

**PROTOTIPO PARA LA CONSTRUCCION DEL VASO DE UNA LICUADORA
CON 3 COMPARTIMENTOS**

**DANIELA CARVAJAL CARDENAS
YURANY RAMIREZ ISAZA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
INGENIERIA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
MEDELLÍN
2016**

**PROTOTIPO PARA LA CONSTRUCCION DEL VASO DE UNA LICUADORA
CON 3 COMPARTIMENTOS**

**DANIELA CARVAJAL CARDENAS
YURANY RAMIREZ ISAZA**

Trabajo presentado y dirigido como requisito parcial para optar al título de
Ingeniera Industrial

Asesor

YESID ALEJANDRO OCHOA TABARES
Ingeniero en Instrumentación y Control

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
INGENIERIA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
MEDELLÍN
2016**

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 25 mayo 2016

Doy gracias primordialmente a Dios por darnos la inteligencia, sabiduría, paciencia, entendimiento y la capacidad para ejercer este proyecto.

A mis padres por todo su apoyo, comprensión y confianza.

A la compañera de trabajo por el compromiso y empeño que le pusimos cada una de nosotras para sacar adelante y ejercer este proyecto.

DANIELA CARVAJAL CARDENAS

A Dios por estar pendiente en todos los momentos de mi vida, iluminándome el camino, con su bendición y protección, me ayudo a ser fuerte en todos los inconvenientes presentados.

A mis padres por difundir en mí una lucha y el deseo de superación, resaltando en los momentos de lucha, en los momentos de duda, desesperación y felicidad.

A mi compañera de tesis, que, a pesar de las discusiones, peleas me brindo unos conocimientos, y pudimos sacar a delante el trabajo, y dar desarrollo a la tesis

YURANY RAMIREZ ISAZA

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Tecnológico Pascual Bravo Institución Universitaria por la formación académica que nos ha brindado a lo largo de estos semestres como estudiantes de su organización educativa.

Al asesor Yesid Alejandro Ochoa Tabares por su dedicación y apoyo incondicional en la realización de este trabajo de grado, brindándonos sus conocimientos profesionales para orientarnos en todo momento.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
2 DELIMITACIÓN	19
2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	19
2.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL	19
3 OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
4 JUSTIFICACIÓN	21
5 MARCO DE REFERENCIA	23
5.1 MARCO CONTEXTUAL	23
5.1.1 VARIABLES DEMOGRÁFICAS (CLASE SOCIAL).	23
5.1.2 VARIABLES SOCIOECONÓMICOS.	23
5.1.3 VARIABLES PSICOGRÁFICA (HÁBITOS DE CONSUMO).	23
5.1.4 RESTAURANTES, CATERING Y BARES	26
5.1.5 PROPUESTAS NOVEDOSAS EN GASTRONOMÍA:	27
5.1.6 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	27
5.1.7 TIPOS DE COMPETENCIA:	28
5.1.8 MARCAS DE LICUADORAS	29
5.2 MARCO TEÓRICO	30
5.2.1 ¿QUÉ ES EMPRENDIMIENTO?	31
5.2.2 FORMULACIÓN DE PROYECTOS	32
5.2.3 ESTANDARIZACIÓN	33
5.2.4 DEFINICIONES DEL PRODUCTO	38
5.2.5 BASE TEÓRICA 4 (EJEMPLOS)	40
5.2.6 DISEÑO DEL PRODUCTO	47

5.3 ETAPAS EN EL DESARROLLO DEL PRODUCTO	49
• ESTRATEGIA VS. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	51
6 DISEÑO METODOLÓGICO	52
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE METODOLÓGICO	52
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	53
6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	54
6.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN.	54
6.3.2 TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	55
6.3.3 INSTRUMENTOS PARA REGISTRO DE INFORMACIÓN.	55
7 RECURSOS DEL PROYECTO	58
8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	22
9 RESULTADOS	23
9.1 DESCRIPCIÓN DE LA FINALIDAD DEL MODELO DE VASO LICUADORA CON 3 COMPARTIMENTOS	23
9.1.1 MISIÓN CREAR UN PRODUCTO DE CALIDAD E INNOVADOR QUE PUEDA SER COMERCIALIZABLE Y CUMPLA CON LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	23
9.1.2 VISIÓN. SE ESPERA QUE EN UN FUTURO CERCANO, ENCONTREMOS EN USO ESTE NUEVO DISEÑO TANTO EN NEGOCIOS COMO EN HOGARES.	23
9.1.3 SEGMENTACIÓN SOCIO-ECONÓMICA	29
9.1.4 PROTOTIPO LICUATODO	31
10 CONCLUSIONES	35
11 RECOMENDACIONES	36
12 BIBLIOGRAFIA	37

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Encuesta	16
Tabla 2 Formulación Problema	18
Tabla 3 Empresas Investigadas	25
Tabla 4 Variables principales actividades restaurantes.....	26
Tabla 5. Tipos de cuchillas.....	44
Tabla 6. Tipos de vasos	45
Tabla 7. Tipos de tapas.....	46
Tabla 8. Etapa 1: Encuesta o guía de entrevista.....	55
Tabla 9. Etapa 2: Se implementara una encuesta para recolectar información puntual de que pueden esperar sobre la realización del producto	56
Tabla 10. Etapa 3: Se realiza una entrevista, con el fin de observar el aceptamiento de este nuevo diseño de producto en el mercado.....	58
Tabla 11 Recursos Proyecto	59
Tabla 12 Resultados obtenidos entrevista	24
Tabla 13 Encuesta	26
Tabla 14 Entrevista Viabilidad comercial.....	28

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1 Licuadora Cuisinart	30
Ilustración 2 Licuadora Oster.....	30
Ilustración 3 Licuadora kitchen	30
Ilustración 4 Licuadora coursinart combo	30
Ilustración 5 Licuadora kitchen Aid.....	30
Ilustración 6 Licuadora Black Decker	30
Ilustración 7 Licuadora Hamilton beach”	30
Ilustración 8 Licuadora Imusa.....	30
Ilustración 9 Estructura del Análisis del Mercado	32
Ilustración 10 Gráfico Cadena de Valor de Michael Porter.....	34
Ilustración 11 Matate	40
Ilustración 12 Molcajate.....	41
Ilustración 13 Licuadora	41
Ilustración 14 Licuadora	42
Ilustración 15 Licuadora a mano	42
Ilustración 16 Licuadora 2012	43
Ilustración 28 Ciclo vida producto.....	47
Ilustración 29 Diseño Sistema Productivo	48
Ilustración 30 Desarrollo del producto	49
Ilustración 31 Estado del desarrollo	50
Ilustración 32 Ciclo vida producto.....	51
Ilustración 33 Esquema para una investigación descriptiva	53
Ilustración 34 Estrategias de Distribucion	25
Ilustración 35 Ilustración Marcación	27
Ilustración 36. Compartimentos dividos en secciones.....	31
Ilustración 37. Eje central con cuchillas.....	32
Ilustración 38. Vista Frontal Prototipo.....	33
Ilustración 39. Vista cuchilla ejes.....	34

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. PORTAFOLIO LICUADORAS	39
ANEXO B. CUESTIONARIO GUIA	40

GLOSARIO

INNOVACION: el campo de la tecnología se caracteriza por un continuo avance. La innovación, por lo tanto, es una de las características de la tecnología que supone la creación de nuevos dispositivos en muchos casos a partir de la modificación de elementos ya existentes. La introducción de nuevos cambios permite la creación de nuevos productos. Algunos ejemplos de innovación tecnológica pueden ser algunos dispositivos electrónicos como los teléfonos móviles de última generación.

DISEÑO DEL PRODUCTO: es el proceso de crear nuevos productos para ser vendidos por una empresa. Un concepto muy amplio, es esencialmente la generación y desarrollo de ideas de manera eficiente y eficaz a través de un proceso artesanal

EMPRENDIMIENTO: La actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

INVESTIGACION: designa acción y efecto de investigar. Como tal, se refiere al proceso de naturaleza intelectual y experimental que, a través de un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, persigue la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de aumentar, ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico o tecnológico.

RESUMEN

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito identificar las necesidades de las personas, compañías, y en general de la comunidad y crear una idea y prototipo de licuadora, el cual puede ser utilizada desde un hogar familiar, hasta un negocio de comidas rápidas, o una compañía grande la cual quiera satisfacer a sus clientes en cuestión de calidad y tiempo.

Hallamos que en el mercado no se encuentran diferentes estilos o funcionalidades a las licuadoras, y para ello vimos y creamos una necesidad de realizar un prototipo el cual es un vaso hermético que tiene 3 compartimientos que pueden ser removibles, y en los mismos licuar 3 productos diferentes sin que ninguno de los 3 se mezclen.

En el trabajo enfocamos mucho las opiniones de las personas, y el mercado en general, porque con base a esto es que obtenemos resultado y respuestas, las cuales fueron valiosas para la ejecución del trabajo.

ABSTRACT

This degree work, aimed to identify the needs of individuals, companies, and general community and create an idea and prototype mixer, which can be used from a family home to a fast-food business, or a large company which wants to satisfy its customers in terms of quality and time.

We find in the market are not different styles or functionality to blenders, and it saw and created a need for a prototype which is an airtight vessel having 3 compartments that can be removable, and in the same liquefy 3 products different without any of the three are mixed.

At work we focused heavily the views of the people, and the market in general because based on this is that we get results and responses, which were valuable for job execution.

INTRODUCCIÓN

La licuadora es un electrodoméstico que posee una única función: licuar, es decir, transformar frutas (sólido) en cremas y zumos (líquido).

Frente a una encuesta que se ha realizado en diferentes tipos de locales en los que requieren licuadora para realizar sus productos, hallamos que en el mercado no se encuentran diferentes estilos o funcionalidades a las licuadoras, su evolución no ha sido la más eficiente hasta el día de hoy, su primer inicio fue un molcajete, este era un cuenco de piedra donde en él se podía triturar moldear, varios tipos de materias, de tal forma que en él se podía obtener una mezcla homogénea que era la deseada.

El personaje el cual le empezó a dar vida a su idea de licuadora, inicialmente conocida como "Vibradora", fue Stephen un americano de origen polaco procedente de Racine, en el Estado Norteamericano de Wisconsin, que ya en su infancia mostró una obsesión por inventar Dispositivos a la Mezcla de Bebidas, En tanto que la Licuadora de Waring iba destinada a mezclar batidos de leche malteada, que constituían su bebida predilecta, hasta que ya en el año 1992 se creó el primera aparato mezclador el cual tuvo en el fondo de del vaso una pieza solida la cual nos permitía triturar, pulverizar o moler manualmente las materias.

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La licuadora es un electrodoméstico que posee una única función: licuar, es decir, transformar frutas (sólido) en cremas y zumos (líquido).

Frente a una encuesta que se ha realizado en diferentes tipos de locales en los que requieren licuadora para realizar sus labores, hallamos que en el mercado no se encuentran diferentes tipos de licuadoras, su evolución no ha sido la más eficiente hasta el día de hoy, su primer inicio fue un molcajete, este era un cuenco de piedra donde en él se podía triturar moldear, varios tipos de materias, de tal forma que en él se podía obtener una mezcla homogénea que era la deseada.

El personaje el cual le empezó a dar vida a su idea de licuadora, inicialmente conocida como "Vibradora", fue Stephen un americano de origen polaco procedente de Racine, en el Estado Norteamericano de Wisconsin, que ya en su infancia mostró una obsesión por inventar Dispositivos a la Mezcla de Bebidas, En tanto que la Licuadora de Waring iba destinada a mezclar batidos de leche malteada, que constituían su bebida predilecta, hasta que ya en el año 1992 se creó el primera aparato mezclador el cual tuvo en el fondo de del vaso una pieza solida la cual nos permitía triturar, pulverizar o moler manualmente las materias.

Luego de obtener información y haber investigado afondo sobre la licuadora, se ve el poco avance de tecnología e innovación hacia estas ha sido muy poco, por ende, ayuda a obtener una idea sobre la creación de una licuadora, la cual tenga 3 compartimientos y así licuar diferentes tipos de productos sin necesidad de que los productos se mezclen, así se agiliza el proceso o la tarea que se pretenda realizar, Licuatodo es un bien de consumo duradero. Con este se busca agilizar el proceso, además de esto los productos no estrictamente tienen que ser líquidos, existe la opción de un "picatodo" el cual nos da la facilidad de triturar ya sea carne, verduras etc.

Este es un producto innovador que además se convierte en un artículo necesario para cada hogar, pretendiendo así ofrecer un buen producto, con calidad y lo más importante, a un precio justo.

Este producto da la facilidad de licuar tres productos a la vez, sin tener que hacerlo repetitivas veces, si no que en un solo arranque los tres productos serán licuados a su vez. Este producto va dirigido especialmente para personas que busquen agilidad en negocios de comidas rápidas, por la facilidad y rapidez de su producto final, desde luego también es un producto muy acogido en familias numerosas y con gustos variados.

(1992): se creó la primera licuadora vaso, después de 7 años de experimento, este fue el primer aparato mezclador que tenía un elemento agitador montado en el fondo de una taza.

(1992-2000): en estos años fueron creadas las licuadoras con unas cuchillas más avanzadas que las anteriores lo cual hizo que el proceso fuera más satisfactorio para la comunidad.

(2010): licuadora de mano, este era un electrodoméstico que permitía moler unos ingredientes en el recipiente en el que se quería preparar la misma, este se utilizaba para hacer diferentes tipos de purés, salsas y sopas.

(2011-2012): esta era la misma licuadora que fue creada en el (2000) pero lo único que la diferenciaba de las demás era su diseño exterior, porque el interior óseo las cuchillas era el mismo.

(2013-2014) está ya son licuadoras digitales en este caso es donde desaparecen las maniguetas que antes le daba funcionalidad a la misma, y pasan a ser unos botones digitales.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tabla 1 Encuesta

CLIENTE	USO DE LICUADORA (HORAS)	PROBLEMAS FRECUENTES HACIENDO JUGOS	DESGASTE
A	8 HORAS	TIEMPO DE LAVADO	CUCHILLA
B	10 HORAS	DIFICULTAD LICUADO DE ALGUNAS FRUTAS	MOTOR
C	5 HORAS	RESTOS DE FRUTA EN CUCHILLA	CUCHILLA
D	8 HORAS	HIELO DESGASTA CUCHILLA	CUCHILLA
E	6 HORAS	TIEMPO DE LAVADO	ARRANQUE

La investigación por discriminación de precios e impuso una cuota compensatoria definitiva a las importaciones de licuadoras de usos doméstico o comercial, originarias de China, fue concluida por parte de la Secretaría de Economía (SE).

En una resolución, detalla que esta mercancía, que ingresa por la fracción arancelaria 8509.40.01 de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (TIGIE) o por cualquier otra, independientemente del país de procedencia, tendrá una cuota de 12.88 dólares por pieza, para las producidas y provenientes de Elec-Tech International.

Asimismo, de 18.64 dólares por pieza para las importaciones producidas y provenientes de Guang Dong y de las demás exportadoras de China.

La dependencia considera que luego de un análisis de argumentos y pruebas, existen elementos suficientes que sustentan que del 1 de enero al 31 de diciembre de 2012, las importaciones de licuadoras, originarias de China, se efectuaron en condiciones de discriminación de precios y causaron daño material a la rama de producción nacional de la mercancía similar, aclara que los importadores que deban pagar la cuota compensatoria definitiva, no estarán obligados al pago de la misma si comprueban que el país de origen de la mercancía es distinto de China. (Ildefonso Guajardo Villarreal; noviembre 2014)

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será factible la realización de una licuadora, con características innovadoras para satisfacer la necesidad del consumidor, de adquirir un producto más rápido, con mejor calidad a un precio optimo?

Tabla 2 Formulación Problema

TABLA PARA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA				
POSIBLES CAUSAS	SITUACIÓN	EFECTOS	PREGUNTA	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Poca innovación • Pérdida de tiempo entre un batido y otro • Infraestructura inadecuada para (batir, picar) productos diferentes. 	<p>Lenta elaboración de productos, licuado de un solo producto a su vez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de tiempo de elaboración. • Contaminación cruzada • Repetitivos procesos para la misma función. 	<p>¿Cómo agilizar el proceso de licuado, optimizando tiempo y brindando comodidad al cliente?</p>	<p>General: Proponer un plan de mejoramiento, para agilizar el tiempo de licuado y agregar capacidad de preparar 3 productos a la vez.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la información adquirida, con el fin de detectar posibles mejoras. • Diseñar un plan de mejora, obteniendo resultados esperados.
			<p>¿Cómo ha sido la evolución de la licuadora en el transcurso de su creación ?</p>	

2 DELIMITACIÓN

2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El proyecto se desarrolló en la Institución Universitaria Pascual Bravo, Campus Robledo: Calle 73 No. 73A - 226 de la ciudad de Medellín (Antioquia).

2.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El proyecto se desarrolló en el segundo semestre académico del 2016.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad de la reforma de un producto al mercado, con características innovadoras para satisfacer la necesidad del consumidor, en el segmento de comidas rápidas, y en los hogares de familias numerosas.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar factores técnicos, dando especificaciones concretas, para lograr el alcance de este.
- Definir un mercado específico para el cual va dirigido el producto, para la aceptación, el precio y la distribución al mercado.
- Conocer la oferta y la demanda estimada

4 JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar y ejecutar de este nuevo producto, ya que es un producto innovador para el mercado lo cual está integrado por 3 compartimientos que hacen que ninguno de los productos que se estén licuando se mezclen de ninguna manera, y así lograr obtener un resultado más rápido, tanto para el consumidor como para el mismo vendedor.

Licuatodo tiene unos beneficios duraderos con los cuales se busca agilizar el proceso, además de esto los productos no estrictamente tienen que ser líquidos, existe la opción de un "picatodo" el cual nos da la facilidad de triturar ya sea carne, verduras etc.

Este es un producto innovador que además se convierte en un artículo necesario para cada hogar, pretendiendo así ofrecer un buen producto, con calidad y lo más importante, a un precio justo. Este producto va dirigido especialmente para personas que busquen agilidad en negocios de comidas rápidas, por la facilidad y rapidez de su producto final, desde luego también es un producto muy acogido en familias numerosas y con gustos variados.

- **Distribución espacial:** Nuestro producto puede ser distribuido y comercializado a personas que vivan en zonas tanto rurales y urbanas
- **Tipología del usuario:** Nuestro producto puede ser usado por personas de 10 años en adelante sin distinciones de sexo, estrato social, cultura ni región a donde pertenezcan

Si se comienza a disminuir el tiempo de elaboración entre una licuada y la otra, los tiempos de producción y el tiempo entre un licuado y el otro va a ser muchos mejor, por la sencilla razón, de que este tipo de licuadora va a tener 3 comportamientos, los cuales ninguno va a tener contacto

Eliminando una contaminación cruzada, porque las licuadoras convencionales, como son licuadoras que no han tenido un gran impacto en la innovación, por ende al licuar diferentes tipos de elementos ya sean sólidos o líquidos, influye mucho la demanda que haya, y dependiendo de esta no se va a realizar el lavado correcto a la licuadora por cuestiones de tiempo, y por cuestiones de rapidez para que el consumidor adquiera su producto y se al ser una sola licuadora tiene una sola cuchilla y solo se va a poder licuar un producto, y si hay un pedido bastante amplio, no se va a tener el mismo tiempo entre un lavado con un producto y un lavado con otro, lo cual nos va a proporcionar unos retardos en las entregas de los pedidos, como también nos puede producir un reclamo por parte del consumidor, ya que su producto no tiene las características o especificaciones que pretendía, y por lo cual paga una cantidad de dinero, por ende se busca eliminar este tipo de contaminación cruzada con la creación de la licuadora de los 3 compartimientos, ya que ninguno va a tener contacto directo el uno con el otro, se va poder entregar al consumidor lo que ha comprado con las características dadas, a un tiempo de espera mucho menor, no se van a generar reclamos porque ningún producto va a tener contacto.

5 MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

5.1.1 Variables demográficas (Clase social): Nuestros consumidores pueden pertenecer a clase social media-alta, aunque es posible que debido a que el producto que ofrecemos suple tres necesidades con una sola compra, las personas de clase media sean unos de nuestros principales consumidores, ya que esta clase siempre está en busca de promociones, kits y productos prácticos que les ayuden a disminuir sus costos. Por el contrario, las personas de clase alta tienden a ser recelosos con las nuevas marcas, se casan con las marcas más establecidas en el mercado. En cuanto a la clase baja, es posible que no le interese tener este tipo de producto debido a su costo. EDUAR (2003).

Edad: Se ha considerado que las personas de cualquier edad pueden usar este producto, todo depende el tipo de hogar y los gustos desvariados que puede haber en él.

5.1.2 Variables Socioeconómicos: Ingresos: El precio del producto es razonable a las necesidades que satisface. Considerando el SMLV como los ingresos de una persona de clase media, le es posible adquirir nuestro producto sin incurrir en gastos innecesarios, al contrario, sería un beneficio para el consumidor que debe restringir sus gastos.

5.1.3 Variables Pictográfica (Hábitos de consumo): Debido a las preferencias del consumidor las marcas con más tiempo en el mercado representan la mayor amenaza para un producto que busca incursionar en el mismo. En nuestro caso, grandes marcas como HACEB y LG, son las preferidas por el consumidor. Estilo de vida: Para personas con gustos refinados que buscan la rapidez de las cosas.

De acuerdo con el perfil del consumidor, se seleccionó a cuarenta (40) personas pertenecientes al mercado objetivo de la marca OSTER, que está conformado por mujeres activas, prácticas y quienes buscan beneficios para su familia, y también a los negocios de comidas rápidas quienes buscan una agilidad y rapidez en la entrega de sus productos y pedidos con el fin de conocer sus expectativas, gustos, atributos de producto deseables, usos del producto y, finalmente, conocer sus percepciones frente a la marca y el posicionamiento de la misma.

Así, se llevaron a cabo cuarenta entrevistas en profundidad, se escogieron diez personas pertenecientes al mercado objetivo, entre trabajadores de la marca OSTER, vecinas y familiares. Y por otra parte también se le realizó la entrevista, personas pertenecientes al mercado objetivo, que fueron abordadas en puntos de venta de la marca en almacenes como Carrefour, home center éxito, los verdes etc.

Después de analizar los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas, se encontró que la mayoría de las personas entrevistadas presentan una alta recordación de la marca Ester y de la cual nunca la han cambiado por tradición, Ana Rita Camacho dijo: “no, nadie en la familia la ha cambiado porque nos gusta, mantener activa esa tradición”. Mientras que, más de la mitad de los entrevistados, tienen presente estar cambiando de licuadora por la que se encuentre más activa en el mercado. Además, la mayoría de los entrevistados, tanto los de las familias y hogares numerosos, como los del sector de alimentos, comidas rápidas, coincidieron en que la licuadora es uno de los electrodomésticos más importantes en su cocina y también tienen gran importancia la olla arrocera y el horno microondas; estos tres electrodomésticos son, a su vez, los más utilizados, (OSTER; 2013).

En cuanto a los usos, se encontró que todas las personas entrevistadas utilizan la licuadora para jugos y, algunas, para malteadas y picar verduras, Marcela Castrillón argumentó: “utilizo la licuadora para jugos, malteadas y de vez en cuando para preparación de salsas”. Casi todos los entrevistados consideran muy relevantes la marca, el precio y la calidad como aspectos de decisión al momento de comprar una licuadora. Algunos entrevistados nombraron también aspectos como: funciones, garantía, tipo de vaso, potencia y diseño. Janeth Guerrero contestó: “Me gusta el color, que los cuchillitos sean duraderos y la marca; el precio también a veces es importante”. (OSTER; 2013).

Se encontró que las funciones o características más repetitivas por parte de los entrevistados al momento de buscar una licuadora son: que licue bien, que no sea ruidosa, que triture hielo, y se consigan los repuestos. Además, la mayoría de los entrevistados coincidieron en que no les gusta una licuadora que sea ruidosa, que el vaso no sea adecuado a sus necesidades y que no licue bien, Más de la mitad de los entrevistados coinciden en que se les dificulta la limpieza del vaso de la licuadora por las cuchillas y el espacio del mismo. (OSTER; 2013).

Un poco más de la mitad de los entrevistados prefieren la licuadora de perilla y el resto prefieren de botones. Para ambos casos argumentan que asocian este aspecto con practicidad y facilidad de uso. Jenny Urán comenta: “Con perilla, me parece que es más fácil para el uso, los botones tienden como a dañarse más

rápido”. La mayoría de las personas entrevistadas prefieren la licuadora con vaso de vidrio y en acero inoxidable. Algunos citaron la relevancia de ir con las tendencias actuales y tener los artefactos de cocina del mismo color y muchos prefieren el color gris o plateado. (OSTER; 2013).

La tipología del consumidor para licuadoras con tres compartimientos de la siguiente manera: mujeres entre 25 y 40 años de edad, pertenecientes a estratos socioeconómicos 3, 4 y 5. Se caracterizan por ser mujeres activas y seguras, quienes buscan practicidad, funcionalidad y durabilidad. Además, buscan reconocimiento o hacer el trabajo por ellas mismas y beneficios para su familia. Es una consumidora que se enfoca en la familia, se dedica mucho a los hijos y le importa mucho que su casa esté limpia y organizada. Le gustan las labores domésticas y se considera una gran ama de casa. Es una persona muy sociable y alegre, a quien le interesa buscar tiempo para ella. Así, se esfuerza por alcanzar un equilibrio entre su hogar y otras actividades (sociales, laborales, entre otras).

La otra tipología se encuentra en los negocios de comidas rápidas, en la cual encontramos una gran decadencia a la hora de entregar los pedidos, ya que la agilidad para hacer un licuado y el otro no es el mismo, el lavado entre un producto y el otro no va a ser igual, los tiempos de entrega van a aumentar debido a la demanda que se esté presentando. (OSTER; 2013).

Licuado tiene unos beneficios duraderos con los cuales se busca agilizar el proceso, además de esto los productos no estrictamente tienen que ser líquidos, existe la opción de un “picatodo” el cual nos da la facilidad de triturar ya sea carne, verduras etc. Este es un producto innovador que además se convierte en un artículo necesario para cada hogar, pretendiendo así ofrecer un buen producto, con calidad y lo más importante, a un precio justo.

Encuesta Anual de Servicios 2013 investigó 4.921 empresas de servicios, distribuidas según subsector como se presenta en la Tabla 1. Es importante aclarar que la cobertura de los resultados de un subsector a otro, difiere en razón al tamaño de las empresas que se investigan y al grado de atonicidad de las mismas; alimentos y bebidas; inmobiliarias y alquileres; y otros servicios, solo cubre un porcentaje inferior al 20%. (DANE; 2013)

Tabla 3 Empresas Investigadas

Tabla 3¹. Número de empresas investigadas y variables principales, según actividad de servicios Total nacional 2013²

Actividad de servicios	Número de empresas	Valores en miles de millones de pesos corrientes							
		Ingresos operacionales	Producción bruta	Consumo intermedio	Valor agregado	Personal ocupado	Coefficiente técnico % ³	Productividad laboral ⁴	Productividad total ⁵
Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	352	6.349	6.314	3.270	3.044	46.220	51,8	65,9	1,4
Correo y servicios de mensajería	67	1.445	1.438	1.015	424	15.021	70,5	28,2	1,1
Alojamiento	259	2.473	2.469	1.310	1.160	24.867	53,0	47,0	1,4
Restaurantes, catering y bares	336	5.134	5.100	3.363	1.736	65.166	56,0	26,6	1,1
Producción de películas cinematográficas	18	675	608	279	329	3.486	45,9	94,3	1,7
Actividades de programación y transmisión de televisión	45	2.274	2.273	1.400	873	7.848	61,6	111,2	1,3
Telecomunicaciones	171	24.992	22.635	11.814	10.822	44.304	52,2	244,3	1,6
Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	241	5.569	5.241	1.799	3.442	38.764	34,3	88,8	1,5
Actividades inmobiliarias	119	1.219	1.185	448	738	8.342	37,7	88,5	1,8
Actividades profesionales, científicas y técnicas	688	11.580	11.372	4.159	7.213	97.045	36,6	74,3	1,3
Publicidad	132	1.658	1.621	928	693	10.739	57,3	64,5	1,2
Actividades de alquileres y arrendamiento	75	1.266	1.224	596	628	5.760	48,7	108,0	1,6
Agencias de Viaje	74	891	563	229	334	8.045	40,7	41,5	1,3
Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	1.150	18.169	18.099	1.593	16.506	870.246	8,8	19,0	1,2
Actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades de apoyo a las empresas	175	3.958	3.907	1.292	2.615	96.054	33,1	27,5	1,3
Educación superior privada	164	6.095	6.638	1.979	4.659	73.077	29,8	63,8	1,5
Salud humana	758	20.247	20.097	14.027	6.070	155.245	69,8	39,1	1,0
Otras actividades de servicios	97	779	768	390	377	10.767	50,8	35,1	1,3

¹ Coeficiente Técnico = Consumo Intermedio / Producción Bruta
² Productividad laboral = Valor agregado / personal ocupado. Valores en millones de pesos
³ Productividad total (valor) = Producción bruta / consumo intermedio + total gastos de personal

Fuente: DANE-Encuesta Anual de Servicios

5.1.4 Restaurantes, Catering Y Bares: La Encuesta Anual de Servicios correspondiente al año 2013 investigó un total de 336 empresas dedicadas principalmente a la prestación de servicios de restaurantes, catering y bares, que ocupaban 40 o más personas o registraban niveles de ingresos anuales iguales o superiores a \$3.000 millones en dicho año. (DANE; 2013).

Tabla 4 Variables principales actividades restaurantes.



Fuente: DANE Encuesta Anual de Servicios

La Encuesta Anual de Servicios indaga por los componentes del consumo intermedio, clasificados en: costos relacionados con la prestación del servicio; gastos causados por servicios prestados por terceros; regalías; gastos causados

por personal temporal contratado a través de agencias; y otros costos y gastos. En 2013 el valor del consumo intermedio fue \$3.363,3 miles de millones y el valor agregado por las empresas de este sector fue de \$1.736,3 miles de millones. El coeficiente técnico insumo-producto fue 66,0%.

En 2013 la productividad total en las actividades de restaurantes, catering y bares fue de 1,1, lo que quiere decir que por cada peso invertido para producir esta clase de servicios se obtuvo un rendimiento de 0,1 pesos adicionales. (La Barra 2011).

5.1.5 Propuestas novedosas en gastronomía: El desarrollo hotelero en Medellín va de la mano de los avances en el sector gastronómico de la ciudad, que se evidencian en nuevas propuestas dirigidas a turistas, pero también al ciudadano de la capital antioqueña.

Restaurantes independientes, al igual que cadenas de restaurantes, están cada vez más presentes en esta ciudad. El Cielo, Hato viejo, Simón Parrilla, Fellini (antes Primo's), J y C Delicias, Crepes & Waffles, Il Forno, El Rancherito, Hard Rock Café, Sushi Light, California Burrito, Samborondon y Sushi to Go, son algunas de las cadenas exitosas que han conquistado al consumidor paisa. Todo esto va ligado a la venta de bebidas, el cual sería nuestro foco principal, ya que para su realización se debe tener la ayuda de tan elemental electrodoméstico como lo es la licuadora y más aún una licuadora con 3 compartimentos, así que todos estos locales es su mayoría restaurantes necesitan este producto, ampliándose así los beneficiados con este producto. (La Barra 2011)

5.1.6 Características del producto: Además, las dos principales funciones de mercadología es identificar correctamente las necesidades y exigencias de los clientes, y comunicar sus expectativas a los diseñadores de productos de una manera adecuada, (Kotler 2006). Así mismo, descubrir lo que los clientes esperan obtener de los productos de una empresa es sólo el inicio, porque también es fundamental implementar los mecanismos dentro de la empresa, para asegurar la satisfacción de sus clientes. Cuando la empresa satisface a sus clientes, se obtienen grandes beneficios para la misma, pues “un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa, (Cravens y Piercy, 2003).

La empresa logra satisfacer a sus clientes sólo si es capaz de identificar sus verdaderas necesidades y exigencias. Para esto, es fundamental apoyarse en información precisa y relevante que sirva como soporte en la toma de decisiones de

la empresa, La obtención de información precisa y relevante sobre los clientes, mercados, competidores y entorno general de una empresa, puede lograrse mediante la investigación de mercados. La investigación de mercados es una herramienta fundamental para el aprendizaje de toda empresa y, no sólo se trata de recopilar información, si no de interpretarla y diseminarla para que se genere un entendimiento del mercado a través de toda la empresa, (Malhotra 2008).

De acuerdo con los autores, las organizaciones que aprenden, están guiadas por una visión compartida que enfoca las energías de sus miembros organizacionales en la creación de valor superior para sus clientes. Estas organizaciones continuamente adquieren, procesan y diseminan, a través de toda la organización, el conocimiento sobre los mercados, productos, tecnologías y procesos de negocios. (Cravens y Piercy, 2003).

Además, la investigación de mercados, entendida como la recolección, procesamiento y análisis sistemáticos de información de mercados, tiene como objetivo fundamental ayudar a los ejecutivos de mercadeo a descubrir oportunidades y reducir los riesgos durante el proceso de toma de decisiones. En conclusión, toda empresa que desee ingresar a nuevos mercados debe desplegar todos los recursos disponibles para alcanzar la mejor comprensión posible de las necesidades, gustos, aspectos culturales y expectativas de los consumidores de su mercado objetivo. Solamente así, puede minimizar los riesgos asociados al proceso de introducción de productos en nuevos mercados y, especialmente, aprovechar todas las oportunidades que el nuevo mercado tiene para ofrecerle (Malhotra 2008).

5.1.7 Tipos de competencia: Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son competidores.

Perfecta: aquí ninguna de las empresas, tanto compradoras como vendedoras de un mismo bien o servicio, pueden influir en sus precios. Esto se debe a que los productores venden porciones muy pequeñas en relación a la producción total o bien, a que los compradores consumen una proporción también pequeña en relación a la producción total.

Dentro de la competencia perfecta, los productos ofrecidos son homogéneos entre sí, por lo que son sustitutos perfectos. Además, existe información perfecta, es decir que los consumidores conocen las ofertas de los productores y estos últimos están al tanto sobre el precio de sus rivales. Algunos mercados en los que se ve la competencia perfecta son el petróleo, la madera o el cobre, entre otros.

Monopolio: esta competencia imperfecta al extremo se caracteriza por la presencia de un solo productor, lo que le permite ejercer un control absoluto sobre los precios. Lo que ocurre con la presencia de un monopolio es que no existen productos sustitutos. Algunas veces esta situación se da por la comodidad que resulta de la existencia de una sola empresa encargada de llevar a cabo dicha actividad. Es común la presencia de esta forma de competencia en servicios como el agua y la electricidad.

- La satisfacción del cliente: Enfoque en el cliente: La norma señala “ las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, deberían comprender las necesidades actuales y futuras de estos, satisfacer sus requisitos y esforzarse es exceder sus expectativas. ” (Gutiérrez Pulido, 2005).

5.1.8 Marcas de Licuadoras

 <p>Ilustración 1 Licuadora Cuisinart</p>	 <p>Ilustración 2 Licuadora Ester</p>
 <p>Ilustración 3 Licuadora kitchen</p>	 <p>Ilustración 4 Licuadora coursinart combo</p>
 <p>Ilustración 5 Licuadora kitchen Aid</p>	 <p>Ilustración 6 Licuadora Black Decker</p>
 <p>Ilustración 7 Licuadora Hamilton beach"</p>	 <p>Ilustración 8 Licuadora Imusa</p>

5.2 MARCO TÉORICO

5.2.1 ¿Qué es Emprendimiento? Bermejo, M.; Rubio, I Y De La Vega, I., (1992) describen el Emprendimiento como:

Innovación es la herramienta específica del emprendedor. Emprender es el acto que transforma los recursos con miras a crear riqueza. Es el arte de crear una idea en realidad. Es la aptitud de de buscar los recursos y la energía necesarios para crear, inventar, descubrir nuevas formas de hacer las cosas. Se habla de introducir nuevos productos y servicios, de innovar. La innovación constituye uno de los factores críticos del éxito en el mundo de la empresa.

5.2.1.1 Emprendimiento de un proyecto: De acuerdo a Sapag y Sapag, (1987) citado por Albarracín (año no disponible), un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, tendiente a resolver una necesidad humana.

La Universidad Nacional De Colombia (2007) identifica cuatro fases en el ciclo de vida de los proyectos:

- **Diseño o Formulación**

Es la fase en la que se consolida de manera organizada y coherente toda la información relacionada con el proyecto.

- **Selección**

Después de tener los proyectos formulados, se debe realizar una selección de los mismos, para definir cuales se van a ejecutar en un periodo de tiempo determinado. El proceso de selección evalúa principalmente tres dimensiones:

Viabilidad: Valora la consistencia y coherencia interna del proyecto en sus aspectos administrativos, financieros y técnicos. La viabilidad es competencia únicamente de personas que tengan competencia técnica para emitir un concepto.

Elegibilidad: Evalúa la pertinencia desde el punto de vista institucional y social.

Prioridad: Se define en función de la importancia estratégica y el valor Institucional que genere la materialización del proyecto.

- **Ejecución y Seguimiento**

La ejecución del proyecto se inicia cuando el director comienza su desarrollo con base en los recursos asignados para tal fin. Al iniciarse la realización de las actividades que hacen parte integral del proyecto, el director debe hacer seguimiento permanente al cumplimiento físico - financiero de cada una de ellas. El seguimiento, es el que facilita que en un momento determinado se pueda evaluar el avance del proyecto y si es necesario implementar acciones para terminar o agilizar su ejecución.

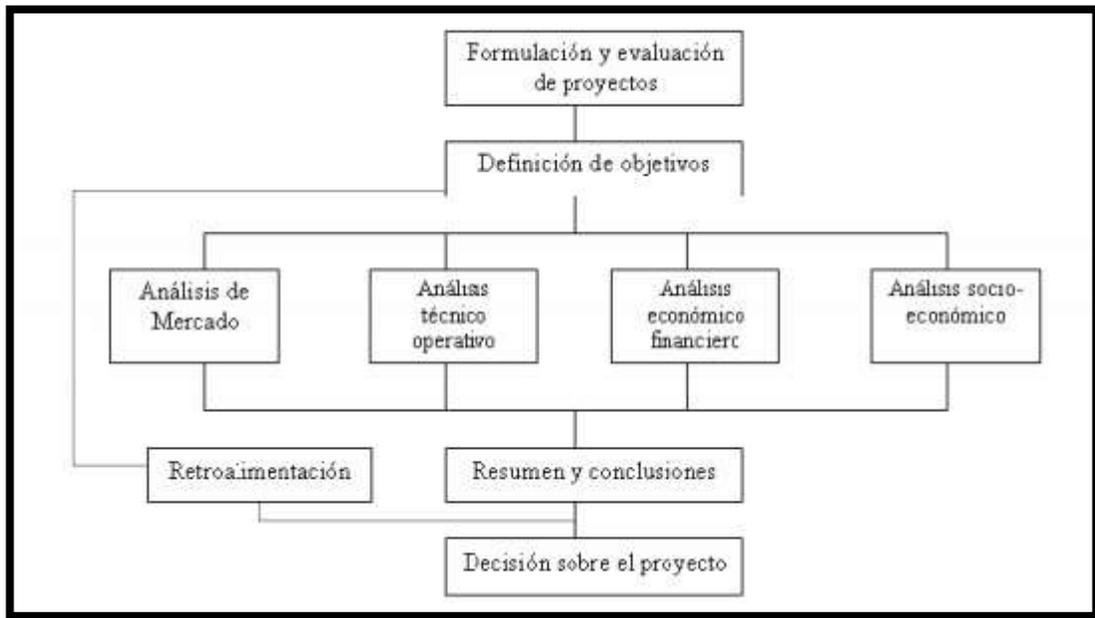
- **Cierre y Evaluación**

Cierre: Es la formalización institucional de la finalización del proyecto. El cierre puede darse por varios motivos: Culminación del proyecto, Reformulación del proyecto y Recomendación de las instancias evaluadoras cuando el resultado de dicha evaluación sea negativo.

Evaluación: Una vez el proyecto ha finalizado, debe ser evaluado con base en los resultados y objetivos alcanzados en ese momento. Esta evaluación consolida los informes que se realizan durante el seguimiento del proyecto y que debe contener el avance físico financiero de las actividades.

5.2.2 Formulación de Proyectos

Ilustración 9 Estructura del Análisis del Mercado



5.2.3 Estandarización

Según (Kondo, 1987) La estandarización de las cosas se refiere a que los objetos deben ser iguales, y es indispensable en muchos aspectos de la vida cotidiana para ser más eficientes. Digamos el tamaño de las ventanas o las partes de los vehículos. Para estandarizar el trabajo tenemos herramientas administrativas.

Cuando hablamos de estandarización en las empresas, nos referimos al conjunto de acciones mediante el cual garantizamos que los distintos procesos y actividades allí realizadas se rijan por patrones definidos. De esta manera establecemos las entradas y salidas, las especificaciones, las normas y los procedimientos que se deben cumplir, para poder satisfacer de manera continua a nuestros clientes, obteniendo entonces un nivel de calidad constante. (Fehe, 2012)

La estandarización es la herramienta que permite definir un criterio óptimo y único en la ejecución de una determinada tarea u operación.

El trabajo estándar tiene su fundamento en la excelencia operacional. Sin el trabajo estandarizado, no se puede garantizar que, las operaciones necesarias para la obtención de los productos, se realicen siempre de la misma forma. La

estandarización permite la eliminación de la variabilidad de los procesos. (Fran , 2015)

Al estandarizar las operaciones se establece la línea base para evaluar y administrar los procesos y evaluar los desempeños lo cual será el fundamento de las mejoras. La estandarización es vital un proceso que mantiene las mismas condiciones produce los mismos resultados

Por tanto, si se desea obtener resultados consistentes es necesario estandarizar las condiciones de trabajo incluyendo: Materiales, maquinaria, equipo, Métodos y procedimientos de trabajo. Conocimiento y habilidad de la gente. (fondo pyme, 2015)

5.2.3.1 Cadena de Valor: Michael P (1985) en su libro “Competitive Advantage”, menciona que la ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo, porque cada una de las actividades que se realizan dentro de ella puede contribuir a la posición del costo relativo y crear base para la diferenciación.

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando una cadena de valor, como se puede ver en la Imagen.

Ilustración 10 Gráfico Cadena de Valor de Michael Porter.



Fuente: Michael P, 1985

La cadena de valor despliega el mayor valor, y consiste en las actividades de valor, actividades primarias y las actividades de apoyo.

5.2.3.2 Análisis Del Producto. De acuerdo a Santesmases (1999) citado por Guzmán, V (2009), un producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado.

“Banx distingue dos niveles de análisis del producto, desde el punto de vista del mercado y desde el punto de vista de la empresa, de las cuales podemos destacar la existencia de cuatro componentes que configuran el producto” (Guzmán, V. (2009):

La función básica: es el servicio esencial que presta el producto al consumidor, es decir, la necesidad básica que este satisface.

Las características tangibles: entre las que podemos destacar tres categorías principales:

- **Características técnicas:** todo producto puede ser definido e identificado por su composición física o química, por sus normas técnicas o modo de fabricación, por su inclusión en una línea o gama de productos e incluso por su calidad.
- **Características funcionales:** son el envase, embalaje, etiquetado y en general la forma de presentación del producto.
- **Características estratégicas:** se refieren a la estética del aspecto externo del producto para el cual se busca un óptimo que combine funcionalidad y belleza y que al mismo tiempo sea clave para la diferenciación del producto.

5.2.3.3 Análisis De Comercialización

La comercialización, es la actividad que permite al oferente hacer llegar un producto al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, ya que, la comercialización coloca al producto en un sitio y en unos momentos adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

La estrategia comercial debe basarse en la mezcla de mercadotecnia, mezcla comercial o "las cuatro P", que está compuesta por cuatro elementos de suma importancia como son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (publicidad), cada uno de los cuales estará condicionado en parte por los tres restantes (Sapag & Sapag., 2002).

5.2.3.4 Análisis De Precio

De acuerdo a Bacca G, (2001). se define como precio a la cantidad monetaria a la que están dispuestos a vender, y a los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Para poder determinar el precio de cualquier tipo de producto se tiene en cuenta:

- La base de todo precio es el costo de producción, administración y ventas más una ganancia.
- Se debe considerar la demanda potencial del producto y la situación económica del país.
- La reacción de la competencia ante la aparición de un nuevo producto.
- La estrategia de mercadeo.

5.2.3.5 Análisis De Demanda

Para Bacca G, (2001), el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como a determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son: la necesidad que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, indicadores econométricos, etcétera.

Demanda = producto nacional + importaciones – exportaciones

Formulas:

Para calcular el Mercado Potencial o Demanda Potencial

Mercado Potencial = N x P x C

N: Número de potenciales compradores

P: Precio de venta promedio

C: Consumo promedio anual

Ó

$$q = \frac{p - b}{-m}$$

De donde:

p: es el precio del producto

q: la cantidad de unidades a ofrecer o demandar, según sea el caso

m: la pendiente es una constante positiva en el caso de la oferta y negativa para el caso de la demanda ó

$$q = a - b \times p$$

Q: la cantidad de unidades a ofrecer o demandar, según sea el caso p: es el precio del producto

p: es el precio del producto

a y b: son constantes mayores que cero

5.2.3.6 Análisis De Oferta El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como lo son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etcétera. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos

estos factores junto con el entorno económico en el que se desarrollará el proyecto (Bacca G, 2001).

Formula:

$$q = \frac{p - q}{m}$$

De donde:

p: es el precio del producto

q: la cantidad de unidades a ofrecer o demandar, según sea el caso (oferta o demanda)

m: la pendiente es una constante positiva en el caso de la oferta y negativa para el caso de la demanda.

5.2.3.7 Estudio Técnico: El estudio técnico conforma la etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos (Gómez, M., 2013).

5.2.4 Definiciones del producto: De acuerdo con (Staunton Etzel 2007) un producto es, en sentido estricto, un conjunto de atributos fundamentales que están unidos en una forma identificable. Sin embargo, esta definición ha sido ampliada por los autores para incluir otros aspectos claves: Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Staunton etzel 2007).

Sin embargo, los clientes compran mucho más que sólo un conjunto de atributos al momento de adquirir un producto, pues esencialmente lo que compran es la satisfacción que esperan recibir del producto en la forma de los beneficios esperados. Por esta razón, es fundamental que toda empresa tenga en cuenta lo que sus clientes esperan obtener de sus productos, (Staunton etzel 2007).

5.2.4.1 Estudio Técnico

- **licuadoras para bar:** Su mecanismo es que sus cuchillas originen una turbulencia donde el producto es forzado a pasar permanente por debajo de dicho mecanismo proporcionando una mezcla suave y uniforme sin partículas, dicha para preparar bebidas como daiquiris en menos de 1 min.
- **Licuadoras para frappe:** Son potentes, y su mecanismo es preparar bebidas, jarabes, etc. Esencial para expandir un programa extenso de bebidas, su diseño es bonito, cuenta con cuchillas de mayor vida útil, mismas que te hacen ahorrar tiempo y dinero aparte de brindarte una buena experiencia. Su motor es diseñado para resistir el recalentamiento cuando se mezclan ingredientes muy espesos lo mismo que permite mejor funcionamiento a menor temperatura y confianza durante el acto en exceso de horas. En el caso de este tipo de bebidas las puedes mantener anexando un dispensador de granita para mejor rendimiento
- **Licuadoras industriales:** Las licuadoras industriales son para casi todo tipo de bebidas o alimentos que se quieran licuar en ella, su especialidad es que sus aspas son de acero inoxidable y su motor es de más resistencia para que por su uso tenga mayor durabilidad. Las hay desde 2lts hasta 12lts.
- **Licuadoras de volteo:** Como su nombre lo dice, estas licuadoras cuentan con soporte de capacidades muy grandes desde 12lts en adelante, su soporte es contar con una base que la sostenga para que al momento de vaciar el producto se realice fácilmente, su soporte puede ser de piso y de mesa, dependiendo de la colocación de la misma. Altamente industrial.

5.2.4.2 Qué se utilizaba antes de las licuadoras: Antes de que fuera inventada la licuadora, se utilizaba el molcajete, que consiste es un cuenco de

piedra de uso doméstico, con una pieza periforme sólida que permite triturar, pulverizar o moler manualmente las materias depositadas en el cuenco, de forma tal que es posible obtener una mezcla alimenticia más o menos homogénea. Con el molcajete se puede obtener una salsa en aproximadamente una hora, mientras que, con la licuadora, que realiza la mezcla de alimentos de manera casi instantánea, la misma salsa se obtiene en menos de 5 min, con el consecuente ahorro de tiempo para la preparación de los alimentos.

Poplawsk (1922) anotó que era el primer aparato mezclador que tenía un elemento agitador montado en el fondo de una taza, y que mezclaba bebidas malteadas cuando la taza se situaba en una cavidad en la base del aparato, Poplawski, en el año 1953, durante un litigio de patentes, dijo que en el año 1922 no pensaba en la licuadora para la maceración de frutas y verduras, pero sí como triturador de alimentos, Poplawsk (1922)

5.2.5 Base teórica 4 (Ejemplos)

- **MATATE**

Es una piedra volcánica precolombinas mexicanas. Se utiliza para moler granos y especias, para la cocina, y para hacer, moler o, por ejemplo, triturar el maíz, hasta convertirlo en masa, usando un poco de agua, para después hacer tortillas.

Ilustración 11 Matate



- **MOLCAJETE**

Es una piedra tallada en forma cóncava con una piedra del mismo material. Mortero empleado en la elaboración de alimentos desde la antigüedad prehispánica. Comúnmente ha sido creado a piedra volcánica.

Ilustración 12 Molcajete



- **LICUADORA**

En la experimentación poplawski patentó una licuadora baso, y anotó que era el primer aparato mezclador que tenía un elemento agitador montado en el fondo de una taza, y que mezclaba bebidas malteadas.

Ilustración 13 Licuadora



- **LICUADORA 1922-2000**

En estos años se utilizó la licuadora con cuchillas y más avanzadas que las demás lo cual hizo un satisfactorio proceso en la comunidad.

Ilustración 14 Licuadora



- **LICUADORA DE MANO 2010**

Es un electrodoméstico de cocina que permite moler los ingredientes de una receta en el recipiente en el que se prepara la misma. Se puede utilizar para hacer diferentes tipos de purés, salsas y sopas.

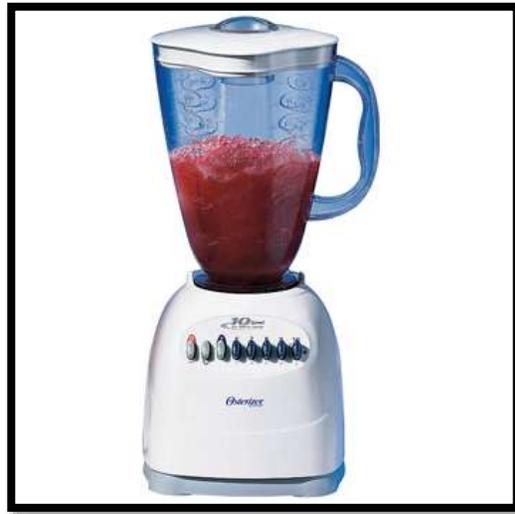
Ilustración 15 Licuadora a mano



- **LICUADORA 2012**

Licuadora Ester- Modelo 6640 10 Velocidades-importadas

Ilustración 16 Licuadora 2012



5.2.5.1 Tipos de cuchillas de licuadoras

Tabla 5. Tipos de cuchillas

<p>Cuchillas para malteadas</p>  <p>The image shows a stainless steel blade assembly for malteadas. It features a central vertical shaft with a circular base. The blade itself is a wide, flat disc with a central hole and a smaller hole in the middle. The Oster logo is visible in the bottom left corner.</p>	<p>Triturar verdura</p>  <p>The image shows a stainless steel blade assembly for triturar verdura. It has a central vertical shaft with a circular base. The blade is a wide, flat disc with a central hole and several curved, pointed blades extending from the outer edge. The Oster logo is visible in the bottom left corner.</p>
<p>Cuchilla pica hielo</p>  <p>The image shows a stainless steel blade assembly for pica hielo. It has a central vertical shaft with a circular base. The blade is a wide, flat disc with a central hole and several curved, pointed blades extending from the outer edge. The Oster logo is visible in the bottom left corner.</p>	<p>Cuchilla para jugos</p>  <p>The image shows a stainless steel blade assembly for jugos. It has a central vertical shaft with a circular base. The blade is a wide, flat disc with a central hole and several curved, pointed blades extending from the outer edge. The Oster logo is visible in the bottom left corner.</p>

5.2.5.2 Tipos de vasos

Tabla 6. Tipos de vasos

<p>Vaso redondo</p> 	<p>Vaso cuadrado</p> 
<p>Vaso de plástico</p> 	<p>Vaso de vidrio</p> 

5.2.5.3 Tipos de tapas

Tabla 7. Tipos de tapas

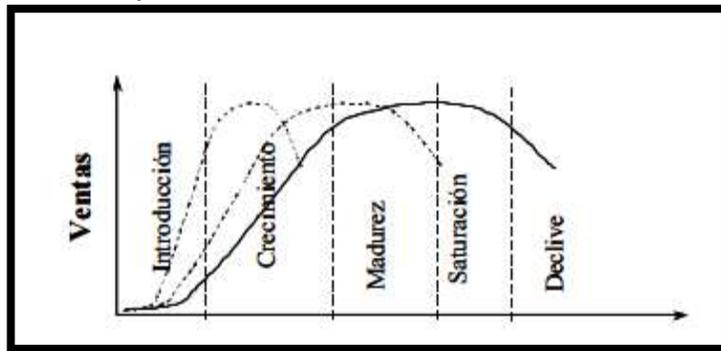
<p>Tapa blanca</p>  <p>A white, circular coffee lid with a central opening for a coffee filter. The lid has a slightly raised rim and a small notch on one side. The Oster logo is visible in the bottom left corner of the image.</p>	<p>Tapa de vaso</p>  <p>A grey, square-shaped coffee lid with rounded corners and a central circular opening. The lid has a slightly raised rim and a small notch on one side. The Oster logo is visible in the bottom left corner of the image.</p>
<p>Tapa de plástico</p>  <p>A black, square-shaped coffee lid with rounded corners and a central circular opening. The lid has a slightly raised rim and a small notch on one side. The Oster logo is visible in the bottom left corner of the image.</p>	

5.2.6 Diseño del producto

5.2.6.1 Ciclo de vida de los productos La respuesta del mercado a cada producto suele tender, genéricamente hablando, a seguir un patrón más o menos predecible, al cual se le denomina ciclo de vida del producto. Este ciclo pretende recoger el hecho de que la mayoría de los productos atraviesa, a lo largo del tiempo, una serie de etapas, que se diferencian entre sí por la forma de crecimiento de las ventas con relación al tiempo.

El concepto de ciclo de vida alude al hecho de que el patrón de la curva de ventas con respecto al tiempo pasa por 5 fases: Introducción, Crecimiento, Madurez, Saturación y Declive. El nivel de ventas varía con respecto del tiempo y por tanto debe variar el nivel de producción, y con ella los procesos. En cualquier caso, la característica más importante de los ciclos de vida en los últimos tiempos es que estos son cada vez más cortos, lo que obliga a estar permanentemente variando la oferta para adecuarnos al mercado.

Ilustración 17 Ciclo vida producto



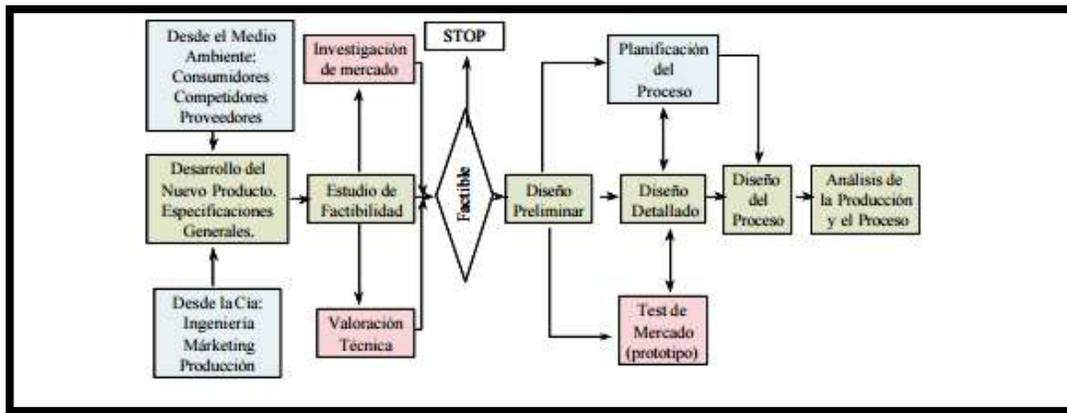
Fuente: (Departamento de Organización de Empresas; 2005)

5.2.6.2 Diseño del producto El proceso de diseño del producto no es un proceso lineal ni tampoco fácilmente parametrizable, sin embargo, para su estudio es necesario que lo esquematicemos de alguna manera, dando por sentado que cualquier esquema intenta representar un proceso que no es estándar, como el de la generación de nuevos productos. Uno de los esquemas posibles es el planteado a continuación.

Para llegar a la obtención de un producto o servicio hay que recorrer un camino en el que en primer lugar damos las especificaciones generales del producto, en segundo lugar, realizamos un análisis de viabilidad, si el producto se demuestra

viable entonces tiene sentido hacer un diseño preliminar que dará lugar a tres actividades paralelas en la que la más importante es el Diseño Detallado, al mismo tiempo se empieza a planificar el Diseño del Proceso que sería la siguiente etapa. Por último, se entraría en la última fase de Implantación donde generalmente hay que reanalizar tanto el producto como el proceso. Todas las fases están íntimamente relacionadas y, en numerosas ocasiones, deben desarrollarse simultáneamente.

Ilustración 18 Diseño Sistema Productivo



Fuente: (Diseño de Sistemas Productivos y Logísticos; 2005)

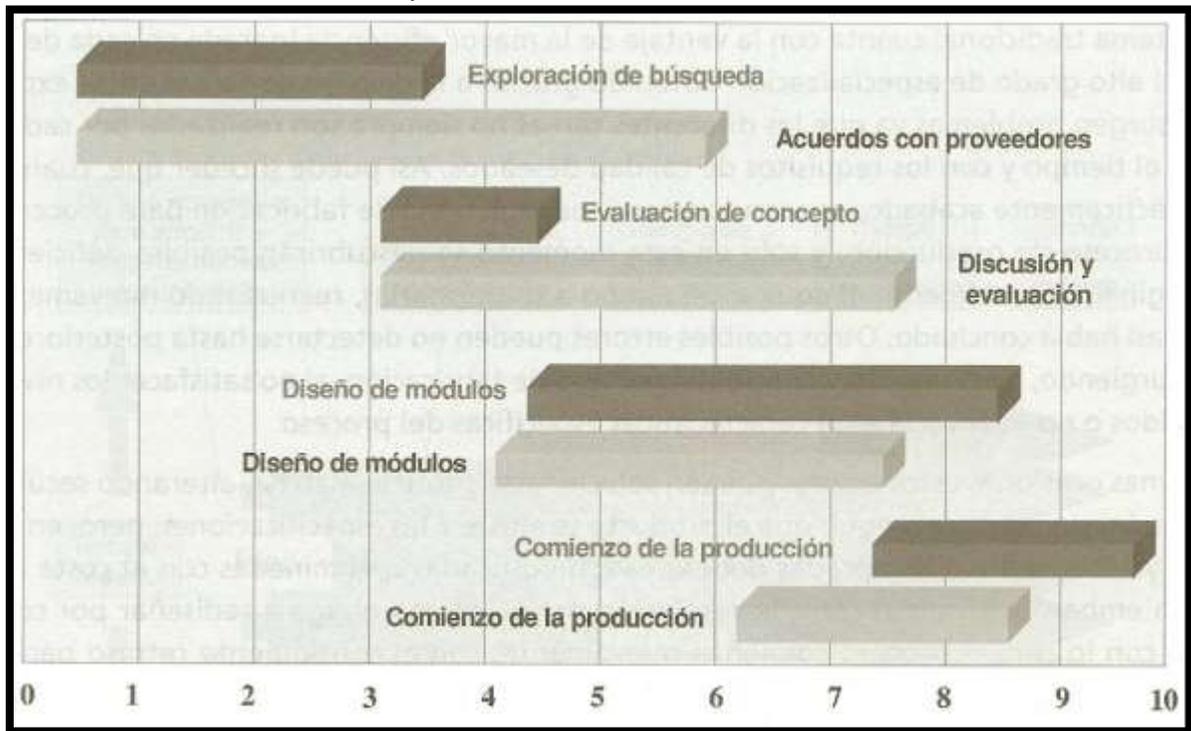
5.2.6.3 Estudio de factibilidad y selección Durante esta etapa las distintas ideas sufren una batería de pruebas antes de recibir la aprobación necesaria para que se inicie su diseño y desarrollo. Entre estas pruebas se incluyen las estimaciones de necesidades y análisis de mercado, valoración de las reacciones de los competidores, análisis de viabilidad económica, estudios de factibilidad técnica y listas de control del ajuste a las características y condiciones organizativas. De acuerdo con los resultados de estos estudios, sólo las ideas realmente factibles pasarían a una siguiente fase. (Departamento de Organización de Empresas; 2005).

5.2.6.4 Diseño detallado Ya se indicó en la introducción que el éxito de un producto puede ser mayor cuando se anima a participar en su diseño y desarrollo a aquellas personas que más pueden contribuir potencialmente a dicho éxito. En las empresas donde existen claras divisiones departamentales, el mejor enfoque a seguir parece ser el de crear formalmente un equipo responsable, que deberá encargarse de convertir las necesidades del mercado, referidas a un posible o hipotético producto, en un producto comercializable con éxito. Entre sus participantes deben encontrarse personas de Marketing, Fabricación, Compras, Control de Calidad o personal de servicio de campo (en algunos equipos también

participan representantes de los proveedores y distribuidores). (Departamento de Organización de Empresas; 2005).

5.2.6.5 Desarrollo de producto

Ilustración 19 Desarrollo del producto



Fuente: (Francesc Rocabdenbosch; 2007)

5.3 ETAPAS EN EL DESARROLLO DEL PRODUCTO

- Ideas procedentes de fuentes internas y externas a la empresa
- Capacidad de la empresa para ejecutar la idea
- Necesidades del mercado/cliente
- Especificaciones funcionales: ¿Cómo va a funcionar el producto?
- Especificaciones del producto: ¿Cómo se fabricará?

- Revisión del diseño: ¿Son las especificaciones del producto la mejor forma de satisfacer las necesidades del cliente?
- Prueba del mercado: ¿Satisface el producto las expectativas del cliente?
- Introducción en el mercado
- Valoración: ¿Éxito?

5.3.1.1 Etapas en el desarrollo del producto

Ilustración 20 Estado del desarrollo



Fuente: (Francesc Rocadenbosch; 2007)

5.3.1.2 Etapas de desarrollo de la idea

Aporta una base para la entrada en el mercado.

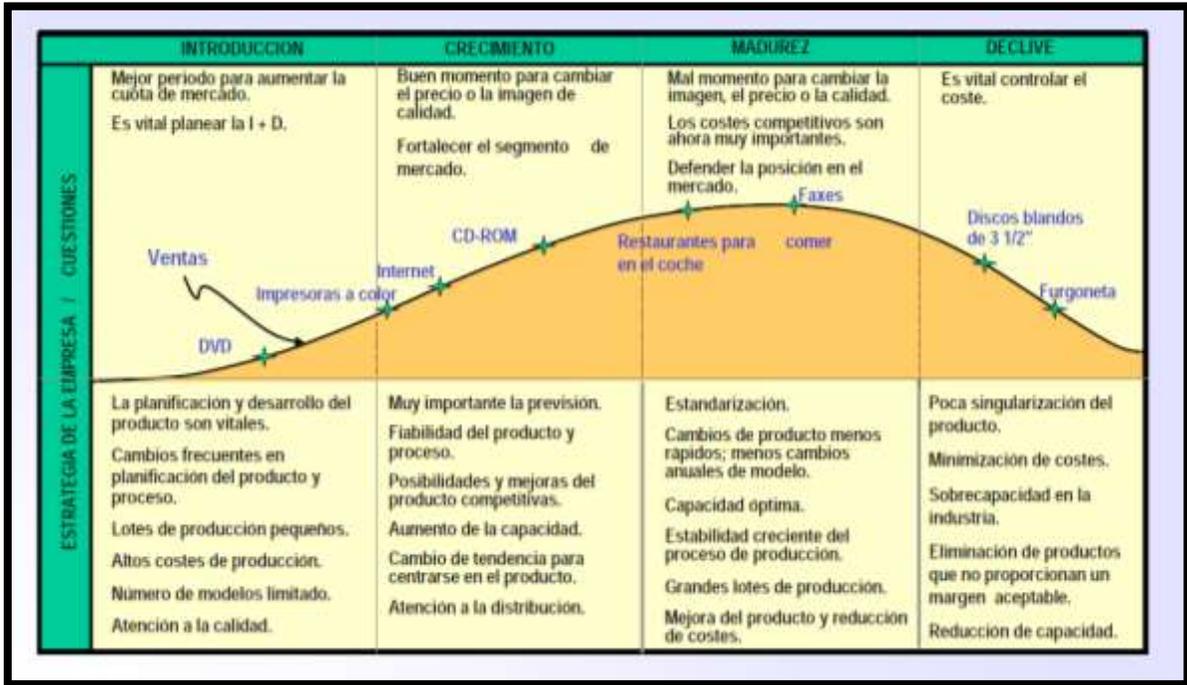
Fuente de ideas:

- Necesidades del mercado (60%-80%)
- Ingeniería y operaciones (20%)
- Tecnología, competidores
- Invenciones, empleados

Sigue a la estrategia de mercado:

- Identifica, define y selecciona las mejores oportunidades del mercado.
- Estrategia vs. Ciclo de vida del producto

Ilustración 21 Ciclo vida producto



Fuente: (Francesc Rocabdenbosch; 2007)

5.3.1.3 Emprendimiento. Se define el emprendimiento como una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Constituye una forma de razonar y proceder centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, a la economía y a la sociedad, esto basándose de igual manera en la ley 1014 de 2006

El emprendimiento es conocido comúnmente como las habilidades de innovar, renovar, reinventar o crear con los cuales cuentan las personas para mejorar cada

uno de los aspectos de su entorno, para facilitar los trabajos, mejorar la eficiencia, buscar un proceso sostenible, o simplemente buscar la producción de nuevos productos, servicios o elementos que puedan satisfacer una necesidad

Una persona emprendedora es aquella que cuenta con la capacidad de razonar de manera auténtica, y servir de líder para darle ejecución a dicha idea con la cual se pueden mejorar aspectos de un sector comercial o un grupo social; es quien está en la capacidad de generar valor agregado a algo existente ya en el entorno o llegar a crear algo nuevo que supla una necesidad en específico

6 DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE METODOLÓGICO

En el proyecto de propuesta de emprendimiento de diseño para la construcción del vaso de una licuadora con 3 compartimentos, se aplicará toda la información consultada para ser usada en el diseño final de la propuesta para la fabricación del vaso de licuadora en la ciudad, toda esta información estará basada en fuentes

primarias y secundarias con el fin de obtener la mayor información posible para poder arrojar la propuesta con mayor credibilidad al mercado.

La investigación tendrá con un eje principal, la recolección de datos por medio de entrevistas, observaciones y encuestas, las cuales se enfocarán en brindar una propuesta de nuevo modelo de negocio de este producto.

Por ello el tipo de investigación seleccionado es descriptivo, ya que buscamos las características del mercado de licuadoras en la ciudad de Medellín, que no está muy desarrollado ni innovado, en especial los vasos de la Licuadora, los cuales no presentan cambios durante el tiempo, por esto se realizara una investigación la cual tiene por objetivo, determinar la viabilidad del negocio de viabilidad del negocio de fabricación de este.

Ilustración 22 Esquema para una investigación descriptiva



Fuente: (Hurtado de barrera, 2010).

El enfoque de la investigación a seguir es cuantitativo debido a que se está buscando la solución a un problema mediante la búsqueda de información descriptiva que ayude a determinar el comportamiento del mercado de Licuadoras en relación a la propuesta de creación de una empresa fabricante de vasos de licuadora con 3 compartimentos que se irán a presentar y en base a los datos recolectados se podrá definir la viabilidad del mismo.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo una obtención de una secuencia lógica de la información y actividades se requieren identificar las actividades, medios y herramientas necesarias para poder obtener un cronograma y establecimiento de recursos para obtener los resultados y metas de los objetivos.

- **Etapa 1:** Organizando en primer lugar la información para luego realizar una estimación de la cantidad de vasos de licuadora que se comercializan en determinados periodos y el mercado objetivo de dichos productos.
- **Etapa 2:** Se tomarán los valores a los cuales estos negocios comercializan estos materiales, para determinar los proveedores de materia prima, y hacer el cálculo del costo de la misma en la fabricación de los vasos de licuadora.
- **Etapa 3:** Se analizaría la información recolectada como base para realizar un estudio de mercado y determinar la viabilidad financiera del producto.

6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.3.1 Fuentes de información.

- **Primarias:** Se recibió asesoría por parte de expertos en el área de investigación, la cual fue brindada por docentes de la institución Universitaria

Pascual Bravo, también se realizarán entrevistas para identificar las perspectivas que tiene las personas frente al nuevo diseño del producto.

- **Secundarias:** Se recibió asesoría por parte de expertos en el área de investigación, la cual fue brindada por docentes de la institución Universitaria Pascual Bravo, también se realizarán entrevistas para identificar las perspectivas que tiene las personas frente al nuevo diseño del producto.

6.3.2 Técnicas para recolección de información.

- Encuesta: Solicitando la información en la Cámara de Comercio de Medellín ya que se hace necesaria para obtener información que describa los hábitos de consumo de estos materiales en la ciudad.
- Encuesta: realizando una breve encuesta personal o telefónica a los proveedores de estos materiales.
- Entrevista: Esta se hace necesaria para recoger información que nos permita evaluar la viabilidad nuevo producto.

6.3.3 Instrumentos para registro de información. A continuación, se presentarán todas aquellas herramientas físicas que se implementarán para poder llevar a cabo el registro de la información obtenida para el modelo de negocio.

Tabla 8. Etapa 1: Encuesta o guía de entrevista

	ENTREVISTA	Codigo :CR-DI- PB2
		Version: E1
Conocimiento basico sobre el uso y manejo de licuadoras en negocios comerciales		
Fecha de toma: (dia/mes/año)		
Encargado:		
Telefono:		
Preguntas	Observacion	
¿ Con que frecuencia lava la licuadora al realizar producto a ofrecer?		
¿ Cuantos jugos en promedio se venden en un dia?		
¿ Cuanto tiempo demora en hacer una bebida?		
¿ Conoce nuevos diseños en cuanto al vaso de la licuadora?		
¿ Conoce productos similares al ofrecido ?		
¿ se manejan requisitos de inocuidad en el producto a vender?		
Firma Entrevistado:		
Firma entrevistador:		

Tabla 9. Etapa 2: Se implementará una encuesta para recolectar información puntual de que pueden esperar sobre la realización del producto

	ENCUESTA			Codigo :CR-DI-PB2
				Version: E1
Encuesta Proveedores de estos materiales y funciones empresa				
Fecha de toma: (dia/mes/año)				
Encargado:				
Telefono:				
Preguntas	SI	NO	N/A	
¿Se ha buscado cambiar el estilo original del vaso de licuadora?				
Cree que adoptar un nuevo diseño brindara valor tanto monetario como en tiempo de uso				
¿Tiene implantado un Sistema de Calidad que garantice la calidad de sus productos?				
¿Tienen un procedimiento de control de la documentación para garantizar la fabricación?				
¿Poseen especificaciones técnicas escritas de los productos que fabrican?				
¿Cuentan con un sistema de planificación y control de la producción?				
¿El material es moldeable para cambios o modificaciones en la estructura del producto innovador?				
¿ Es posible una restructuracion en el vaso de licuadora original?				
¿Existen métodos de identificación y trazabilidad de los productos?				
Firma Entrevistado:				
Firma entrevistador:				

Tabla 10. Etapa 3: Se realiza una entrevista, con el fin de observar el aceptación de este nuevo diseño de producto en el mercado

	<h1>ENTREVISTA</h1>		Codigo :CR-DI-PB2
			Version: E1
Viabilidad comercial de la construcción nuevo producto			
Fecha de toma: (dia/mes/año)			
Encargado:			
Telefono:			
Preguntas	Selección	Observación	
¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?			
¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?			
Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto			
¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?			

7 RECURSOS DEL PROYECTO

Tabla 11 Recursos Proyecto

<p>Financieros</p>	<p>Estos recursos serían suministrados por los investigadores, no se tuvo apoyo o fuentes de financiación externa. Corresponde a los gastos del prototipo. Tecnológicos: \$100.00</p>
<p>Tecnológicos, y herramienta e instrumentos</p>	<p>Equipos de cómputo disponibles en las salas de informática de la Institución Universitaria Pascual Bravo, Conexión a internet, portátiles propios, paquete Microsoft Office, Impresora 3D.</p>
<p>Recursos bibliográficos</p>	<p>libros, artículos, tesis, proyectos y monografías de grados relacionados con el tema de estudio</p>
<p>Recursos humanos</p>	<p>Además de los autores, se encuentra el tutor temático y metodológico, docente de la Institución Universitaria Pascual Bravo, especialmente del área de Ingeniería Industrial, Laboratoristas. Horas: 80 horas hombre.</p>

8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Idea del anteproyecto																
2	Visualización y diagnóstico del anteproyecto																
3	Planteamiento del problema y formulación de la pregunta problematizada																
4	Realización de introducción, objetivos y justificación.																
5	Recolección de datos Marco contextual																
6	Recolección de datos Marco Teórico																
7	Análisis de datos																
8	Entrega para el aval del anteproyecto																
9	Resultado del aval del anteproyecto																
10	Entrega de boceto																
11	Entrega final																

9 RESULTADOS

9.1 DESCRIPCIÓN DE LA FINALIDAD DEL MODELO DE VASO LICUADORA CON 3 COMPARTIMENTOS

Con este nuevo diseño brindaremos facilidad, agilidad e inocuidad en el producto final, en este caso jugos. Este vaso estará dividido en tres partes, cada una de estas es totalmente hermético, garantizando un producto totalmente limpio, sin partículas de algún jugo anterior, un diseño innovador para optimizar tiempo de entrega entre productos vendidos.

9.1.1 Misión Crear un producto de calidad e innovador que pueda ser comercializable y cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes

9.1.2 Visión. Se espera que, en un futuro cercano, encontremos en uso este nuevo diseño tanto en negocios como en hogares.

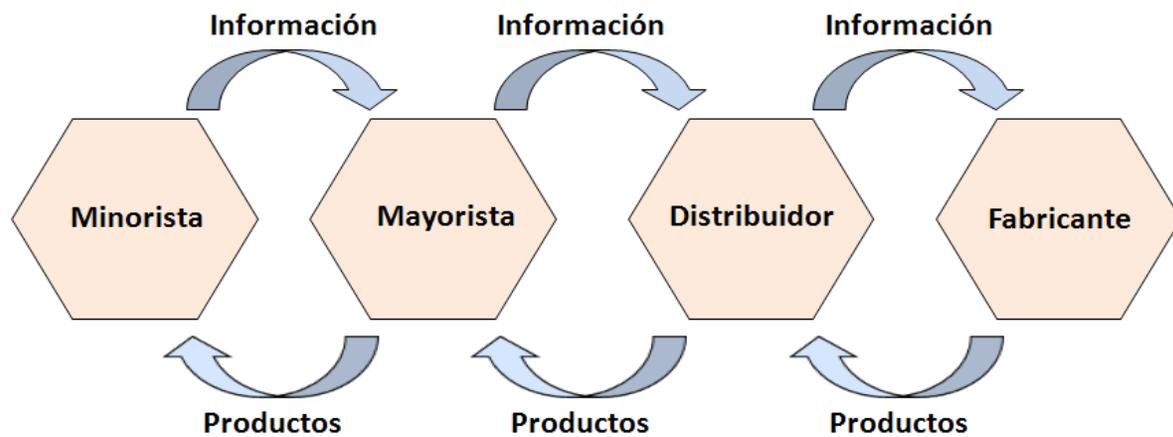
Tabla 12 Resultados obtenidos entrevista

	<h2>ENTREVISTA</h2>	Codigo :CR-DI- PB2
		Version: E1
Conocimiento basico sobre el uso y manejo de licuadoras en negocios comerciales		
Fecha de toma: (dia/mes/año)		
Encargado: Daniela Carvajal Cardenas - Yurany Ramirez Isaza		
Telefono:		
Preguntas	Observacion	
¿ Con que frecuencia lava la licuadora al realizar producto a ofrecer?	1. La licuadora se enjuaga con cada jugo, se lava por completo cada 4 o 5 jugos 2. la licuadora solo se enjuaga, se lava al finalizar el dia.	
¿ Cuantos jugos en promedio se venden en un dia?	1. 130 jugos diarios 2. 100 jugos diarios	
¿ Cuanto tiempo demora en hacer una bebida?	1. Aproximadamente 1 minuto 2. 1 minuto y 15 segundos	
¿ Conoce nuevos diseños en cuanto al vaso de la licuadora?	1. Solo conoce el diseño convencional del vaso de licuadora 2. Solo conoce modificacion en la tapa de la licuadora	
¿ Conoce productos similares al ofrecido ?	1. No, solo cambia la forma del vaso 2. No, nunca	
¿ se manejan requisitos de inocuidad en el producto a vender?	1. mas en el producto a licuar, que en el utensilio (vaso) 2. Los minimos enjuegue vaso licuadora	
Firma Entrevistado:		
Firma entrevistador:		

Luego de obtener información y haber investigado a fondo sobre la licuadora, se ve el poco avance tecnológico e innovación, hacia estas ha sido muy poco, por ende, ayuda a obtener una idea sobre la creación de una licuadora, la cual tenga 3 compartimientos y así licuar diferentes tipos de productos sin necesidad de que los productos se mezclen.

El mercadeo de este artículo cumple con las necesidades del cliente ya que es un producto necesario tanto para el hogar como para negocios de alimentación, por ser innovador, con alta calidad.

Ilustración 23 Estrategias de Distribución



Los empleados entrevistados, se vieron realmente interesados en la idea de este nuevo producto, además de agilizar el tiempo de entrega del producto, se brindan productos más inocuos.

Tabla 13 Encuesta

	ENCUESTA			Codigo :CR-DI-PB2
				Version: E1
Encuesta Proveedores de estos materiales y funciones empresa				
Fecha de toma: (dia/mes/año)				
Encargado:				
Telefono:				
Preguntas	SI	NO	N/A	
¿Se ha buscado cambiar el estilo original del vaso de licuadora?	*			
Cree que adoptar un nuevo diseño brindara valor tanto monetario como en tiempo de uso	*			
¿Tiene implantado un Sistema de Calidad que garantice la calidad de sus productos?		*		
¿Tienen un procedimiento de control de la documentación para garantizar la fabricación?	*			
¿Poseen especificaciones técnicas escritas de los productos que fabrican?		*		
¿Cuentan con un sistema de planificación y control de la producción?		*		
¿El material es moldeable para cambios o modificaciones en la estructura del producto innovador?	*			
¿ Es posible una restructuracion en el vaso de licuadora original?	*			
¿Existen métodos de identificación y trazabilidad de los productos?	*			
Firma Entrevistado:				
Firma entrevistador:				

Nuestro producto maneja la trazabilidad, de un sistema de puntos en relieve grabados sobre el mismo como método de identificación necesario previo.

Ilustración 24 Ilustración Marcación



Fuente: Google

El sistema de puntos en relieve grabados sobre las botellas y envases de vidrio, es un método de identificación previo a la trazabilidad.

La identificación del molde con el que han sido fabricados. Son distintos en cada uno de ellos, para evitar cualquier tipo de confusiones, identificando inequívocamente a cada molde. De esta forma el envase de vidrio queda totalmente identificado con el molde que lo ha fabricado y en caso de detectarse una No Conformidad en un envase de vidrio, se puede llegar hasta el molde e investigar las causas que han producido dicha No Conformidad en dicho molde.

Tabla 14 Entrevista Viabilidad comercial

	ENTREVISTA		Código :CR-DI- PB2
			Versión: E1
Viabilidad comercial de la construcción nuevo producto			
Fecha de toma: (día/mes/año)			
Encargado:			
Teléfono:			
Preguntas	Selección	Observación	
¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?	Simplicidad; Facilidad de uso; Precio; Diseño;	Es muy interesante lo simple pero beneficioso este producto para largas jornadas de trabajo	
¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?	Tienda especializada; Grandes almacenes; Internet; Otro (Por favor especifique)	Sería muy bueno poder ir a cualquier almacén como el éxito y poder adquirir el producto.	
Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto	No lo necesito; Es complicado; Es innecesario; Otro (Por favor especifique):		
¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?	Sería muy bueno hacer publicidad para dar a conocer este producto, su valor sea moderado y este sea adaptable a cualquier base		

9.1.3 Segmentación socio-económica:

Este producto va dirigido para estratos 2, 3, 4, 5 y 6: ya que es un artículo necesario para los hogares y negocios de alimentación el cual es de fácil manejo y muy útil, de excelente calidad y con valor agregado.

9.1.3.1 Mercado objetivo

Este producto va dirigido especialmente para personas que busquen agilidad en negocios de comidas rápidas, por la facilidad y rapidez de su producto final, desde luego también es un producto muy acogido en familias numerosas y con gustos variados.

Nuestro público objetivo sería:

- Hogares
- Negocios de alimentación
- Más específicamente personas entre los 13 hasta 60 años de edad.

9.1.3.2 Canales para la distribución

Se considera que los canales de distribución de LICUATODO son de 1 nivel por lo siguiente:

Es propiamente fabricado y distribuido a las centrales mayoristas. El comprador adquiere el producto en dichas centrales

9.1.3.3 Competencia perfecta

Aquí ninguna de las empresas, tanto compradoras como vendedoras de un mismo bien o servicio, pueden influir en sus precios. Esto se debe a que los productores venden porciones muy pequeñas en relación a la producción total o bien, a que los compradores consumen una proporción también pequeña en relación a la producción total.

Dentro de la competencia perfecta, los productos ofrecidos son homogéneos entre sí, por lo que son sustitutos perfectos. Además, existe información perfecta, es decir que los consumidores conocen las ofertas de los productores y estos últimos están al tanto sobre el precio de sus rivales.

Se considera competencia perfecta por lo siguiente:

- Existe gran flujo tanto de compradores como vendedores
- El precio es igual o por debajo de la competencia

9.1.3.4 Estrategias para la promoción o comunicación

- Campañas en T.V
- Bonos de descuento para un máximo de personas
- Días específicos de precios especiales

9.1.3.5 Estrategias para la distribución

- Entregar el producto a las centrales minoristas, mayoristas, distribuidores y macros los cuales den el reconocimiento del artículo.
- Ofrecer el producto en ferias de electrodomésticos.

9.1.3.6 Competencia

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son competidores.

Se considera que la competencia para nuestro producto son las siguientes:

- Ester
- Black Decker
- Imusa
- Samsung

Aquí ninguna de las empresas, tanto compradoras como vendedoras de un mismo bien o servicio, pueden influir en sus precios. Esto se debe a que los productores venden porciones muy pequeñas en relación a la producción total o bien, a que los compradores consumen una proporción también pequeña en relación a la producción total.

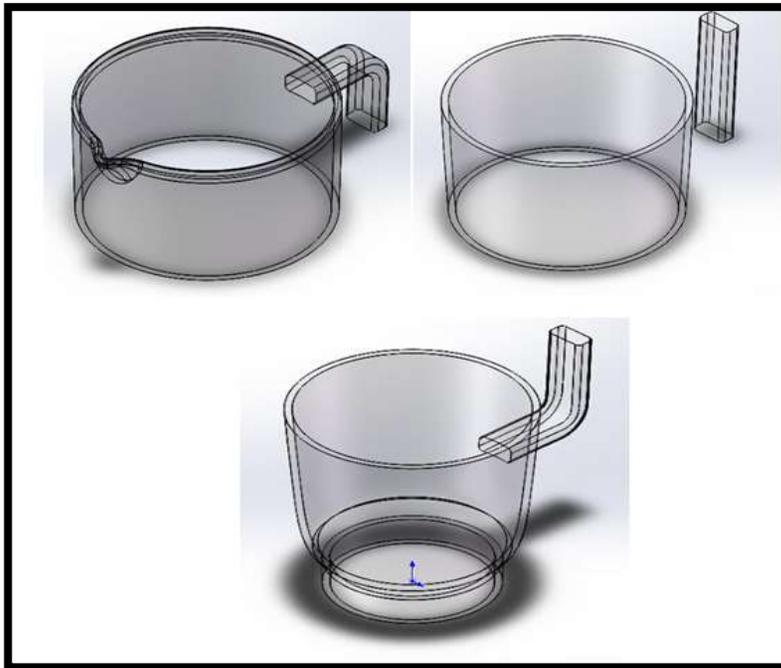
Dentro de la competencia perfecta, los productos ofrecidos son homogéneos entre sí, por lo que son sustitutos perfectos. Además, existe información perfecta, es decir que los consumidores conocen las ofertas de los productores y estos últimos están al tanto sobre el precio de sus rivales.

Se considera competencia perfecta por lo siguiente:

- Existe gran flujo tanto de compradores como vendedores
- El precio es igual o por debajo de la competencia

9.1.4 PROTOTIPO LICUATODO

Ilustración 25. Compartimentos divididos en secciones

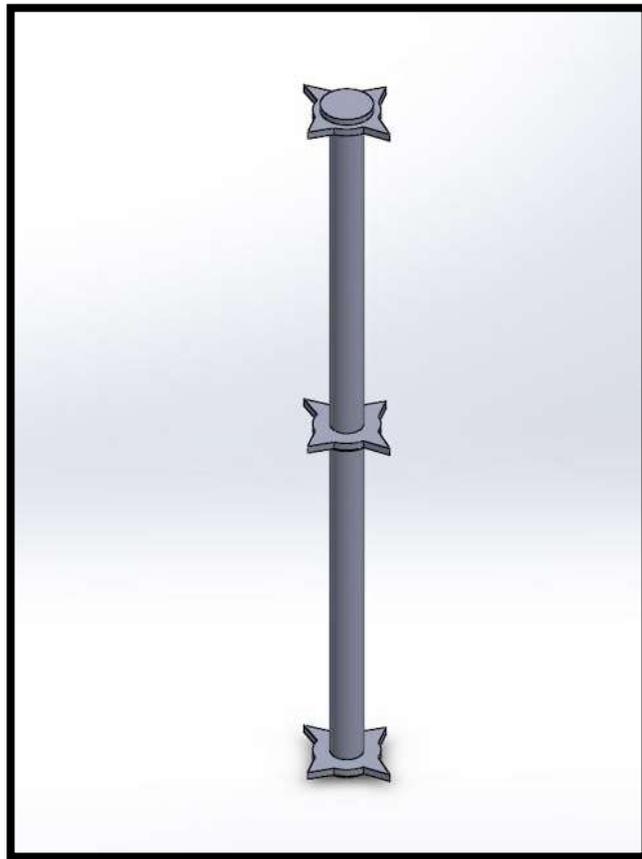


Fuente: Personal

Se puede detallar los tres compartimentos divididos, cada uno de estos encaja perfectamente convirtiéndose hermético, con el fin de evitar la transferencia de líquidos (contaminación cruzada), cada uno de los vasos se remueve con facilidad, permitiendo que cualquier persona pueda utilizar con facilidad este producto.

Al tener cuchillas removibles, se evita que residuos del producto que se va a licuar queden asentados y no se tenga una inocuidad en el producto, con este sistema su lavado es mucho más rápido y eficiente.

Ilustración 26. Eje central con cuchillas



Fuente: Personal

Aquí se observa el eje central, este giraría automáticamente las 3 cuchillas con un solo arranque, a este eje se le pueden remover las cuchillas, dependiendo del uso que se le dé a cada uno de los compartimentos.

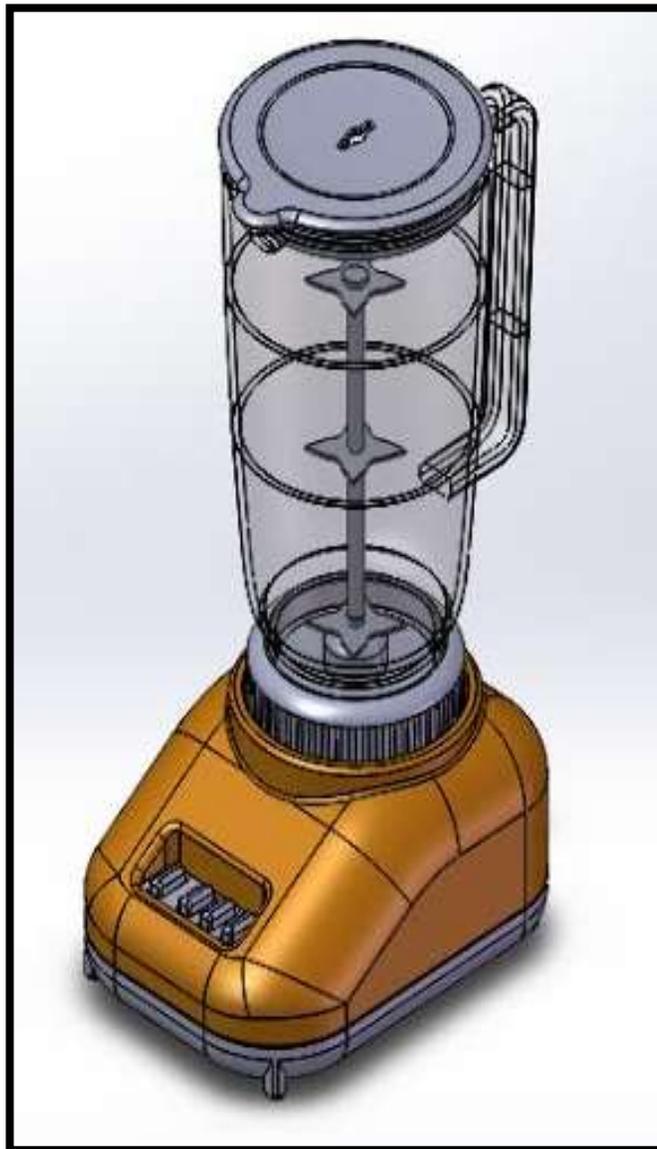
Ilustración 27. Vista Frontal Prototipo



Fuente: Personal

Esta es la vista frontal del prototipo completo, este vaso pretende ser adaptable a cualquier base de licuadora, estandarizando el producto, para uso en cualquier hogar o negocio que lo requiera, así no tener que incurrir en un gasto mayor.

Ilustración 28. Vista cuchilla ejes.



Fuente: Personal

Cada compartimento de este prototipo tiene, la medida exacta para un jugo de 700 ml, brindando así una medida estándar ya sea para un jugo pequeño, mediano o grande, tal como lo solicite el comprador.

10 CONCLUSIONES

- El siguiente trabajo tuvo como objetivo comprobar que la aceptación del nuevo prototipo de licuadora ha dado un resultado esperado, esto quiere decir que el producto cumplió con la satisfacción del cliente por lo cuales le puede dar ejecución a la realización de este
- Se identificó una buena percepción de la marca Black & Decker Home por parte de los entrevistados y la comprarían por que la asocian con buena calidad, reconocimiento y buena garantía en sus productos, Los consumidores le dan gran relevancia al desempeño de la licuadora y al tamaño del vaso; al igual que al precio, la marca, la calidad y la garantía.
- Se hace necesario tener una buena publicidad y mercadeo para introducción de este nuevo prototipo al mercado colombiano, puesto que los últimos modelos de licuadoras lanzados no han sido comercialmente exitosos y no han contribuido a cerrar la brecha de participación de mercado de la empresa frente a sus competidores
- Al demostrar la satisfacción del cliente y del mercado lo primero se tuvo que analizar la situación presentada actualmente, y ponerla en comparación con las alternativas de cambio que podía presentar la licuadora.
- Aprendimos mucho y nos dimos cuenta de que la creación de un prototipo y la ejecución de este da buenos resultados siempre y cuando se cumpla con satisfacer las necesidades de los clientes,

11 RECOMENDACIONES

- Efectuar investigaciones de mercado a nivel nacional como parte integral de cualquier proyecto de introducción de nuevos mercados, con el fin de minimizar los riesgos asociados a este proceso y aprovechar las oportunidades específicas que brinda el mercado local.
- Para la introducción de nuevos productos al mercado colombiano, tener en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del consumidor objetivo local.
- Se recomienda examinar más a fondo que elabora Oster, Black & Decker e Imusa y como lo hacen ya que no solo mantienen el liderazgo en valor, sino que también están ampliando la brecha frente demás marcas.
- Realizar un previo estudio, lanzar al mercado una licuadora con 3 compartimentos, con el fin de conseguir que la Licuadora realice tres productos a su vez sin que ninguno de estos se mezcle, que este activo en almacenes de cadena para tenerlo actualizado en el mercado.
- Desarrollar un canal virtual con el fin de escuchar más al cliente, conocer sus gustos, preferencias, experiencias y tener una mayor interacción con el mismo.
- Utilizar resultados de otros trabajos con iguales dimensiones para obtener factores aproximados al modelo a realizar.

12 BIBLIOGRAFIA

Fehe, F. (2012). Estandares de estandarización. *Franquicias, Éxito, Motivos y Razones*” (págs. 10-50). Nueva york: Mc Gram.

fondo pyme. (2015). *fondo de apoyo para micro,pequeñas y garndes empresas*. Medellin.

Fran , D. (2015). *Estandarizacion en las operaciones*. Mexico: La castellana.

Kondo, Y. (1987). *Control de calidad en toda la compañía*. kyoto: Quality Resources.

Betty jakens (2000) *Cocina con batidoras y licuadoras*

Charles Moye (2005) *Administración financiera contemporánea* (González Pineda Daniel (2003) *Análisis de los negocios*

David jacobs- alfred homburguer (2008) *Como hacer que su empresa sea competitiva*

Fernando Giner de la fuente (1991) *Como crear y hacer funcionar una empresa*

Figuroa Aduar (2008) *Análisis y administración de productos*

Henríquez harper (2004) *El ABC de la reparación y mantenimiento de los aparatos electrodomésticos*

<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/gestion/6.pdf>

Manuel ludevid (2008) *Como calcular el punto de equilibrio de una empresa Como crear su propia empresa*

Peralta alemán Gilberto (2002) *De la filosofía de la calidad al sistema de mejora continua*

T.D Johnston (1977)*Metodología para el estudio del punto de equilibrio*

Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2008). *Marketing internacional* (14va ed., pp. 220 - 227). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana.

Cravens, D. and Piercy, N. (2003). *Strategic marketing* (7th ed., pp. 146-147). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing (12ma ed., pp. 145-148). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (5ta ed., pp. 7-8, 143). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Nielsen (2011). Electrodomésticos para uso del hogar. 1 de enero de 2012.

Stanton, W., Etzel M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (14ta ed., pp. 221- 222). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana.

ANEXO A. PORTAFOLIO LICUADORAS

Anexo A. Portafolio licuadoras Black & Decker Home

FOTO DE PRODUCTO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	PVP RETAIL
	BLM2350P	2 velocidades + pulso, Capacidad 1,2 lts. Jara plástica de 48 onzas, Cuchillas en Acero Inoxidable, 350 Watts	59,900
	BLM6350P	6 velocidades + pulso, Capacidad 1,2 lts. Jara plástica de 48 onzas, Cuchillas en Acero Inoxidable, 350 Watts -	64,900
	BLM10350P	10 velocidades + pulso, Capacidad 1,2 lts. Jara plástica de 48 onzas, Cuchillas en Acero Inoxidable, 4 Niveles, 350 Watts	69,900
	BLBD10PW	10 velocidades + pulso, 350 watts, base metálica, jara de vidrio de 1,25 lts	69,900
	BLM6350G	6 velocidades + pulso, Capacidad 1,2 lts, Jara de vidrio de 48 onzas, Cuchillas en Acero Inoxidable, 4 Niveles, 350 Watts	66,900
	BLM10350G	picar el hielo, Vaso de vidrio de 1,2 lts, Base de plástico, Controles verticales de pulso, Espacio guarda cable, 450 Watts	79,900
	BLBD10GW	10 velocidades + pulso, 350 watts, base metálica, jara de vidrio de 1,25 lts GRATIS JARRA PLÁSTICA	84,900
	BLM6350B	6 velocidades + pulso, Capacidad 1,2 lts, Jara de vidrio de 48 onzas, Cuchillas en Acero Inoxidable, 350 Watts, negra	89,900
	BLC10650MB	vaso de vidrio, 650 watts de potencia, protección de sobrecalentamiento con fusible inteligente, panel en acero inoxidable, cuchillas en acero	109,900
	BLC12650H	velocidades, vaso de vidrio, 650 watts de potencia, protección de sobrecalentamiento con fusible inteligente, panel en acero inoxidable,	89,900
	BLC12650HB	velocidades, vaso de vidrio, 650 watts de potencia, protección de sobrecalentamiento con fusible inteligente, panel en acero inoxidable,	99,900
	BLBD10G55	Jara de vidrio de 1.25 lts, cuchillas multinivel en acero inoxidable, 10 vel + pulso, 350 watts de potencia.	119,900
	BLC12600B	velocidades, vaso de vidrio, 600 watts de potencia, protección de sobrecalentamiento con fusible inteligente, panel en acero inoxidable,	129,900
	BLBD350	Jara de vidrio de 1.25 lts, cuchillas multinivel en acero inoxidable, 2 vel + pulso, 350 watts de potencia, base metálica,	139,900
	BLB002LA	Licuadora 2 velocidades, 550 watts de potencia, vaso de vidrio, acero inox	149,900
	BLT5650	5 Velocidades + pulso, 550 watts de potencia, vaso de vidrio, cuerpo en acero inox	159,900

ANEXO B. CUESTIONARIO GUIA

Anexo B. Cuestionario guía para elaboración de entrevistas en profundidad.

1. ¿Qué pequeños electrodomésticos tiene en su cocina?
2. ¿Qué marcas de pequeños electrodomésticos tiene en su cocina?
3. ¿Cuáles considera son los más importantes?
4. ¿Cuáles son los que más utiliza?
5. ¿Tiene licuadora? Si _____ No _____, pasar a la pregunta # 9
6. ¿Cuáles son los usos que le da a este artículo?
7. ¿Que busca en una licuadora?
8. ¿Cuándo va a comprar una licuadora, que aspectos tiene en cuenta? Citar al menos 4 características en orden de importancia.
9. ¿Conoce la marca Black & Decker?
10. ¿Qué productos conoce de la marca? 11. ¿Qué percepción tiene con respecto a la marca, la compraría?

http://prezi.com/qttv6tt7613l/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share