchos cócteles famosos pero no sé su historia”.

Rta 6/: “Lo primero que se me viene a la mente es cerveza aguila, siento que es muy colombiana y algo como muy insignia, todos sabemos que es, hasta los gringos vienen y la toman, me gusta y creo que ese producto me hace sentir muy colombiana”.

Entrevista #5: María Paula, mujer 20 años de estrato 3, es arquitecta y trabaja para una empresa en el área de diseño, se considera una mujer muy trabajadora, le gusta escuchar música, su grupo favorito es Aventura, uno de sus hobbies es hacer manillas o collares, le gusta la bisutería y en ocasiones hace manualidades, le gusta divertirse pero afirma ser alguien muy tranquila y “madrugadora”.

Rta 2/: “Yo soy fan de los cócteles y más que todo el plan de hablar, compartir con amigas, me encanta ese espacio pero en realidad no es algo que realicé con mucha frecuencia pero la verdad si me gustaría poderlo hacer más seguido y no, no he tenido ninguna experiencia negativa”

Rta 3/: “No, no he probado cócteles con sabor a café”

Rta 4/: “Es curioso porque la verdad es que a mi el trago casi no me gusta, así como puro, me gusta algo más dulce no tan fuerte, odio la cerveza, la cerveza “embucha”, me dan ganas de ir al baño cada 5 minutos, horrible (dice riéndose), entonces prefiero el ron o el aguardiente”.

Rta 5/: “Mojito, lo conozco porque una amiga lo creo (ríe), en realidad nos reunimos con unas amigas en la casa de una, el plan era que cada una debía llevar un cóctel con la inicial de su nombre y ella llevo con la M para hacer mojito, no le tenía nada de fé pero le quedó muy rico, 10/10 esos mojitos, el Moscow Mule, lo conozco claramente por la canción de Bad Bunny, el cóctel es delicioso y el Margarita pero no sé de dónde es”

Rta 6/: “El pollo asado, todos los colombianos amamos el pollo asado pero también de una se me vino a la mente también el café, en cualquier momento sienta bien”.

En total fueron entrevistadas cinco (5) personas, tres mujeres y dos hombres, donde después de analizar las respuestas para cada uno de los perfiles se pueden obtener varias conclusiones. En primer lugar, se observa que los hábitos de consumo de cócteles varían entre los entrevistados, desde

aquellos que rara vez los consumen hasta los que los disfrutaban regularmente en diversos lugares. Además, se destaca la preferencia por la variedad de sabores y la experiencia asociada al consumo de cócteles, especialmente entre los entrevistados que los consumen con más frecuencia.

Por otro lado, se evidencia un interés significativo por probar cócteles que reflejen la identidad colombiana, así como una disposición a experimentar con nuevas mezclas y sabores. Este interés se refleja en las respuestas sobre la posibilidad de probar cócteles con sabor a café y en las preferencias por licores colombianos. También se observa que existe una falta de conocimiento sobre la historia detrás de algunos cócteles, aunque algunos entrevistados tienen conocimientos sobre algunos cócteles famosos. Esto sugiere una oportunidad para educar a los consumidores sobre la cultura de los cócteles y sus orígenes.

Finalmente, a manera de percepción personal, resulta interesante observar cómo algunos de los encuestados asocian los licores con experiencias compartidas alrededor de los cócteles. Algunos recuerdan lugares específicos, como hoteles o viajes, donde probaron por primera vez determinado cóctel. Otros destacan situaciones cotidianas en las que disfrutaron del ritual de preparar y compartir un cóctel con sus seres queridos. Esta conexión emocional con los cócteles refleja la importancia de abordar el tema de la historia y la cultura desde una perspectiva más experiencial en nuestro proyecto. Tanto la encuesta como las entrevistas nos brindan una comprensión más amplia de las tendencias y necesidades no satisfechas de nuestros clientes, proporcionándonos una guía clara para avanzar en el proceso.

3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

Creación de un cóctel emblemático colombiano en los establecimientos: En lugar de centrarse en la venta de kits cocteleros, los bares y restaurantes podrían destacar un cóctel único

inspirado en la historia y la cultura colombianas. Este cóctel podría contar con ingredientes autóctonos y ser presentado de manera creativa para ofrecer una experiencia única a los consumidores. Evaluación de criterios:

- Precio: El precio del cóctel podría ser más alto que los cócteles tradicionales debido a su carácter único y auténtico, sin embargo, mucho menor al del kit, ronda en un precio aproximado de 40.000 COP
- Ocasionalidad: El cóctel podría ser promocionado como una opción especial para celebraciones o eventos que resalten la identidad colombiana, la ocasión especial escogida es el día de la independencia.
- Funcionalidad: El cóctel debe ser fácil de preparar y servir en el establecimiento.
- Experiencia: Ofrecería a los consumidores una experiencia única que les permitiría explorar la historia y la cultura de Colombia a través del paladar.
- Sabor: El sabor del cóctel debe ser equilibrado y delicioso, con ingredientes que representen la diversidad de la gastronomía colombiana.

Talleres de mixología colombiana: Los establecimientos podrían ofrecer talleres de mixología donde los clientes puedan aprender a preparar cócteles colombianos tradicionales y únicos. Estos talleres podrían ser experiencias interactivas y educativas donde los participantes puedan aprender sobre la historia y los ingredientes de cada cóctel mientras disfrutan de la experiencia de crear y degustar sus propias creaciones. Evaluación de criterios:

- Precio: Los talleres podrían tener un precio moderado, que incluya los ingredientes y la experiencia educativa.
- Ocasionalidad: Los talleres podrían ofrecerse como eventos especiales o como actividades regulares en el establecimiento.

- **Funcionalidad:** Los talleres deben ser prácticos y accesibles para los participantes, con instrucciones claras y orientación por parte de expertos en mixología.
- **Experiencia:** Los talleres ofrecerían una experiencia interactiva y educativa que permitiría a los participantes sumergirse en la cultura de la mixología colombiana.
- **Sabor:** Los participantes podrían experimentar una variedad de sabores auténticos y tradicionales de la cocina colombiana a través de la preparación y degustación de cócteles.

Creación de una serie de eventos de degustación de cócteles colombianos exclusivos:

Los establecimientos podrían organizar eventos periódicos donde se presenten cócteles exclusivos creados en colaboración con bartenders locales destacados. Estos eventos podrían ofrecer una experiencia única donde los asistentes puedan probar y disfrutar de cócteles que capturan la esencia y los sabores auténticos de Colombia. Evaluación de criterios:

- **Precio:** El precio de entrada al evento podría ser moderado, incluyendo la degustación de varios cócteles exclusivos.
- **Ocasionalidad:** Los eventos podrían realizarse mensualmente o trimestralmente, ofreciendo a los clientes una oportunidad regular de experimentar nuevas creaciones.

Funcionalidad: Los eventos deben ser organizados de manera eficiente y atractiva, con una presentación adecuada de los cócteles y la participación de bartenders expertos.

- **Experiencia:** Los eventos ofrecerían una experiencia inmersiva y emocionante donde los asistentes puedan disfrutar de la cultura de la mixología colombiana y conectarse con la comunidad local.

Sabor: Los cócteles presentados en los eventos deben destacar por sus sabores auténticos y únicos que representan la diversidad y la riqueza culinaria de Colombia.

4. Análisis Sectorial

4.1 Mapa del entorno

El mundo del licor siempre ha experimentado grandes cambios en su comportamiento y en la forma en cómo se venden los productos. Actualmente, las tendencias del sector están definidas por 5 ejes principales. En primer lugar, la Ocasionalidad, de acuerdo con la Revista de Alimentos en su informe sobre el mercado de licores en Colombia, el consumo de alcohol está directamente relacionado con actividades que generan aventura, emoción y experiencia, ya que son más los consumidores que destacan su preferencia por lo premium y así buscarán la experiencia adecuada para poder gastar. También existe una tendencia en el mercado estadounidense y japonés centrada en la “disposición para gastar en lo que perciben como valor”. En segundo lugar, tenemos el enfoque en la salud. De acuerdo con The Food Tech en su presentación sobre las tendencias de consumo para el sector del licor, los consumidores están cada vez más informados y prefieren los productos que les aporten desde diferentes puntos de vista. Es decir, buscan sabores que ofrezcan beneficios a la salud sin perder el sabor característico, pues “el 34% de los consumidores han aumentado el consumo de bebidas balanceadas para controlar mejor su ingesta de alcohol.” (Alimentos, s. f.), abriendo la posibilidad a la complejidad de nuevos sabores y presentaciones. En tercer lugar, la diversidad. Los consumidores buscan sabores que no solo sean agradables sino también tengan una conexión con las raíces, bienestar, transformación, innovación y tranquilidad.

Agrega The Food Tech en su presentación sobre las tendencias de consumo para el sector del licor, generando una experiencia y sabor diferenciales, exigiendo a los nuevos productos un pensamiento mucho más sofisticado que traerán alegría a los consumidores. En el cuarto lugar, tenemos la cocreación, siendo esta una nueva forma de disfrutar el sabor tradicional de un país. Pues

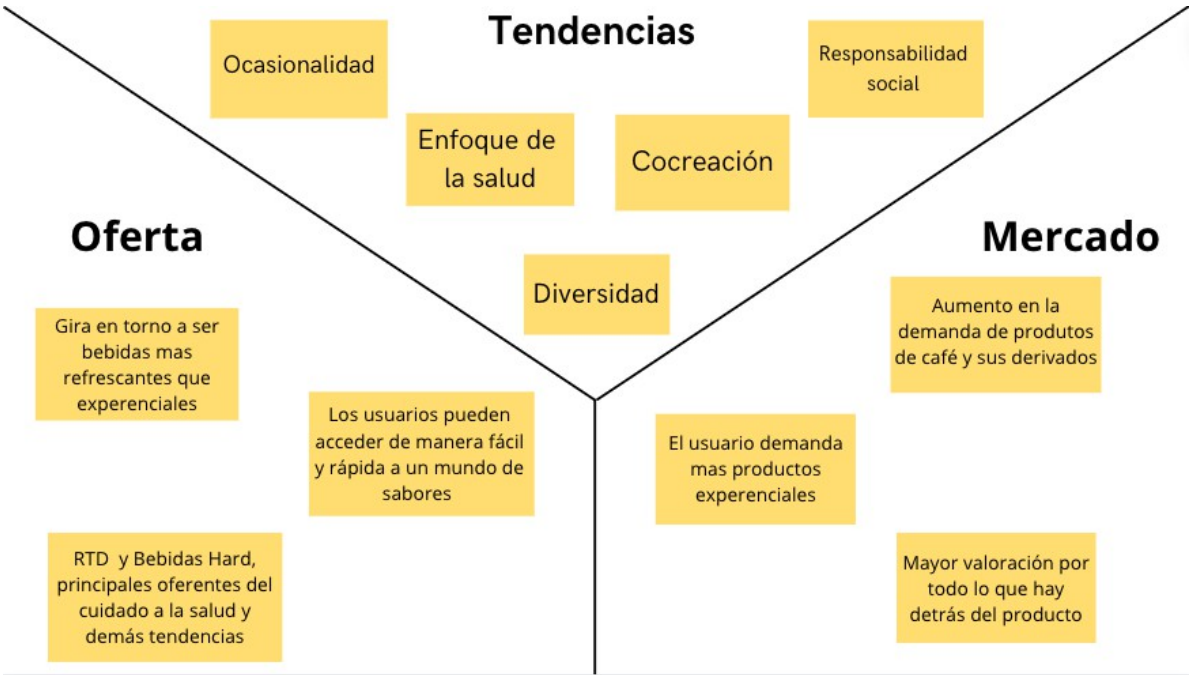
en el Reino Unido, la introducción del sake sling, un cóctel a base de sake, que está revolucionando el mercado del licor, ofreciendo una nueva forma de disfrutar del distintivo y tradicional sabor del sake japonés. Así mismo, en Colombia mediante el cóctel de café se puede apreciar la historia que existe detrás del café y disfrutar de la tradición que reúne este producto. Por último, tenemos la RSE (Responsabilidad Social Empresarial). El papel de las empresas y cómo son percibidas por el mercado, pues son cada vez más las empresas que buscan impactar social, económica y ambientalmente, manteniendo una relación de sostenibilidad desde la producción hasta la entrega en el punto de venta, teniendo una relación directa con los ODS. Agrega ULimited Spain en su informe sobre la sostenibilidad de las empresas y su responsabilidad en el mercado.

Oferta: La oferta que existe en el mercado actual está orientada hacia una oferta que reúna la practicidad, diversidad y cuidado para la salud. Es decir, el sector de RTD y hard seltzer ha ingresado para disminuir el tiempo de disfrutar de la mixología a un precio razonable, ofreciendo una diversidad de sabores que promueven la salud de los consumidores. Esto caracteriza al sector con propuestas dirigidas a atraer a un público joven que está mucho más abierto a aventurarse con nuevos sabores y formas de disfrutar el licor. Sin embargo, para ser competitivos en la industria, es importante entender nuestro modelo de negocio y el desarrollo del mercado. Por lo tanto, se debe realizar una evaluación de las unidades producidas en comparación con la experiencia producida. Por otro lado, descubrir sabores fuera de lo tradicional es el principal catalizador de crecimiento para el sector del licor.

Mercado: Teniendo en cuenta el informe realizado por Statista sobre el volumen de café, podemos notar que el café y los productos derivados del mismo han aumentado en los últimos 10 años, siendo el período comprendido entre 2023-2024 el más alto de la última década. Esto fortalece la popularidad del café y su aceptación por parte de los consumidores, dando paso a nuevas recetas

con licor que son cada vez más aceptadas en el mercado. Asimismo, la industria acepta de manera positiva las bebidas que implican practicidad, presentando una proyección de crecimiento del 14%, dicha demanda está directamente relacionada con las tendencias mencionadas anteriormente: experiencias premium y de valor, enfoque en salud, diversidad y cocreación, junto con el impacto positivo de las empresas en el mercado. Esto nos da una visión del perfil de los nuevos consumidores en relación con los actuales, los cuales presentan un perfil más conservador, inclinados hacia sabores tradicionales y poco arriesgados.

Figura 6. Mapa del entorno



Fuente. Elaboración Propia

4.2 Mapa de competidores

El mapa de nuestros competidores está segmentado en 4 grandes categorías como se ve a continuación:

Hard Seltzer/ RTD: Mikes, Corona hard seltzer, four loko, Absolut cocktails. Kits cocteleros existentes en colombia

Bares y lugares en donde el coctel esté relacionado con experiencia Licores tradicionales y bebidas espirituosas

Teniendo en cuenta cada categoría podemos identificar puntos a favor y en contra de cada uno de los 4 segmentos principales de competencia en relación con nustras fortalezas y modelo de negocio.

RTD/Hard Seltzer

Mikes: La propuesta de valor de Mikes se centra en ofrecer una amplia variedad de sabores en sus productos, desde limonada hasta frutas tropicales, brindando opciones para diferentes preferencias de sabor. Además, se promociona como una marca que proporciona una experiencia refrescante y fácil de disfrutar en cualquier ocasión (*Mike's Bebida: Vodka con limón | Mike's Hard Lemonade*, s. f.)

Corona Hard Seltzer:La propuesta de valor de Corona Hard Seltzer se basa en la calidad y la autenticidad de la marca Corona, combinada con la tendencia creciente de los hard seltzers. Se promociona como una opción ligera y refrescante, elaborada con ingredientes naturales y con sabores inspirados en frutas tropicales, como lima, cereza y mango (*Corona® Hard Seltzer | Flavors, Calories, Carbs & More*, s. f.).

Four Loko: La propuesta de valor de Four Loko se centra en ofrecer una experiencia de

consumo única y audaz. Con una gama de sabores intensos y una alta concentración de alcohol, Four Loko se dirige a un público joven que busca emociones fuertes y momentos de diversión. Se promociona como una bebida energética y alcohólica que impulsa la fiesta y la socialización (Loko, 2024).

Absolut Cocktails: La propuesta de valor de Absolut Cocktails se basa en la calidad y la reputación de la marca Absolut en el mercado de licores. Se promociona como una opción conveniente y sofisticada para los consumidores que desean disfrutar de cócteles premium sin la necesidad de mezclar ingredientes adicionales. Con una variedad de sabores clásicos y modernos, Absolut Cocktails ofrece una experiencia de cóctel lista para beber, ideal para celebraciones y momentos especiales (*Discover the best cocktails and drink recipes*, s. f.).

En el segundo segmento encontramos los Kits cocteleros existentes: Los kits más similares que se pueden llegar a encontrar están enfocados hacia la facilidad y rapidez con las cuales se pueden preparar. Asimismo, cuidan el bolsillo del consumidor al no incluir elementos muy sofisticados de la mixología, siendo el producto preferido a la hora de preparar diversos sabores sin contar con elementos, instrucciones y conocimiento en mixología.

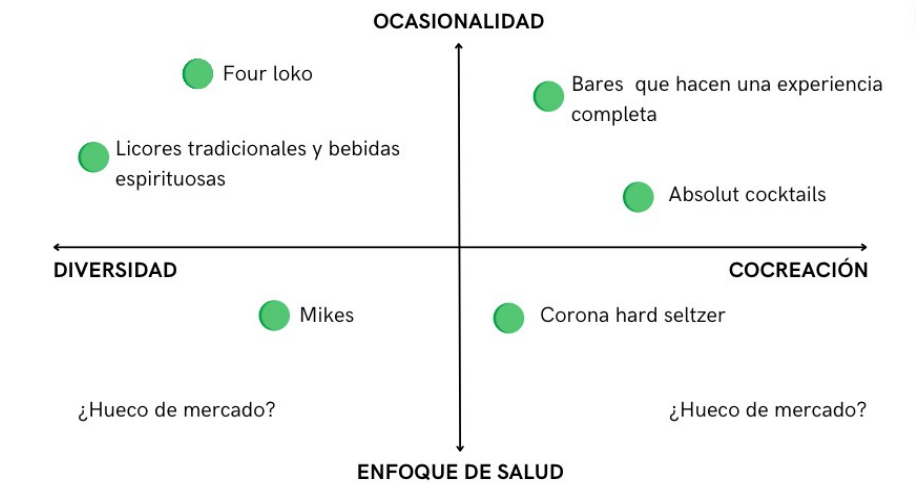
El tercer segmento es de bares y lugares que brinden una experiencia alrededor del cóctel: Establecimientos que llevan la experiencia a un tercer nivel, enlazando las bebidas, decoración, música y shows de preparación, siendo los más completos en cuanto a experiencia se habla.

Licores tradicionales y bebidas espirituosas: Los licores tradicionales y las bebidas espirituosas son considerados el sustituto perfecto de los cócteles debido a su versatilidad, sabores complejos y disponibilidad amplia. Desde el whisky hasta el ron, estas bebidas ofrecen una gama de perfiles de sabor que se adaptan a una variedad de combinaciones y mezclas. Además, su

accesibilidad en el mercado y flexibilidad en la presentación los hacen ideales tanto para consumidores casuales como para mixólogos experimentados, siendo capaces de disfrutarse solos, con hielo, o como parte de cócteles más elaborados.

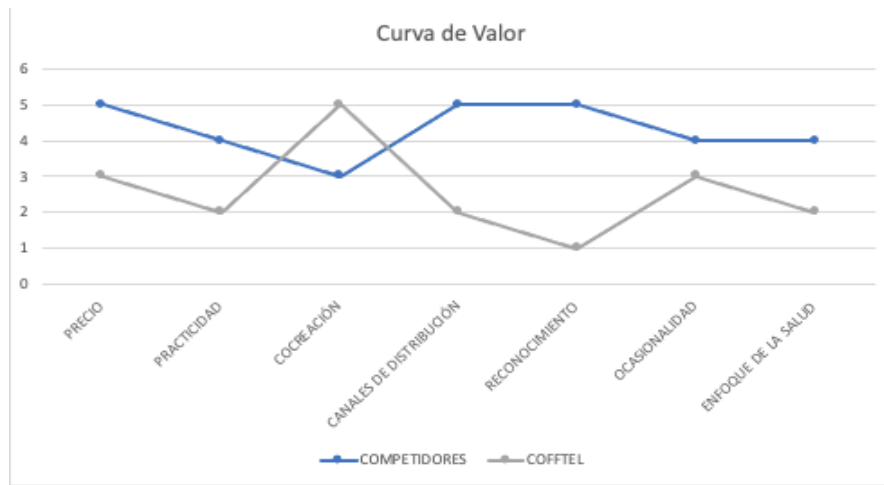
Teniendo en cuenta la propuesta de valor de los competidores en los diferentes segmentos, notamos que poseen una similitud en su público objetivo y también en la presentación de su producto, apuntando a jóvenes de una forma refrescante y con una alta variedad en sabores, versatilidad y cuidado en la salud, siendo los principales valores críticos dentro del sector. Por otro lado, entendemos que los consumidores son personas que pueden olvidar lo que toman, pero no cómo los hace sentir los productos, siendo este el vacío que dejan las marcas en el mercado, abriendo la oportunidad de sumergirlos en un mundo de historia, sabor y experiencia, donde el consumidor es el actor principal y no un espectador, donde pueda arriesgar, aprender e innovar en su vida catalizando una preferencia por las experiencias que van más allá del sabor.

Figura 7. Mapa de Competidores



Fuente. Elaboración Propia

Figura 8. Curva de Valor



Fuente. Elaboración Propia

5. Prototipo Inicial

La fase del proyecto se define como la relación entre la validación del concepto y la creación del prototipo, en la que se busca la aceptabilidad por parte del mercado y la capacidad del proyecto para satisfacer las demandas emergentes dentro del sector de la mixología. Por otro lado, el proceso de prototipado implica la materialización de una representación física que anticipa el aspecto final del kit, sujeto a ajustes potenciales en peso, dimensiones e incluso coste. En resumen, esta etapa se define como el primer paso para un desarrollo sostenible a largo plazo y, a su vez, como un indicador de la viabilidad futura del proyecto.

Figura 9. Tipos de hipótesis



Fuente. Elaboración Propia

5.1 Hipótesis

La creación de un KIT coctelero con identidad cultural que lleva al siguiente nivel la experiencia de tomar cócteles en casa.

5.1.1 Hipótesis de deseabilidad

-La inclusión de elementos tradicionales en el KIT, llevan a una identificación cultural y cercanía con el cliente

-Tener un ritual de preparación detallado mejora la experiencia del usuario

5.1.2 Hipótesis de factibilidad

Viabilidad Operativa: Se puede producir y distribuir los kits de cocteles a gran escala manteniendo la calidad y autenticidad de los ingredientes.

Identidad cultural: La introducción de un KIT coctelero permitirá la mejora de la identidad cultural en la industria de la mixología

Imagen: La alianza con referentes del sector como revistas, foros y ferias que impulsarán el desarrollo y reconocimiento de imagen.

5.2 Mockup del producto

El kit de cócteles está diseñado para ofrecer una experiencia que va más allá de sus componentes visibles, incorporando elementos que reflejan la rica cultura colombiana, especialmente en relación con el proceso y cultivo del café.

Diseño Externo

Cada borde del kit presenta un diseño único que simboliza diversos elementos culturales de Colombia, creando una representación visual del patrimonio nacional.

Contenido del Kit

Dos copas: Este prototipo inicial está concebido para que dos personas puedan disfrutar de un cóctel juntas.

-Sobres de café: Incluye dos sobres de café de 10 gramos cada uno, suficientes para la preparación del café necesario para dos porciones del cóctel.

Botella de whisky: Contiene una botella de whisky de 50 ml, proporcionada para completar el contenido alcohólico del cóctel.

Shaker/coctelera: Una coctelera de 300 ml diseñada para mezclar homogéneamente todos los ingredientes mencionados.

Detalles Internos del Embalaje:

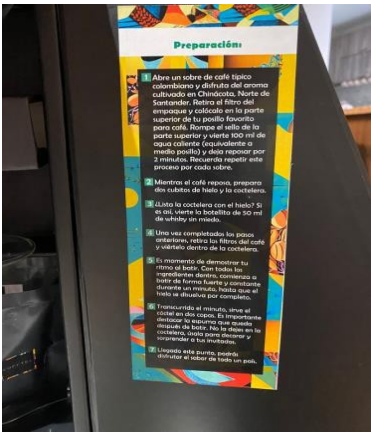
Lado izquierdo: Presenta una detallada narración sobre la historia y la importancia del café en

la cultura colombiana, destacando su papel en la identidad nacional.

Lado derecho: Incluye un manual de preparación que guía al usuario paso a paso para elaborar el cóctel, asegurando una experiencia auténtica y satisfactoria.

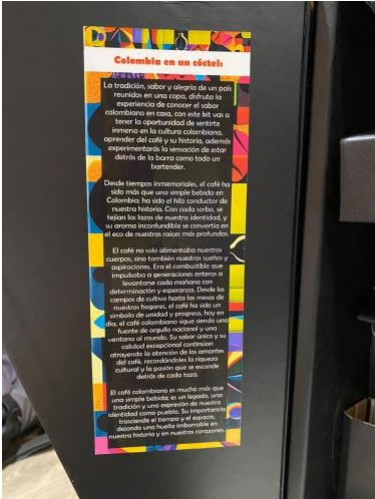
Este kit no solo ofrece los elementos necesarios para preparar un cóctel, sino que también proporciona una inmersión cultural que celebra y promueve la tradición del café colombiano.

Figura 10. Pestaña Derecha del prototipo de la caja



Fuente. Elaboración Propia

Figura 11. Pestaña Izquierda de la caja



Fuente. Elaboración Propia

Figura 12. Interior de la caja



Fuente. Elaboración Propia

Figura 13. Caratula de la caja



Fuente. Elaboración Propia

5.3 Blueprint para la validación del mockup y problema con el usuario

A continuación, se presenta el Customer Journey Map que permite visualizar de manera clara y organizada las diferentes fases que atraviesan los clientes de Cofftel, los objetivos en cada fase, las acciones que realizan, los puntos de contacto, las emociones que experimentan y las oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

Tabla 1. Customer Journey Map

Fase	Objetivo	Acciones del Cliente	Puntos de Contacto	Emociones/ Experiencias	Oportunidades
Conciencia	Hacer que los consumidores conozcan Cofftel	Navegar por redes sociales, ver anuncios online, recibir recomendaciones de amigos, asistir a ferias o eventos de temas relacionados o que incentiven el consumo de productos similares (vino al parque, festivales de música,	Anuncios en redes sociales (Instagram, Facebook), recomendaciones boca a boca, colaboraciones con influencers, artículos de blogs,	Curiosidad: Al ver anuncios atractivos y espacios que generen una conexión directa con el producto. Interés: Al descubrir la propuesta única de	Captar la atención a través de contenido atractivo y auténtico que resalte la identidad colombiana de los productos.

		celebraciones locales etc.)	publicidad en eventos, demostraciones en vivo, pops dentro de establecimiento s con un target similar.	Cofftel . Intriga: Por la conexión con la identidad colombiana de los productos.	
Consideración	Lograr que los consumidores evalúen Cofftel como una opción viable	Investigar sobre Cofftel, leer reseñas, vlog de la página web, comparar con otras marcas que puedan ofrecer kits similares.	Sitio web de Cofftel, reseñas en línea, redes sociales, videos demostrativos.	Confianza: Al leer reseñas positivas. Entusiasmo: Al ver video s demostrativos. Interés creciente: Por las historias	Proveer información clara y detallada sobre los productos, su s ingredientes, y la historia detrás de cada cóctel; resaltar la autenticidad y calidad de los productos colombianos.

				y autenticidad de los productos.	
Compra	compra del kit	carrito de compra, ordenar directo por Linktree revisar opciones de pago, tiempo de entrega, confirmar la compra.	Cofftel, opciones de pago (tarjeta de crédito, PayPal, transferencias), ofertas y promociones e incluso puntos propios con la marca.	Por un proceso de compra sencillo. Expectativa: Por recibir y probar los productos. Alivio: Al encontrar múltiples opciones de pago y ofertas.	compra,ofrecer descuentos para primeras compras,asegurar múltiples opciones de pago, proporcionar un servicio al cliente accesible, eficiente y amable para generar una percepción positiva en el usuario, además deber ser útil capaz de solucionar todas las dudas que puedan surgir en el proceso de compra.

Retención	Lograr que los consumidores disfruten del producto y se conviertan en clientes recurrentes	Recibir el paquete, abrirlo, verificar los productos, preparar y consumir los cócteles con el recetario.	Servicio de mensajería, empaque atractivo del producto, instrucciones de uso, contenido online (tutoriales, recetas que hagan del producto atractivo, completamente distintivo), redes sociales.	<p>Alegría: Al recibir el paquete y ver el empaque atractivo.</p> <p>Satisfacción: Al preparar y disfrutar lo que se hizo.</p> <p>Conexión emocional: Al compartir la experiencia con otros.</p>	Garantizar un empaque atractivo y seguro, incluir notas personalizadas o recetas adicionales, ofrecer un seguimiento del envío, proporcionar instrucciones claras y fáciles de seguir, incentivar a los clientes a compartir sus experiencias online
-----------	--	--	--	---	--

Recomendación	Convertir a los clientes en embajadores de la marca	<p>Comprar otra vez, recomendar a amigos, seguir en redes sociales, compartir experiencias.</p> <p>Buscamos generar interacción en redes sociales, historias, reels, trends que puedan viralizar la marca y ayudar a su posicionamiento en el mercado para que cada cliente se vuelva en esencia embajador de la marca.</p>	<p>Programa de lealtad, newsletters, promociones especiales para clientes recurrentes, marcas aliadas, colaboraciones especiales, eventos de temporalidad.</p>	<p>Lealtad: Poder recibir beneficios exclusivos.</p> <p>Orgullo: Poder recomendar un producto colombiano de calidad.</p> <p>Satisfacción continua: Al sentirse parte de la comunidad Cofftel.</p>	<p>Ofrecer programas de fidelización, enviar newsletters con contenido exclusivo, ofrecer descuentos por referidos, fomentar la creación de una comunidad en torno a Cofftel, aniversarios de la marca y posibilidad de ampliar el portafolio a modelos de suscripción.</p>
---------------	---	---	--	--	---

Fuente. Elaboración Propia

Sumado a lo anterior, es importante establecer una ruta de experiencia que pueda ser medible y cuantificable, que permita: medir el alcance y la interacción inicial con la marca, evaluar el interés

y la investigación que los clientes potenciales hacen sobre Cofftel, también monitorizar las transacciones y la satisfacción post-compra así como medir la lealtad del cliente y su frecuencia de compra y finalmente evaluar la disposición de los clientes a recomendar Cofftel y su participación en programas de referencia.

En ese orden de ideas es posible utilizar las siguientes métricas en cada fase:

1. Conciencia

- Alcance de anuncios en redes sociales (impresiones)
- Visitas al sitio web
- CTR (Tasa de clics en anuncios y publicaciones)
- Crecimiento de seguidores
- Menciones y hashtags
- Interacciones en eventos o ferias

2. Consideración

- Tiempo promedio en el sitio web
- Interacciones con contenido de producto
- Comentarios y valoraciones en redes sociales y sitios web
- Tasa de rebote del sitio web

3. Compra

- Tasa de conversión de visitas a ventas
- Valor promedio por pedido
- Número de transacciones completadas

- Abandono de carrito de compras
- Opiniones y calificaciones de clientes
- Frecuencia de compra

4. Retención

- Tasa de recompra
- CLV (Valor del ciclo de vida del cliente)
- Número de clientes activos recurrentes
- Participación en programas de lealtad
- Tasas de apertura y clic en emails de seguimiento y newsletters
- Feedback de satisfacción del cliente (Net Promoter Score - NPS)

5. Recomendación

- Menciones y publicaciones de clientes en redes sociales
- Engagement con contenido generado por el usuario
- Testimonios y estudios de caso enviados por clientes satisfechos
- Reseñas y calificaciones en plataformas online

Con esto se busca alinear, medir y evaluar el desempeño de las estrategias de marketing y ventas a lo largo del customer journey.

5.4 Medición y resultados

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos de la evaluación empírica de las hipótesis planteadas anteriormente. Cada hipótesis fue cuidadosamente examinada mediante metodologías cuantitativas y cualitativas para asegurar la precisión y validez de los datos

recopilados. A continuación, se detallan los hallazgos clave, proporcionando un análisis meticuloso de los resultados medibles que reflejan la aceptación, preferencia y percepción de los consumidores respecto a los kits de cócteles que incorporan elementos tradicionales y experiencias interactivas. Estos resultados no solo permiten validar nuestras suposiciones iniciales, sino que también ofrecen una visión clara sobre el impacto de estos factores en la satisfacción y comportamiento de compra del cliente.

Haciendo una medición y validación de nuestra primera hipótesis tenemos que: Según Tetra Pak en su artículo "Bebemos para impresionar", cada vez son más los usuarios que prefieren bebidas únicas, creativas y emocionantes, factores críticos en la decisión de consumir un cóctel. Asimismo, estos consumidores buscan un envase único, alegre y divertido que los sumerja en una experiencia completa. Estos factores son particularmente populares entre los nuevos usuarios de la industria, siendo estos milenios de entre 18 y 29 años (cuyo índice es de 116 en comparación con otros grupos etarios), validando que la inclusión de elementos que reúnan aspectos tradicionales de forma única mejora la deseabilidad y la identificación que el cliente siente con el producto. En este sector, se observa que lo tradicional siempre mantiene su relevancia. Los productos artesanales continúan siendo muy solicitados, especialmente porque permiten explorar texturas más complejas y combinaciones únicas, además de añadir sabores distintivos y locales.

Pasando con nuestra segunda hipótesis encontramos que: la pandemia es que ahora buscamos la forma de hacer planes, actividades y cualquier aspecto de nuestra vida cotidiana desde la comodidad de nuestro hogar, como agrega The food Tech en su revista hábitos del consumidor, cada vez son más los consumidores que migran hacia un panorama "in- speriences". De acuerdo con el informe "Global Consumer Trends 2024" de Euromonitor International, el 29% de los consumidores están interesados en marcas que ofrezcan experiencias que se adapten a su estado de ánimo. Estos

consumidores buscan interacciones que les proporcionen alegría y alivio del estrés, permitiéndoles desconectarse de sus preocupaciones, aunque sea brevemente. Desean un entretenimiento significativo con el cual puedan sentirse verdaderamente identificados.

Análisis de la relación con el objetivo general

Los resultados obtenidos muestran que el objetivo de desarrollar kits de cócteles innovadores y culturalmente auténticos es viable y deseado por los consumidores. La preferencia por bebidas únicas y artesanales respalda la inclusión de sabores distintivos como el café, confirmando que los kits pueden captar el interés de los consumidores.

Además, la tendencia hacia experiencias en el hogar valida que los kits de cócteles pueden satisfacer la necesidad de entretenimiento y desconexión del estrés, mejorando la experiencia de preparación y disfrute de cócteles en casa. Esto refuerza la idea de que los kits pueden suplir la oferta limitada en el mercado, ofreciendo una opción única y celebrando la riqueza gastronómica de Colombia. Ahora ¿cómo se cumplen las hipótesis en relación con el objetivo general?

Pues bien, la primera hipótesis se valida con los datos que indican una fuerte preferencia por bebidas creativas y emocionantes, y productos artesanales con sabores únicos. Esto confirma que los kits de cócteles con elementos tradicionales colombianos serán bien recibidos por los consumidores. La segunda hipótesis se cumple con la evidencia de que la pandemia ha incrementado la preferencia por actividades en el hogar. Los consumidores buscan experiencias que proporcionen

alegría y alivio del estrés, apoyando la viabilidad de los kits de cócteles para el hogar.

En conclusión, las métricas y los resultados obtenidos validan tanto el objetivo general como las hipótesis del proyecto. Los consumidores están interesados en productos únicos y culturales que pueden disfrutar en casa, y los kits de cócteles tienen el potencial de satisfacer estas necesidades. Ofrecen una opción innovadora y auténtica que celebra la riqueza gastronómica de Colombia, cumpliendo con el objetivo del proyecto de mejorar la experiencia de preparación y disfrute de cócteles en el hogar.

6. Prototipo Funcional

6.1 Presentación del prototipo

La idea inicial detrás de este prototipo es crear una experiencia envolvente en torno al consumo de cócteles fuera del bar. Queremos ofrecer a los consumidores la oportunidad de sumergirse en la cultura colombiana, desde el empaquetado hasta el sabor del producto.

Imaginamos que al abrir la caja, el consumidor descubre elementos distintivos del país, sintiéndose transportado a un entorno auténtico y a la vez, como un bartender profesional.

Para lograr esto, la caja ha sido diseñada con forma de libro, simbolizando una historia que queremos contar. En sus bordes, se representan cuatro momentos clave del proceso de producción, mientras que en el interior de cada pestaña se narra la historia del café utilizado en el cóctel, su importancia en nuestra cultura, y una guía detallada de preparación.

En términos de funcionalidad, el objetivo es que mientras el consumidor prepara el cóctel, pueda sentirse como un bartender profesional y explorar las maravillas de Colombia. El diseño

busca combinar la experiencia de preparación con la inmersión en nuestra cultura, eliminando la necesidad de ser un bartender certificado o de gastar en un lugar costoso para disfrutar de la magia de los cócteles. Queremos que la combinación de sabores auténticos y el ritual de preparación se vivan en la comodidad de casa, ofreciendo una experiencia completa y accesible para todos.

6.2 Hipótesis

Los consumidores interesados en coctelería valoran una experiencia que combine sabores auténticos de Colombia con un diseño culturalmente inmersivo. Por lo tanto, el kit coctelero está diseñado para ofrecer una experiencia de coctelería única, a través de un empaque innovador y narrativas culturales que será aceptado positivamente en el mercado, permitiendo al emprendimiento cubrir sus costos operativos y obtener rentabilidad.

6.2.1 Hipótesis de Deseabilidad

Hipótesis de Relevancia del Producto: los consumidores adultos jóvenes de clase media-alta que disfrutan de cócteles buscan una experiencia que combine sabores auténticos con elementos culturales y educativos, y están dispuestos a pagar un precio alto por kits que ofrecen esta experiencia inmersiva.

Hipótesis de Valor Diferenciado: el kit coctelero con diseño de caja en forma de libro y narrativa cultural de Colombia no solo ofrece una propuesta de valor única, sino que es percibido por los consumidores como un producto innovador y exclusivo creando una diferenciación significativa frente a competidores.

6.2.2 Hipótesis de Factibilidad

Hipótesis de Capacidad de Producción: Con una demanda moderada de 2-5 kits al mes, el emprendimiento puede desarrollar y entregar los kits cocteleros manteniendo los estándares de calidad y tiempos de entrega adecuados. Esto se basa en un crecimiento proyectado del 14% en el sector de licores y en la tendencia hacia productos premium y de valor, lo que sugiere que la producción podrá ajustarse de manera eficiente para satisfacer dicha demanda, garantizando la sostenibilidad del negocio.

Hipótesis de Logística y Distribución: es posible gestionar la logística de distribución del kit coctelero de manera eficiente y rentable, utilizando herramientas para la gestión de inventarios y colaborando con socios logísticos confiables, asegurando la entrega oportuna y la satisfacción del cliente sin incurrir en costos imprevistos significativos.

6.2.3 Hipótesis de Factibilidad

Hipótesis de Aceptación del Precio: Dado que el precio de venta del kit de cócteles es de 176,000 COP, y considerando que el sector de licores está creciendo un 14% impulsado por tendencias que valoran la experiencia premium, la salud, y la conexión cultural, es probable que los consumidores acepten este precio. La popularidad del café, que ha alcanzado su nivel más alto en la última década, junto con un 34% de consumidores que prefieren bebidas balanceadas.

Hipótesis de Estrategias de Ingresos Adicionales: implementar estrategias adicionales, como ediciones limitadas, suscripciones y eventos exclusivos, no solo generará ingresos adicionales sino que también ayudará a fidelizar a los clientes actuales y atraer a una base de clientes más amplia, evaluando su efectividad a través de tasas de conversión y retención.

6.3 Piloto de ventas

6.3.1 Escenario de validación

Definir las Variables y Objetivos a Testear

Aceptación del Sabor del Café en Cócteles: evaluar si el sabor del café es bien recibido por los consumidores en el contexto de un cóctel mediante encuestas de satisfacción, pruebas de sabor o focus groups.

Experiencia del Usuario con el Kit: medir la facilidad de uso y satisfacción del usuario al preparar los cócteles en casa a través del tiempo promedio de preparación o cantidad de veces que usan el kit.

Viabilidad Comercial: validar si existe un mercado viable y dispuesto a pagar por los kits cocteleros con elementos culturales, asegurando que el producto pueda ser sostenible y rentable.

Atractivo Cultural: Determinar si los elementos culturales incorporados en los kits son percibidos como auténticos y valiosos por los consumidores mediante entrevistas a profundidad o encuestas de carácter cualitativo.

Identificación de Participantes

Clientes Potenciales: personas que consumen café y tienen interés en la coctelería, tanto a nivel doméstico como en eventos sociales. Es posible involucrarlos en pruebas de producto para validar la aceptación y ajustar la oferta según sus preferencias.

Proveedores: Empresas que suministren ingredientes, como materiales para los kits y caficultores con los que sea posible establecer alianzas estratégicas que aseguren la calidad y el suministro constante de los ingredientes y materiales necesarios para los kits.

Representantes de Ventas: individuos o empresas que estén dispuestos a distribuir los kits en puntos físicos o tiendas en línea, generando un aprovechamiento de la cadena de suministro y músculo de distribución eficaz a través de programas de incentivos y comisiones para estos representantes, asegurando que estén motivados para promover y vender tus kits de manera efectiva.

Distribuidores y Retailers: comercios locales y plataformas en línea interesados en establecer acuerdos de distribución que aseguren una amplia visibilidad de los kits, tanto en tiendas físicas como en espacios digitales, garantizando que el producto llegue a una audiencia más amplia

Aliados Clave: colaboraciones con asociaciones de café e influencers para crear campañas de marketing auténticas y relevantes que resalten los aspectos culturales de tus kits, ayudando a generar interés y confianza en el mercado.

Visualización y descripción de hallazgos

Grupos Focales: Reunir pequeños grupos de consumidores objetivo en sesiones donde puedan interactuar con los kits. Observar cómo usan el producto, y luego realizar entrevistas para obtener comentarios detallados sobre las medidas (tamaño y cantidad de ingredientes), la percepción del precio, y las emociones generadas al usar el kit.

Pruebas en Puntos de Venta: Realiza pruebas en tiendas o bares seleccionados donde los clientes puedan experimentar el kit de forma espontánea. Esto permitirá obtener datos sobre la reacción inicial y la disposición a pagar en un entorno de compra real.

Estadísticas de Interacción en Redes

Es crucial implementar un monitoreo continuo de la interacción en redes sociales, no sólo durante eventos presenciales, lanzamientos o campañas puntuales, sino desde una perspectiva más general e integral. Esto permite realizar un seguimiento exhaustivo de todos los aspectos digitales en los que se trabaje, facilitando el análisis del tráfico y las interacciones de manera transversal.

El monitoreo debe incluir el análisis del alcance y la visibilidad de las publicaciones, así como el engagement, que abarca "me gusta", comentarios y compartidos. Además, es esencial rastrear el crecimiento de seguidores y su demografía para entender mejor la audiencia y ajustar las estrategias de contenido en consecuencia.

El análisis de sentimiento también juega un papel fundamental. Evaluar cómo se percibe la marca en redes sociales, ya sea de manera positiva, negativa o neutra, proporciona información valiosa sobre la recepción del público. Asimismo, el rendimiento del contenido debe ser analizado, observando qué tipos de publicaciones generan más interacción y cuál es la efectividad de los hashtags y palabras clave utilizados.

Otro aspecto importante es el seguimiento de las interacciones y el feedback recibido. Monitorear y responder a comentarios y mensajes directos, así como destacar el contenido generado por los usuarios, ayuda a fortalecer la relación con la audiencia y mejorar la percepción de la marca.

Finalmente, es esencial evaluar el impacto de las campañas y la publicidad en redes sociales. Analizar métricas como el CTR (click-through rate), CPC (coste por clic) y ROI (retorno sobre la inversión) proporciona una visión clara del desempeño de los anuncios. Además, realizar pruebas A/B con diferentes versiones de publicaciones permite optimizar los resultados. Comparar estos

datos con los de competidores también ofrece insights valiosos para ajustar la estrategia.

Ahora bien, para evaluar el impacto y la efectividad de un evento de lanzamiento a través de un focus group, nuestra estrategia de interacción en redes sociales se centrará en

mostrar y exhibir el producto de manera que podamos obtener un feedback detallado. El seguimiento se llevará a cabo en tres etapas: antes, durante y después del evento. Esto nos permitirá medir la respuesta y el compromiso en cada fase del proceso.

Antes del evento

Generación de Expectativa: Medir el engagement en publicaciones teaser y anuncios del evento, incluyendo la cantidad de "me gusta", comentarios, compartidos y el crecimiento de seguidores.

Pre-Registro e Interacciones: Analizar las interacciones en publicaciones que incentivan el registro o participación anticipada, observando la tasa de conversión desde las redes sociales hacia el formulario de registro o la página del evento.

Durante el Evento

Cobertura en Tiempo Real: Monitorear el alcance y las interacciones en publicaciones en vivo, como fotos, videos y transmisiones en directo. Observando la participación a través de comentarios y el uso de hashtags específicos del evento.

Interacciones directas: Evaluar las respuestas y mensajes directos recibidos durante el evento, midiendo la rapidez de respuesta y la satisfacción del usuario.

Después del Evento

Análisis de Impacto: Revisar el alcance total de las publicaciones post-evento, incluyendo resúmenes, testimonios y contenido generado por usuarios (UGC).

Feedback y Opiniones: Analizar comentarios y menciones que proporcionen retroalimentación sobre la experiencia del evento y los productos.

Conversiones Post-Evento: Rastrear el tráfico web y las conversiones que se generen como resultado directo de la actividad en redes sociales post-evento.

Ajustes Basados en Feedback

Medidas y Cantidades: Ajustar las proporciones de los ingredientes en el kit basándonos en las preferencias expresadas durante las pruebas presenciales. Por ejemplo, si los usuarios encuentran que una porción es demasiado pequeña o grande, se deben ajustar las cantidades para optimizar la experiencia.

Precio: Analizar la disposición a pagar obtenida tanto en las pruebas presenciales como en las encuestas en línea. Si es necesario, ajustar el precio del kit para que se alinee mejor con la percepción de valor del consumidor.

En esencia cualquier ajuste o mejora que sea pertinente luego de obtener un feedback objetivo, sin embargo, tanto el precio, como medidas, cantidades o ingredientes son algunos de los aspectos más relevantes en cuanto a la calidad del kit se refiere.

Diseño del Experimento

Validación de Interés en el Mercado

Encuentros en Ferias y Exposiciones: Participar en ferias de gastronomía o eventos de cultura colombiana donde se puedan presentar los kits. Recolectar datos de interés directamente en el lugar, ofreciendo a los asistentes la oportunidad de probar y dar su opinión inmediata.

Demostraciones en Tiendas: Colaborar con tiendas o cafeterías donde se puedan realizar demostraciones del kit, permitiendo a los consumidores interactuar con el producto en un entorno natural. Es importante monitorear las ventas y recopilar impresiones para evaluar la receptividad en un entorno comercial.

Simulación de Compra

Se pretende obtener una visión más completa sobre la aceptación del producto, disposición a pagar y el comportamiento de compra de los clientes potenciales, de esta forma el objetivo es corregir aspectos fundamentales que pueden fallar en la compra real o incluso comprobar insights que son fundamentales en la toma de decisiones de nuestros consumidores. En este sentido hay dos alternativas importantes para medir netamente el interés, éstas corresponden a:

Pre-venta en los Eventos: ofrecer la opción de pre-comprar el kit durante los eventos presenciales a un precio promocional. Esta estrategia permitirá medir la disposición a pagar y el compromiso de compra en un entorno directo.

Encuestas de Seguimiento: envíar encuestas a los participantes que mostraron interés o realizaron pre-compras para entender mejor su percepción del valor, su intención de compra futura, y su disposición a recomendar el producto.

Adicionalmente es posible establecer una estrategia de simulación de compras a través de cuatro alternativas puntuales:

Pruebas de Producto con Muestras: Se busca medir la aceptación del producto y evaluar si las muestras incrementan la intención de compra. ¿Cómo funcionará? Ofreceremos muestras gratuitas o versiones reducidas del kit en eventos o en línea para permitir que los clientes potenciales prueben el producto antes de comprar.

Lanzamiento de Ediciones Limitadas: Evaluar el interés en productos exclusivos y determinar si esto afecta la disposición a pagar y la urgencia de compra. ¿Cómo funcionará? Crearemos ediciones limitadas del kit con características exclusivas o personalizadas y ofrecerlas en pre-venta. La intención es promocionar estas ediciones como ofertas especiales durante los eventos.

Pruebas de Precios Dinámicos: El objetivo es identificar el umbral de precio óptimo y evaluar cómo los cambios en el precio afectan la intención de compra. Por lo que es necesario ofrecer diferentes niveles de precios para el mismo kit durante eventos y medir la respuesta de los consumidores, con esta estrategia podemos experimentar con precios promocionales, precios regulares y precios premium.

Prueba de Proceso de Compra en Línea: Buscamos evaluar la facilidad de uso del proceso de compra y medir el interés de los clientes potenciales en un entorno digital, por eso configurar una tienda en línea o una página de aterrizaje donde los usuarios puedan realizar una simulación de compra, incluso si el producto no está disponible para entrega inmediata. Esta, es una excelente opción para establecer incentivos para completar la simulación, como descuentos futuros.

Metodología

Ritual del Café y Preparación del Cóctel: Cada sesión comenzará con una breve introducción sobre la importancia cultural del café en Colombia, seguido de una demostración de cómo preparar el cóctel utilizando el kit. Esto reforzará el sentido de ritual y conexión cultural, elementos presentes dentro de las leyendas grabadas en el kit.

Discusión guiada: Después de la demostración, se abrirá un espacio para la discusión donde los participantes compartirán sus impresiones sobre la experiencia, el sabor, la facilidad de uso, y la percepción del valor del kit.

Feedback Estructurado: Se utilizarán formularios de evaluación al final de la sesión para capturar datos específicos sobre medidas, precio, y la sensación general transmitida por el producto.

Es importante aclarar que esta metodología está diseñada para un escenario de focus group, donde los participantes pueden entender completamente el propósito del kit y proporcionar retroalimentación detallada. No es un procedimiento que los consumidores deban seguir en su casa en el uso diario del producto.

Ajustes y Mejoras

Implementación entre Sesiones: Después de cada grupo focal, se analizará el feedback recibido y se realizarán ajustes en el kit, tales como modificar las proporciones de los ingredientes, el empaque, o la presentación del producto. Estos cambios se implementarán antes del siguiente grupo focal, son valoraciones las cuales permiten mejorar la experiencia dentro del kit.

Captura de Primeros Clientes

Enfoque en el Ritual: tener una experiencia inmersiva, la idea es que en los grupos focales, se pondrá énfasis en la experiencia ritual del café y la preparación del cóctel como una parte central del producto. Se resaltarán cómo este ritual puede ser recreado en casa, lo que ayudará a diferenciar el kit en el mercado.

Promociones y Estrategias de Marketing

Boca a Boca: Después de cada grupo focal, se motivará a los participantes a compartir su

experiencia con sus amigos y familiares, generando un boca a boca positivo.

6.3.2 Blue Print Piloto

Tabla 2. Customer Journey Map

Fase	Objetivo	Acciones del Cliente	Puntos de Contacto	Emociones/ Experiencias	Oportunidades
Conciencia	Hacer que los consumidores conozcan Cofftel	relacionados o que incentiven el consumo de productos similares (vino al parque, festival de música, celebraciones locales etc.)	colaboraciones con influencers artículos de blog publicidad en eventos, demostraciones en vivo, pops dentro de establecimientos con un target similar.	con el producto. Interés: Al Descubrir la propuesta única de Cofftel Intriga: Por la conexión con la identidad colombiana de los productos.	Captar la atención a través de contenido atractivo y auténtico que resalte la identidad colombiana de los productos.
Consideración	Lograr que los consumidores evalúen Cofftel como	Investigar sobre Cofftel, leer reseñas, vlog de página web,	Sitio web de Cofftel, reseñas en línea, redes sociales, videos demostrativos.	Confianza : Al leer reseñas positivas.	Proveer información clara y detallada sobre los productos,

	una opción viable	comparar con otras marcas que puedan ofrecer kits similares.		<p>Entusiasmo: A ver videos demostrativos.</p> <p>Interés creciente: Por las historias y autenticidad de los productos.</p>	<p>sus ingredientes y la historia detrás de cada cóctel; resaltar autenticidad y calidad de los productos colombianos.</p>
Compra	Facilitar la compra del kit	Añadir productos al carrito de compra, ordenar directo por Linktree y revisar opciones de pago, tiempo de entrega, confirmar la compra.	Tienda online de Cofftel, opciones de pago (tarjeta de crédito, PayPal, transferencia s), ofertas y	<p>Satisfacción: Por un proceso de compra sencillo.</p> <p>Expectativa: Por recibir y probar los productos.</p> <p>Alivio: Al encontrar múltiples opciones de</p>	Simplificar el proceso de compra, ofrecer descuentos para primeras compras, asegurar múltiples opciones de pago, proporcionar un servicio al cliente accesible, eficiente y

			<p>promociones e incluso puntos propios con la marca.</p>	<p>pago y ofertas</p>	<p>amable para generar una percepción positiva en el usuario, además deber ser útil capaz de solucionar todas las dudas que puedan surgir en el proceso de compra.</p>
<p>Retención</p>	<p>Lograr que los consumidores disfruten del producto y se conviertan en clientes recurrentes</p>	<p>Recibir el paquete, abrirlo verificar los productos, preparar y consumir los cócteles con el recetario.</p>	<p>Servicio de mensajería, empaque del producto, instrucciones de uso, contenido online (tutoriales) recetas que haga del kit completamente</p>	<p>Alegría: Al Recibir el paquete y ver el empaque atractivo. Satisfacción: Al preparar y disfrutar los</p>	<p>Garantizar un empaque atractivo y seguro, incluir notas personalizadas recetas adicionales, ofrecer un seguimiento de</p>

			distintivo), redes sociales.	cócteles. Conexión emocional: Al compartir la experiencia Con otra	envío, proporcionar instrucciones claras y fáciles de seguir, incentivar a los clientes a compartir sus experiencias online
Recomendación	Convertir a los clientes en embajadores de la marca	Comprar otra vez, recomendar a amigos, seguir en redes sociales, compartir experiencias. Buscamos generar interacción en redes sociales,	Programa de lealtad, newsletters, promociones especiales para clientes recurrentes, marcas aliadas, colaboraciones especiales, eventos de temporalidad.	Lealtad: Por recibir beneficios exclusivos. Orgullo: Por recomendar un producto colombiano de calidad. Satisfacción continua:	Ofrecer programas de fidelización, enviar Newsletters con contenido exclusivo, ofrecer descuentos por referidos, fomentar la

		historias, reels, trends que puedan viralizar la marca y ayudar a su posicionamiento en el mercado para que cada cliente se vuelva en esencia embajador de la marca.		Al sentirse parte de la comunidad Cofftel.	creación de una comunidad en torno a Cofftel, aniversarios de marca y posibilidad de ampliar el portafolio a modelos de suscripción.
--	--	--	--	--	--

Fuente. Elaboración Propia

Sumado a lo anterior, es importante establecer una ruta de experiencia que pueda ser medible y cuantificable, que permita: medir el alcance y la interacción inicial con la marca, evaluar el interés y la investigación que los clientes potenciales hacen sobre Cofftel, también monitorizar las transacciones y la satisfacción post-compra así como medir la lealtad del cliente y su frecuencia de compra y finalmente evaluar la disposición de los clientes a recomendar Cofftel y su participación en programas de referencia.

En ese orden de ideas es posible utilizar las siguientes métricas en cada fase:

1. Conciencia

- Alcance de anuncios en redes sociales (impresiones)
- Visitas al sitio web

- CTR (Tasa de clics en anuncios y publicaciones)
- Crecimiento de seguidores
- Menciones y hashtags Interacciones en eventos o ferias

2. Consideración

- Tiempo promedio en el sitio web
- Interacciones con contenido de producto
- Comentarios y valoraciones en redes sociales y sitios web
- Tasa de rebote del sitio web

3. Compra

- Tasa de conversión de visitas a ventas
- Valor promedio por pedido
- Número de transacciones completadas
- Abandono de carrito de compras
- Opiniones y calificaciones de clientes
- Frecuencia de compra

4. Retención

- Tasa de recompra
- CLV (Valor del ciclo de vida del cliente)
- Número de clientes activos recurrentes
- Participación en programas de lealtad
- Tasas de apertura y clic en emails de seguimiento y newsletters
- Feedback de satisfacción del cliente (Net Promoter Score - NPS)

5. Recomendación

- Menciones y publicaciones de clientes en redes sociales
- Engagement con contenido generado por el usuario
- Testimonios y estudios de caso enviados por clientes satisfechos
- Reseñas y calificaciones en plataformas online

Con esto se busca alinear, medir y evaluar el desempeño de las estrategias de marketing y ventas a lo largo del customer journey.

6.3.3 Cronograma de Validación

A continuación, se presenta la Cronología de Gantt para la ejecución del piloto de ventas. Este cronograma asegura que todas las tareas clave se completen de manera efectiva, con tiempo suficiente para ajustes y análisis, distribuyendo la carga de trabajo de manera eficiente entre los días viernes y el fin de semana.

Es importante aclarar que el cronograma está sujeto a cambios según la disponibilidad y la necesidad de profundización en las actividades. La planificación y ejecución de las tareas pueden ajustarse para optimizar el proceso de desarrollo y pruebas. Además, se considera que los lugares para realizar cada una de las actividades se distribuyan entre los laboratorios de la Universidad del Rosario y otras sedes adecuadas para la prueba de los cócteles, debido a la inclusión de bebidas alcohólicas en el piloto.

estos consumidores buscan un envase único, alegre y divertido que los sumerja en una experiencia completa. Estos factores son particularmente populares entre los nuevos usuarios de la industria, siendo estos milenios de entre 18 y 29 años (cuyo índice es de 116 en comparación con otros grupos etarios), validando que la inclusión de elementos que reúnan aspectos tradicionales de forma única mejora la deseabilidad y la identificación que el cliente siente con el producto. En este sector, se observa que lo tradicional siempre mantiene su relevancia. Los productos artesanales continúan siendo muy solicitados, especialmente porque permiten explorar texturas más complejas y combinaciones únicas, además de añadir sabores distintivos y locales.

Pasando con nuestra segunda hipótesis encontramos que: la pandemia es que ahora buscamos la forma de hacer planes, actividades y cualquier aspecto de nuestra vida cotidiana desde la comodidad de nuestro hogar, como agrega The food Tech en su revista hábitos del consumidor, cada vez son más los consumidores que migran hacia un panorama “in- speriences”. De acuerdo con el informe "Global Consumer Trends 2024" de Euromonitor International, el 29% de los consumidores están interesados en marcas que ofrezcan experiencias que se adapten a su estado de ánimo. Estos consumidores buscan interacciones que les proporcionen alegría y alivio del estrés, permitiéndoles desconectarse de sus preocupaciones, aunque sea brevemente. Desean un entretenimiento significativo con el cual puedan sentirse verdaderamente identificados.

Análisis de la relación con el objetivo general

Los resultados obtenidos muestran que el objetivo de desarrollar kits de cócteles innovadores y culturalmente auténticos es viable y deseado por los consumidores. La preferencia por bebidas únicas y artesanales respalda la inclusión de sabores distintivos como el café, confirmando que los kits pueden captar el interés de los consumidores.

Además, la tendencia hacia experiencias en el hogar valida que los kits de cócteles pueden satisfacer la necesidad de entretenimiento y desconexión del estrés, mejorando la experiencia de preparación y disfrute de cócteles en casa. Esto refuerza la idea de que los kits pueden suplir la oferta limitada en el mercado, ofreciendo una opción única y celebrando la riqueza gastronómica de Colombia. Ahora ¿cómo se cumplen las hipótesis en relación con el objetivo general? Pues bien, la primera hipótesis se valida con los datos que indican una fuerte preferencia por bebidas creativas y emocionantes, y productos artesanales con sabores únicos. Esto confirma que los kits de cócteles con elementos tradicionales colombianos serán bien recibidos por los consumidores. La segunda hipótesis se cumple con la evidencia de que la pandemia ha incrementado la preferencia por actividades en el hogar. Los consumidores buscan experiencias que proporcionen alegría y alivio del estrés, apoyando la viabilidad de los kits de cócteles para el hogar.

En conclusión, las métricas y los resultados obtenidos validan tanto el objetivo general como las hipótesis del proyecto. Los consumidores están interesados en productos únicos y culturales que pueden disfrutar en casa, y los kits de cócteles tienen el potencial de satisfacer estas necesidades. Ofrecen una opción innovadora y auténtica que celebra la riqueza gastronómica de Colombia, cumpliendo con el objetivo del proyecto de mejorar la experiencia de preparación y disfrute de cócteles en el hogar.

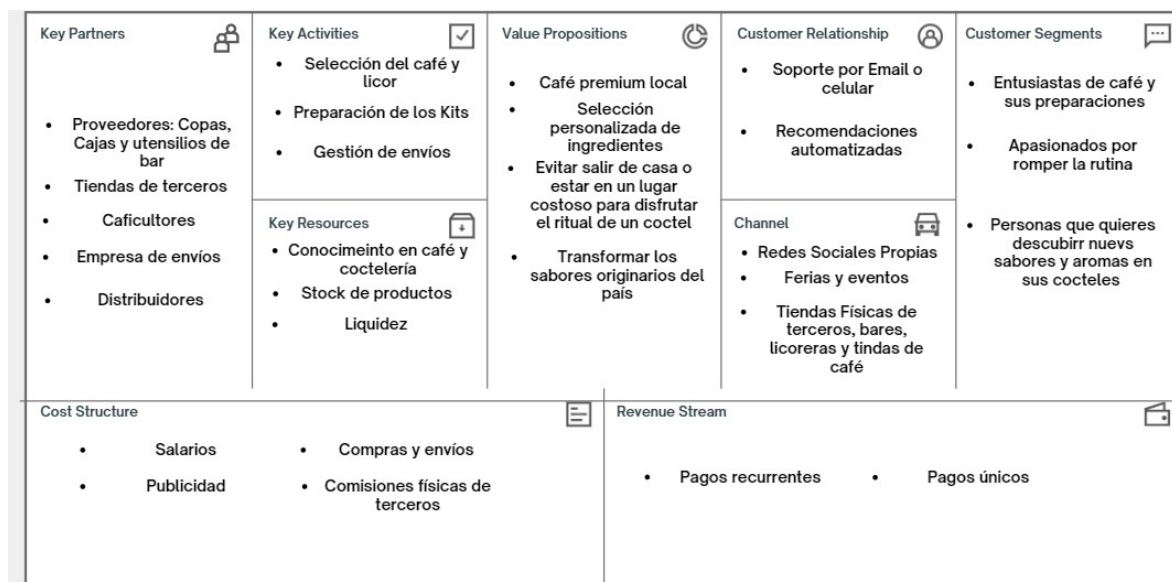
6.3.5 Validación Financiera del piloto

- Costo unitario: \$131.000
- Precio unitario: \$176.850

7. Modelo de negocio ampliado

7.1 Business model CANVAS

Figura 15. Business Model Canvas



Fuente. Elaboración Propia

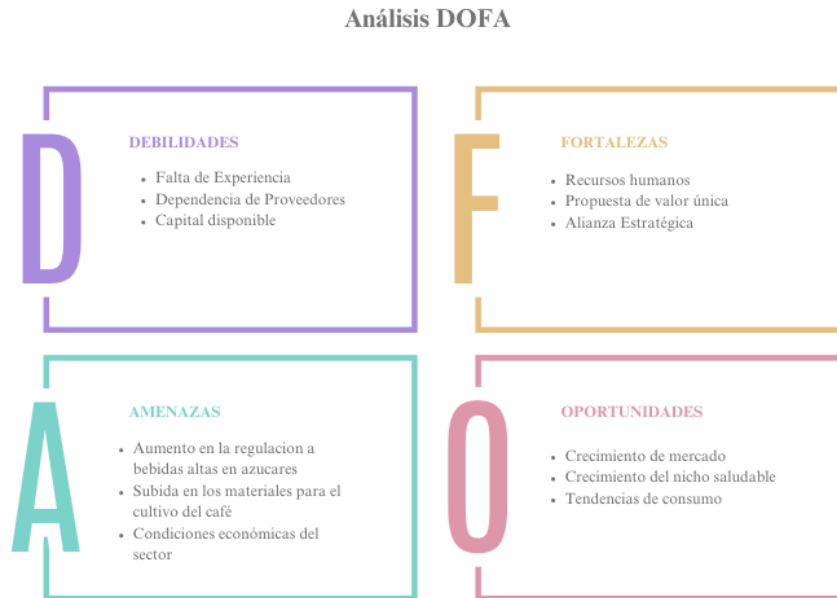
7.2 Verbalización del modelo de negocio

Somos una empresa que ofrece cócteles que reflejan la identidad de un país para transformarla en cómo se percibe el ritual de tomarse un coctel, esto lo hacemos por medio de un kit el cual tiene la posibilidad de evocar las raíces más identitarias de nuestro país y apoyando a nuestros caficultores junto con la sensación de sentirse como todo un bartender, esto es posible ya que incluimos elementos de la mixología tradicional que transforman la preparación de un cóctel en casa, siendo esta nuestra ventaja competitiva, dándole al consumidor la posibilidad de transformar la barra de su casa en la barra de un bar con identidad y sabor nacional, así mismo nuestros aliados permiten que sea posible para nosotros entregar un café y licor de calidad en cada uno de nuestros

kits logrando nuestro objetivo principal, llevar nuestro sabor identitario del café al mundo de la mixología, todo desde la comida de tu casa o una celebración con amigos.

7.3 Matriz DOFA

Figura 16. *Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.*



Fuente. Elaboración Propia

A Continuación, están detallados cada uno de los puntos abordados en la matriz, del mismo modo se hace un análisis a las más importantes y su estrategia correspondiente, bien sea para mitigar o sacarle el máximo provecho

Fortalezas

Recursos humanos: Equipo con conocimientos en coctelería y cultura colombiana, permitiendo así la creación de productos auténticos y diferenciados

Propuesta de valor: Ofrecimiento de kits de cócteles que resaltan la cultura colombiana,

especialmente el café, lo que puede atraer a consumidores interesados en experiencias culturales únicas.

Alianzas Estratégicas: Posibilidad de colaborar con caficultores locales, lo que no solo asegura calidad en los insumos, sino que también apoya la economía local.

Oportunidades

Crecimiento de mercado: Aumento en la demanda de productos innovadores y experiencias únicas en el sector de bebidas alcohólicas.

Estrategia: Crear contenido educativo sobre la cultura del café y la coctelería colombiana atrayendo así los consumidores interesados en productos netamente de producción nacional.

Crecimiento del nicho saludable: Crecimiento de las tendencias por algo que evoque la experiencia sin tener que incurrir al consumo de alcohol, dando entrada a la posibilidad de atraer un nicho que no se siente relacionado con el trago, pero si con las experiencias que brinda la bebida

Tendencias de consumo: Interés del cliente en productos que ofrecen alivios de estrés y experiencias enriquecedoras.

Debilidades

Falta de Experiencia: Como start up, puede haber una falta de experiencia en la gestión y operación del negocio, lo que podría afectar la toma de decisiones

Estrategia: Hacer uso de las alianzas estratégicas para enriquecer y mejorar las áreas donde la empresa no tiene tanta experiencia, tercerizando servicios los cuales no son el fuerte de la empresa

Dependencia de proveedores: Vulnerabilidad ante cambios en la disponibilidad o precios de

insumos clave como el café, lo cual puede desencadenar una amenaza como es disminución del poder de negociación.

Estrategia: Establecer relaciones con varios proveedores los cuales puedan asegurar calidad y precio, resultando como un beneficio el flujo de caja constante que representará los pedidos que la empresa les haga.

Capital reducido: Necesidad de inversión de gran parte del capital en desarrollo de productos y establecimiento de marca, lo cual dificulta el crecimiento en el corto plazo.

Estrategia: Aprovechamiento del flujo de caja constante que porta el modelo de suscripción con el fin de desarrollar nuevos productos que puedan aportar otros valores regionales y valores para el cliente.

Amenazas

Aumento en la regulación de bebidas altas en azúcar: El licor es una bebida alta en azúcar, si continúan existiendo las regulaciones por parte del ministerio de salud y su expendio se regula aumentando su precio, generaría una afectación directa dentro del modelo de negocio original

Estrategia: Utilizar licor el cual contiene menos porcentaje de azúcar, aportando a la salud de los consumidores.

Subida en los materiales para el cultivo de café: La amenaza más fuerte para el proyecto, ya que esto implicaría dos cosas, la primera es la búsqueda de un café más económico,

comprometiendo así la calidad del kit o por otro lado la disminución en ventas al no ser un producto de consumo masivo.

Estrategia: Cobertura (Derivado) de las materias primas, haciendo una negociación de un precio establecido con el caficultor, pagando un precio razonable según las condiciones del mercado

y comportamiento de los precios de los insumos y materias primas.

Condiciones Económicas del Sector: Variables macro como la inflación y el ingreso per cápita, las cuales disminuyen el poder adquisitivo de los consumidores, mermando el volumen de ventas, haciendo ver que nuestro producto es fácilmente sustituible por licor más barato.

7.3.1 Análisis interno

Evaluación de recursos y capacidades

Al realizar un análisis exhaustivo de los recursos del startup, se evidencia una comprensión efectiva de las necesidades del mercado. La empresa ofrece un producto que se adapta a la creciente demanda de los consumidores en el sector. Sin embargo, se enfrenta a limitaciones significativas en términos de recursos financieros y experiencia en el sector, donde los canales de distribución a menudo están monopolizados. Aunque la empresa posee los recursos necesarios para competir en calidad e innovación, sufre desventajas en distribución, capacidad financiera y adaptación al mercado. Esto resalta la necesidad de desarrollar estrategias que fortalezcan su posición competitiva y optimicen el uso de sus recursos.

Análisis de Ventajas Competitivas

La principal ventaja competitiva de la empresa radica en su propiedad intelectual y en la capacidad de maximizar su potencial como generadora de valor. Esta propiedad intelectual no sólo le permite diferenciarse en el mercado, sino que también abre oportunidades para explorar nuevos nichos dentro del sector de los licores. Al posicionarse como un referente en este ámbito, la empresa puede atraer a un público objetivo que busca innovación y calidad en sus productos.

Evaluación de la Propuesta de Valor

La propuesta de valor está intrínsecamente relacionada con las tendencias actuales que los consumidores buscan en el sector de cócteles. No obstante, el desafío radica en comunicar efectivamente esta propuesta a través de los diversos canales de distribución. Es crucial que los clientes perciban el producto como la solución que han estado buscando, lo que requiere una estrategia de marketing robusta y bien ejecutada que resuene con sus expectativas y deseos.

Análisis Financiero

El capital destinado para la puesta en marcha de la empresa es relativamente bajo, lo que se traduce en una relación positiva entre inversión y retorno. Los componentes necesarios para la operación son financieramente accesibles. Sin embargo, es importante considerar que, a medida que se proyecta el crecimiento, la empresa podría experimentar un aumento en sus necesidades de capital. Uno de los modelos de facturación más destacados es el sistema de membresía, que proporciona un flujo de caja constante y suficiente liquidez para mejorar la operatividad del negocio. En términos de rentabilidad, el proyecto está generando beneficios que superan la devaluación provocada por la inflación, asegurando así utilidades para los socios.

Análisis de Riesgos y Mitigación

La falta de experiencia en el sector representa un desafío significativo para el desarrollo de la empresa, junto con la vulnerabilidad a fluctuaciones en precios y volúmenes de venta. Además, las disputas entre los socios principales pueden afectar negativamente la cohesión interna y la toma de decisiones estratégicas. Es fundamental implementar un plan de mitigación de riesgos que contemple la capacitación del equipo y la creación de un ambiente colaborativo

Escalabilidad

La capacidad de diversificarse hacia nuevos productos es relativamente sencilla, dado que la empresa no produce internamente ninguno de sus recursos principales. Esto le brinda la flexibilidad necesaria para explorar nuevos segmentos en mercados emergentes. La escalabilidad se convierte en una ventaja estratégica que puede ser aprovechada para expandir la oferta de productos y aumentar la cuota de mercado.

7.3.2 Análisis externo

Mercado Objetivo

El mercado al que se dirige la empresa es, en primera instancia, el nacional, que presenta una base de consumidores tradicionalmente apasionados por el licor y el café. Sin embargo, las nuevas tendencias enfocadas en el cuidado de la salud y el creciente rechazo hacia las bebidas alcohólicas representan tanto un desafío como una oportunidad. Este contexto permite explorar el desarrollo de recetas sin alcohol, captando así un segmento del mercado que busca alternativas saludables sin renunciar a la experiencia de consumo. Esta estrategia no solo diversifica la oferta, sino que también responde a las demandas cambiantes de los consumidores.

Análisis de la Competencia

Como se ha mencionado, la competencia en el sector presenta ventajas significativas en términos de oferta y demanda. Las estrategias de precios, distribución y posicionamiento de los competidores son, en general, más efectivas. Sin embargo, es importante destacar que muchos de estos competidores no ofrecen un valor añadido que trascienda la simple venta de licor. No se enfocan en crear una experiencia integral para el cliente en torno a sus productos. A continuación, se presenta un análisis de algunos competidores clave en el mercado de bebidas:

Mike's Hard Lemonade: Su propuesta de valor se centra en ofrecer una amplia variedad de sabores, desde limonada hasta frutas tropicales, lo que permite satisfacer diversas preferencias de los consumidores. Se posiciona como una marca que brinda una experiencia refrescante y accesible para cualquier ocasión.

Corona Hard Seltzer: Esta marca combina la calidad y autenticidad de Corona con la creciente popularidad de los hard seltzers. Se presenta como una opción ligera y refrescante, elaborada con ingredientes naturales y sabores inspirados en frutas tropicales, como lima, cereza y mango.

Four Loko: La propuesta de Four Loko se enfoca en ofrecer una experiencia de consumo audaz y única. Con sabores intensos y una alta concentración de alcohol, se dirige a un público joven que busca emociones fuertes y momentos de diversión, posicionándose como una bebida energética y alcohólica que fomenta la socialización.

Absolut Cocktails: La propuesta de valor de Absolut se basa en la calidad y reputación de la marca en el mercado de licores. Ofrece una opción conveniente y sofisticada para aquellos que desean disfrutar de cócteles premium sin necesidad de mezclar ingredientes, presentando una variedad de sabores clásicos y modernos, ideales para celebraciones.

8. Segmentos de Mercado

Kits Cocteleros: Los kits disponibles en el mercado están diseñados para facilitar y agilizar la preparación de cócteles. Estos productos son accesibles y económicos, evitando la inclusión de elementos sofisticados de mixología, lo que los convierte en la opción preferida para consumidores

que desean experimentar con diferentes sabores sin requerir conocimientos avanzados.

Bares y Experiencias de Cócteles: Este segmento incluye establecimientos que elevan la experiencia del cóctel a un nuevo nivel, integrando bebidas, decoración, música y espectáculos de preparación. Estos lugares se destacan por ofrecer una experiencia completa y memorable para los clientes.

Licores Tradicionales y Bebidas Espirituosas: Los licores tradicionales son considerados una alternativa versátil a los cócteles, gracias a su amplia gama de sabores y su disponibilidad en el mercado. Desde whisky hasta ron, estas bebidas se adaptan a diversas combinaciones y mezclas, siendo ideales tanto para consumidores casuales como para mixólogos experimentados. Su flexibilidad en la presentación permite disfrutarlas solas, con hielo o como parte de cócteles más elaborados.

8.1 Estrategias de marketing

8.1.1 Definición del TAM, SOM Y SAM

TAM (Total Addressable Market)

Valor del Mercado: El mercado de bebidas alcohólicas en Colombia se estima en aproximadamente \$3.5 billones COP anuales. Este valor incluye todas las categorías de bebidas alcohólicas, y se espera que una parte significativa está compuesta por cócteles, especialmente entre los consumidores jóvenes que buscan experiencias únicas.

Demografía de Consumidores: Se estima que hay alrededor de 10 millones de personas en el rango de edad de 18 a 35 años en Colombia. Este grupo es clave, ya que tiende a ser más aventurero en sus elecciones de bebidas y busca experiencias sociales.

Crecimiento del Mercado: Se proyecta que el mercado de bebidas alcohólicas crecerá a un ritmo del 5% anual. Este crecimiento es un indicador positivo, sugiriendo que la demanda de cócteles y experiencias relacionadas está en aumento, lo que podría traducirse en mayores oportunidades de ventas en el futuro.

SAM (Serviceable Available Market)

Segmentación del Mercado: Se estima que el SAM representa aproximadamente el 20% del TAM, lo que equivale a 700,000 personas que se alinean con el perfil del buyer persona. Este grupo incluye a jóvenes adultos que buscan experiencias únicas y auténticas en la coctelería.

Valoración del Mercado: Este segmento del mercado podría representar un valor de aproximadamente \$210,000 millones COP anuales. Con un ticket promedio de compra de entre \$150,000 y \$200,000 COP, esto sugiere que el emprendimiento tiene un potencial significativo. Si consideramos un ticket promedio de \$175,000 COP, el potencial de ventas sería de aproximadamente \$122,500 millones COP.

Oportunidades de Crecimiento: Dado que el SAM está compuesto por consumidores que valoran la autenticidad y la experiencia, el emprendimiento tiene la oportunidad de diferenciarse mediante la creación de productos que resalten la cultura colombiana, como cócteles que incorporan ingredientes locales, como el café y frutas autóctonas.

SOM (Serviceable Obtainable Market)

Estimación del SOM: Para un emprendimiento nuevo, es más realista estimar que el SOM podría ser alrededor del 0.5% del SAM, lo que equivale a aproximadamente 40 a 100 personas que se podrían captar en el primer año de operaciones. Este enfoque es conservador y se alinea con las

expectativas típicas de captación de clientes en las etapas iniciales de un negocio.

Potencial de Ventas: Esto representaría un potencial de ventas de aproximadamente \$7 millones a \$17.5 millones COP anuales, dependiendo del ticket promedio de compra. Si tomamos un ticket promedio de \$175,000 COP, el potencial de ventas sería de \$7 millones COP.

8.1.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

El siguiente funnel de ventas describe las etapas clave del recorrido del cliente en el proceso de compra de Cofftel, desde el primer contacto con la marca hasta la fidelización. A continuación, se presentan las acciones comerciales detalladas y específicas que se deben realizar en cada etapa para atraer, involucrar y convertir a los clientes, así como para mantener su lealtad. Este enfoque permitirá estructurar un plan de marketing efectivo, optimizando los puntos de contacto y gestionando los recursos de manera eficiente

Tabla 3. *Funnel de ventas*

Etapa	Descripción/Objetivos	Actividades comerciales detalladas
Atracción	Hacer que los consumidores conozcan Cofftel y se sientan interesados en la marca.	Promoción en redes sociales: Publicar contenido atractivo y educativo sobre la cultura del café y recetas de cócteles usando los kits Cofftel.

		<p>Colaboraciones:</p> <p>Establecer alianzas con influencers o microinfluencers que hablen sobre temas relacionados con la gastronomía y las experiencias culturales.</p> <p>Participación en eventos: Asistir a ferias locales y festivales relacionados con la gastronomía para presentar la marca.</p> <p>Publicidad: Generar contenido orgánico en plataformas como Instagram, Facebook o Tik Tok para generar reconocimiento de marca sin incurrir en pauta paga.</p>
--	--	--

<p>Interés</p>	<p>Captar y mantener el interés del cliente potencial, motivando a investigar más.</p>	<p>Redacción de blogs y contenido web:</p> <p>Artículos sobre la preparación de cócteles y la historia detrás de los ingredientes colombianos.</p> <p>Videos y tutoriales:</p> <p>Crear contenido visual que muestre cómo utilizar los kits Cofftel, disponible en las redes sociales y en el sitio web.</p> <p>Dinámicas en línea: Crear comunidades entusiastas de coctelería y la cultura colombiana, compartiendo contenido útil a través de nuestros propios canales. Esto motivará la opinión de otros usuarios que ya hayan probado el producto y captará la</p>
----------------	--	--

		atención de un cliente potencial.
Deseo	Generar un deseo fuerte de probar Cofftel, destacando su autenticidad y beneficios.	<p>Testimonios y reseñas: Mostrar historias y experiencias de clientes satisfechos en las plataformas de redes sociales.</p> <p>Ofertas especiales: Desarrollar campañas temporales, como descuentos por tiempo limitado o promociones por temporada, para incentivar la compra.</p> <p>Estrategias de contenido: Realizar encuestas o pedir a la audiencia que vote por su próximo kit de cócteles favorito, haciendo que se sientan involucrados en la marca.</p>

Acción (Conversión)	Facilitar la compra del kit y convertir el interés en ventas efectivas.	<p>Ventas directas: Usar plataformas como WhatsApp Business para recibir pedidos y responder consultas rápidamente.</p> <p>Seguimiento proactivo: Contactar a clientes que mostraron interés pero no completaron la compra, ofreciendo asistencia o descuentos adicionales.</p> <p>Simplificación de pedidos: Proveer links directos a la compra en redes sociales y responder rápidamente en los comentarios.</p>
Recompra / Fidelización	Mantener a los clientes comprometidos y generar compras repetidas	<p>Programas de lealtad: Crear un sistema básico de recompensas donde los clientes acumulen puntos por cada compra.</p>

		Contenido exclusivo: Ofrece a los clientes leales
--	--	---

Fuente. Elaboración Propia

8.1.3 Estrategias de marketing online y offline

Estrategias de Marketing Digital

Campañas de Expectativa:

- Utilizar contenido orgánico en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para generar interés previo al lanzamiento. Publicar teasers y "sneak peeks" de los kits cocteleros con elementos culturales para despertar la curiosidad.
- Crear una serie de publicaciones que cuenten la historia detrás de Cofftel y la conexión con el café colombiano, fomentando la expectativa sin revelar el producto completo.

Captura de Clientes:

- Fomentar la interacción mediante preguntas y encuestas en redes sociales para conocer las preferencias del público y ajustar la oferta de manera orgánica.

Redes Sociales y Contenido Orgánico:

- Publicar contenido atractivo y educativo que incluya recetas de cócteles con café, historias sobre la cultura cafetera colombiana y la importancia del café en la gastronomía local.

- Organizar transmisiones en vivo o tutoriales interactivos donde se muestre la preparación de los cócteles utilizando el kit, lo cual permitirá a los seguidores conocer mejor el producto.

Fidelización:

- Crear una estrategia de contenido post-compra, como tutoriales de recetas adicionales, consejos de maridaje o historias destacadas de usuarios que compartan sus experiencias.
- Incentivar a los clientes a compartir sus experiencias en redes sociales utilizando un hashtag de la marca y ofrecer pequeños obsequios o reconocimientos a aquellos que participen activamente.

Voz a Voz:

- Aprovechar el boca a boca incentivando a los primeros clientes para que recomienden Cofftel a amigos y familiares. Ofrecer beneficios exclusivos (como cupones de descuento) por referir a otros compradores.
- Organizar activaciones en eventos locales, como ferias culturales o de emprendimiento, donde se realicen demostraciones breves de los kits, generando entusiasmo y curiosidad entre los asistentes

Folletos para el Lanzamiento:

- Diseñar y distribuir folletos informativos con un llamado a la acción (CTA) concreto, como “Pide tu Kit a este número” o “¿Qué esperas para sorprender a quién más amas?, escribenos

ahora”.

- Colocar estos folletos en cafeterías, tiendas de productos gourmet, residencias, universidades y espacios frecuentados por el público objetivo. Asegurarse de que el diseño sea visualmente atractivo y refleje la esencia cultural del producto.

Estas estrategias buscan maximizar la interacción y conexión con los consumidores, aprovechando tanto las plataformas digitales como los encuentros presenciales sin incurrir en costos de publicidad paga.

8.1.4 Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales estrategia digital y offline

Los indicadores que nos permitirán evaluar el desempeño de las estrategias anteriormente descritas corresponden en su mayoría a métricas simples pero significativas que nos ayudará a medir la efectividad de cada acción de manera real, al optar por contenido más orgánico en redes sociales y pequeños eventos locales buscamos cuantificar de forma clara si esa acción en particular cumplió su objetivo o no. Usaremos 6 en total:

Número de nuevos seguidores en redes sociales: Mide el crecimiento de tu audiencia en plataformas como Instagram y Facebook.

Nuevos seguidores= Seguidores actuales – Seguidores anteriores El número de nuevos seguidores en redes sociales indica el crecimiento de la audiencia y el interés en la marca, lo cual es crucial para aumentar la visibilidad

Interacciones en redes sociales: Incluye la cantidad de “me gusta”, comentarios, y veces que el contenido es compartido, para evaluar el compromiso con tu marca.

Interacciones = Me gusta + Comentarios+Compartidos

Las interacciones en redes sociales reflejan el nivel de compromiso y conexión emocional que los consumidores sienten hacia la marca, siendo un indicador de la efectividad del contenido compartido.

Tasa de conversión de eventos: El porcentaje de asistentes a los eventos que se interesan en probar o comprar un kit.

$$\text{Tasa de conversión (\%)} = \frac{\text{Número de Kits Vendidos}}{\text{Vendidos}} \times 100$$

La tasa de conversión de eventos es fundamental para evaluar el éxito de las activaciones y demostrar cómo los esfuerzos de marketing en eventos se traducen en ventas efectivas.

Cantidad de kits vendidos por activaciones en eventos: Registra cuántos kits se venden directamente como resultado de las activaciones en ferias o eventos.

Kits Vendidos = Total de ventas en eventos

La cantidad de kits vendidos por activaciones en eventos proporciona información directa sobre la aceptación del producto en entornos presenciales, lo que es vital para ajustar futuras estrategias

Menciones y referencias boca a boca: Monitorea cuántas veces tu marca es recomendada por clientes satisfechos a través de testimonios o referencias.

Total de menciones= #Testimonios + #Recomendaciones

Las menciones y referencias boca a boca son esenciales para entender el impacto del marketing relacional y la satisfacción del cliente, ya que estas recomendaciones pueden influir

fuertemente en las decisiones de compra de nuevos consumidores.

Alcance del contenido orgánico: La cantidad de personas que ven tus publicaciones sin invertir en publicidad paga.

Alcance = Total Impresiones-impresiones pagadas

El alcance del contenido orgánico mide la efectividad de las acciones de marketing digital sin inversión publicitaria, permitiendo evaluar cómo se difunde la marca en plataformas sociales y la resonancia de su mensaje entre los consumidores.

En conjunto, estas métricas ofrecen una comprensión integral del rendimiento de las estrategias de marketing, facilitando la toma de decisiones informadas para futuras acciones.

8.2 Estrategia comercial

8.2.1 Construcción de marca

Andrés como la personificación de Cofftel.

Nombre: Andrés

Edad: 32 años

Ocupación: Mixólogo profesional y barista. Andrés combina su amor por el café con su pasión por la mixología, creando cócteles únicos que reflejan la rica cultura de Colombia.

Personalidad: Andrés es una persona carismática y extrovertida. Su amor por el café y la coctelería lo convierten en el alma de cualquier reunión. Le encanta compartir sus conocimientos y experiencias con otros, siempre con una sonrisa y un toque de sofisticación.

Pasatiempos:

- **Explorar nuevas recetas de cócteles:** Andrés siempre está buscando innovar. Le encanta experimentar con nuevos ingredientes y técnicas para crear cócteles que sorprendan y

deleiten a sus amigos y clientes.

- **Viajar por Colombia:** Andrés recorre el país en busca de los mejores granos de café.

Sus viajes lo llevan a conocer fincas cafeteras y a aprender de los campesinos sobre la tradición del cultivo del café.

- **Asistir a festivales culturales:** Andrés disfruta de la música, la comida y la artesanía que se encuentran en los festivales culturales de Colombia. Siempre está en busca de nuevas experiencias y formas de conectar con la cultura local.

Vocabulario:

- **Fresco y acogedor:** Andrés usa un lenguaje que invita a la gente a relajarse y disfrutar del momento.

- **Términos relacionados con la cultura colombiana:** Habla con entusiasmo sobre la música, la comida y las tradiciones de Colombia.

- **Café y mixología:** Su vocabulario está lleno de términos como "aroma", "textura", "infusión", y "maridaje", lo que refleja su conocimiento y pasión por estas disciplinas

Moodboard: Andrés usa ropa casual y elegante, viste camisas blancas ajustadas, jeans oscuros y un delantal de barista de cuero marrón, probablemente usaría un reloj elegante y una pulsera de cuero, complementando su estilo moderno y profesional. Le gusta ir a cafés acogedores y bares elegantes, Andrés se siente como en casa en estos lugares, donde puede compartir su amor por el café y los cócteles con otros. También asiste a festivales culturales y mercados locales, le encanta la energía y la diversidad de estos eventos, donde puede descubrir nuevas inspiraciones para sus creaciones.

Figura 17. *Personificación de la marca*



Fuente. Elaboración Propia

Eventos y Fiestas: Andrés sería el alma de cualquier fiesta, presentando sus creaciones de cócteles con entusiasmo. también participaría en ferias y festivales, compartiendo su conocimiento del café colombiano y la mixología.

Cultura y Tradición: Visitaría fincas cafeteras, aprendiendo de los campesinos y llevando sus historias a las barras donde prepara cócteles.

Estilo visual de la marca:

Paleta de Colores:

- **Negro:** Elegancia y sofisticación.
- **Blanco:** Pureza y simplicidad.
- **Oro:** Riqueza y calidad.
- **Verde Claro:** Naturaleza y frescura.

Tipografía:

- **Principal:** Moderna, sans-serif, Lotus Eater Sans como la usada en el logo.

- **Secundaria:** Serif elegante para destacar elementos importantes.

Imágenes y Gráficos:

- Ilustraciones de ramas de café, cócteles en copas elegantes, paisajes colombianos.
- Fotografías de personas disfrutando cócteles en entornos festivos.

Aplicaciones de Marca

Papelería: Tarjetas de presentación con el logo en negro y detalles en oro. Papel de carta y sobres con el diseño de las ramas de café.

Productos: Etiquetas para botellas con el logo y colores corporativos. Packaging para el kit de cócteles, utilizando ilustraciones de café y cócteles.

Digital: Plantillas de redes sociales con la paleta de colores y tipografías. Página web con un diseño limpio y elegante, destacando la propuesta de valor.

Tono de Comunicación

Amistoso y Accesible:

- “Descubre el sabor de Colombia en cada copa.”
- “Sumérgete en una experiencia única de coctelería y café.”

8.2.2 Plan y presupuesto de lanzamiento

La distribución de volantes representa una estrategia efectiva para presentar el producto de manera directa a los potenciales clientes, facilitando la interacción y la recolección de

impresiones sobre la oferta. Esta actividad no solo tiene como objetivo informar sobre el producto, sino también evaluar su aceptación en el mercado y determinar el nivel de competitividad frente a productos sustitutos existentes. Al establecer un contacto directo con los consumidores, se fortalecerá la imagen de la marca y se podrán realizar ajustes basados en las reacciones observadas.

Además, esta actividad de lanzamiento contribuirá a la creación de una base de datos de clientes, un elemento fundamental para la fidelización y el crecimiento del emprendimiento. Este enfoque permitirá cultivar relaciones duraderas con los consumidores, fomentando una comunidad en torno a la cultura del cóctel colombiano. La validación del producto y la información recopilada durante esta actividad serán esenciales para implementar mejoras y adaptaciones en la oferta, asegurando que el lanzamiento oficial de la marca sea efectivo y esté alineado con las expectativas del mercado.

La inversión estimada para esta actividad es de aproximadamente 100 mil pesos, lo que incluye la impresión de los volantes y otros materiales promocionales. En resumen, la repartición de volantes no solo actúa como una táctica de promoción, sino que se convierte en una herramienta estratégica que beneficiará al proyecto al generar reconocimiento, interacción y una conexión más profunda con los consumidores. Esto sentará las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo.

8.3 Validación financiera

8.3.1 Margen de Contribución por Producto o Servicio

En el primer año de operaciones del proyecto, se ha demostrado la eficiencia en ventas y así mismo la capacidad del proyecto para ser deseable, dado como resultado un margen de contribución de \$54.585 COP, siendo este el resultado para cubrir los gastos fijos del proyecto.

8.3.2 Punto de Equilibrio y Unidades de Dinero

Luego de ver los resultados en nuestro primer periodo de operación hemos definido las unidades que comprenden este punto de equilibrio las cuales en el año dos vana permitir un crecimiento orgánico y estable que al igual que en el año 1, presentan una participación positiva de nuestros indicadores y del mismo modo un flujo de caja que permite margen de maniobra en el corto plazo y capacidad de crecimiento.

Siendo así, nuestro punto de equilibrio viene dado de la siguiente forma Unidades: 4

Dinero: \$667.140 COP

8.3.3 Flujo de Caja Mensual

Tabla 4. *Indicadores Financieros*

Indicadores	Año 1		Año 2	
Ventas	\$	327.510	\$	11.767.883
Margen Bruto		34%		36%
Margen EBITDA		-98%		32%
Margen Operacional		-208%		29%
Margen Neto		-208%		29%

Fuente. Elaboración Propia.

Para nuestro segundo año de operaciones se tiene como objetivo que cada uno de nuestros indicadores presente una participación positiva, es decir, que el proyecto tenga la capacidad suficiente para poder mantenerse por sí solo, sin depender de la inversión externa. Este crecimiento viene dado de manera gradual y está en los márgenes sectoriales para un emprendimiento que hasta ahora comienza, estos márgenes se ven justificados por un crecimiento orgánico dado por la venta

de nuestro punto de equilibrio, 4 unidades al mes, lo cual nos permitirá mejorar nuestros indicadores potencialmente.

8.3.4 Informes Financieros

Según como se ha venido detallando los indicadores del año 1 en su mayoría son negativos, a excepción del margen bruto, representando que el proyecto abraza la deseabilidad en el mercado pero es ineficiente en su operación, analizándolo de manera detallada, dicha ineficiencia viene dada por un costo unitario de los insumos de producción gastos operativos, los cuales eran mucho mayores que nuestro margen de contribución, imposibilitando una utilidad positiva dentro del primer año, dando como resultado que el proyecto no se pueda sostener por sí solo en el año 1, pues depende estrictamente de la inversión externa, sin embargo dicha inversión externa realizada en el primer periodo de operación, ha permitido terminar con un flujo de caja positivo permitiendo que esta sea la base para poder crecer de forma orgánica en el segundo periodo de operación, crecimiento el cual viene dado por la venta mensual de nuestro punto de equilibrio y un costeo adecuado para que nuestro margen de contribución en primer lugar sea capaz de cubrir nuestros costos fijos y presentar una utilidad neta positiva convirtiendo el proyecto es viable financieramente hablando.

8.4 Estrategia legal

8.4.1 Registro y Formalización

Registro de la empresa: Es necesario registrar la empresa en la Cámara de Comercio correspondiente, en este caso la de Bogotá, lo que otorga la personería jurídica y permite operar legalmente.

RUT (Registro Único Tributario): Este documento es fundamental para la identificación tributaria del negocio ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales).

Inscripción en el sistema de seguridad social: Es obligatorio inscribir a los empleados en el sistema de seguridad social, que incluye salud, pensiones y riesgos laborales.

Contratos laborales: Si se van a contratar empleados, es necesario elaborar contratos laborales que cumplan con la legislación laboral colombiana.

9. Referencias

- Admin. (2024, March 1). *5 tendencias en bebidas espirituosas*. Horeca.
<https://www.directoriohoreca.com/noticia/5-tendencias-en-bebidas-espirituosas>
- García, G. (2023, May 12). Estas tendencias están evolucionando el consumo de alcohol. *THE FOOD TECH - Medio De Noticias Líder En La Industria De Alimentos Y Bebidas*.
<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/estas-tendencias-estan-evolucionando-el-consumo-de-alcohol/>
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). *Testing business ideas*. John Wiley & Sons, Inc.
- Coctelería Caravan Serai. (2023, July 14). *Historia del coctel: un viaje hacia sus orígenes y evolución*. <https://cocktailbar.madrid/historia-del-coctel-un-viaje-hacia-sus-origenes-y-evolucion/>
- Statista. (2024, September 12). *Colombia: consumo de café 2024-2025, por tipo*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1284331/colombia-consumo-de-cafe-por-tipo/>
- Consumo global de café 2012-2024 | Statista*. (2024, May 22). Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/600964/consumo-global-de-cafe-2009/>
- De Comercio Justo, C. E. (2024, August 19). *El café: un negocio millonario que esconde injusticias y graves daños ambientales*. Coordinadora Estatal De Comercio Justo.
<https://comerciojusto.org/cafe-dia-mundial-negocio-millonario-injusticias/>
- Mercado de Bebidas Alcohólicas en Colombia, Informe | 2025-2034*. (n.d.). Expert Market Research. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-colombia-de-bebidas-alcoholicas>

Escudero, E. (2023, June 5). *eBook exclusivo: Las tendencias de sabores que se esperan en 2023 serán exóticas*. THE FOOD TECH - Medio De Noticias Líder En La Industria De Alimentos Y Bebidas. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/las-tendencias-de-sabores-que-se-esperan-en-2023-seran-exoticas/>

Infobae. (2022, September 23). ¿Por qué aumentó el consumo de alcohol en las mujeres? *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/ciencia-america/2022/09/23/por-que-aumento-el-consumo-de-alcohol-en-las-mujeres/>

Angus, A., Westbrook, G., Euromonitor International, & Euromonitor International. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*.

De IAlimentos, D. S. M. P. (2023, April 17). Mercado de licores en Colombia: to 10 de las empresas más importantes del sectorbr. *IAlimentos*.

<https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/mercado-de-licores-en-colombia-top-10-de-las-empresas-mas-importantes-del-sector>

Moran, M. (2024, January 26). *Crecimiento económico - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Pulido Gáfaró, V., & Nowogroder Parra, I. (2022). *Diseño de experiencias cocteleras en el hogar* (By Pontificia Universidad Javeriana, Elsa Victoria Duarte Saavedra, Gladys Verónica Moreno Moreno, & Alejandro Ochoa Liévano).

Perspectivas de los consumidores, beber para impresionar. (n.d.). <https://www.tetrapak.com/es-cac/insights/trends-and-insights/drink-to-impress>

Quintero, M. a. D. (2021, March 12). Lo local y lo cultural. *TrendhuntingColombia*. <https://www.trendhuntingcolombia.com/post/lo-local-y-lo-cultural>

Garzón, C. M. (2023, December 15). Los aguardientes Antioqueño y Néctar son los líderes en ventas dentro de su categoría. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/empresas/cual-es-el-aguardiente-que-mas-se-toma-en-colombia-3767454>

Lastra, E. F. (2020, January 28). *Tendencias en el mercado del alcohol*.

<https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-en-el-mercado-del-alcohol-emilio-fern%C3%A1ndez-lastra/>

De IAlimentos, D. S. M. P. (2024, January 22). Tendencias en el mercado de bebidas alcohólicas: del clásico al Hard Seltzer. *IAlimentos*.

<https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/tendencias-en-el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-del-clasico-al-hard-seltzer>