

**Estrategia de marketing para el lanzamiento de la marca Home's Donuts & Coffee
localizada en Yopal Casanare para la ciudad de Bogotá D.C.**

Daily Disnelly Rodríguez Torres
Fabián Andrés Africano Chaves

Universitaria agustiniana
Facultad de Ciencia Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá, D.C.
2023

**Estrategia de marketing para el lanzamiento de la marca Home's Donuts & Coffee
localizada en Yopal Casanare para la ciudad de Bogotá D.C.**

Daily Disnelly Rodríguez Torres
Fabián Andrés Africano Chaves

Director

Richard Orlando Buitrago Reyes

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria agustiniana
Facultad de Ciencia Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá, D.C.

2023

Resumen

Home's Donuts & Coffee, se vio en la necesidad de crear un plan de marketing para su lanzamiento en la ciudad de Bogotá. Con esto se tuvo en cuenta, un diagnóstico del sector de mercado, para determinar el benchmarking, conocer la segmentación y obtener una comparación de productos en la ciudad seleccionada como punto de referencia, también, se definieron las estrategias publicitarias y planes de acción para darse a conocer, del mismo modo, se desarrollaron objetivos de marketing que faciliten un segundo punto de ventas del establecimiento y por último, se implementaron planes para garantizar su posicionamiento y determinar su viabilidad y factibilidad en la capital colombiana. Para la realización de este trabajo se tomó en cuenta, la creación de un estado del arte, siendo este un proceso investigativo, que permitió analizar diferentes contextos y estudios, y de esta manera contextualizar la información aportada, con base a diferentes autores que se vieron expuestos en el transcurso del marco referencial; de manera que, como temas principales, se encontró: donas artesanales, alimentos artesanales y repostería artesanal, que brindaron un aporte importante en la creación y peso de este proyecto investigativo. La metodología utilizada para la elaboración del presente proyecto de investigación, se enfocó en ejecutar una serie de técnicas y procedimientos que permitieran dar solución al presente problema que afronta Home's Donuts & Coffee actualmente, para ello, se realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, por medio de, recopilación de datos y análisis estadísticos que permitieron obtener los resultados necesarios para determinar la factibilidad que se menciona en el planteamiento del problema. Finalmente, se obtuvieron unos resultados por medio de una encuesta de carácter cuantitativo, para determinar la factibilidad y diversificación para el lanzamiento de la marca de Home's Donuts & Coffee en la ciudad de Bogotá, que nos permitieron conocer las diferentes opiniones, pensamientos e ideologías de las personas encuestadas. Del mismo modo, se implementó una estrategia de marketing, con el fin de generar reconocimiento de la marca, buscando adentrarse en el mercado, como un producto diferenciador de las demás marcas. De igual manera, es de mencionar, que los resultados obtenidos que se aplicaron fueron favorables y aceptables en la ciudad de Bogotá. Para terminar, se tuvieron en cuenta algunas recomendaciones, para retomar los elementos propuestos y dar seguimiento a aquellos referentes que se vieron expuestos, y de esta manera detectar las falencias que se encontraron durante la realización del proyecto.

Palabras clave: Lanzamiento, marca, donas, artesanal, posicionamiento.

Abstract

Home's Donuts & Coffee, found it necessary to create a marketing plan for its launch in the city of Bogotá. With this, a diagnosis of the market sector was taken into account, to determine the benchmarking, know the segmentation and obtain a comparison of products in the city selected as a reference point, also, advertising strategies and action plans were defined to be implemented. to know, in the same way, marketing objectives were developed to facilitate a second sales point for the establishment and finally, plans were implemented to guarantee its positioning and determine its viability and feasibility in the Colombian capital. To carry out this work, the creation of a state of the art was taken into account, this being an investigative process, which allowed the analysis of different contexts and studies, and in this way contextualize the information provided, based on different authors who were seen exposed during the course of the reference framework; so that, as main themes, we found: artisanal donuts, artisanal foods and artisanal pastries, which provided an important contribution to the creation and weight of this research project. The methodology used to prepare this research project focused on executing a series of techniques and procedures that would provide a solution to the present problem that Home's Donuts & Coffee is currently facing. For this purpose, a descriptive research with a quantitative approach was carried out, for through data collection and statistical analysis that allowed obtaining the necessary results to determine the feasibility mentioned in the problem statement. Finally, results were obtained through a quantitative survey, to determine the feasibility and diversification for the launch of the Home's Donuts & Coffee brand in the city of Bogotá, which allowed us to know the different opinions, thoughts and ideologies of the people surveyed. Likewise, a marketing strategy was implemented in order to generate brand recognition, seeking to enter the market as a differentiating product from other brands. Likewise, it is worth mentioning that the results obtained that were applied were favorable and acceptable in the city of Bogotá. Finally, some recommendations were taken into account, to return to the proposed elements and follow up on those references that were exposed, and in this way detect the shortcomings that were found during the implementation of the project.

Keywords: Launch, brand, donuts, handmade ,positioning

Tabla de contenido

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.	Delimitación del problema	11
1.2.	Formulación del problema “pregunta de investigación”	11
1.3.	Objetivos	11
1.3.1.	Objetivo general	11
1.3.2.	Objetivos específicos.....	12
2.	JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN	13
2.1.	Justificación.....	13
2.2.	Delimitación.....	13
3.	MARCO REFERENCIAL	15
3.1.	Antecedentes (Estado del arte).....	15
3.2.	Marco Teórico.....	18
3.2.1.	Antecedentes.....	20
3.3.	Marco de concepto o conceptual	21
3.3.2.	Plan de marketing.....	21
3.3.3.	Diseño y desarrollo de productos	21
3.3.4.	Innovación de productos.....	22
3.3.5.	Línea de producción	22
3.3.6.	Donas.....	22
3.3.7.	Alimento artesanal.....	23
3.3.8.	Dulce artesanal	23
3.3.9.	Pastelería	24
3.3.10.	Producto Artesanal	24
3.3.11.	Repostería artesanal.....	24
3.3.12.	Estudio de mercado	25
3.4.	Marco Histórico e Institucional.....	25
3.5.	Diseño y estudio de factibilidad de una fábrica para la producción de donas artesanales	26
3.5.13.	Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria	26
3.5.14.	Disposición a pagar por atributos diferenciales en productos de repostería artesanal	26
3.6.	Marco Legal	27
4.	Marco Metodológico	30
4.1.	Metodología.....	30
4.2.	Participantes	30
4.3.	Instrumentos	30

4.4.	Toma de muestra	31
4.4.1.	Observación no participante	31
4.4.2.	Observación sistemática	31
4.4.3.	Driver del consumidor	31
4.4.4.	Driver shopper	31
4.4.5.	Perfiles.....	32
4.4.6.	El desconocedor	32
4.4.7.	El Saludable.....	33
4.4.8.	El Explorador	33
4.5.	Análisis de datos.....	33
5.	RESULTADOS.....	36
5.1.	Resultados del diagnóstico	36
5.2.	Tabulación de datos del perfil	36
5.3.	Comportamiento de mercado	40
5.4.	Empresas competidoras.....	40
5.5.	Descripción de la carta	41
	<i>Carta de Home's Donuts & Coffee</i>	41
5.6.	Ubicación	44
5.7.	Costos y márgenes.....	44
6.	CONCLUSIONES	54
6.1.	Recomendaciones.....	55
6.2.	Discusiones.....	56
7.	Referencias	58
8.	Apéndice	62

Lista de tablas

Tabla 1. Diseño y estudio de factibilidad.....	15
Tabla 2. Diseño y estudio de factibilidad.....	16
Tabla 3. Diseño y estudio de factibilidad.....	17
Tabla 4. Competencia directa de Home's Donuts & Coffee.	23
Tabla 5. Encuesta dirigida al público objetivo.....	34
Tabla 6. Tabulación y recolección de datos.	37
Tabla 7. Tabulación y recolección de datos.	39
Tabla 8. Costos totales mensuales.	45
Tabla 9. Costo dona base.....	45
Tabla 10. Costos dona tradicional rellena.	45
Tabla 11. Costos donas glaseadas especiales.	45
Tabla 12. Costos donas de crema.	46
Tabla 13. Costos donas glaseadas especiales.....	46
Tabla 14. Costos donas rellenas especiales.	46
Tabla 15. Costos donas rellenas especiales.	47
Tabla 16. Costos donas frías.	47
Tabla 17. Historial de ventas y costos de producción.....	47
Tabla 18. Historial de ventas y costos de producción.....	50
Tabla 19. Historial de ventas y costos de producción.....	50
Tabla 20. Historial de ventas y costos de producción.....	51

Lista de figuras

Figura 1. UPZ La Salle en la Localidad de Chapinero. Google (2023).....	14
Figura 2. Buyer persona. Africano y Rodríguez (2023).....	36
Figura 3. Gráfica del consumo de donas. Africano y Rodríguez (2023).	37
Figura 4. Información sobre donas artesanales y donas procesadas. Africano y Rodríguez (2023).....	38
Figura 5. Información sobre el cambio de alimento procesado por uno natural.. Africano y Rodríguez (2023).	38
Figura 6. Información sobre el sabor de alimentos artesanales y alimentos procesados. Africano y Rodríguez (2023).	39
Figura 7. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).	41
Figura 8. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).	42
Figura 9. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).	42
Figura 10. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).	42
Figura 11. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).	43
Figura 12. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).	43
Figura 13. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).	43
Figura 14. Mapa de la Alcaldía Mayor de Bogotá, distribución de la localidad de chapinero.	44
Figura 15. Información sobre el conocimiento de las donas. Africano y Rodríguez (2023). .	62
Figura 16. Información sobre el conocimiento de las donas artesanales. Africano y Rodríguez (2023).....	63
Figura 17. Información sobre el consumo ocasional de alimentos artesanales. Africano y Rodríguez (2023).	63
Figura 18. Información sobre la diferencia de alimentos naturales y procesados. Africano y Rodríguez (2023).	64
Figura 19. Información sobre el consumo de alimentos artesanales. Africano y Rodríguez (2023).....	64

Introducción

Home's Donuts & Coffee, se vio en la necesidad de crear un plan de marketing para su lanzamiento en la ciudad de Bogotá. Con esto se tuvo en cuenta, un diagnóstico del sector de mercado, para determinar el benchmarking, se conoció la segmentación y se obtuvo una comparación de productos en la ciudad seleccionada como punto de referencia, también, se definieron las estrategias publicitarias y planes de acción para darse a conocer, del mismo modo, se desarrollaron objetivos de marketing que faciliten un segundo punto de ventas del establecimiento, con el fin de generar un mayor reconocimiento y por último, se implementaron planes que garantizaron su posicionamiento de manera más factible y efectiva, y determinar su viabilidad y factibilidad en la capital colombiana, de modo que se logró evidenciar el comportamiento del mercado con la implementación de un alimento convencional pero con el valor agregado de la innovación y la creatividad.

Para la realización de este trabajo, se tomó en cuenta, la creación de un estado del arte, siendo este un proceso investigativo, que permitió analizar aportes y estudios de diversas fuentes, y de esta manera, se pudo contextualizar la información aportada a lo largo de todo el trabajo de investigación, de igual manera, se obtuvieron datos relevantes al tomar como referentes las opiniones, conceptos e ideas de diferentes autores que se vieron expuestos en el transcurso del marco referencial, el cual, es un método de recolección de datos, que mencionan los conceptos más destacables, de manera que, como temas principales, se encontró y se abarcó sobre: donas artesanales, alimentos artesanales y repostería artesanal, lo que indica que, brindaron un aporte importante en la creación y dieron peso de este proyecto investigativo.

La metodología utilizada para la elaboración del presente proyecto de investigación, se enfocó en ejecutar una serie de técnicas y procedimientos que permitieran dar solución al presente problema que afronta Home's Donuts & Coffee actualmente, para ello, se realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, por medio de, recopilación de datos y análisis estadísticos que permitieron obtener los resultados necesarios para determinar la factibilidad que se menciona en el planteamiento del problema, dando como resultado diagramas circulares y graficas de dispersión, que ayudaron a sostener la base principal de la investigación y permitieron conocer a fondo las diferentes perspectivas del público objetivo seleccionado, acerca de las donas, los alimentos artesanales y las donas artesanales, como punto focal del presente trabajo de investigación.

Finalmente, se obtuvieron unos resultados por medio de una encuesta de carácter cuantitativo, para determinar la factibilidad y diversificación para el lanzamiento de la marca de Home's Donuts & Coffee en la ciudad de Bogotá, que nos permitieron conocer las diferentes opiniones, pensamientos e ideologías de las personas encuestadas. Del mismo modo, se implementó una estrategia de marketing, con el fin de generar reconocimiento de la marca, buscando adentrarse en el mercado, como un producto diferenciador de las demás marcas. De igual manera, es de mencionar, que los resultados obtenidos que se aplicaron fueron favorables y aceptables en la ciudad de Bogotá. Para terminar, se tuvieron en cuenta algunas recomendaciones, para retomar los elementos propuestos y dar seguimiento a aquellos referentes que se vieron expuestos, y de esta manera detectar las falencias que se encontraron durante la realización del proyecto.

1. Planteamiento del problema

1.1. Delimitación del problema

El siguiente proyecto tiene como objetivo analizar la viabilidad conforme al lanzamiento de Home's Donuts & Coffee en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta la competencia de la industria de donas directa e indirecta y validando el comportamiento del consumidor, haciendo uso de factores como preferencias, intereses, precios y gustos para identificar el nicho de mercado al que va dirigido la empresa.

Para abrirse al mercado de donas en Bogotá, es necesario evaluar distintas variables como son: un estudio demográfico para estimar la población con un mayor consumo de dulce en una región diferente del país, de igual manera, un análisis geográfico para determinar las zonas con alto volumen en el sector que desee adquirir el producto, también se delimitará el factor económico para conocer qué sectores de la capital pueden o no comprar alimentos artesanales, estos ámbitos son clave para ubicar el establecimiento comercial de la empresa en una zona estratégica de la ciudad y con esto tomar como referencia las áreas donde se ubican las distintas competencia, las cuales, lideran el mercado, con el fin de ejecutar el lanzamiento de la marca y darla a conocer como una empresa dedicada a la comercialización de donas artesanales.

La propuesta de valor frente al planteamiento del problema es lograr identificar el plan de marketing que se debe abordar para lograr incorporar Home's Donuts & Coffee en la industria de donas en Bogotá y de esta manera, lograr ser reconocida en el mercado como una empresa que ofrece servicio de donas de manera artesanal y así lograr aumentar la participación de clientes potenciales, asegurando la acogida a la población bogotana.

1.2. Formulación del problema “pregunta de investigación”

¿Cómo implementar el plan de marketing para el lanzamiento de la empresa Home's Donuts & Coffee en Bogotá?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Implementar una estrategia de marketing para el lanzamiento de la marca Home's Donuts & Coffee localizada en Yopal Casanare para la ciudad de Bogotá D.C.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el sector de mercado para determinar el benchmarking, conocer el segmento y obtener una comparación de productos en la ciudad de Bogotá.
- Definir las estrategias publicitarias y planes de acción para dar a conocer la empresa Bogotá.
- Desarrollar una estrategia de marketing para el lanzamiento de la marca de Home's Donuts & Coffee localizada en Yopal Casanare para la ciudad de Bogotá D.C.
- Implementar una estrategia de marketing para el lanzamiento de la marca de Home's Donuts & Coffee localizada en Yopal Casanare para la ciudad de Bogotá D.C.

2. Justificación y delimitación

2.1. Justificación

Home's Donuts & Coffee, es una empresa que actualmente se encuentra establecida en la ciudad de Yopal Casanare, sin embargo, se vio la necesidad de extenderse en el mercado para llegar a más público objetivo, es por esta razón, que se decide realizar un plan de marketing para lanzar la empresa en la ciudad de Bogotá; esta es clave en términos de captación, ya que cuenta con espacios estratégicos para dar a conocer la marca, e incorporar en la industria de las donas.

Con este plan de marketing se busca que Home's Donuts & Coffee, logre incursionar una nueva propuesta de mercado para la venta y comercialización de donas artesanales en la ciudad en mención, ofreciendo un producto innovador y artesanal, presentando otra alternativa de consumo de donas al público, diferente a las cadenas de distribución conocidas y asentadas en la capital.

Al lograr lanzar la empresa en nuevo nicho de mercado, esta se verá favorecida en primer lugar con la expansión de la marca a un nuevo público objetivo, segundo se beneficiará de manera económica al alcanzar los objetivos propuestos, ya que esta quiere dar a conocer una nueva propuesta de valor diferente a lo convencional para llegar a competir en el mercado de donas.

2.2. Delimitación

Con el fin de posicionar la marca comercial de Home's Donuts & Coffee en la ciudad de Bogotá, se realizó un estudio de delimitación de la misma, dando como resultado de la búsqueda y como punto inicial la localidad de Chapinero, específicamente en el barrio La Salle, debido a que, siendo un área netamente comercial y, que allí se localiza todo tipo de público, representaría la mejor opción para asignar el siguiente local de la empresa dedicada a la producción de donas artesanales.

Por otro lado cabe resaltar que la localidad de Chapinero es una zona con alto consumo de dulce, por esta razón, es una opción factible para la ubicación y posicionamiento de un local comercial de la marca anteriormente mencionada, con el fin, de atraer mayores consumidores, diferentes usuarios y clientes potenciales, los cuales busquen obtener nuevas experiencias,

probar productos diferentes a los habituales y adentrarse de mejor manera en el mercado de las donas artesanales, para incrementar su reconocimiento entre la población Bogotana

Por lo tanto, se designó La Unidad de Planeamiento Zonal (UPZ) de la Salle en la localidad de Chapinero, como punto de referencia para lanzar el primer local comercial de Home's Donuts & Coffee, en la ciudad de Bogotá, debido a que este barrio se encuentra situado cerca de locales comerciales, panaderías, negocios variados y establecimientos gastronómicos, lo cual abarcaría una gran oportunidad de ventas y comercialización de las donas artesanales, mejorando así, la rentabilidad del establecimiento, además, permitiría adentrarse a un nuevo mercado.

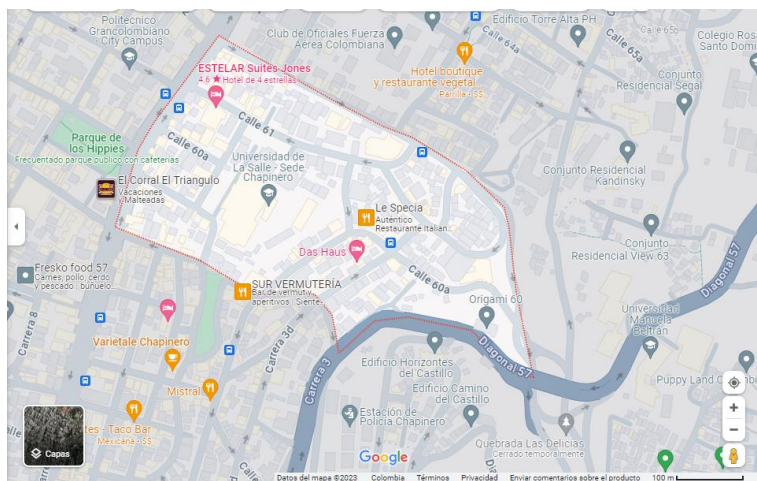


Figura 1. UPZ La Salle en la Localidad de Chapinero. Google (2023).

3. Marco referencial

3.1. Antecedentes (Estado del arte).

Para la elaboración del estado del arte, se tomarán como referencia 3 trabajos investigativos que tengan una relación directa con los temas abordados en el presente proyecto, en primera instancia, se tomó como primer exponente la tesis de la universidad de Piura en Perú, bajo el título de Diseño y estudio de factibilidad de una fábrica para la producción de donas artesanales, elaborado por Calderón. Para ello, se basa en seguir cada uno de los objetivos planteados, en donde el principal consiste en realizar un diseño de fábrica para la elaboración de donas artesanales, de igual manera, consideran necesario realizar estudios de caso a nivel económico, productivo, y financiero para evaluar la factibilidad del proyecto (Chávez, 2021, p. 3).

De igual manera, realizó una ingeniería del proyecto, abarcando el proceso de producción, mediante el uso de distintas herramientas para medir los resultados más eficientes, incluyendo determinación de áreas y la ubicación idónea para el posicionamiento de la fábrica, para finalizar, elaboró estudios cuantitativos del sector económico para determinar su viabilidad en el mercado (Chávez, 2021, p. 3).

Para definir este estado del arte, se logró recopilar una serie de fuentes, que dieron fuerza a la idea principal del presente proyecto investigativo, como artículos de investigación y proyectos de grado, donde se lograron conocer las diferentes definiciones y conceptos como lo son, donas artesanales, productos artesanales y repostería artesanal, los cuales permitieron darle un mejor contexto y profundizar en el ámbito de la industria del dulce.

Así mismo, se llegó a la idea de elaborar un marco metodológico, con el fin, de comprender el mercado de las donas artesanales, y con ello, entender las diferentes necesidades del público objetivo, obteniendo así, un reconocimiento mayor en el mercado, lo cual permitirá a Home's Donuts & Coffee, adentrarse con más fuerza y obtener resultados fructíferos por medio del reconocimiento que pueda obtener mediante la expansión de su marca comercial.

medio de la información suministrada de los autores anteriormente mencionados.

Tabla 1.

Diseño y estudio de factibilidad.

Tema	Diseño y estudio de factibilidad de una fábrica para la producción de donas artesanales.
Autores	Roberto Manuel Chávez Ramírez.
Año	2021

Lugar	Universidad de Piura, Perú
Descripción	Determinar la factibilidad de implementar una fábrica de donas artesanales, con el fin de incrementar la demanda del producto.
Resumen objetivos	Diseñar una fábrica para la producción de donas artesanales, mediante un estudios que evalúen y validen su factibilidad.
Metodología.	Estudios de caso desde los ámbitos, demográficos, económicos, sociales, financieros, de localización y producción, mediante diagramas de operación, balances, análisis de interrelaciones, delimitación de áreas y metodologías cuantitativas para determinar la ubicación idónea.
Conclusiones	Tras un largo periodo de estudio, se determinó la factibilidad del proyecto, encontrando resultados positivos y fructíferos que motivan la implementación de los estudios efectuados.

Nota: Adaptado de Universidad de Piura en Perú (2021).

En cuanto a la segunda referencia, se tomó la Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional. Por ejemplo, Camacho et al. (2019) como concepto principal Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria, en donde su objetivo más relevante consiste en realizar una diferenciación entre los términos artesanal e industrial; además, decidieron idealizar el concepto de artesanidad como un término superior frente a los productos industrializados que ofrece la industria de las donas a sus consumidores. Para ello, se enfocan en igual medida, en elaborar una delimitación entre las donas de ambos entornos, con el fin de conocer factores que van desde escalas de producción hasta el tiempo que demora su preparación y su posterior comercialización en sus mercados respectivos (p. 2).

Tabla 2.

Diseño y estudio de factibilidad.

Tema	Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional.
Autores	Camacho, Cervantes, Vargas, Palacios.
Año	2019
Lugar	Ciudad de México.
Descripción	Para lograr generar una clara diferenciación, dando a entender que el concepto de artesanal es superior al industrial, se planearon algunos ítems que dan a entender que por la calidad del producto, por los ingredientes que tienen y por su forma de preparación, tienen un sabor y una textura únicos y diferentes.

Resumen objetivos	Se realizaron diferenciaciones entre el concepto artesanal del industrial, llevando esa teoría a la práctica. Además, se enfocaron en delimitar ambos entornos para hacer un comparativo entre recetas, tiempos de preparación y comercialización.
Metodología	Análisis del mercado para determinar el número de personas que consumen productos artesanales e industriales, dando como resultado una prueba cuantitativa de carácter y enfoque investigativo, ya que buscan conocer sus puntos de dolor, preferencias y sus hábitos de consumo.
Conclusiones	Los productos artesanales frente a los industriales, representan la mejor alternativa para para la población, debido a que, son beneficiosos para la salud, al enfocarse en ese ámbito, la empresa decidió hacer donas más saludables para garantizar que la mayor parte de la población adquiriera un estilo de vida más saludable y que puedan mejorar las ventas debido a, la fidelización y el sabor de su producto estrella.

Nota: Tabla construida, a partir de los aportes realizados por Camacho, Cervantes, Vargas, y Palacios (2019)

Para concluir, se tomó como tercera y última referencia, una tesis de grado realizada por Carricart, en donde la premisa principal es Disposición a pagar por atributos diferenciales en productos de repostería artesanal. Así mismo, se enfocan en objetivos claves para poder dar a conocer su proyecto, y asegurarse de que sea viable dentro de sus parámetros establecidos, entre ellos se encuentra la idea de identificar qué factores explican la disposición de pagar a los consumidores por productos de repostería artesanal de alta calidad (Carricart, 2016, p. 7).

Del mismo modo, se busca investigar si los clientes están dispuestos a pagar productos de repostería artesanal de alta calidad, por otro lado, se enumeraron las características de los consumidores y usuarios que están interesados en adquirir estos productos, del mismo modo, se implementaron investigaciones hacia el nicho de mercado de las personas que estarían motivadas en la compra de alimentos hechos a mano con los mejores ingredientes (Carricart, 2016, p. 7).

Tabla 3.

Diseño y estudio de factibilidad.

Tema	Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria.
Autores	Carricart
Año	2019.

Lugar	Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
Descripción	Los resultados indicaron que el caso de los productos que elaboran en la empresa, junto con la disposición de pagar menos es mayor, aumenta el número de personas dispuestas a comprar menos por seguridad a su salud y a los hábitos saludables, sin embargo, estarían dispuestos a pagar por repostería artesanal libre de gluten para evitar daños a su integridad física.
Resumen objetivo	Identificar factores que expliquen la disposición de pagar por productos de repostería artesanal de alta calidad.
Metodología	Se implementaron encuestas de tipo coincidentales y de tipo cuantitativo a personas de distintos estratos socioeconómicos, analizando que
Conclusiones	Debido a razones como el bajo contenido de gluten y la celiarquía, el mercado de productos libres de este contenido aumenta, por lo tanto, profundizaron en la investigación del campo, para poder diferenciar productos sanos de los altos en gluten para cuidar de la salud de los consumidores y mejorar las ventas con mejores productos.

Nota: Tabla construida, a partir de los aportes realizados por Carricart (2016).

3.2. Marco Teórico.

Las donas han sido un factor importante en la industria de la gastronomía, por lo que, al hablar de un dulce que no solo es adictivo, sino económico produce un deleite en las personas que son aficionadas en consumirlas, por lo que, en palabras de Chaves (2021) “Es un pastel con forma de anillo o disco [...] donas como un producto dulce, cocinado en grasa” (p. 15). Esto implica un diferencial que se encuentra entre la variedad de productos que conforman la repostería, de igual manera, conforman un alimento popular en las industrias de la pastelería al ser conocidas en todo el mundo y que brindan un gusto enorme por su sabor, su textura, su apariencia y su preparación tradicional.

Las donas artesanales representan un producto nuevo e innovador, ya que, al ser elaborado en su totalidad a manos de los artesanos, indica que elementos como el sabor y la textura tengan un mejor manejo en su producción y que los ingredientes generen la calidad adecuada al momento de presentar el producto al consumidor para su posterior consumo y comercialización. Podemos validar que de acuerdo, a la página informativa de noticias sobre Donas saludables con rellenos inesperados, el señor Ignacio, decidió incursionar en el negocio de las donas, sin embargo, ofreciendo productos saludables, destacando que el pan que ofrece no tiene grasa, buscando consolidarse con donas artesanales en el mercado, según Villeda (2021)

Las donas artesanales y rellenas se caracterizan por ser un postre dulce o de azúcar; a pesar de que sus donas tienen buena aceptación, las condiciones económicas actuales son difíciles y representan un obstáculo para que las microempresas crezcan; no obstante, resaltó que es importante que las personas emprendan en todo momento, estar generando también ideas innovadoras para que la gente se anime a consumir o a probar (párr. 6, 9).

Los alimentos artesanales son un conjunto de productos los cuales implican que tienen una preparación hecha por medio de la mano de los maestros artesanos, de manera similar, se preparan en un taller o una cocina pequeños, además, se diferencia de los alimentos convencionales, ya que, al ser caseros no necesitan maquinaria que fabrique rellenos, mermeladas o salsas las cuales tendrían muchos químicos, conservantes y saborizantes, son más saludables y ello conlleva a que su valor sea mayor. Es evidente analizar, con base al artículo informativo de Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria, que se tomaron en cuenta los conceptos de alimentos artesanales e industriales, implementando su diferenciación en la época moderna actual. De igual manera, y de acuerdo con Camacho et al., (2019) “Alimento artesanal, derivan de una baja escala de producción, un uso intensivo de mano de obra familiar en el proceso, una baja intensidad en el uso de maquinaria y equipos” (p. 1).

Por otra parte, se pudo concluir bajo este artículo científico, que se tienen como ejes fundamentales algunos factores como son economía, sociedad, cultura y agricultura como bases para la construcción de uniones productivas que beneficien el sector artesanal, los cuales, brindan seguridad alimentaria y nutricional para proporcionar los medios pertinentes de producción, elaboración y comercialización.

En cuanto al aspecto social los alimentos artesanales son una creación innovadora y creativa para la sociedad, ya que, representa lo que la mayoría de las personas buscan cómo es calidad, precio, salud y sabor. Bajo la constancia de la tesis de grado de Disposición a pagar por atributos diferenciales en productos de repostería artesanal, se analizaron las disposiciones de los compradores al momento de adquirir productos elaborados a mano, indicando una clara preferencia por alimentos libres de gluten para mejorar la economía y reducir los riesgos a la salud de sus consumidores. En la opinión de Carricart (2016) “El mercado de repostería artesanal, incluye la utilización de materias primas de calidad superior y naturales, sin uso de conservantes, colorantes ni saborizantes; y por otro lado, presentan la característica de ser alimentos libres de gluten” (p. 8). Por esta razón, cuando se habla de alimentos genuinos y de mejor preparación, se mencionan y se incluyen las preparaciones hechas por las manos de los maestros artesanos, los cuales, son quienes imparten una labor histórica y quienes comparten con el resto del mundo sus secretos para los sabores más sorprendidos y únicos.

Por otro lado, se concluyó que a los consumidores les genera mayor motivación el consumo de alimentos libres de gluten y saturados de conservantes que generen daños a la salud, por lo tanto, al ser más saludables, garantizan un diferencial en cuanto a la economía, las relaciones sociales y la calidad deseada por los distintos clientes y consumidores. Cabe resaltar, que los posibles competidores siendo empresas industrializadas como Dunkin Donuts y Donut Factory. Además, cabe resaltar que ambas cadenas se encuentran constituidas como cafeterías y al igual que Home's Donuts & Coffee, busca tener un lugar de alto reconocimiento en el mercado.

3.2.1. Antecedentes.

Para tener más referencias en cuanto a un plan de marketing para el lanzamiento de la empresa Home's Donuts & Coffee en la ciudad de Bogotá, se tendrán en cuenta los trabajos de investigación de tres exponentes cuyos proyectos tienen gran similitud con el presente documento, en referencia de que cada uno habla acerca de la creación de marcas dedicadas a la elaboración de donas y como postulan la posibilidad de lanzar sus respectivas marcas en otros lugares para que la población a la que van dirigidas conozcan el producto y determinar la viabilidad mediante los resultados obtenidos en cada proyecto realizado.

Para dar inicio a los antecedentes, se tomó como primera referencia un trabajo realizado en la Universidad Católica de Pereira, por ejemplo, Quintero y Salazar (2017) en el cual se evalúa la factibilidad de crear una empresa especializada en la elaboración de donas en la ciudad de Santa Rosa de Cabal en Risaralda, del mismo modo, identificaron las distintas oportunidades, al igual que ventajas y desventajas que conlleva la ejecución de dicho proyecto en la zona antes mencionada. Por otro lado, plantearon análisis técnicos para determinar factores como tipos de servicios, volumen de la empresa y recursos materiales que les permitan fomentar su investigación de manera óptima, esperando de esa forma, obtener los mejores resultados.

De acuerdo, al segundo referente, se tuvo en cuenta el caso Krispy Kreme, fue elaborado en la Universidad Iberoamericana en Ciudad de México, según Pérez (2010) planteaba el objetivo de dar a conocer el hábito de consumo de la población que suele adquirir y comprar donas en los puntos de venta específicos en donde las franquicias fueron asignadas, por otro lado, su objetivo se asemeja al planteamiento del proyecto a realizar, ya que, plantea la idea de conseguir la expansión de la marca por algunos lugares donde el control de calidad sea óptimo y donde se consigan mayores ventas lo cual pueda generar crecimiento empresarial y genere mayor reconocimiento de la empresa al ser considerada una de las mejores comercializadores minoristas-mayoristas del mundo, siendo Estados Unidos su lugar de origen.

Para concluir, con la investigación, el tercer referente habla acerca de una empresa, cuya acogida se tuvo presente por estudiantes de la Unidad Central del Valle del Cauca llamada Deli Donas, afirma Mejía y Gordillo (2022) es una empresa que presenta una gran similitud con el trabajo a realizar, debido a que, presentan una gran diversidad de productos para atraer clientes, sin embargo, no cuenta con la distribución apropiada en otras ciudades lo que dificulta la administración de la empresa en su lugar de origen, sin embargo, este es el único punto diferenciador, ya que Home's Donuts & Coffee, si bien es una empresa pequeña, cuenta con una administración óptima para producir, vender y comercializar sus donas artesanales de manera eficiente.

3.3. Marco de concepto o conceptual

En este apartado se definen los conceptos que son clave para la realización de este marco, el cual servirá para la sustentación y creación de este proyecto, siendo esta, los temas de investigación que dará aporte a los términos y definiciones que serán fundamentales a la recopilación y sistematización que intervendrán para definir y direccionar el objeto de la investigación. Es por ello, que se utilizarán diversas fuentes bibliográficas para describir y comprender el planteamiento del problema.

3.3.2. Plan de marketing

Para toda empresa con un gran avance profesional en el mercado al cual represente y para las que están en pleno crecimiento en un sector específico, un plan de marketing representa la orientación mediante una planificación estratificada, para garantizar el crecimiento de la marca comercial y del establecimiento de manera directa, por lo tanto, buscan crear medidas que puedan establecer los resultados pertinentes para atraer clientes y proporcionar la mejor innovación posible a sus productos o servicios, haciéndolos más viables y rentables. Como indica Cárdenas (2021) “El Plan de Marketing funciona como una guía para alcanzar tus objetivos y contribuir al crecimiento de tu empresa. Pero no puede ser solo un documento olvidado en un cajón, debe ponerse en práctica en el día a día del equipo”.

3.3.3. Diseño y desarrollo de productos

El diseño y desarrollo de un nuevo producto es crucial a la hora de incorporar esto al mercado, por lo tanto, es necesaria la vinculación de una serie de procedimientos detallados previo a la creación del mismo, contando con lluvia de ideas y pruebas que permitan esclarecer y desarrollar el producto final, según Londoño (2021): “se refiere a todo proceso que ocurre para la creación de nuevas ofertas por parte de una empresa o marca”.

3.3.4. Innovación de productos

La innovación es una parte crucial en la vida útil de cada empresa, para lograr obtener un crecimiento profesional y personal dentro de lo que cabe, frente al mercado al cual se dedique, de igual manera, los empresarios necesitan de esta última para plasmar una idea que genere los cambios deseados y adquirir las utilidades deseadas, de manera semejante, necesitan de la creación, para llevar a cabo proyectos que les proporcionen un avance para determinar los gustos y necesidades de los clientes potenciales y futuros consumidores, de acuerdo a un producto o servicio específicos. Como señala Quiroa (2020) “Con todo, para lograr el éxito en la innovación de productos no es suficiente solamente crear un producto nuevo y diferente, lo más importante es exceder las expectativas del consumidor. De esa manera el consumidor queda encantado con la nueva propuesta, porque cambia radicalmente su percepción. Sin duda, para alcanzar el éxito con la innovación de los productos, el producto debe salir en el momento adecuado. Esto quiere decir ni antes ni después, sino en el momento exacto”.

3.3.5. Línea de producción

Cuando se piensa en una línea de producción, lo primero que la gente piensa es en una gran fábrica, sin embargo, la historia ha avanzado tanto que las estrategias de diversificación y de elaboración de productos y servicios han mejorado sus sistemas y metodologías de operación, por lo tanto, estas líneas encargadas de elaborar productos o servicios no requieren de máquinas complejas, pesadas o costosas, basta con tener buenas prácticas de manufactura y una mezcla de innovación y creación para llevar a cabo un resultado final exitoso. Bajo ese lineamiento y el contexto de Cedeño (2022) “Se define como línea de producción al conjunto de espacios en donde se trabaja de manera secuencial la materia prima hasta su transformación en producto final. En un sentido amplio, una línea de producción agrupa a todo el conjunto de maquinarias, personal y equipo que realiza actividades específicas sobre un producto, garantizando que este cumpla un determinado estándar de calidad”.

3.3.6. Donas

Las donas son conocidas como bizcochos hechos enteramente de masa y luego fritos en aceite o manteca, también, se adornan con mermeladas o salsas las cuales son hechas especialmente con conservantes, colorantes y saborizantes artificiales, las cuales generan gran adicción en las personas que las prueban, sin embargo, no muchas personas saben que las donas así como cualquier otro alimento tiene historia y orígenes los cuales son conocidos mayormente por los reposteros, cocineros y cualquier persona especializada en preparar alimentos y bebidas,

además, Como dice Kosik (2022) “una dona también llamada rosquilla es un pan dulce que se hornea o se fríe. Algunas donas se hacen en forma de aro, mientras que otras se ven más como bollos y están llenas de crema o mermelada” (párr. 4).

Tabla 4.

Competencia directa de Home's Donuts & Coffee.

Home's Donuts & Coffee	Dunkin Donuts	Donut Factory
		
10 Cms Productos naturales	5 Cms Productos industriales.	5 Cms Productos industriales.

Nota. Comparativo donas de Home's Donuts & Coffee, Dunkin Donuts y Donut Factory. Africano y Rodríguez. (2023).

3.3.7. Alimento artesanal

Son alimentos que se preparan de mano de los mismos artesanos, es decir, son productos que no requieren de la intervención de máquinas que realicen la elaboración de sus rellenos, añadidos o acompañantes mediante el uso de conservantes, saborizantes y colorantes, sino que son producidos bajo las condiciones de manipulación de las personas expertas en el arte de la comida artesanal. Bajo el contexto de Manyee (2018) La comida artesanal se realiza con un proceso hecho a mano, no se almacena por mucho tiempo, esto es para mantener el sabor y la textura de la comida frescos, por lo que, se producen en pequeñas cantidades.

3.3.8. Dulce artesanal

Desde el aspecto estético, los dulces han representado un gusto enorme en la población mundial durante mucho tiempo, sin embargo, cuando se habla de dulce artesanal se mencionan cosas distintas, ya que se tratan de dulces elaborados enteramente a mano sin necesidad de usar máquinas. Dicho con palabras de Domínguez (2020) “La repostería artesanal, es una opción

idónea para los amantes de los dulces, pues su elaboración e ingredientes nos permiten un consumo más saludable. Respecto al azúcar en sí, no se añaden azúcares refinados añadidos, es todo natural. Por otro lado, cabe señalar que los dulces artesanos, a diferencia de la repostería industrial, no utilizan ningún tipo de conservantes ni grasas hidrogenadas” (párr. 1, 5, 6).

3.3.9. Pastelería

Es un arte que se enfoca en la elaboración de productos dulces, en donde se mezclan distintos tipos de ingredientes, aplican distintas técnicas de elaboración para innovar en sus diversas preparaciones, intensificando sus sabores. “El término pastelería se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y piezas dulces o saladas tales como postre, tortas, pasteles, galletas, budines y muchos más. Dentro de ella encontramos un sinfín de áreas específicas de acuerdo con el tipo de preparación que se haga, como por ejemplo la chocolatería. Los productos de pastelería son los productos alimenticios elaborados básicamente con masa de harina, fermentada o no, rellena o no, cuyos ingredientes principales son aceites o grasas, sal o azúcar, agua, con o sin levadura, a la que se pueden añadir otros alimentos, complementos o aditivos autorizados y que han sido sometidos a un tratamiento térmico adecuado” (Pérez-Porto y Merino, 2013).

3.3.10. Producto Artesanal

Se dice que los productos artesanales están fabricados por artesanos y elaborados netamente a mano o con ayuda de herramientas manuales, para la transformación de materia prima en productos. “La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental “(Departamento Nacional de Planificación, 2006). En el caso de los alimentos artesanales este no lleva ningún procedimiento industrial, no incluyen componentes químicos, colorantes artificiales, que son aquellos que contribuyen a potenciar sabores y a prolongar su fecha de vencimiento.

3.3.11. Repostería artesanal

La repostería artesanal se ha convertido en una creación que consta de una gama de productos indispensables para sus diferentes elaboraciones, son reconocidos por su apariencia, presentaciones, sabores y la calidad con la que son preparados, en otras palabras, son creaciones que superan lo estético y lo artístico, ya que son elaborados por los maestros artesanos. Sweet ART (2020) argumenta “En la repostería artesanal todos los productos se elaboran a mano y normalmente bajo el seguimiento de las recetas más tradicionales con ingredientes frescos, sin

conservantes y naturales. A este tipo de preparación se le conoce desde cero y en la que los reposteros y chefs pasteleros usamos una receta específica, con un proceso, técnica y experiencia particular. Se debe de pesar y medir todo con cuidado para no fallar” (párr. 2).

3.3.12. Estudio de mercado

En base a lo expuesto con anterioridad se identificara al mercado objetivo propuesto en la ciudad de Bogotá para adquirir un volumen de consumo diferente al habitual y lograr un mayor reconocimiento de la empresa dentro de la ciudad en mención y de la industria, a su vez, lograr posicionarla como un referente comercial en cuanto a la venta y comercialización de donas artesanales, para ello, se buscará que más personas conozcan las obras de los maestros artesanos y lo que se oculta detrás de la labor de manipulación de alimentos sin necesidad de conservantes químicos o máquinas diseñadas para realizar la tarea de manera totalitaria.

3.4. Marco Histórico e Institucional

Home’s Donuts & Coffee, comenzó su operación el 5 de enero de 2021 en la ciudad de Yopal en Casanare, con una producción mínima, haciendo pruebas de la receta y dándola a conocer a diferentes personas que pudieran dar su opinión acerca del producto, y conforme el tiempo fue avanzando, la gente empezó a conocer más acerca de las donas, lo cual, género en la marca, un ideal de expandir e innovar su portafolio, por medio del pensamiento creativo de su propietaria, se generó un reconocimiento de la marca en dicha ciudad, por lo que, se vio la necesidad de expandir su marca en otra ciudad, como referente la ciudad de Bogotá.

El 8 de enero de 2022, Home’s Donuts & Coffee, decide abrir sus puertas ante el público en la calle 9 # 23 -30 Barrio Centro, en la ciudad de Yopal en Casanare, donde género, un ambiente agradable y satisfactorio a los clientes, ya que miraban un producto diferente a lo convencional, siendo una propuesta atractiva en el comercio yopaleño. Para el año de 2023, la empresa decidió contratar más personal de trabajo para componer un equipo de tres personas, en donde le brindo una atención al cliente más rápido y satisfactorio. La empresa está dispuesta a expandirse a otros lugares de Colombia, siendo la ciudad de Bogotá el punto de partida para su plan de lanzamiento de un segundo local comercial como estrategia para adquirir mayor reconocimiento.

Para la elaboración de este marco histórico, se utilizaron como referencias, fuentes secundarias, teniendo estas, un enfoque de trabajos investigativos, las cuales, han sido planteadas con base en empresas dedicadas a la elaboración y producción de donas, así mismo, proyectos que buscan fomentar el lanzamiento y posterior comercialización de este producto.

De esta forma, y con la información obtenida de estos documentos, se buscará que se valide el objeto de esta investigación y confirmen la definición de la terminología de los temas presentados a continuación.

3.5. Diseño y estudio de factibilidad de una fábrica para la producción de donas artesanales

El proyecto presenta, la idea de realizar un diseño para mejorar y extender la producción de donas artesanales, según Chávez (2021) se realizó una serie acciones y factores que fomentaron la efectividad del proyecto y, generaron la importancia pertinente como son, un estudio del sector económico que seleccionaron, la ingeniería del mismo proyecto de investigación, en la cual se hizo uso de diagramas de operación, balances de dinero, análisis de relaciones internas y externas, delimitación de áreas contiguas y aportes principales a la elaboración de las donas, además, de evaluaciones cuantitativas, de igual manera, idealizaron y solucionaron el lado de los costos de producción, el orden y organización de la empresa, resultados parciales frente al ámbito financiero y una estimación acorde al grado de viabilidad de la investigación, al igual, que la factibilidad que llevaba tener estos análisis y resultados conforme a la necesidad de comprobar que el objetivo principal fuera alcanzado de manera satisfactoria (p. 13).

3.5.13. Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria

El siguiente trabajo de investigación, abarca todo lo relacionado con los alimentos artesanales y como esta puede influir en su transformación y producción, dice Camacho, Cervantes, Cesin y Palacios (2019) el concepto de artesanal se diferencia de la industria moderna y uno de los conceptos más utilizados es la metodología, la cual busca analizar la naturaleza que poseen los alimentos artesanales de los industriales, de igual manera, delimita y compara las propiedades que tienen estos productos mediante su elaboración. Otro término, es el resultado, lo que deriva del uso intensivo de la mano de obra, reduciendo la utilización de maquinaria, pero mejorando la calidad del producto. Para finalizar, se concluye con la idea de que los productos elaborados a mano representan la posibilidad de cambiar la elaboración industrial (p. 2).

3.5.14. Disposición a pagar por atributos diferenciales en productos de repostería artesanal

El último trabajo de investigación, aborda lo relacionado a la industria de la repostería artesanal y como esta posee diferenciales que la hacen única de la convencional, menciona Carricart (2016) la elaboración de la repostería artesanal, [...] incluyen la utilización de materias

primas de calidad superior y naturales, sin uso de conservantes, colorantes y saborizantes (p. 8).

3.6. Marco Legal

Con la finalización de los marcos anteriormente mencionados, se darán a conocer las leyes más relevantes que sirven como base para la elaboración del marco legal, de igual manera, se tendrán como referencia el uso de las distintas normas, resoluciones y decretos al momento de llevar a cabo el plan de marketing para el lanzamiento de Home's Donut & Coffee en Bogotá, por esta razón, y dentro del sistema judicial colombiano que sirve como reglamentación al momento de justificar la realización del presente proyecto de investigación.

A raíz de la necesidad de crecer como empresa, Home's Donuts & Coffee, decidió adaptarse y conocer las normas, leyes y decretos que rigen para abrir un establecimiento gastronómico, en esta oportunidad se pudo evaluar la resolución 1511 de 2011, la cual establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe tener y cumplir el chocolate y afines para el consumo humano, para posteriormente envasarlo, almacenarlo, transportarlo, comercializarlo, venderlo, importarlo y exportarlo.

La operación general de Home's Donuts & Coffee, se basa en la elaboración de donas artesanales preparadas y decoradas con diferentes ingredientes, entre ellos el chocolate, por lo tanto, se necesitan tener las condiciones de sanidad apropiadas para su adecuada manipulación, además, por el hecho de manejar chocolates extranjeros, se deben conocer las normas apropiadas para su utilización y aplicación para con el producto que se va a comercializar.

Decreto legislativo N° 1062 artículo 1, establece el régimen jurídico aplicable para garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano con el propósito de proteger la vida y la salud de las personas, reconociendo y asegurando los derechos e intereses de los consumidores, promoviendo la competitividad de los agentes económicos involucrados en la cadena alimentaria.

Dado que Home's Donuts & Coffee es un establecimiento cuya razón social se enfoca en la preparación y elaboración de alimentos como donas artesanales y bebidas como café, es necesario aplicar los diferentes protocolos de inocuidad para garantizar la totalidad de cuidado en cuanto a salud de los consumidores y la limpieza de los productos enfocados en el consumo de los clientes.

Resolución 2674 de 2013, se rige bajo la jurisprudencia de entidades gubernamentales como las secretarías de salud y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, las cuales se enfocan en mantener las buenas prácticas de manipulación de alimentos fomentando

la cultura de higiene alimentaria y de cómo capacitar a los colaboradores para adaptarse y adquirir estas prácticas al momento de operar con los distintos alimentos destinados al consumo humano.

Home's Donuts & Coffee, se centra en la preparación y producción de alimentos dulces, los cuales, son hechos de manera artesanal, es decir, no requiere de máquinas para su elaboración, en lugar de eso, son hechos por medio de las manos de los colaboradores y la gerente que allí laboran, por esta razón, es obligatorio el seguimiento y puesta en marcha de las mejores prácticas de manipulación de la materia prima para asegurar el cuidado de la salud de la sociedad, de igual manera, para generar una higiene que beneficie al consumo previniendo cualquier riesgo, ya que, para asegurar que todos aquellos insumos sean asegurados, deben tener el código del INVIMA, el cual, funge como medida de aseguramiento en contra de afectaciones sanitarias.

Norma Técnica Sectorial 007 de manipulación de alimentos, esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, preparación, almacenamiento, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor.

Validando la NTS 007 se puede observar, que Home's Donuts & Coffee se rige bajo esta norma, ya que, la empresa se dedica a la comercialización y venta de productos de repostería artesanal, siendo esta un establecimiento gastronómico, por lo cual, debe constatar y evaluar que todos los requisitos estén en orden y cumplan un buen funcionamiento de esta norma, para que pueda brindar un servicio de calidad y en óptimas condiciones basado en la inocuidad alimentaria y las normas sanitarias del establecimiento a la hora de brindar atención a los clientes y consumidores de manera pertinente.

Decreto 3075 de 1997 Regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos, los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

Home Donut's & Coffee se rige de este decreto ya es un establecimiento en dónde se manipula materia prima para la fabricación de las donas artesanales de igual manera se utiliza equipos y utensilios especializados para la elaboración de éstas teniendo en cuenta los procesos de inocuidad que se debe tener para poder hacer uso de estos.

Resolución 4142 de 2012 el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos metálicos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano; Home Donuts & Coffee se rige bajo esta resolución ya que en el establecimiento se debe contar con equipos especializados para su uso en la elaboración de alimentos, dónde se debe evidenciar que son equipos metálicos que no puedan causar cambio en la composición del alimento, y de igual manera tener un buen uso de la materia prima y su gramaje a la hora de hacer uso de ella en los equipos puestos a disposición de este.

4. Marco Metodológico

4.1. Metodología

Para la elaboración de este trabajo, se implementó un método investigativo con enfoque cuantitativo, el cual, se llevó a cabo mediante la realización de una encuesta. Esta observación permitió comprender el estudio de mercado de las donas y los alimentos artesanales, de igual forma se obtuvieron resultados por medio de observaciones no participantes debido a que los encuestadores no intervienen en las opiniones y tampoco alteran o modifican los resultados recopilados por parte de las personas encuestadas, también se tiene una observación sistémica, ya que por medio de esta se conocen los diferentes puntos de vista y se distinguen las diferentes respuestas de los encuestados para obtener datos relevantes.

La presente investigación implica emitir unos resultados cuantificables acerca de un estudio que se realizó por medio de una encuesta que tiene como objetivo identificar y dar a conocer las preferencias y gustos de los diferentes encuestados a la hora de elegir las donas artesanales que consumen como parte de su rutina y los efectos que estos tienen en su salud.

Durante las encuestas realizadas se obtuvo la información necesaria para el desarrollo e implementación de este proyecto, por lo cual se realizaron gráficas y estadísticas como herramientas principales para la aplicación de esta investigación, las cuales se encuentran en anexos.

4.2. Participantes

Para poder hallar la participación del cliente, se lograron identificar unas variables para poder desarrollar el perfil de cada uno, y saber qué tipo de usuarios o consumidores se orientan a este tipo de compra, es por ello, que se vio la necesidad de crear un buyer persona, para poder comprender el nicho de mercado al cual va dirigido. Basándonos en las características de la herramienta en mención, se realizó una segmentación del público objetivo, dando como resultado personas con edades que varían entre 16 años a 36 años, siendo ellos, un aporte significativo de compra para Home's Donuts & Coffee, ya que ellos, representan el grupo social cuyo nivel de consumo de dulce es más alto.

4.3. Instrumentos

Para elaborar la instrumentación, se realizó una encuesta, utilizando una investigación cuantitativa con un grupo de 20 personas, donde se pudieron conocer las diferentes opiniones y puntos de vista sobre el tema en cuestión, con el fin, de conocer los diferentes hábitos de

consumo y determinar en qué grado de posicionamiento se puede encontrar Home's Donuts & Coffee frente al mercado objetivo de la ciudad de Bogotá.

4.4. Toma de muestra

4.4.1. Observación no participante

Para la elaboración de la actividad, se toma en cuenta la observación no participante, puesto que en ningún momento existe una intervención por parte de los encuestadores que realizan el focus group, ya que solo se tienen en cuenta las opiniones de los encuestados y los resultados obtenidos por medio de las preguntas formuladas.

4.4.2. Observación sistemática

Dados los parámetros encontrados por medio de las encuestas que se realizaron acerca de alimentos artesanales, en este caso donas y sus efectos en la salud, se obtiene como resultado una observación sistémica, ya que con la información resultante es posible conocer las diferentes opiniones de los encuestados y con ello alcanzar los resultados esperados.

4.4.3. Driver del consumidor

Las donas de Home's Donuts & Coffee tienen la finalidad de buscar el deleite en el paladar de sus consumidores, ya que, al ser elaborado de manera enteramente artesanal produce un sabor distinto de las donas que por lo general tienen un origen netamente procesado e industrializado. De igual manera, estos productos generan atracción al consumidor debido a factores como la presentación y la innovación constante lo cual asegura un gran volumen de compradores y, con ello, una constante necesidad de crear cada vez más productos y alcanzar un crecimiento constante para la empresa.

4.4.4. Driver shopper

Las donas artesanales que se le ofrecen a los consumidores buscan ser un producto único y genuino en pro de satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los mismos, para ello, el grado de importancia requerido para que las personas deseen seguir comprando y consumiendo el producto se verá reflejado en el gusto que encuentren al momento de probar uno de los distintos productos que la empresa ofrece, de esta manera, brindando un grado de impacto reconocible sobre las donas artesanales como un producto dulce, de buena calidad y sabor y, que puede proporcionar una gran necesidad de consumo.

De acuerdo con la información suministrada acorde a los drivers expuestos, el producto en mención se puede describir en palabras más simples como: donas artesanales de alta calidad;

un producto que proyecta un deseo de compra y brinda un exquisito sabor al paladar, haciendo de estas un alimento asequible, único y genuino.

4.4.5. Perfiles

El perfil de un cliente se define con aspectos que permiten identificar las preferencias y acciones que llevan a tomar la decisión de compra, analizando diferentes comportamientos, que llevará a la toma de decisiones, permitiendo aportar datos concretos sobre la necesidad que tiene de un producto o marca y cuáles serían los factores más determinantes a la hora de elegir la compra. En palabras de Philip Kotler (2017): “Los aspectos más importantes a la hora de elegir la compra son: La personalidad, el estilo de vida y las creencias culturales y religiosas”.

Con esta clasificación podemos determinar cuál es el mejor canal de ventas para promover el negocio, ya sea por canales digitales o tiendas físicas, también debemos llegar a conocer cuáles son las necesidades de adquirir un producto innovador que buscan de él, saber, cual es factor que marcará la diferencia, precio, servicio, naturalidad o tendencia.

Para conocer y clasificar mejor el perfil del consumidor se realizará una encuesta a una muestra de la población que se encuentra en diferentes edades y condiciones socioculturales, que nos aportará grandes factores a la hora de tomar decisiones y lanzar la campaña más adecuada a cada producto, obteniendo de esta manera una estrategia más concreta y adecuada para cada segmento, también nos permitirá conocer el medio de comunicación más acertado a la hora de querer lograr una mejor cobertura y mayor captaciones de consumidores de forma directa y segura.

Dentro del estudio realizado nos arrojó que el tipo de perfil más relevante para la investigación de mercado de Donas Artesanales es:

4.4.6. El desconocedor

Hoy en día y con la gran variedad de productos que ofrece el mercado, contamos con múltiples tipos de compradores, que en su mayoría prefieren lo tradicional, pero existen clientes que no cambian su consumo de productos cotidianos y aun no se da la oportunidad de probar alimentos novedosos y artesanales, ya sea por tradición, marca, servicio o simplemente falta de conocimiento, por inseguridad a lo nuevo, o falta de oferta en su ciudad, barrio, o lugar de trabajo. Afirma Reynolds, (2000) “El interés por la producción de alimentos orgánicos ha tenido en los últimos años un crecimiento exponencial”.

4.4.7. El Saludable

Dado que casi todos los consumidores se vieron afectados por temas de salud en los últimos años, especialmente durante temporada de pandemia, se adaptaron nuevas situaciones y condiciones de vida, una de ellas y las de mayor auge a sido el cambio por lo saludable por todo lo natural, que genere bienestar y tranquilidad al cuerpo y el alma.

La industrialización de los alimentos ha llevado a que el consumidor cambie sus preferencias o se incline más por lo natural, pues el uso de saborizantes, químicos y texturas artificiales, son cada vez más comunicados por las entidades que los regulan, y esto hace que se transforme la forma de consumir los alimentos optando por lo fresco, sin conservantes, un producto de poca vida útil pero que su sabor, presentación y frescura se vea reflejado en su bienestar. De acuerdo con (Halweil 2002) “La tendencia hacia los modelos industrializados de alimentación ha impactado negativamente la economía por el uso excesivo de químicos”.

4.4.8. El Explorador

Es aquel cliente que vive informado de todas las tendencias y hacia donde apunta el mercado, es el consumidor de mente abierta que quiere lo mejor para su comodidad tanto física como económica, Es el consumidor que quiere tener variedad de alternativas que le permitan sentirse feliz, libre, sin contexto, sin prejuicios, que le gusta innovar y comunicar la experiencia vivida, ya sea con un producto o servicio, le gusta recomendar y por lo general su canal de compra más directo es el mercado en línea, también se siente atraído a probar los cambios de gastronomía intercultural.

4.5. Análisis de datos

El diagnóstico realizado a través de la encuesta con enfoque cuantitativo permitió conocer, analizar y recopilar las diferentes respuestas de los encuestados, para poder identificar las diferentes variables, frente a la demanda de donas y alimentos artesanales. En donde se elaboraron dos observaciones, una de ellas no participante, ya que, en ningún momento existe participación o intervención por parte de los moderadores, de igual manera, se realizó una observación sistémica, debido a que, se pueden conocer las diferentes opiniones y necesidades de los clientes y usuarios para poder recopilar la información necesaria.

Tabla 5.

Encuesta dirigida al público objetivo.

ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR

La presente encuesta tiene como objetivo, estudiar el nicho de mercado, con el fin de conocer el hábito de consumo de donas y alimentos artesanales de los clientes en la ciudad de Bogotá.

No.	PREGUNTAS	CALIFICACIÓN	
		SI	NO
1.	¿Ha probado donas y le gusta su sabor?		
2.	¿Qué tan frecuente consume donas?	Frecuentemente	
		Ocasionalmente	
		Casi nunca	
		Nunca	
3.	¿Sabe qué son las donas artesanales?		
4.	¿Conoce la diferencia entre donas artesanales y donas procesadas?		
5.	¿Conoce y ha consumido alimentos artesanales alguna vez?		
6.	¿Cambiaría un alimento procesado por uno artesanal?		
7.	¿Qué factores influyen a la hora de comprar donas?	Consumo habitual	
		Fechas especiales	
		Moda	
		Estilo de vida	

Calidad del producto**Precio**

8. ¿Conoce usted la diferencia entre un alimento natural y un alimento procesado?
9. ¿Consume alimentos artesanales?
10. ¿Cree usted que los alimentos artesanales tienen mayor costo?

Nota: Rodríguez y Africano (2023).

5. Resultados

5.1. Resultados del diagnóstico

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta fueron clave para determinar la viabilidad para el lanzamiento de la marca Home's Donuts & Coffee localizada en Yopal Casanare para la ciudad de Bogotá D.C. Esta encuesta fue realizada de manera presencial y constó de 10 preguntas que permitieron conocer las diferentes opiniones de los encuestados seleccionados.

Para poder construir al cliente ideal para Home's Donuts & Coffee, se idealizó la creación de un Buyer Persona, con el fin, de identificar el target, conociendo a fondo los clientes potenciales de la empresa, y de esta manera acercándonos a sus necesidades, gustos y preferencias, también, validando sus perspectivas frente a la marca, así mismo, las diferentes motivaciones que determinan la decisión de compra de los usuarios que estarían dispuestos a pagar y adquirir estos productos.

Para tener en cuenta nuestro cliente potencial, se tuvieron en cuenta personas con edades comprendidas entre los 18 años a los 35 años, las cuales, quieran obtener nuevas experiencias en cuanto al sabor dulce que tienen las donas, de igual forma, se determinaron a las personas que suelen disfrutar de la buena gastronomía, incluyendo productos fuera de lo convencional.



Figura 2. Buyer persona. Africano y Rodríguez (2023).

5.2. Tabulación de datos del perfil

Las siguientes gráficas, muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 10 personas sobre el conocimiento y percepción de las donas y alimentos artesanales, de esta

manera poder evaluar las respuestas obtenidas sobre la opinión del público, logrando así una recolección de datos, teniendo como finalidad que tan viable es lanzar la marca Home's Donuts & Coffee para la ciudad de Bogotá.

Tabla 6.

Tabulación y recolección de datos.

	ADOLESCENTES	JÓVENES ADULTOS	ADULTOS
FRECUENTEMENTE	15%	20%	10%
OCASIONALMENTE	50%	35%	25%
CASI NUNCA	30%	30%	25%
NUNCA	5%	15%	40%
TOTAL	100%	100%	100%

Nota: Rodríguez y Africano (2023).

Información sobre el consumo de donas:

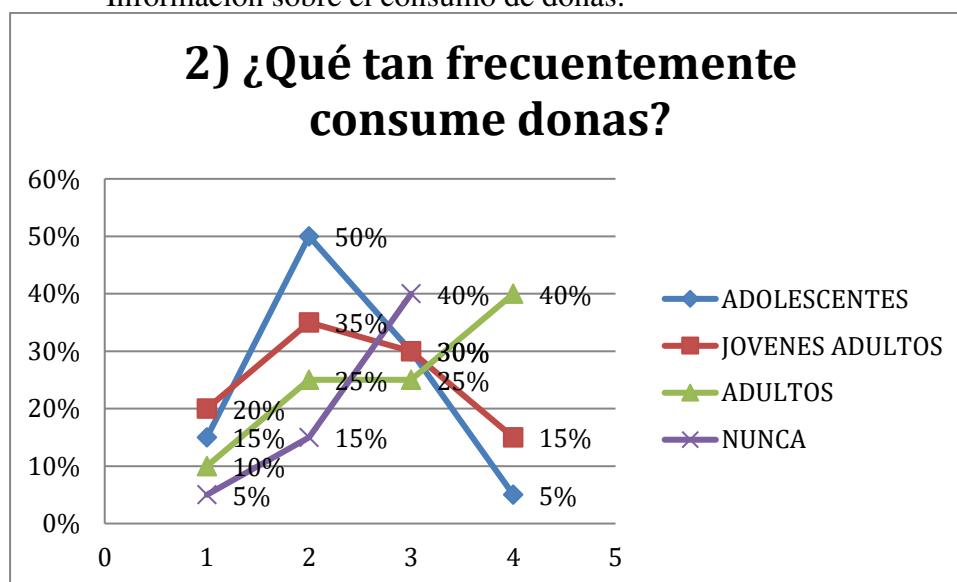


Figura 3. Gráfica del consumo de donas. Africano y Rodríguez (2023).

La anterior encuesta es elaborada por los autores del proyecto de lanzamiento de la marca Home's Donuts & Coffee

El resultado de la segunda pregunta nos evidencia que el 50% de la población encuestada consume regularmente donas en la ciudad de Bogotá, esta respuesta favorece satisfactoriamente al proyecto para el lanzamiento de marca de Home's Donuts & Coffee, no obstante, el otro 50% es de notar que no suelen consumir en constancia un producto dulce como las donas

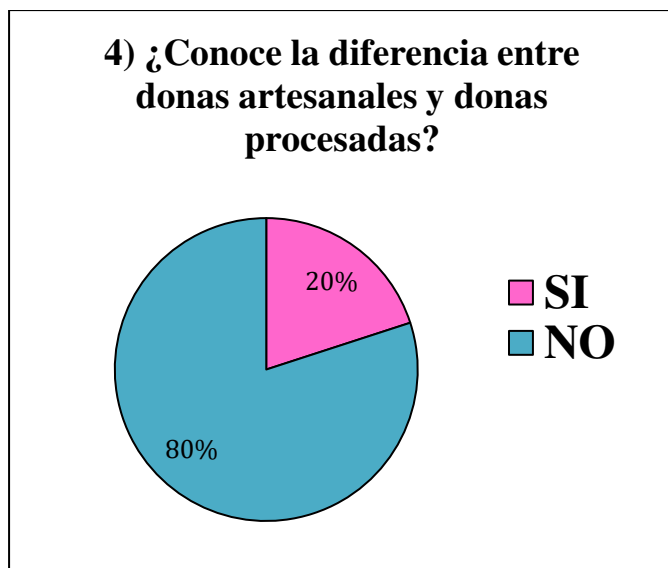


Figura 4. Información sobre donas artesanales y donas procesadas. Africano y Rodríguez (2023).

Conforme a la cuarta pregunta, se ha evidenciado que el 80% de las personas encuestadas no conocen la diferencia entre donas artesanales y donas procesadas, ya que no es un producto no muy conocido en el mercado, por el contrario, el 20% de la población si tienen conocimiento de los dos productos porque han tenido la oportunidad de probarlo alguna vez.

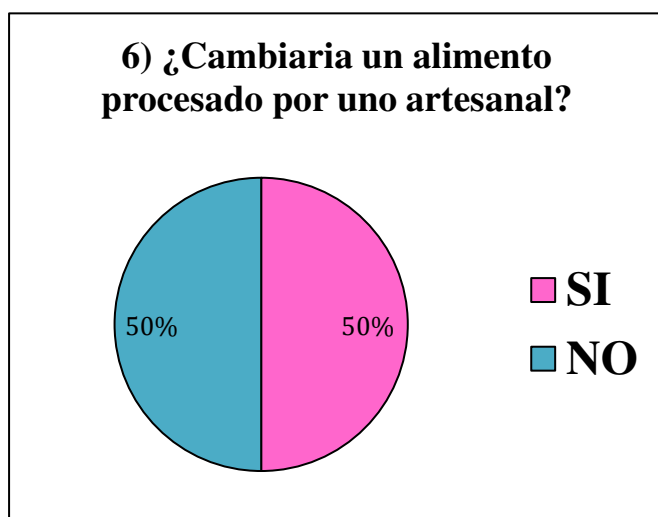


Figura 5. Información sobre el cambio de alimento procesado por uno natural. Africano y Rodríguez (2023).

Según los datos arrojados en la pregunta seis, se evidencia que el 50% de la población, equivalente a 10 personas, en otras palabras, apoyan la idea de cambiar un alimento procesado por uno artesanal, por motivos de salud, beneficios alimenticios y bienestar, mientras, que el otro 50%, que son las 10 personas restantes, no está de acuerdo, por lo que prefieren seguir el sabor y textura que ya están acostumbrados.

Tabla 7.

Tabulación y recolección de datos.

7) ¿Qué factores influyen a la hora de comprar donas?			
	ADOLESCENTES	JÓVENES ADULTOS	ADULTOS
Consumo habitual	35%	28%	10%
Fechas especiales	16%	11%	10%
Moda	4%	7%	9%
Estilo de vida	2%	4%	6%
Calidad del producto	28%	15%	25%
Precio	15%	35%	40%
TOTAL	100%	100%	100%

Nota: factores que se asocian al comportamiento de compra de los clientes.

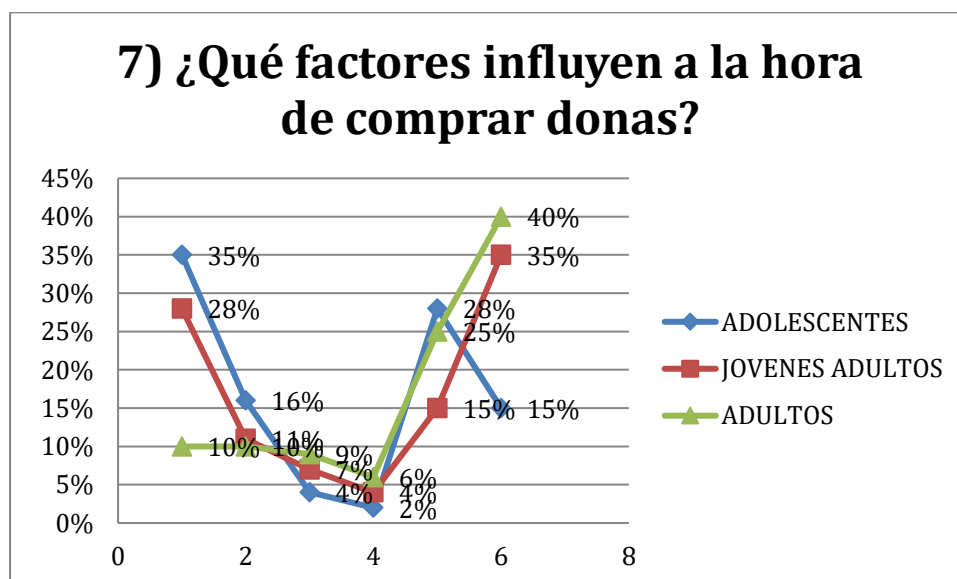


Figura 6. Información sobre el sabor de alimentos artesanales y alimentos procesados. Africano y Rodríguez (2023).

De acuerdo, a los resultados obtenidos de la séptima pregunta se obtuvo valores en los que se demuestra que los factores internos y externos influyen mucho en el comportamiento de compra de los consumidores, lo que demuestra incluso que los adultos, son los que más se preocupan por adquirir un producto, por cuestiones como, calidad, precio y estética, sin embargo, son también quienes más adquieren donas por ser personas curiosas y con preferencia por el dulce.

5.3. Comportamiento de mercado

Las donas pertenecen a un mercado de gran reputación y renombre por parte de la sociedad, debido a factores como la presentación, el sabor, la innovación, la creatividad e incluso por la forma del producto, el cual, genera interés en el nicho de mercado al momento de adquirirlo para su posterior consumo, sin embargo, es evidente que al aumentar su reconocimiento aumenta la oferta y, por ello, aumenta la demanda, generando mayor volumen de compra y con ello, gran cantidad de competidores.

5.4. Empresas competidoras

El mercado de las donas se ha visto inmerso en competir por llegar a sus diferentes consumidores por medio de su gama de productos, como muestra de ello, algunas de las empresas líderes en ventas son Dunkin Donuts Krispy Kreme y Donuts Factory, en vista de lo anterior planteado, se dice:

La ciudad de Bogotá es la zona con mayor consumo de donas, obteniendo un volumen de ventas mayor que otras ciudades, teniendo así un margen de ganancias de 1.500.000, llegando con esto a un estimado de cerca de 2.000.000 a nivel país. (Merino, 2014).

De igual manera, para defender la posición en la que se encuentra actualmente Krispy Kreme frente a Dunkin Donuts, la cual, es actualmente la marca comercial de donas más grande y cuyo volumen de ventas es más extenso. Por ejemplo:

Todo lo que corresponde al mercado de donas ha crecido de manera significativa a lo largo del tiempo, permitiendo de esta manera su rápida expansión y reconocimiento, con esto, se deja claro que, de todas las empresas dedicadas a la elaboración de este producto, Dunkin Donuts funge como líder, manteniendo su posición y representando una competencia constante, sin dejar de lado que, hay otras industrias que buscan conseguir el objetivo de ser el número uno. (Jaramillo, 2014).

Para finalizar, se tiene en cuenta que el nicho de mercado de las donas posee un gran volumen de demanda, por ello, otro competidor fijo en el mercado es Donut Factory, el cual, cuenta con un gran renombre, dado lo anteriormente mencionado:

La marca Donut Factory, busca enfocarse en el mercado de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, con tal de, conseguir un mayor volumen de consumidores, para ello, se dieron a la tarea de construir una planta de producción con capacidad de 800.000 donas y, de este modo agilizar su proceso de elaboración y comercialización, garantizando mayores ganancias. Sostiene (Camero, 2014).

5.5. Descripción de la carta

La carta de un restaurante es una herramienta esencial para describir el producto que brinda la empresa a la hora de ofrecerle al cliente o comensal, por eso Home's Donuts & Coffee, se destacó en crear un diseño que inspirara la esencia de los colores que resalta la empresa, de igual manera destacando cada imagen del producto para que el demandante tenga conocimiento de que dona se le está ofertando, ya que el servicio que propone la empresa es brindar donas innovadoras y con sabores únicos, diferente a las donas convencionales del mercado.

La carta de la empresa cuenta con cuatro categorías como donas rellenas, la cual se destacan por ser de mousse de Maracuyá, Pie de limón, Chantilly, Nutella, Arequipe, Mora, Fresa y Frutos rojos, por otro lado, cuenta con donas glaseadas, cómo Brownie, M&m's, Masmelitos, Homero, Colores, Maní, Coco, Chips, cuenta también con donas cream que son Hershey's, Ferrero, Kinder Barra, Kinder Bueno, Chantilly con fresas, Nutella con fresas y Tentación Nutella, donas de crema y donas frías, por último, las zonas más apetecidas por el cliente por ser un producto no convencional están las zonas frías como de Tres leches, Limóncoco y Milo.

Carta de Home's Donuts & Coffee



Figura 7. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).



Figura 8. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).



Figura 9. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).



Figura 10. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).

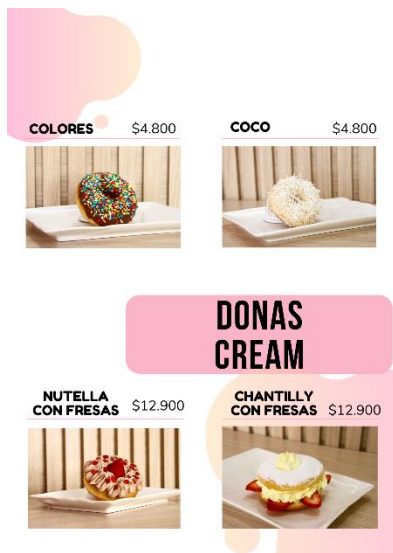


Figura 11. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).

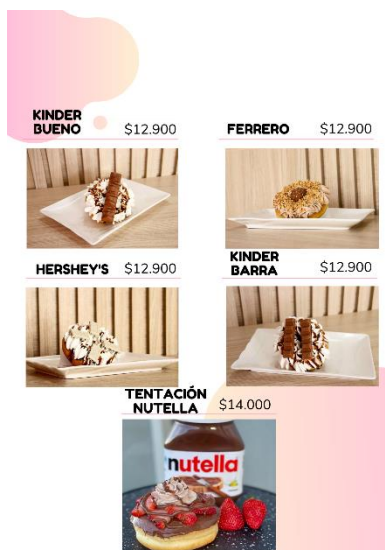


Figura 12. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).



Figura 13. Carta de Home's Donuts & Coffee. Africano y Rodríguez (2023).

5.6. Ubicación

De acuerdo, a la matriz de perfil, se pudo evaluar y establecer que la zona en donde Home's Donuts & Coffee será ubicada dentro de la ciudad de Bogotá, corresponderá a la localidad de Chapinero, ya que corresponde a los estratos 4, 5 y 6 y, debido a que, este sector en particular cuenta con un gran volumen de consumo de dulce por parte de su población, representa una gran oportunidad de valor para elaborar y comercializar los productos de la marca, garantizando un reconocimiento notable frente al concepto de donas artesanales, lo que, permitiría expandir y dar a conocer el portafolio que la empresa ofrece en el mercado de la capital colombiana.

Se pudo evidenciar que la Localidad de Chapinero, es un plus importante a la hora de montar un negocio como la empresa en mención, dice Vargas, (2013) aclara que, esta localidad tiene una particularidad esencial ya que reúne todos los estratos socioeconómicos, también tiene una alta tasa en propiedad horizontal (pp. 9). Respecto a esta información, nos permite tener una mayor claridad a nivel geográficamente en Bogotá para abrir un nuevo mercado en este sector.

Localidad de Chapinero

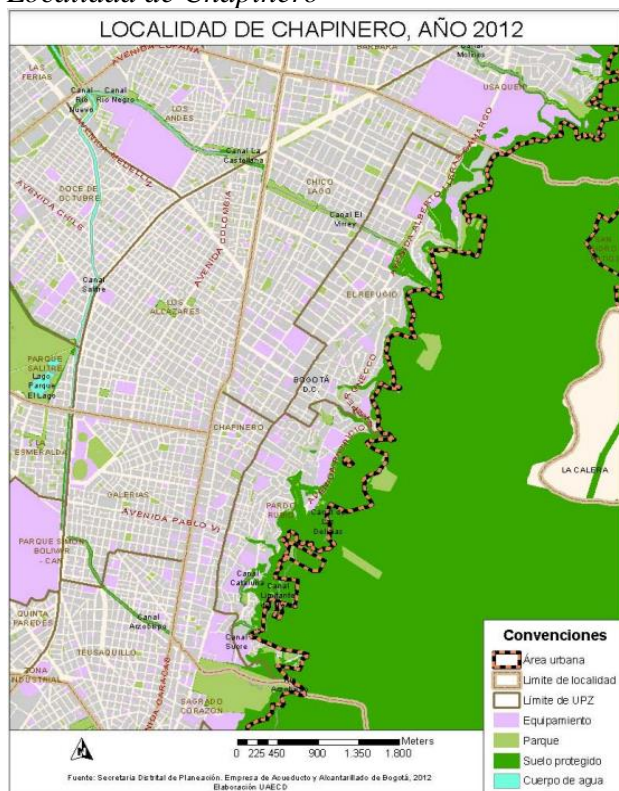


Figura 14. Mapa de la Alcaldía Mayor de Bogotá, distribución de la localidad de chapinero.

5.7. Costos y márgenes

Tomando en base datos mensuales de producción, administración y depreciación e inversión

Tabla 8.

Costos totales mensuales.

COSTOS	\$
FIJOS	13,965,970
COSTOS	\$
VARIABLES	5,539,008
COSTOS	\$
TOTALES	19,504,978

Nota: costos totales mensuales.

Se toma como base una producción inicial de 3000 donas.

Tabla 9.

Costo dona base.

COSTOS DE MATERIA PRIMA HOME'S DONUTS & COFFEE					
Materia prima	Cantidad	Unidades	Valor por gramo	Costo unitario	Costo total
Para la masa					
Harina	33	Gramos	16	33,000	528.000
Huevos AA	4	Gramos	9	2,400	37.520
Agua	11	Mililitros	0.27	58,000	3.190
Levadura	1	Gramos	9	960	11.880
		TOTAL			580.590

Nota: costos de materia prima Home's Donuts & Coffee.

Tabla 10.

Costos dona tradicional rellena.

Dona tradicional rellena			
Tipo de relleno	Valor del relleno	Dona base	Total
Mermelada fresa	351	580.590	932
Mermelada mora	533	580.590	1,114
Arequipe	832	580.590	1,413
Mermelada frutos rojos	510	580.590	1,091

Nota: Costos dona tradicional rellena.

Tabla 11.

Costos donas glaseadas especiales.

Donas glaseadas especiales				
Chocolate	Tipo de topping	Valor de topping	Dona base	Total
754	Brownie	800	580.590	2,135
	Oreo	147	580.590	1,482
	M&M	895	580.590	2,230

Nota: Costos donas glaseadas especiales.

Tabla 12.

Costos donas de crema.

Dona de crema					
Tipo de crema	Valor de crema	Tipo de topping	Valor de topping	Dona base	Total
Crema de vainilla	315	Hershey	1,420	580.590	2,755
		Kinder Bueno	4,355	580.590	5,690
		Kinder Barra	510	580.590	1,845
Crema de nutella	4,355	Ferrero Rocher	1,854	580.590	3,189
		Nutella con fresas	4,787	580.590	6,122
Crema chantilly	664	Chantilly con fresas	1,096	580.590	2,431

Nota: Costos donas de crema.

Tabla 13.

Costos donas glaseadas especiales.

Donas glaseadas de chocolate tradicionales				
Chocolate	Tipo de topping	Valor de topping	Dona base	Total
754	Chips	52	580.590	1,387
	Colores	220	580.590	1,555
	Coco	112	580.590	1,447
	Maní	81	580.590	1,416

Nota: Costos donas glaseadas de chocolates tradicionales.

Tabla 14.

Costos donas rellenas especiales.

Donas rellenas especiales				
Crema vainilla	Tipo de topping	Valor de topping	Dona base	Total

315	Maracuyá	1,420	580.590	2,755
	Limón	800	580.590	2,135
	Nutella	4,355	580.590	5,690
	Crema chantilly	664	581	1,245

Nota: Costos donas rellenas especiales.

Tabla 15.

Costos donas rellenas especiales.

Donas rellenas especiales.				
Crema vainilla 315	Tipo de topping	Valor de topping	Dona base	Total
	Tres leches	3,272	580.590	4,168
	limon coco	2,362	580.590	3,258
	Milo	154	580.590	1,050

Nota: Costos donas rellenas especiales.

Tabla 16.

Costos donas frías.

Donas frías				
Crema vainilla 315	Tipo de topping	Valor de topping	Dona base	Total
	Tres leches	3,272	580.590	4,168
	Limón coco	2,362	580.590	3,258
	Milo	154	580.590	1,050

Nota: Costos donas frías.

Tabla 17.

Historial de ventas y costos de producción.

Ventas mensuales								
Unidades	Tipo de dona	Unidades venta	% de venta	Valor costo venta	Valor costo unida d	VALOR VENTA UNIDA D	Margen porcent ual	VALOR VENTA TOTAL
3000	Dona tradicional con mermelada de fresa	200	0.06666667	186,318.00	931.59	4,800.00	80.59	960,000.00

Dona tradicional con mermelada de mora	350	0.12	389,757	1,113.59	4,800.00	76.80	1,680,000.00
Dona tradicional arequipe	450	0.15	635,666	1,412.59	4,800.00	70.57	2,160,000.00
Dona tradicional mermelada frutos rojos	400	0.133333333	436,236	1,090.59	4,800.00	77.28	1,920,000.00
Dona glaseada Chips	100	0.033333333	138,659	1,386.59	4,800.00	71.11	480,000.00
Dona glaseada Colores	87	0.029	135,249	1,554.59	4,800.00	67.61	417,600.00
Dona glaseada Coco	120	0.04	173,591	1,446.59	4,800.00	69.86	576,000.00
Dona glaseada Mani	198	0.066	280,287	1,415.59	4,800.00	70.51	950,400.00
Dona glaseada especial Brownie	129	0.043	275,362	2,134.59	8,500.00	74.89	1,096,500.00
Dona glaseada especial Oreo	114	0.038	168,901	1,481.59	8,500.00	82.57	969,000.00
Dona glaseada especial M&M	150	0.05	334,439	2,229.59	8,500.00	73.77	1,275,000.00
Dona rellena especial	54	0.018	148,748	2,754.59	9,900.00	72.18	534,600.00

Maracu yá							
Dona rellena especial limón	56	0.018666 667	119,537	2,134. 59	9,900.0 0	78.44	554,400.0 0
Dona rellena especial Nutella	66	0.022	375,513	5,689. 59	9,900.0 0	42.53	653,400.0 0
Dona rellena crema chantill y	52	0.017333 333	64,719	1,244. 59	9,900.0 0	87.43	514,800.0 0
Dona de crema Hershe y	32	0.010666 667	88,147	2,754. 59	12,900. 00	78.65	412,800.0 0
Dona de crema Kinder Bueno	76	0.025333 333	432,409	5,689. 59	12,900. 00	55.89	980,400.0 0
Dona de crema Kinder Barra	87	0.029	160,479	1,844. 59	12,900. 00	85.70	1,122,300. 00
Dona de crema Ferrero Rocher	56	0.018666 667	178,561	3,188. 59	12,900. 00	75.28	722,400.0 0
Dona de crema Nutella con fresas	56	0.018666 667	342,809	6,121. 59	12,900. 00	52.55	722,400.0 0
Dona de crema Chantill y con fresas	77	0.025666 667	187,155	2,430. 59	12,900. 00	81.16	993,300.0 0
Dona fria	46	0.015333 333	191,709	4,167. 59	15,000. 00	72.22	690,000.0 0

Tres leches							
Dona fria limon coco	22	0.007333 333	71,667	3,257. 59	15,000. 00	78.28	330,000.0 0
Dona fria Milo	22	0.007333 333	23,091	1,049. 59	15,000. 00	93.00	330,000.0 0
			5,539,0 08				
Valor necesario para hacer donas					225,900 .00		21,045,30 0.00

Nota: Historial de ventas y costos de producción.

Tomando en base el historial de Home's Donuts & Coffee y teniendo en cuenta la elección de los clientes, se tomaron en cuenta estos factores para tener presente los costos variables de producción.

Para la implementación del nuevo local de Home's Donuts & Coffee en la ciudad de Bogotá, se decidió que se implementaran a 3 personas para que puedan realizar todas y cada una de las operaciones que se ejecutan en la empresa, por lo tanto, al ser Yopal, su lugar de origen y donde su mecánica de trabajo con el mismo número de colaboradores funciona con los mejores resultados, también, podría funcionar de la misma forma en el segundo punto de ventas de la marca comercial.

Tabla 18.

Historial de ventas y costos de producción.

COSTOS	PLANEADO	REAL	DIFERENCIA
	Costos operativos		
Administración	5,800,000	3,480,000	2,320,000
Producción		1,483,803	- 1,483,803
Internet	75,900	92,402	- 16,502
Energía	375,400	326,000	49,400
Agua	110,000	95,000	15,000
Gas	83,453	50,000	33,453
	1,400,000	700,000	700,000
Equipos			
TOTAL	7,844,753	6,227,205	1,617,548

Nota: Historial de ventas y costos de producción.

Tabla 19.

Historial de ventas y costos de producción.

RECURSOS HUMANOS	VALOR PERSONA
Administración	1,842,372
Jefe de cocina	1,842,372
Auxiliares	1,842,372
Cajeros	1,842,372
TOTAL	7,369,488

Nota: Historial de ventas y costos de producción.

Tabla 20.

Historial de ventas y costos de producción.

RECURSOS MATERIALES	PRECIO	TIEMPO DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL
Freidora eléctrica	4,198,480	36	116,624
Vitrina	5,000,000	36	138,889
Licadoras industriales vitamix x 2	13,000,000	36	361,111
Molino de café	250,000	36	6,944
Máquina de expreso	13,200,000	36	366,667
Mangas pasteleras silicona x 6	107,400	36	2,983
Dispensador crema chantilly x 2	338,600	36	9,406
Balas para dispensador chantilly x 24	130,000	36	3,611
Caja registradora y sistema POS	1,793,850	36	49,829
Mojadora industrial	4,710,300	36	130,842
Cámara de fermentación	7,778,200	36	216,061
Carrito escabiladero x 13 puestos x 2	3,500,000	36	97,222
Bandejas de acero 65cmx45cm x 36	1,872,000	36	52,000
Boquillas 4B Wilton x 3	42,600	36	1,183
Boquillas 1M Wilton x 3	41,700	36	1,158
Espátulas miserables x 12	38,400	36	1,067
Bolws x 10	300,000	36	8,333
Mesas en acero x 2	1,120,000	36	31,111
Caneca harina	73,900	36	2,053
Caneca para chocolates x 2	72,000	36	2,000
Caneca organizadora con broches manteca	50,000	36	1,389
Canecas de basura	310,000	36	8,611
Cortadores tamaño normal de donas x 2	30,000	36	833

Cortadores tamaño pequeño x 2	20,000	36	556
Rodillo x 2	80,000	36	2,222
Espátula raspadora de masa	5,500	36	153
Tela hindu x 36	140,000	36	3,889
Recipientes x 10	70,000	36	1,944
Estantería metálica x 2	798,000	36	22,167
Canastas caja organizadora x 20	90,000	36	2,500
Mortero x 2	40,000	36	1,111
Ralladores x 3	36,700	36	1,019
Pinzas x 2	20,450	36	568
Espátula plana	12,500	36	347
Set cucharas	35,200	36	978
Set tenedores	34,700	36	964
Set cuchillos	110,000	36	3,056
Set vasos	24,400	36	678
Set copas	37,000	36	1,028
Set pocillos	20,000	36	556
Servilletero	26,000	36	722
Cuchara escurridora x 2	24,600	36	683
Espátula en acero x 2	80,000	36	2,222
Gramara	16,000	36	444
Bascula electrónica	130,000	36	3,611
Exprimidor de naranjas	5,220,000	36	145,000
Exprimidor de limones	15,000	36	417
Bandejas 10cm x 20cm x 2	47,000	36	1,306
Tabla para picar x 2	105,800	36	2,939
Bandejas de madera x 26	1,300,000	36	36,111
Luces led para vitrina	163,000	36	4,528
Olleta x 3	45,000	36	1,250
Ollas 30cm x 40cm x 3	135,000	36	3,750
Sartenes X 2	52,000	36	1,444
Termómetro de cocina	13,000	36	361
Jarra medidora x 1	25,000	36	694
Coladores x 3	11,000	36	306
Molinillo	12,900	36	358
Martillo ablandador	35,000	36	972
Refrigerador horizontal	2,400,000	36	66,667
Congelador horizontal	2,600,000	36	72,222
Refrigerador nevera vertical	10,800,000	36	300,000
Sillas x 24	2,376,000	36	66,000
Mesas x 4 puestos	1,735,000	36	48,194
TOTAL	86,589,180		2,413,866

Nota: Historial de ventas y costos de producción.

Una vez que se implementó el segundo local de Home's Donuts & Coffee, y una vez con los cálculos realizados, se estimó que las operaciones de la empresa comenzaron 3 meses después de su debida ubicación e instalación en la nueva zona de comercio. Esto se debe, al hecho de que al ser el establecimiento designado un poco más grande que el convencional, implico un poco más de tiempo de ensamblaje para los equipos requeridos y que dieron comienzo a la elaboración y comercialización de las donas artesanales.

6. Conclusiones

Para finalizar el presente trabajo de grado, se generó la necesidad de elaborar una serie de conclusiones, con base en los objetivos planteados, al igual que recomendaciones dirigidas hacia la empresa, y discusiones, los cuales, se analizaron a lo largo de la investigación realizada. Esto, con el fin de mostrar los diferentes beneficios que se obtuvieron a lo largo de la recopilación de información y datos planteados.

El objetivo principal de este trabajo de grado consistió en implementar una estrategia de marketing para el lanzamiento de la marca Home's Donuts & Coffee localizada en Yopal Casanare, para la ciudad de Bogotá D.C, con el fin de generar reconocimiento de la misma, al situarse en una zona diferente, como lo es la capital colombiana, esta meta se brindó, con el fin de proporcionar experiencias diferentes al nicho de mercado que gusta de las donas, en la cual les permitió explorar un producto diferente a las donas convencionales.

Algunos de los aspectos que se destacaron dentro del objetivo central, fueron la calidad de los productos, ya que, son elaborados con ingredientes enteramente naturales, y que llevan un arduo trabajo de elaboración llevados a cabo por manos artesanas, dando como resultado un producto fresco que es entregado al cliente el mismo día que es elaborado, de igual manera, tiende a destacarse por crear donas diferente a las tradicionales, es decir un producto diferente e innovador, siendo apetecidos por los clientes. Así que, Home's Donuts & Coffee, busco adentrarse en el mercado creando ese factor diferenciador, por medio de preparaciones poco o nada convencionales, las cuales, al ser analizadas, evaluadas y calificadas por el público objetivo de la ciudad de Bogotá, permitió generar una ventaja favorable de gran valor ante el nicho de mercado capitalino.

Durante la realización del presente proyecto, se identificó el público objetivo de mayor viabilidad para la empresa, el cual, garantizo un crecimiento potencial para la marca, por lo tanto, se creó un benchmarking, con el que se estudió las diferentes estrategias comerciales idóneas de la competencia y adaptándolas al establecimiento, que permitieron a alcanzar de manera efectiva el objetivo que consistió en ejecutar el lanzamiento y expansión de Home's Donuts & Coffee, a un nuevo sector de ventas, en otras palabras, se logró posicionar en la ciudad de Bogotá.

Por medio del objetivo planteado, se llegó a la conclusión de que es indispensable realizar un benchmarking cada que sea necesario, con el fin, de optimizar las fortalezas y mejorar las debilidades que presenta Home's Donuts & Coffee, por ende, a través de este método, se reconoció el segmento que posee mayor comportamiento de compra, también, se pudieron recolectar datos que proporcionaron la información necesaria para abarcar un volumen mayor

de consumidores y hacia quienes se les llegó a generar una mayor participación en el mercado de las donas.

Con relación, al segundo objetivo propuesto, se plantearon una serie de estrategias publicitarias y distintos planes de acción, con el fin de garantizar el debido reconocimiento empresarial, por lo que, se dio como resultado, que Home's Donuts & Coffee, posee un enfoque claro sobre captación de clientes en la ciudad de Yopal en Casanare, es por esto que, mediante nuevas y mejores metodologías, se pudieron generar resultados factibles que aumentaron la viabilidad en cuanto al posicionamiento de la empresa al situarse en la capital colombiana como nuevo destino, en donde se designó un segundo punto de ventas de esta marca dedicada a la elaboración de donas artesanales.

Frente al tercer objetivo se llegó a la conclusión de que Home's Donuts & Coffee, desarrollo estrategias de marketing enfocadas al segundo punto de ventas, debido a que, al ser una empresa dedicada a ofrecer productos y servicios, se vio la necesidades de buscar otro destino como segunda sucursal, utilizando como referente la ciudad de Bogotá, específicamente la Localidad de Chapinero, ya que se pudo evaluar y constatar que esta localidad en mención permitió un alcance mayor de reconocimiento, debido a que se realizó un estudio donde se evidencio un alto consumo de azúcar, también se generaron las estrategias apropiadas que fueron más allá de la publicidad online, de los métodos SEO y SEM y metodologías que permitieron atraer nuevos clientes.

Respecto al último objetivo, se implementó una estrategia de marketing para ejecutar el lanzamiento de Home's Donut & Coffee, en otra ubicación fuera de su lugar de origen, siendo la zona seleccionada la ciudad de Bogotá, para dar seguimiento a esta gestión uno de los criterios que se utilizaron para organizar el área comercial, fue tener en cuenta el territorio geográfico donde se validaron los tipos de clientes que se atendieron y el mercado objetivo al cual nos dirigimos, donde se tuvo un impacto significativo que nos permitió comprender sus deseos y necesidades frente a los productos y servicios que la empresa ofrece, es por eso que se generó la necesidad de implementar esta estrategias de marketing para el lanzamiento de la marca.

6.1. Recomendaciones

Frente al primer objetivo, se recomendó continuar con un análisis a profundidad y estudios de investigación de la ciudad de Bogotá, con el fin de conocer las diferentes estrategias que llegaron a surgir para garantizar resultados favorables pertenecientes al hecho de haber lanzado un segundo punto de venta en la capital colombiana, por medio de planes estratégicos y

metodológicos y, con ello, se obtuvo la información necesaria para futuros referentes que proporcionaron márgenes de éxito satisfactorios.

Conforme al segundo objetivo, se recomendó estudiar y evaluar diferentes nichos de mercado, debido a que, al abarcar un tema como las donas artesanales, implica que no existiría un solo público objetivo, ya que, al ser un producto innovador y notablemente amplio, es necesario hacer un estudio de mercado, que permita conocer los distintos hábitos de compra, los gustos, y preferencias de los clientes, consumidores y usuarios, visto que, el mercado tiende a cambiar regularmente.

De acuerdo, a lo planteado anteriormente, se concluyó que para que Home 's Donuts & Coffee, se pudiera posicionar en el mercado de las donas, se recomendó desarrollar una estrategia de marketing para lanzar la marca comercial en la ciudad de Bogotá. Para ello, fue necesario realizar estudios de mercado, demográficos, geográficos, sociales y económicos, con el fin, de haber podido determinar el público objetivo para comercializar los distintos productos de la empresa, de igual manera, se delimitó la mejor ubicación para designar el segundo punto de ventas.

Se recomendó implementar nuevas y mejores estrategias de marketing para lograr atraer un mayor público objetivo, sin embargo, las que se establecieron para la realización del presente trabajo, fueron efectivas, ya que, se logró destacar el reconocimiento de la marca por parte de la población bogotana, lo cual, permitió alcanzar el objetivo propuesto y con ello, se determinó que, al desarrollar mejores metodologías en el futuro, los amantes de las donas aumentaron de manera considerable.

6.2. Discusiones

En esta discusión grupal, se abordó el tema correspondiente a la investigación y desarrollo del presente trabajo, el cual, se trató de cómo lograr diseñar una adecuada estrategia de marketing para el lanzamiento de la marca Home's Donuts & Coffee localizada en Yopal Casanare para la ciudad de Bogotá D.C. De manera que se pudiera generar un mayor reconocimiento de la empresa en otra zona ajena a su ubicación actual, para ello, se dispuso de métodos que permitieron validar su viabilidad como lo son, la utilización de canales de distribución e información como los social media. También se mencionó la importancia de ofrecer un valor agregado por medio de la creatividad, la innovación y el buen sabor de las donas artesanales.

Asimismo, se establecieron estrategias adicionales, que permitieran conocer al cliente objetivo y, con ello, identificar sus gustos y preferencias frente a las donas artesanales;

denotando el gran volumen de compra que existe en el sector del dulce, además, se pudo corroborar la factibilidad que obtendría la marca comercial en la ciudad, en otras palabras, la discusión giró en torno a la necesidad de enfocar una mejora continua a Home's Donuts & Coffee, entre ellas, expandirse a otros lugares de Colombia, siendo Bogotá, la primera y única opción pensada y por la cual este trabajo de investigación existe y ha sido realizado.

7. Referencias

- Cárdenas, J. (2021). Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Camacho, J., Cervantes, F., Vargas, A., y Palacios, M. (2019). Evolución de la política de apoyo a la alimentación en las alternancias políticas y el cambio en la situación alimentaria en las entidades federativas mexicanas entre 2010 y 2015. *Estudios sociales. Alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29 (54). Recuperado de: <https://doi.org/10.24836/es.v29i54.825>.
- Carricart, L. (2016). *Disposición a pagar por atributos diferenciales en productos de repostería artesanal*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Mar del Plata). Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2481/1/carricart.2016.pdf>
- Cedeño, C. (2022). Línea de producción: qué es, proceso, tipos y ejemplos de líneas de ensamblaje. Cinconoticias. Recuperado de: <https://www.cinconoticias.com/linea-de-produccion/>
- Chávez, R. (2021). *Diseño y estudio de factibilidad de una fábrica para la producción de donas artesanales*. (Trabajo de grado, Universidad de Piura). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5236/ING_2117.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, V. (2014, septiembre 9). Quiénes reinan en el negocio de las donuts en Colombia Dunkin o Donut Factory. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/quienes-reinan-en-el-negocio-de-las-donuts-en-colombia-dunkin-o-donut-factory-2167816>
- Donut Factory. (2015). Donut Factory. Recuperado de: <https://www.donutfactorycolombia.com.co/>
- Domínguez, A. (2020). Hecho con tradición. Artesanos de la abuela Laly. Recuperado de: <https://www.dulceslaly.es/>
- El Peruano. (2008). Decreto legislativo que aprueba la ley de inocuidad de los alimentos. Normas legales. Recuperado de: <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01062.pdf>

- EcuRed (s.f). Dunkin Donuts. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Dunkin%27_Donuts
- Escandon, E. (s.f). *Un negocio redondo*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Iberoamericana). Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014446/014446.pdf>
- Esguerra, M y Gómez, E. (2019). *Plan de mercadeo para el lanzamiento del nuevo producto ADHFILE para el año 2020*. (Proyecto de grado, Universidad autónoma de occidente).
Página web. Recuperado:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12328/T09188.pdf?sequence=5>
- Eslava, D. (2011). *Creación de una empresa comercializadora de dulces típicos colombianos en la ciudad de Bogotá*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana).
Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7424/tesis579.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Federación de cafeteros. (2023). Juan Valdez, la marca de todo un país. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Recuperado de:
<https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/juan-valdez-la-marca-de-todo-un-pais/#:~:text=La%20marca%20Juan%20Valdez%C2%AE%20es%20la%20C3%BA nica%20marca%20de,pertenece%20a%20productores%20de%20caf%C3%A9>
- Google. (2023). UPZ La Salle en la Localidad de Chapinero [Fotografía]. Recuperado de:
<https://www.google.com/maps/place/La+Salle,+Santa+F%C3%A9,+Bogot%C3%A1/@4.6445928,-74.0587686,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e3f9a3f30440bbf:0x271879d3d2a4d15d!8m2!3d4.6444887!4d-74.0586529!16s%2Fg%2F1tn4z6b5?entry=ttu>
- Icontec. (10 de julio de 2017). Norma Técnica NTS 007 Sectorial Colombiana 007 [Decreto 1595]. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-establecimientos-gastronomicos/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-usna-007-no/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-usna-007.pdf.aspx>

- Kosik, A. (12 de septiembre de 2022). Donas deliciosas: origen, tipos y cómo hacerlas en casa [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.skillshare.com/es/blog/donas-deliciosas-origen-tipos-y-como-hacerlas-en-casa/>
- Londoño. (2021). Diseño de producto [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-de-producto>.
- López, J. (2020). Innovación de producto. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-de-producto.html>
- Mejía, M y Gordillo, V. (2022). *Plan estratégico para la empresa Deli Donas*. (Trabajo de grado, Unidad Central del Valle del Cauca). Recuperado de <https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/2411/Plan%20Estrategico%20Deli%20Donas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Documento resolución 2674 de 2013. Forman. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013), Resolución 4142 de 2012 recuperado: <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/normograma-sanitario-alimentos-y-bebidas.aspx>
- Marketinginteli.(s.f.). Caso Crepes and Waffles. Recuperado de: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-crepes-waffles>
- Mayer. (2018). Comida artesanal vs comida industrializada. Manyee. Recuperado de: <https://www.manyee.com.mx/comida-gourmet/comida-artesanal-o-industrializada/>
- Pérez, J. (2010). *Más que un caso de estudio, el caso Krispy*. (Trabajo de grado, Universidad Iberoamericana). Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015213/015213.pdf>
- Philips Kotler, A. (12 de julio de 2022), El consumidor y su perfil origen, tipos y conceptos [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/como-crear-un-perfil-del-consumidor-rc22/>

- Quintero, H y Salazar, S. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa pastelera*. (Trabajo de grado, Universidad Católica de Pereira). Recuperado de: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4378/1/DDMIIND38.pdf>
- Redacción Manyee. (2018). Comida artesanal vs comida industrializada. Manyee. Recuperado de: <https://www.manyee.com.mx/comida-gourmet/comida-artesanal-o-industrializada/>
- Salamanca, M. (2011). Resolución 1511 DE 2011. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-1511-de-2011.pdf>
- Sweet ART (2020). Diferencias entre la pastelería artesanal y la industrial. Página web. Recuperado de: <https://sweetart-pasteleria.com/diferencias-entre-la-pasteleria-artesanal-y-la-industrial/>
- Ubbora. (26 de enero de 2022). Alimentos artesanales, que son y qué características tienen. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://ubborra.com/es/blog/alimentos-artesanales-que-son-y-que-caracteristicas-tienen-b68.html>
- Vargas, F. (2013). Localidad de Chapinero. [Fotografía]. Recuperado de: <https://catastrobogota.gov.co/sites/default/files/archivos/chapinero.pdf>
- Villeda, F. (09 de agosto de 2021). Donas saludables con rellenos inesperados [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.milenio.com/negocios/donas-artesanales-ingenio-hidalguense-postre-saludable#>
- Vivero, J. (2021). Una buena nutrición, la clave de la salud y el bienestar. *La vanguardia*. Recuperado de: [https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210204/6223388/buena-nutricion-clave-salud-bienestar.html#:~:text=Una%20buena%20nutrici%C3%B3n%20\(una%20dieta,mental%2C%20y%20reducir%20la%20productividad.](https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210204/6223388/buena-nutricion-clave-salud-bienestar.html#:~:text=Una%20buena%20nutrici%C3%B3n%20(una%20dieta,mental%2C%20y%20reducir%20la%20productividad.)

8. Apéndice

La visualización de resultados, por medio de las gráficas, se obtuvo una serie de datos que detectaron las respuestas de los encuestados, dando a conocer las diferentes necesidades, gustos y preferencias de los sujetos de prueba. Se obtuvo como herramienta una encuesta con enfoque cuantitativo para llegar a la recolección de datos, y de esta manera, determinar el público objetivo que tiene mayor conocimiento del mercado de los productos artesanales e industrializados en la ciudad de Bogotá.

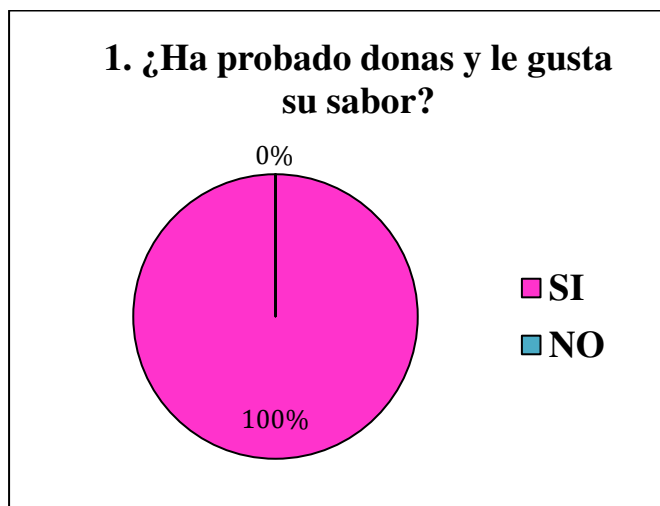


Figura 15. Información sobre el conocimiento de las donas. Africano y Rodríguez (2023).

Con base en los resultados de la primera pregunta, se evidencia que el 100% de la ciudadanía bogotana, correspondiente a las 20 personas encuestadas, han probado y les gusta el sabor de las donas; lo que permite determinar una respuesta favorable, ya que indica la factibilidad que tendría el posicionamiento de la marca Home's Donuts & Coffee en la ciudad de Bogotá, y como este producto en mención puede ser aceptada ante el público capitalino.

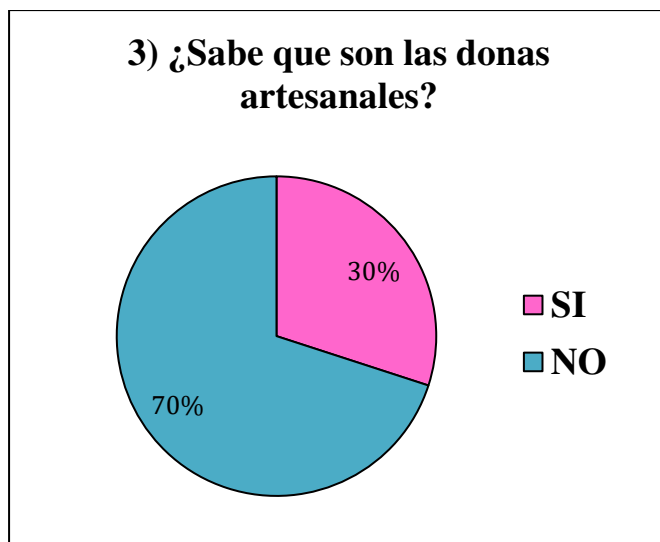


Figura 16. Información sobre el conocimiento de las donas artesanales. Africano y Rodríguez (2023).

Se identificó que la mayoría de los encuestados, es decir el 70% de la población, equivalente a 14 personas, no tiene conocimiento sobre las donas artesanales, este resultado permite que Home's Donuts & Coffe, pueda brindar una propuesta de valor única, ya que sus donas son elaborados con ingredientes netamente naturales, haciéndolos un producto innovador y genuino a la hora de abrir sus puertas en la ciudad de Bogotá.

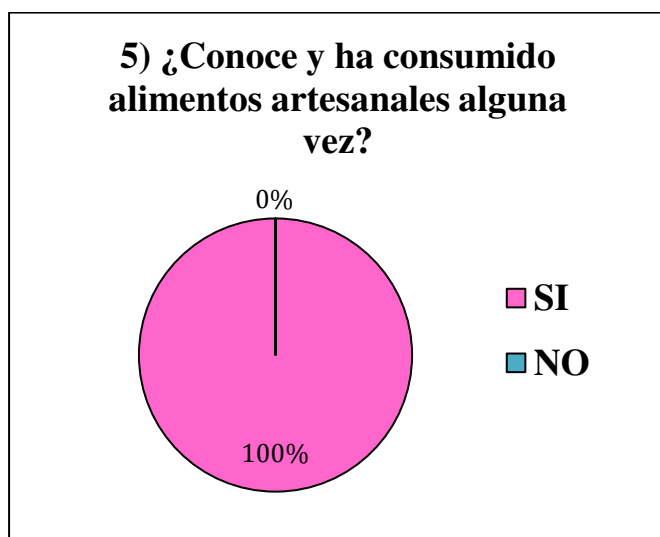


Figura 17. Información sobre el consumo ocasional de alimentos artesanales. Africano y Rodríguez (2023).

Basado en la quinta pregunta, el 100% de la población encuestada si ha probado alimentos artesanales, siendo un alimento tradicional en las familias y un producto de consumo constante y más saludable en comparación de los alimentos procesados. Este resultado nos permite brindar una información más amplia en el sector artesanal, ya que se puede evaluar que la industria de alimentos artesanales es aceptada ante la población.

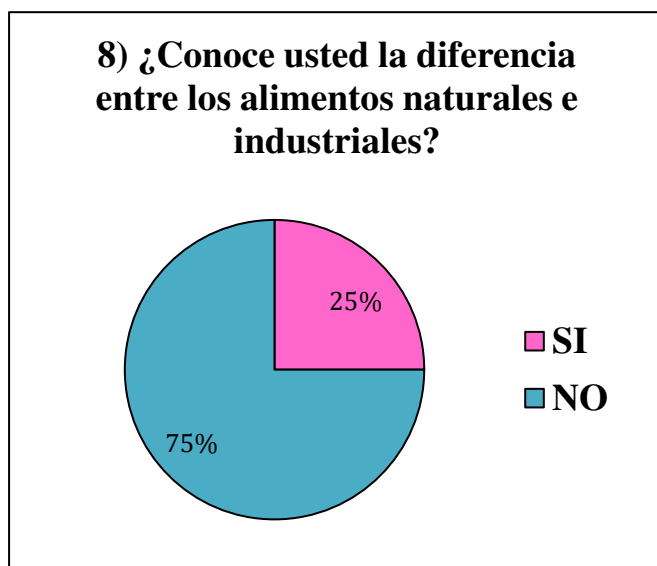


Figura 18. Información sobre la diferencia de alimentos naturales y procesados. Africano y Rodríguez (2023).

Basado en la octava pregunta, el 75% de la población equivalente a 15 personas, no logra identificar o diferenciar algunos productos artesanales con los alimentos procesados, es decir, existe un claro desconocimiento de la forma de fabricación, mientras que el 25% de los encuestados, en otras palabras 5 personas, si logran diferenciar que los productos procesados alteran el estado natural de los alimentos.

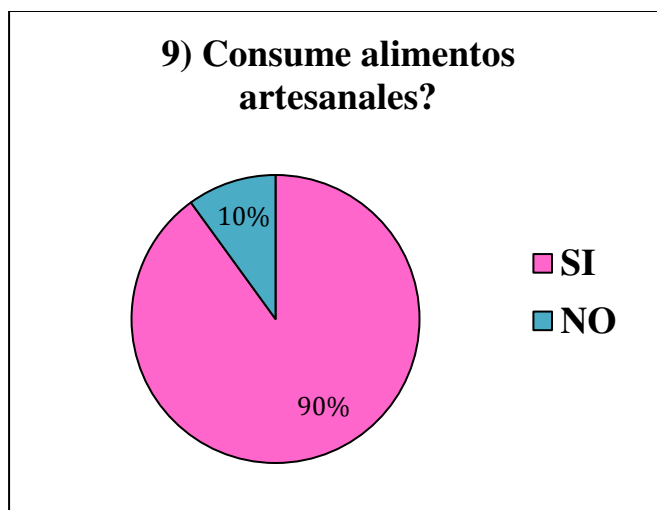


Figura 19. Información sobre el consumo de alimentos artesanales. Africano y Rodríguez (2023).

Según los datos arrojados en la pregunta novena, se puede observar que el 90% de la población encuestada, es decir, 18 personas han adquirido alimentos artesanales en sus hábitos de consumo, por otro lado, se tiene en cuenta, que el 10% de la población encuestada, equivalente a 2 personas no han probado el sabor de los alimentos artesanales. Con este resultado nos garantiza un mejor margen de ventas, porque la mayor parte del mercado objetivo

han consumido estos productos, brindándole la oportunidad a Home's Donuts & Coffe de adentrarse con más fuerza a la industria de los alimentos elaborados enteramente a mano.

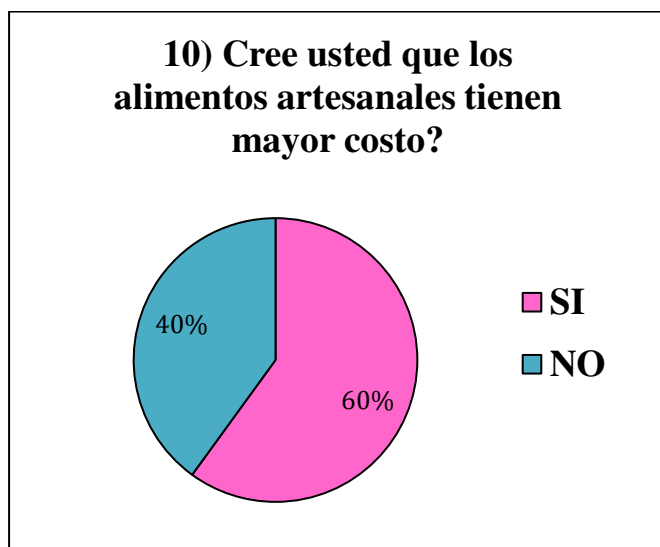


Figura 20: Información sobre el costo de los alimentos artesanales. Africano y Rodríguez (2023).

Frente a la décima pregunta, el 60% de la población, que equivale a 12 personas señalan, que los alimentos artesanales poseen un mayor valor por su alto proceso de elaboración e ingredientes que se utilizan, mientras que el 40%, que corresponde a 8 personas, aseguran que no conocen el valor económico de un producto artesanal, debido a que no están familiarizados con el costo, los procedimientos necesarios para su elaboración o sus métodos de preparación.