



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE

2019

UFRUPIA

PAULA ANDREA MARIN CARDONA

TUTOR: FABIAN HERRERA CÁCERES



“La Universidad El Bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velara por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia”

AGRADECIMIENTOS

Después de 5 años trabajando duro por mis sueños, este proyecto demuestra cada uno de los esfuerzos hechos, temáticas aprendidas y unas cuantas lágrimas semestrales. Agradezco infinitamente a quienes han hecho esto posible, quienes han estado ahí a diario y quienes han puesto una parte de si para mi desarrollo personal y profesional.

A mi núcleo familiar, mis papás por ser el mayor motor de esto, por ustedes, por cada sacrificio y empujón a cumplir mis metas, por estar ahí apoyándome y colaborándome en cada momento de mi vida y de esta profesión. Mi abue y mi tío que siempre han sido incondicionales, un ejemplo a seguir y una excelente compañía para no desfallecer.

A mi tutor Fabián Herrera, por su excelente asesoría en cada momento del proyecto, por creer en mis capacidades, conocimientos y guiarme siempre a hacer las cosas mejor de lo que las hacía.

Por último, pero los más importantes, mis dos ángeles Leonel Cardona e Hilda Patiño que se fueron en el camino, sin alcanzar a ver el fin, esto es para que se enorgullezcan desde donde estén.

GUÍA DE CONTENIDO

1. CONTEXTO.	11
2. PROPUESTA DEL PROYECTO.	12
3. OBJETIVOS.	13
3.1 Objetivo General	13
3.3 Objetivos Específicos	13
4. METODOLOGÍA.	14
5. USUARIO.	16
6. MARCO REFERENCIAL.	17
6.1 Contexto del proyecto	17
6.2 Marco histórico	18
6.3 Marco socio cultural	19
7. ESTADO DEL ARTE.	20
7.1 Conclusiones	24

PRODUCTO

8. ACTIVIDAD.	26
8.1 Requerimientos de intervención	27
9. PROPUESTA.	28
9.1 Modelado 3D y Renderizado	29
9.2 Selección de propuesta y variación	30
10. MAQUETAS DE COMPROBACIÓN.	31
10.1 Vidrio	32
10.2 Encapsulados	33
11. PRODUCCIÓN Y FABRICACIÓN.	34
11.1 Vidrio Soplado	34
11.2 Hieleras	35

12. COMPONENTES.	36
12.1 Copa	36
12.2 Pitillo	37
12.3 Hielera	38
12.4 Hielos	39
12.5 Medios Gráficos	40
13. EXPERIENCIA COMPLETA.	41
14. COSTOS.	45
15. FOTOGRAFÍAS DE PRODUCTO.	48
16. BIBLIOGRAFÍA.	51

LISTA DE GRÁFICAS Y TABLAS

Gráfica 1	15
Gráfica 2	15
Gráfica 3	15
Gráfica 4	15
Gráfica 5	15
Gráfica 6	15
Gráfica 7	16
Gráfica 8	21
Gráfica 9	21
Gráfica 10	21
Gráfica 11	21
Gráfica 12	21
Gráfica 13	21
Gráfica 14	22
Gráfica 15	22
Gráfica 16	22
Gráfica 17	22
Gráfica 18	22
Gráfica 19	22
Gráfica 20	23
Gráfica 21	23
Gráfica 22	23
Gráfica 23	23
Gráfica 24	23
Gráfica 25	23
Gráfica 26	28
Gráfica 27	29
Gráfica 28	29
Gráfica 29	29
Gráfica 30	29
Gráfica 31	29
Gráfica 32	29
Gráfica 33	30
Gráfica 34	30
Gráfica 35	30
Gráfica 36	30
Gráfica 37	30
Gráfica 38	32
Gráfica 39	33
Gráfica 40	33
Gráfica 41	33
Gráfica 42	33
Gráfica 43	33
Gráfica 44	33
Gráfica 45	34
Gráfica 46	34
Gráfica 47	36
Gráfica 48	37
Gráfica 49	38
Gráfica 50	39

LISTA DE GRÁFICAS Y TABLAS

Gráfica 51	40
Gráfica 52	41
Gráfica 53	41
Gráfica 54	41
Gráfica 55	41
Gráfica 56	41
Gráfica 57	42
Gráfica 58	42
Gráfica 59	42
Gráfica 60	42
Gráfica 61	42
Gráfica 62	43
Gráfica 63	43
Gráfica 64	43
Gráfica 65	43
Gráfica 66	43
Gráfica 67	44
Gráfica 68	44
Gráfica 69	49
Gráfica 70	49
Gráfica 71	49
Gráfica 72	50
Gráfica 73	50
Gráfica 74	50

RESUMEN

Food Design es la disciplina emergente del diseño que innova productos, servicios y/o **experiencias** relacionadas con los alimentos, dotándolos de **nuevos significados y emociones** es por esto que nace **UFRUPIA**, basada en el concepto de Colombia para extranjeros y turistas que visitan nuestro país a diario.

Como patrón cultural 3 de las frutas que son más reconocidas por ser cultivadas en Colombia son **maracuyá, lulo y uchuva**. con propiedades parecidas entre ellas, UFRUPIA logra diferentes experiencias sensoriales con el acidez y dulzor que pueden ofrecer. Se realizó una **familia de productos** para una maravillosa experiencia en donde basados en **4 momentos** (compra, primer acercamiento a la experiencia, experiencia completa y por último llévalo a casa donde te damos la posibilidad de tener esta experiencia con tus amigos y familiares) con lo que se busca **ampliar el concepto** de Colombia única y exclusivamente cafetera.

Basados en querer mostrar cada uno de los pasos de la experiencia como realmente son, como concepto principal se usó la **transparencia**, obteniendo estos productos para presentarle al usuario lo que está consumiendo. Por esto, cada uno de los productos de la experiencia están realizados en **vidrio e ingredientes congelados** (hielos), se eligió como técnica artesanal: el vidrio soplado, para darle a cada pieza una garantía de exclusividad.

UFRUPIA es un servicio que genera una nueva experiencia para nuestros usuarios ya que los sabores son la base fundamental de la memoria gustativa, permite que las personas se lleven un plus más amplio de Colombia.

ABSTRACT

Food Design is the emerging design discipline that innovates products, services and / or experiences related to food, providing them with new meanings and emotions that is why UFRUPIA is born, based on Colombia's concept for foreigners and tourists visiting our country to daily.

As cultural pattern 3 of the fruits that are most recognized for being grown in Colombia are passion fruit, lulo and cape gooseberry. With similar properties among them, UFRUPIA achieves different sensory experiences with the acidity and sweetness they can offer.

A family of products was made for a wonderful experience where based on 4 moments (purchase, first approach to the experience, complete experience and finally take it home where we give you the possibility of having this experience with your friends and family) with that seeks to expand the concept of Colombia only and exclusively coffee.

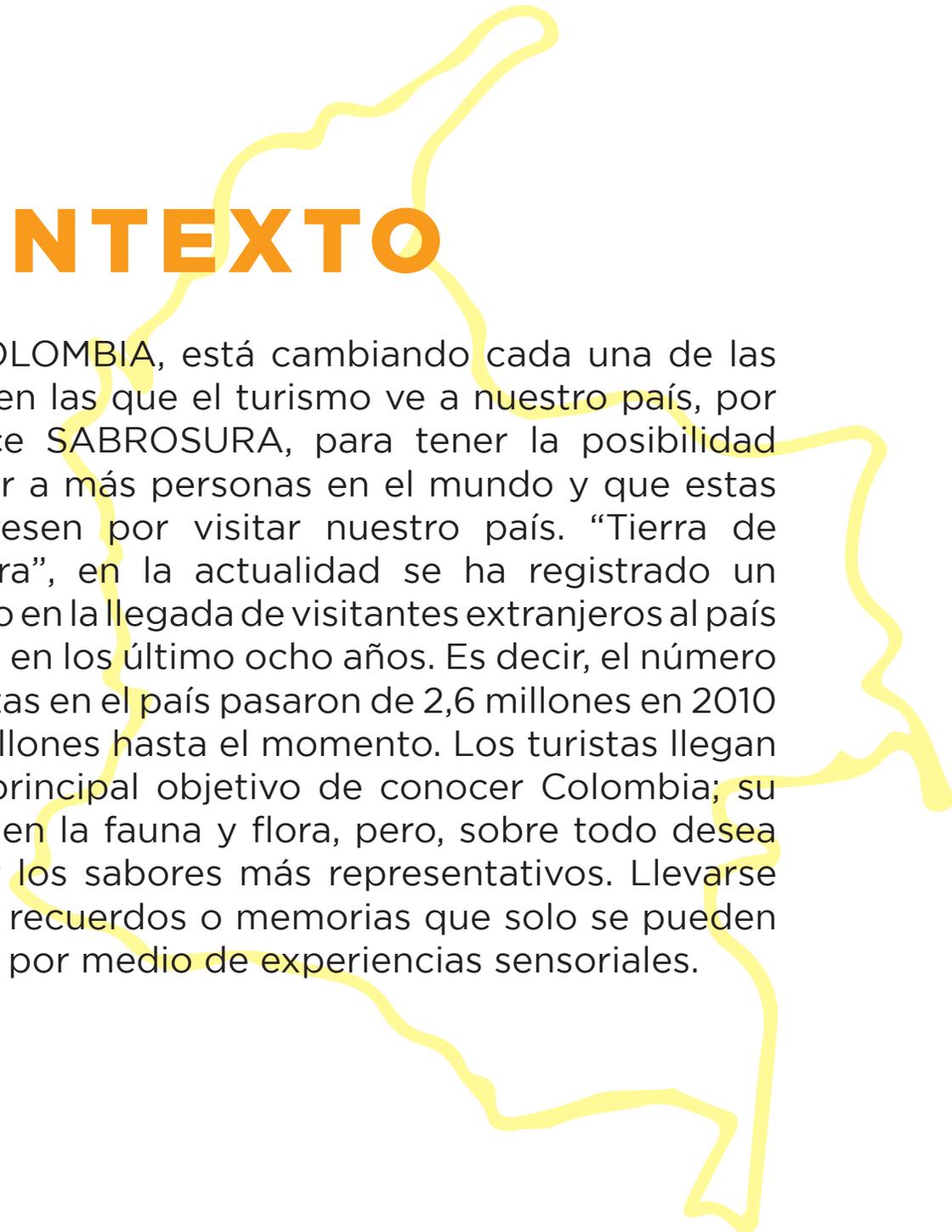
Based on wanting to show each of the steps of the experience as they really are, transparency was used as the main concept, obtaining these products to present to the user what they are consuming. Therefore, each of the products of the experience are made of glass and frozen ingredients (ice), the traditional technique was chosen: blown glass, to give each piece a guarantee of exclusivity.

UFRUPIA is a service that generates a new experience for our users since the flavors are the fundamental basis of the gustatory memory, it allows people to take a wider plus from Colombia.

INTRODUCCIÓN

La diversidad en las frutas de Colombia nos hace un país bastante atractivo por la riqueza de sabores; el cambio de clima cada uno de los departamentos que van desde lo tropical, lo templado y lo cálido originan las condiciones perfectas para el cultivo de cualquier planta y nacimiento frutal, contamos con un beneficio muy gran ya que cada día se presenta un alza en el mercado de las frutas exóticas y tropicales que nuestros campesinos colombianos cultivan, lo que establece una oportunidad de exportación que a su vez da un excelente reconocimiento a una Colombia no solo cafetera sino llena de pasión y de productos de excelente calidad.

La coctelería ha tenido un auge increíble, cambiando el concepto de una coctelería básica a una artesanal con toda una fusión de ingredientes exóticos y tropicales que hacen de un coctel toda una obra de arte. La mixología, un nuevo término que se utiliza actualmente para definir al bartender moderno que mezclan sabores, texturas, colores y aromas, que innovan detrás de la barra y restaurantes a través de la isla. Este se enfoca en el arte y destreza de mezclar cocteles, utilizando los clásicos como inspiración para elaborar nuevos y exóticos tragos, experimentando con una diversidad de licores e ingredientes no tan conocidos para ampliar y ofrecer al cliente una experiencia sensorial de otro nivel.



CONTEXTO

PRO COLOMBIA, está cambiando cada una de las formas en las que el turismo ve a nuestro país, por eso nace SABROSURA, para tener la posibilidad de llegar a más personas en el mundo y que estas se interesen por visitar nuestro país. “Tierra de sabrosura”, en la actualidad se ha registrado un aumento en la llegada de visitantes extranjeros al país de 150% en los último ocho años. Es decir, el número de turistas en el país pasaron de 2,6 millones en 2010 a 6,5 millones hasta el momento. Los turistas llegan con el principal objetivo de conocer Colombia; su riqueza en la fauna y flora, pero, sobre todo desea conocer los sabores más representativos. Llevarse consigo recuerdos o memorias que solo se pueden obtener por medio de experiencias sensoriales.



PROPUESTA DE PROYECTO

Gracias a la experimentación con las frutas y sus cualidades funcionales para transformarse y acompañar perfectamente cualquier otro alimento, se determinó que el producto a diseñar estaría basado en mejorar una experiencia que ya se encuentra en el mercado actual para crear un nuevo mercado mucho más llamativo al consumidor extranjero y nativo que guste de nuevas experiencias.

Se reinterpretará la idea de consumir un coctel común y corriente añadiéndole nuestras 3 frutas estrellas y encapsulando cada uno de los ingredientes para que el consumo de este sea una experiencia totalmente diferente a la que siempre ofrecen bares y pubs donde preparan todo tipo de cocteles, dándole un punto diferencial y ofreciendo una oferta de valor exclusiva y característica dándole importancia a estas frutas maravillosas.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar una familia de productos, interviniendo las formas y sobre todo creando una nueva experiencia de consumo en el que Colombia dará la respuesta a la pasión con la que siente la vida, vive la cultura y crea una nueva sensación con los “tres ingredientes perfectos”

ESPECÍFICOS

Se busca que estos sabores hagan volar nuestros usuarios con los pies en nuestra tierra.

Descubrir a Colombia desde una nueva perspectiva dándole la posibilidad al usuario en convertirse en vocero de la magia de nuestra tierra.

Diseñar y crear una experiencia agradable con unas cualidades y condiciones únicas.

Realizar una producción artesanal para ofrecer exclusividad al cliente, ningún producto es igual a otro.

METODOLOGÍA

INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN

Se realizó una previa investigación del estado del arte en el que se encontraba la idea que se quería desarrollar, junto a esto para darle una claridad más grande al desarrollo de las ideas se experimentó con el alimento.

Con los resultados identificados se empezó con el proceso creativo en donde se clasificó toda esta información, se determinaron ítems que no podían faltar en la experiencia y surgieron más lluvias de ideas de como finalmente se iba a realizar el producto experiencial, desde un inicio siempre con el mismo objetivo sin cambiar el rumbo de este. Se diseñó en una lógica de mejoramiento de la experiencia ya brindada en bares y demás, dotándola de nuevos insights que harían de la experiencia final atractiva al target elegido.

PRODUCTO

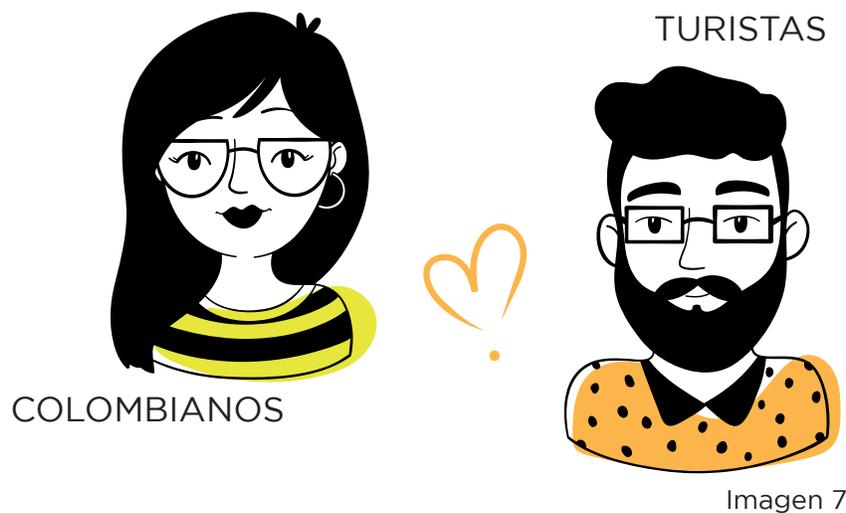
Finalmente, con maquetas, renders e impresiones digitales y 3d se lograron comprobaciones más precisas de ergonomía, tamaños y variaciones que solo poniendo a prueba se verificaban y se obtenían aprobaciones finales dando la posibilidad de dar paso a la elaboración final del producto, impresiones 3d para la elaboración de los moldes (hieleras) y renders finales para la elaboración del vidrio soplado.

METODOLOGÍA



Imagen 1 - 6

USUARIO



Los usuarios escogidos son **Betablazers** (personas entre los 25 – 40 años) se caracterizan por no ser conformistas con lo que tienen, se aburren de lo común, sociables y relacionados con personas que comparten mismas aficiones, quieren vivir muchas experiencias. Los nuevos consumidores se rehúsan a adquirir productos genéricos que se producen en masa. En el 2020 las personas buscarán demostrar su individualidad adquiriendo productos únicos, sofisticados, de buena calidad y con un valor agregado que tenga relación con procesos artesanales, y de sostenibilidad. Actualmente, los turistas quieren vivir la experiencia de su vida, por lo que cada vez más solicitan actividades únicas a los operadores de tours, experiencias excepcionales que educan y comparten información privilegiada sobre el lugar recorrido o la experiencia vivida. Es por esto que la experiencia está dada a una compra virtual desde diferentes tipos de aplicaciones de viajes.

MARCO REFERENCIAL

CONTEXTO DEL PROYECTO

En la actualidad los millenials y babyboomers buscan vivir experiencias renovadas, no buscan una experiencia totalmente nueva donde no sepan que es lo que van a vivir, prefieren tener un concepto básico llevándose por sorpresa diferentes momentos, pero la mayoría no busca vivir experiencias desconocidas por completo, salir a compartir con sus amigos experiencias que luego puedan ser contadas utilizando canales de distribución voz a voz y compartiendo por sus redes sociales para que las demás personas vean y quieran vivir o adquirir estas experiencias subdesarrolladas. Es por esto que la experiencia deber ser mostrada y vivida desde el momento de la compra hasta la post vivencia.

MARCO REFERENCIAL

MARCO HISTÓRICO

Cada una de estas frutas hicieron parte del top 20 de las más exportadas en el primer semestre del año 2019, dinamizando la canasta agroexportadora del país y llegando a destinos con los cuales Colombia tiene un acuerdo comercial vigente. Por esto, se debe seguir trabajando para posicionar cada uno de los productos y profundizar en el aprovechamiento de las ventajas arancelarias. Por otro lado, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo apuesta porque Colombia sea el principal destino turístico de Latinoamérica, con un crecimiento del sector en 2019 de 3,4%. Visitar destinos únicos e inexplorados es el principal propósito de los turistas extranjeros que llegan a Colombia por naturaleza, y que pueden gastar hasta 6.000 dólares

MARCO REFERENCIAL

MARCO SOCIO-CULTURAL

Un cóctel se considera como una combinación de ingredientes diferentes, por lo general bebidas alcohólicas; también se emplea para nombrar al evento o la reunión social donde los participantes consumen este tipo de bebidas; licores, zumos frutales, gaseosas (bebidas carbónicas) y diferentes bebidas espirituosas pueden formar parte de un cóctel. La persona especializada en preparar y servir cócteles es conocida como barman o bartender, mientras que la persona encargada de crear nuevas combinaciones y descubrir nuevos ingredientes utilizados en los cocteles para darle al usuario nuevas experiencias es llamado mixólogo.

Por otro lado, encontramos los campesinos colombianos sin ellos no obtendríamos cada una de las frutas y verduras ya que cerca del 40% de la canasta alimentaria de Colombia se sustenta en productos campesinos. La economía campesina da respuesta a necesidades de producción y consumo que la agricultura de gran escala y tecnificada no logra cubrir. Como una de las estrategias principales de país está el comercio sostenible, a través de este busca generar valor entre los proveedores y aliados, e incentivar la compra local y directa.

ESTADO DEL ARTE

El análisis sobre el estado del arte se realizó por medio de moodboards y benchmarking sobre los productos que ya se encuentran en el mercado que contienen estas 3 frutas (uchuva, maracuyá y lulo), encapsulados en hielos en diferentes bebidas, bares, pubs o lugares donde se realizan las diferentes experiencias.



PRODUCTOS



Imagen 8 - 13

ENCAPSULADOS



Imagen 14 - 19

EXPERIENCIA



Imagen 20 - 25

CONCLUSIONES

Las tres frutas son cítricas, combinan con todo tipo de alimentos y son un excelente ingrediente para complementar un plato.

Combinar las frutas y los licores son una excelente opción atrayente para un turista y residente nativo del país.

Nuevas experiencias detrás de platos o bebidas que ya están estandarizadas.

La importancia de materiales traslúcidos para que la experiencia se viva mejor, el usuario puede ver la transformación de los alimentos y lo que está pasando dentro de su plato o su copa.

Los líquidos congelados adquieren cualquier forma que el molde tenga.

PRODUCTO

ACTIVIDAD

Los hielos se forman a partir de un líquido congelado en un molde con la forma que se elija. Es una acción muy sencilla y, visualmente, muy bonita. Tan solo hay que encontrar el molde adecuado, que no sea un simple cuadrado, introducir el elemento con agua y congelar.

REQUERIMIENTOS DE INTERVENCIÓN

Los elementos de la experiencia deben ser de un material traslucido para observar lo que pasa dentro, esto hace parte de la experiencia.

Los encapsulados deben ser visualmente atractivos para el usuario, deben contar una historia.

La experiencia debe iniciar desde la compra del servicio.

Todos los elementos gráficos deben ser acordes a la experiencia, cada uno debe llamar la atención del consumidor

PROPUESTA

BOCETOS

Se generaron diferentes propuestas según los requerimientos que se tenían mediante diferentes tipos de bocetos identificando diferentes formas que debían tener los productos finales.

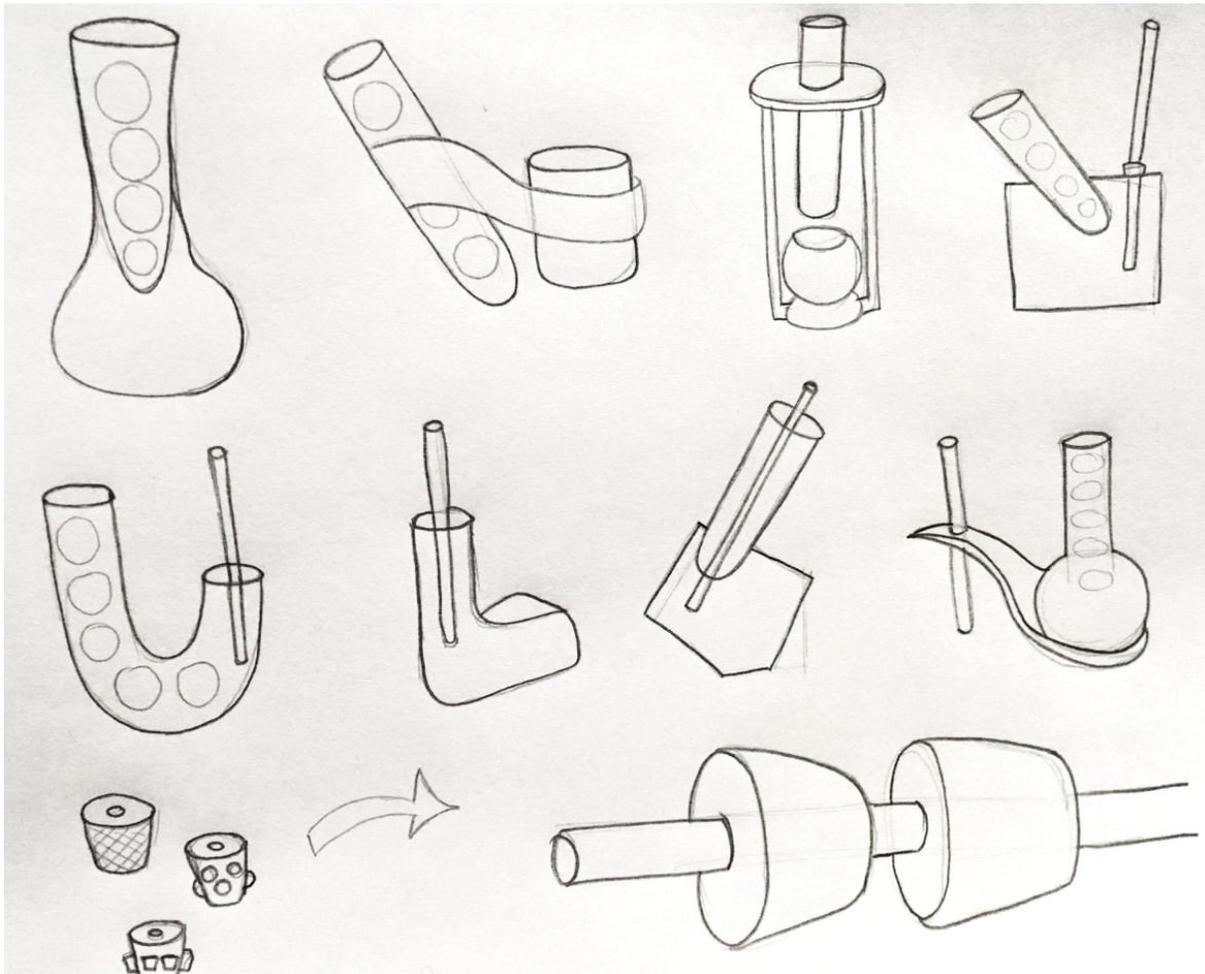


Imagen 26

PROPUESTA

MODELADO 3D Y RENDERIZADO

De los bocetos se eligieron los más viables y para poderlos ver más a detalle se realizaron en modelado 3D con otras variaciones como resultado y finalmente viendo los resultados se eligieron los modelos para realizar las maquetas de comprobación.



PROPUESTA

SELECCIÓN DE PROPUESTA

Finalmente se eligió un modelo y se realizó una variación para crear una familia de copas en donde se vea el objetivo estético final, todas serán diferentes pero su función será la misma.



Imagen 33 - 37

MAQUETAS DE COMPROBACIÓN

Teniendo definidas las propuestas se realizaron maquetas de comprobación con materiales reales para poder definir, comprobar forma, función, uso, concluir y producir lo que finalmente sería nuestra familia de productos.

VIDRIO

Las maquetas de las copas y pitillos realizadas fueron hechas en vidrio soplado, muy similares a los modelados y renders que se habían realizado en las propuestas, el vidrio soplado es una técnica artesanal por lo tanto no es posible que sea una reproducción exacta a las imágenes.



Imagen 38

ENCAPSULADOS

Las maquetas de los hielos estan realizadas en impresion 3D y caucho ssiliciona para la buena reproduccion de las figuras escogidas.

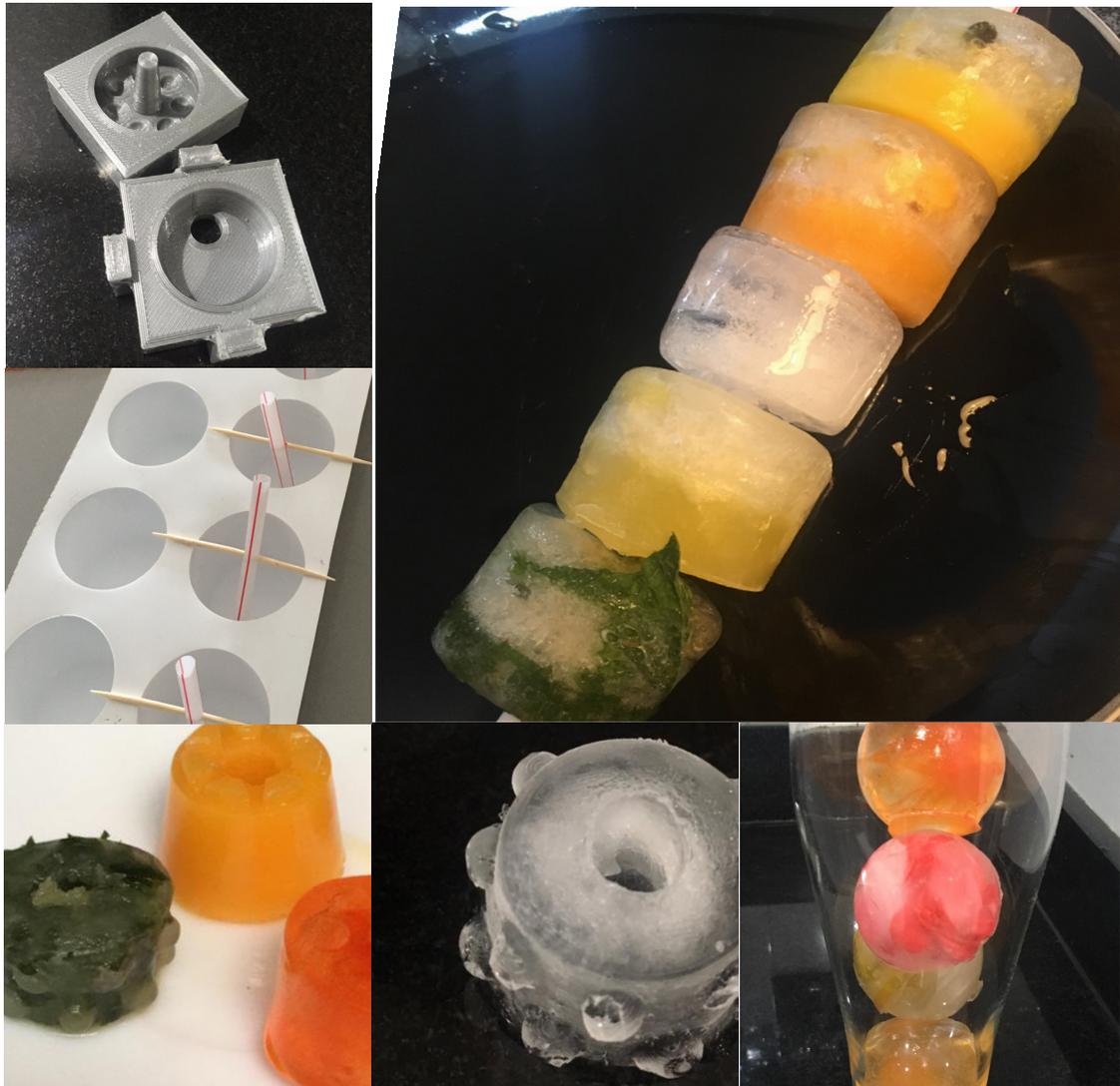


Imagen 39 - 44

PRODUCCIÓN Y FABRICACIÓN

VIDRIO SOPLADO

MIGUEL MAHECHA - ARTESANO

Es una artesanía netamente manual sin algún tipo de moldes, esto hace que cada pieza sea única. Se hace a partir de un tubo de vidrio de borosilicato el cual se vuelve maleable cuando llega a altas temperaturas. Este proceso se hace mediante la revolución del tubo, lo que hace que las piezas sean simétrica, seguido de esto el artesano sopla a través de este para expandirlo cuando está en su estado maleable. Cuando la pieza está lista el artesano debe realizar un proceso de templado para que la temperatura de la pieza se nivele, evite que el ambiente le provoque fisuras y se dañe la pieza por completo. Las piezas se realizaron de esta manera ya que se le quiere dar al consumidor la exclusividad de obtener una pieza única en su experiencia, igualmente si lo requiere se llevará a su casa una pieza exclusiva que no tendrá otra igual.



Imagen 45 - 46

PRODUCCIÓN Y FABRICACIÓN

CAUCHO-SILICONA

Los moldes se fabricaron en caucho-silicona, permiten reproducir muchas sin perder su forma y resistencia. Se elaboraron los moldes como producto artesanal e industrial, tiene una resistencia al rasgado y su desmolde incluso es bastante fácil, aun así, cuando la pieza tiene contrasalidas como las esferas que tienen uno de los modelos de hielos que se quieren reproducir para los ingredientes del coctel.

COMPONENTES

COPAS

Realizadas en vidrio soplado, traslucidas para observar cada uno de los componentes que van dentro de estas; ya que la idea principal es que sean piezas diferentes se realizan con diferentes diámetros, sin embargo, se deben tener unas medidas estándar para que los hielos llenos de ingredientes encajen perfectamente en todas las copas.

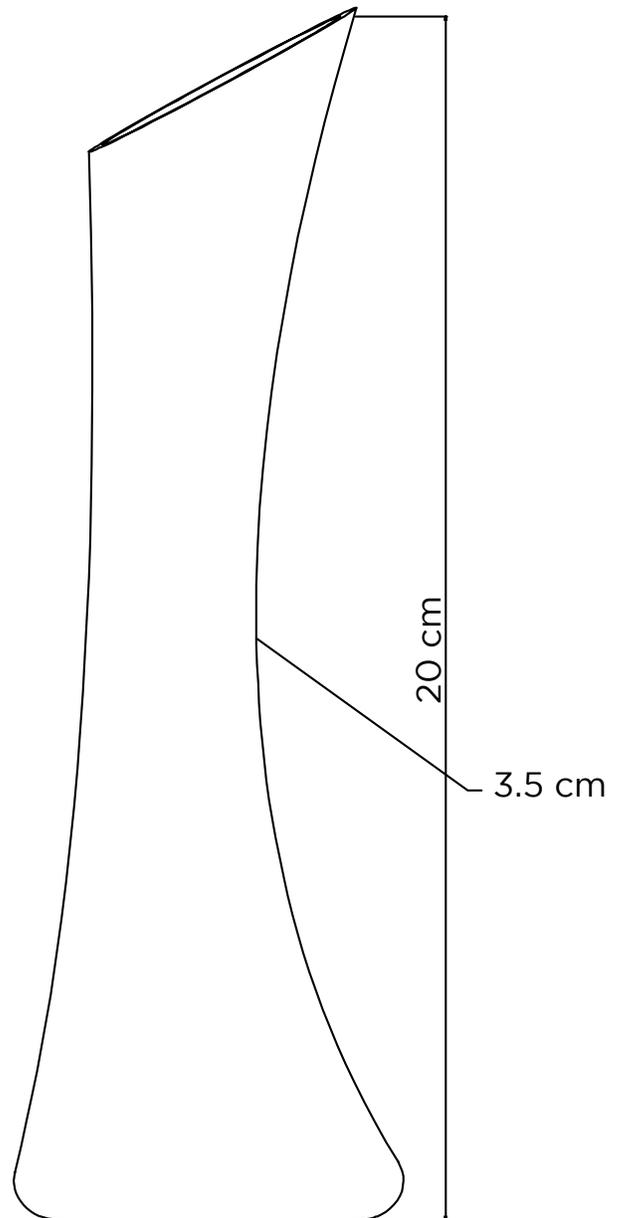


Imagen 47

COMPONENTES

PITILLO

Su material también es de vidrio soplado, cuenta con una dona para ser el límite de los encapsulados con los ingredientes que van apilados en este, junto a estos van dentro de las copas para que toda la experiencia este junta.

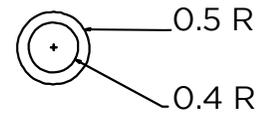


Imagen 48

COMPONENTES

HIELERA

Hechas en caucho silicona contienen 6 espacios para los encapsulados, cada una de las hieleras contiene un tipo de hielo diferente.

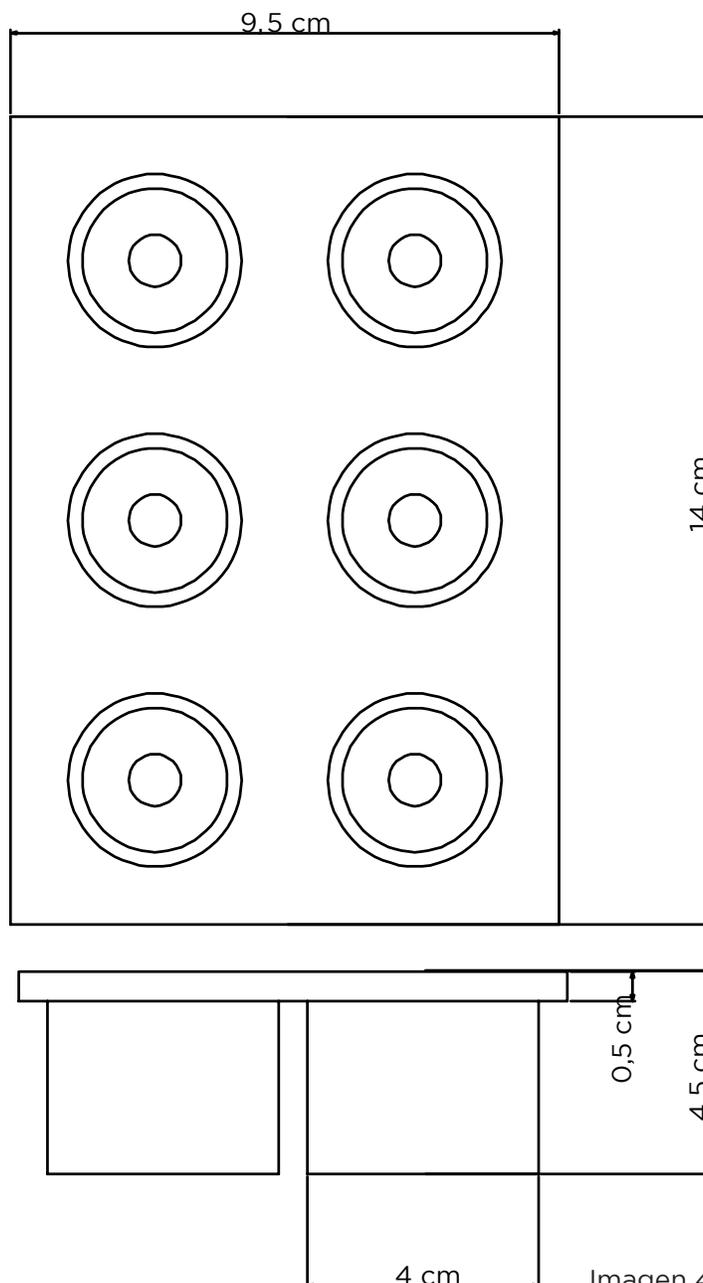


Imagen 49

COMPONENTES

HIELOS

Los encapsulados tienen dos texturas diferentes para diferenciar los ingredientes: con esferas exteriores para frutas, hojas y esencias, y lisas para los demás ingredientes de los cocteles.

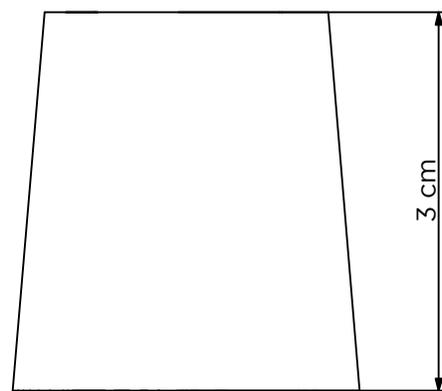
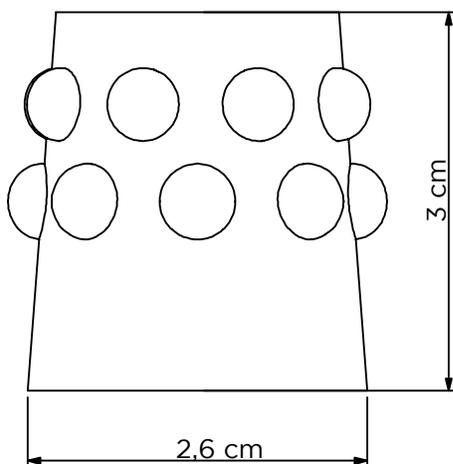
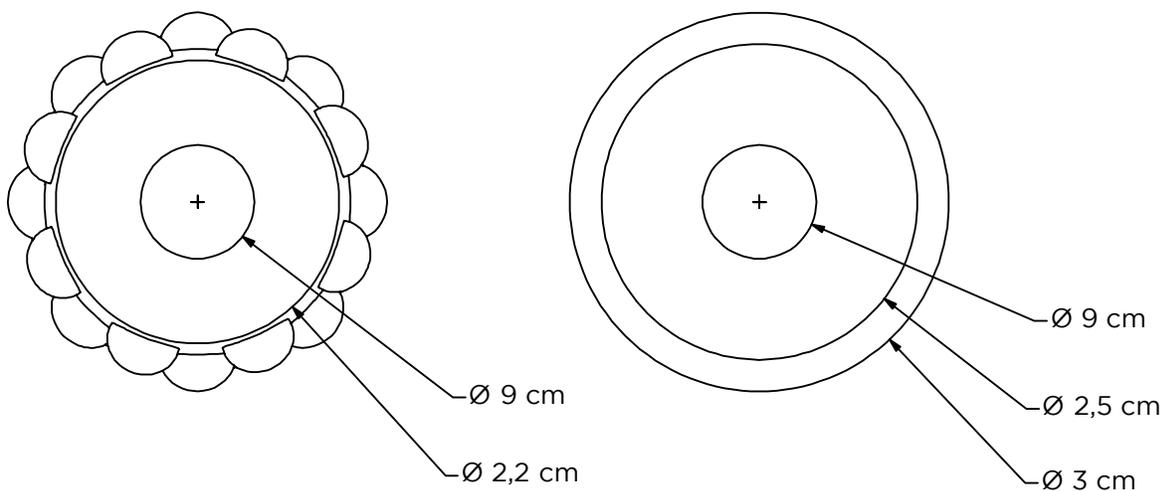


Imagen 50

COMPONENTES

MEDIOS GRÁFICOS

Cada uno de los componentes gráficos está pensando con los mismos elementos para crear una uniformidad y armonía en cada una de las piezas entregadas al consumidor.

TONALIDADES DE AMARILLO



AMANE CER DORADO
En Colombia, a las 6:00 am, el cielo tiene un tono cálido, sobre la cima de los cultivos se aprecia como al fondo se esconde la luna entre las montañas dejando atrás el frío, dando paso al cálido sol de la mañana para que abrace cada uno de nuestros frutos, esto, con el fin de encontrar unos listos para nacer, otros seguir creciendo y algunos ya maduros ser cosechados.

GOLDEN SUNRISE
In Colombia, at 6:00 am, the sky has a warm tone, on the top of the crops you can see how the moon hides in the background, leaving the cold behind, giving way to the warm morning sun so that Embrace each of our fruits, this, in order to find some ready to be born, others continue to grow and some already ripe to be harvested.

AMANE CER DORADO
¿Qué paisaje de Colombia deseas tomar?
Cuéntale al barrender tu decisión, rasga tu paisaje y él se encargará del resto



Imagen 51

ILUSTRACIONES CON EL MISMO LENGUAJE

EXPERIENCIA

PRIMER MOMENTO

La compra se realiza por medio de aplicaciones viajeras como lo son tripadvisor, air bnb entre otras aplicaciones, el primer acercamiento a la experiencia es por medio de un sobre que contiene unas postales sobre los cocteles que se podrían consumir el día exacto de la experiencia, una manilla donde se le da conciencia al usuario que la experiencia podría contener alcohol.



Imagen 52 - 56

EXPERIENCIA

EXPERIENCIA-SERVICIO

Para este segundo momento el cliente debe llevar su manilla puesta, junto a sus postales ya que estas traen un espacio con pre corta el cual se desprenderá según el coctel que se requiera, luego de esto se entrega este desprendible al bartender y el procede a realizar el coctel.

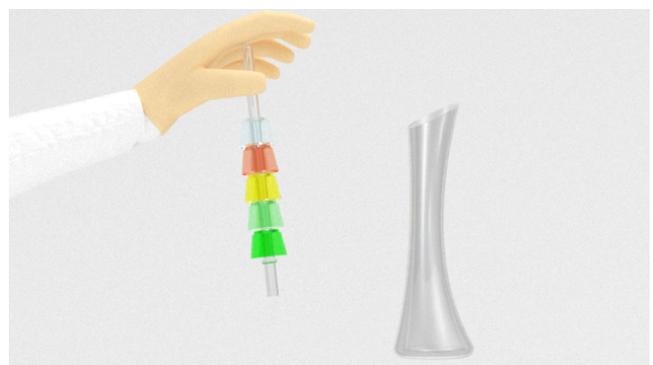
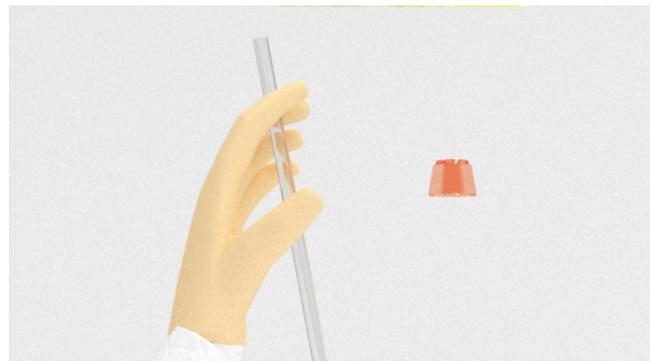


Imagen 57 - 61

EXPERIENCIA

EXPERIENCIA-SERVICIO

El bartender apila los hielos uno tras otro hasta tener todos los ingredientes del coctel, le entrega al usuario comprador, da la indicación de darle calor con su mano a la copa para que se derritan los hielos y este agrega la cantidad adecuada de licor según el tipo de coctel.

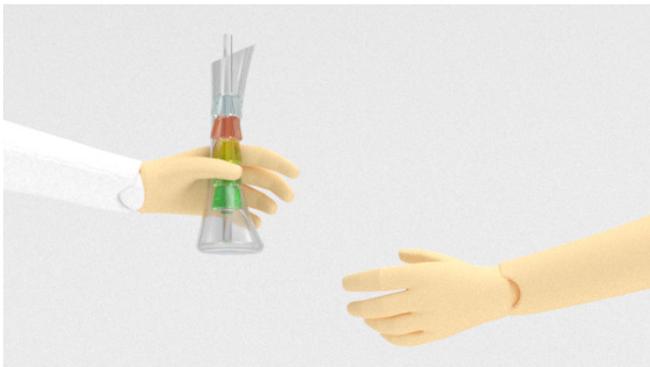


Imagen 62 - 66

EXPERIENCIA

LLÉVALO A CASA

Después de vivir la experiencia se le brinda la oportunidad al usuario de llevar su propio kit experiencial a su casa el cual tiene todos los objetos necesarios para enseñar y vivir esta experiencia con familiares y amigos.



COSTOS

EXPERIENCIA-SERVICIO

RECURSOS H.

AYUDANTE	45.000
BARTENDER	45.000
TOTAL	90.000

ALQUILER.

ALQUILER		8 DIAS AL MES
ROOFTOP	4'800.000	600.000

DEPRECIACIÓN.

COPA	1	40.000	DEPRECIACIÓN
PITILLO	1	10.000	25%
TOTAL		50.000	12.500

COMIDA.

	CANTIDAD (un coctel)	FORTUNA RURAL
FRUTA	35 gr	2.800
AZUCAR	6gr	18
LICOR	12gr	1.100
AGUA	12gr	5
SODA	12gr	60
TOTAL		3.983

	CANTIDAD (un coctel)	CAPULLO COLOR
FRUTA	35gr	500
AZUCAR	10gr	30
GOTASAMARGAS	1gr	600
LICOR	12gr	1.300
AGUA	12gr	5
SODA	12gr	60
TOTAL		2.495

	CANTIDAD (un coctel)	AMANECER DORADO
FRUTA	35gr	2.500
AZUCAR	6gr	18
HOJAS	3gr	200
LICOR	12 gr	700
AGUA	12gr	5
SODA	12gr	60
TOTAL		3.483

COSTOS

EXPERIENCIA - SERVICIO

DIA DE EVENTO x 30 personas

POR EVENTO	
COMIDA	298.830
ALQUILER	600.000
RECURSOS	180.000
DEPRECIACIÓN	2.100
GRÁFICOS IMPRESIÓN	90.000
GANANCIA	419.070
TOTAL	1.590.000

POR PERSONA	
COMIDA	9.961
ALQUILER	20.000
RECURSOS	6.000
DEPRECIACIÓN	70
GRÁFICOS IMPRESIÓN	3.000
GANANCIA	10.969
TOTAL	50.000

COSTOS

LLÉVALO CONTIGO

Venta directa al cliente después de la compra.

COPA	40.000
PITILLO	10.000
MOLDE	10.000
MENÚ IMPRESO	1.500
CAJA PARA LLEVAR	8.000
GANANCIA	10.500
TOTAL	80.000

FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO

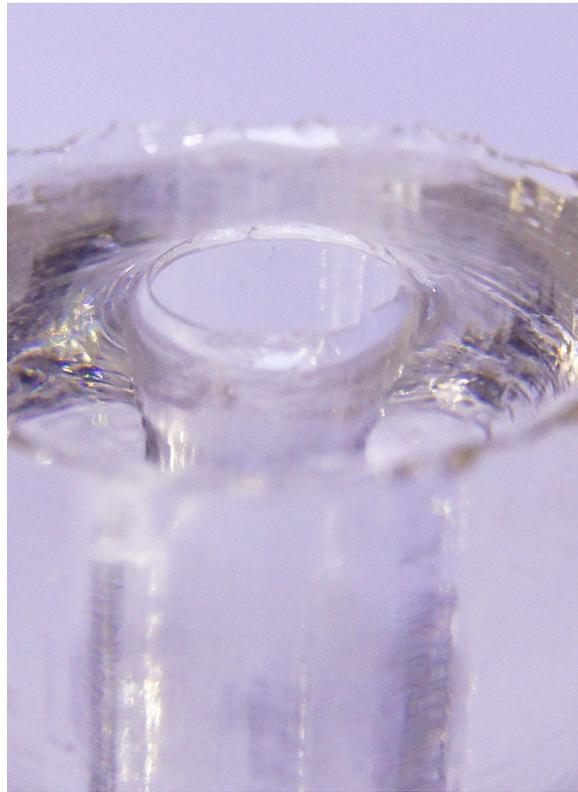


Imagen 69 - 71

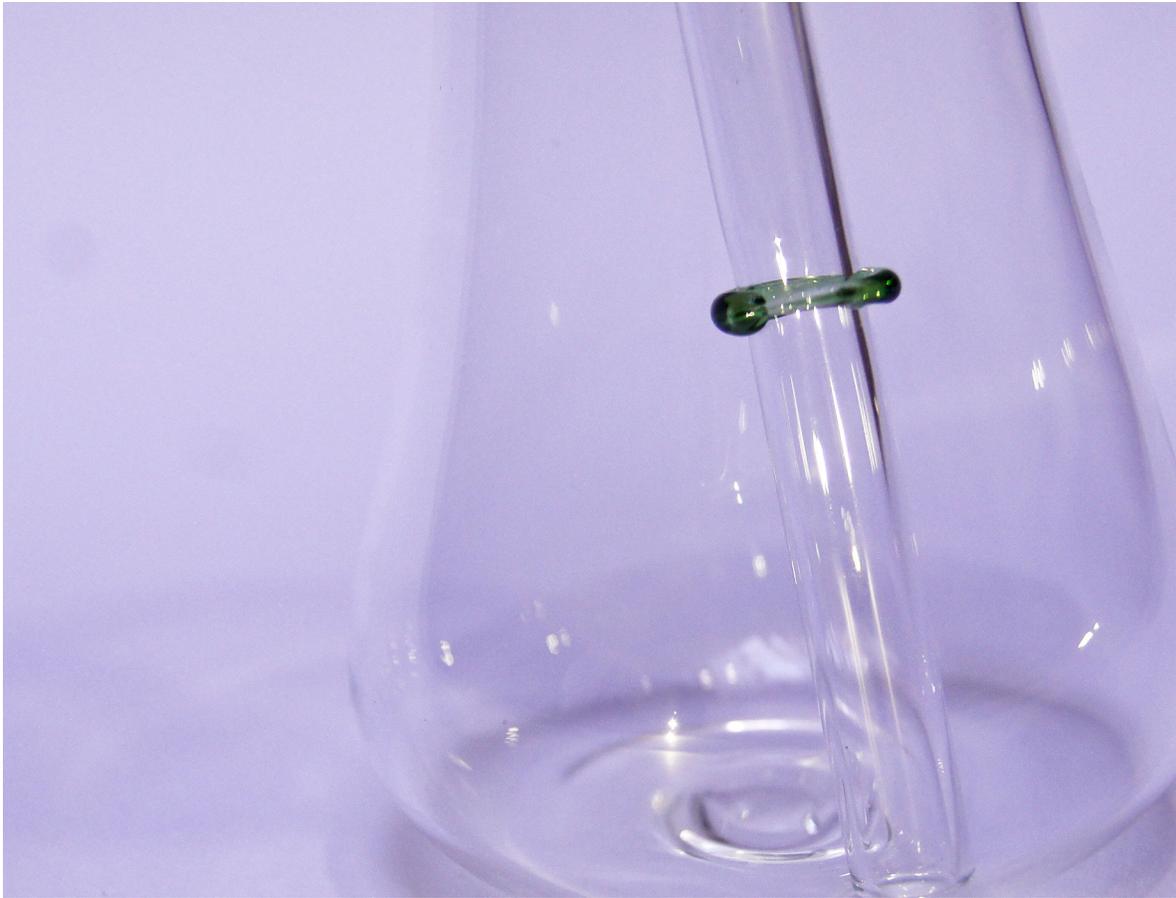


Imagen 72 - 74



BIBLIOGRAFÍA

<https://www.dinero.com/economia/articulo/2019-el-ano-de-turismo-colombiano/27723>

<http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/metodologia-medir-crecimiento-turismo-extranjero>

<http://www.procolombia.co/noticias/lo-que-buscan-los-viajeros-extranjeros-en-un-destino-de-naturaleza>

<https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/campesinos-colombianos/609042>