



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Plan De Negocio Milan Cuckapes

Autores

Angélica María Cárdenas Galindo  
Miguel Ángel Torres Galindo  
Laura Johanna Rodríguez Acosta

Director del Proyecto

John Manuel Montoya

Facultad de Ciencias Administrativas

Opción de Grado 1

Bogotá, noviembre 07 de 2018

## **AGRADECIMIENTOS**

Damos a nuestro Dios por todo lo recibido, por guiarnos en todo este proceso que hoy exponemos ante ustedes.

Damos gracias a nuestro profesor John Manuel Montoya, puesto que gracias al proceso estamos culminando este proyecto, gracias profesor John por su tiempo y dedicación.

Agradecemos profundamente a cada una de las personas que nos colaboraron para aprender y entender más a cerca de una idea de negocio y a toda esa gente que nos dedicó unos minutos de su tiempo para finalizar nuestras encuestas.

Por último, pedimos a Dios nos siga iluminando y enviando a cada uno de nosotros personas tan excelentes en nuestro proceso de formación en ésta, nuestra universidad CUN.

## Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. IDEA DE NEGOCIO.....	2
Definición.....	2
2. MISION, VISIÓN Y VALORES.....	3
2.1 Misión.....	3
2.2 Visión.....	3
2.3 Valores Corporativos.....	3
Calidad.....	3
Honestidad.....	3
Responsabilidad.....	4
Compromiso.....	4
3. OBJETIVO GENERAL.....	5
3.1 Objetivo Específico:.....	5
4.1 Identificación del Segmento.....	6
4.2 Beneficios Expectativas De Resultados K/Pis.....	6
¿Qué metas, indicadores debe cumplir al final del ejercicio?.....	7
4.3 Soluciones Actuales.....	8

4.3.1 Factores de Entorno Específico .....	8
Algunos de nuestros competidores con características similares .....	8
4.3.2 Identificación de canales .....	9
5. INCONFORMIDADES/FRUSTRACIONES/LIMITACIONES .....	9
5.1 Inconformidades .....	9
5.2 Frustraciones .....	10
5.3 Limitaciones .....	11
6. MERCADO .....	12
¿Qué Problema Soluciona Nuestro Producto? .....	12
¿En Que Situación Se Usan? .....	12
6.1 Variables psicográficas.....	12
6.2 Variables Geográficas .....	12
6.4 Preguntas Encuesta.....	13
Recolección de datos .....	13
7. MARCO METODOLÓGICO .....	14
7.1 Tipo de Investigación .....	14
7.2 Diseño de Investigación .....	14
7.3 Demografía .....	14
7.4 Población y muestra .....	15
8. ENCUESTAS Y ANÁLISIS.....	16

ANALISIS CONCLUSIONES ..... 19

Bibliografía..... 20

## INTRODUCCIÓN

Desde siempre las familias, empresas y grupos de amigos se han reunido a compartir momentos especiales, los pasteles han hecho parte de estas celebraciones como tradición pues en ocasiones son las mismas abuelas quienes los preparan. Pero en la actualidad aunque todavía están presentes han cambiado un poco sus formas, tamaños y hasta los hacen personalizados de acuerdo al gusto del cliente y el tema de la celebración. Las casas de banquetes y pastelerías también han optado por innovar con sus creativas creaciones de repostería mostrándonos pasteles en tamaños pequeños llamados cupcakes, teniendo en cuenta esta tendencia de mercado queremos llegar a ese segmento dando importancia a los hábitos saludables pues normalmente los postres tienen alto contenido de azúcar y grasas. Según un artículo publicado por el periódico el tiempo el 30 de junio del 2018 “la tercera parte de la población mundial (más de 2.200 millones de personas) sufre de sobrepeso, y de ella, 600 millones de adultos y más de 120 millones de niños caen en el rango de enfermos por obesidad” “Según datos de la tercera Encuesta Nacional de Situación Nutricional para Colombia- 2015 (Ensin), el 27 por ciento de la población adulta tiene sobrepeso y el 19 por ciento ya padece de obesidad. En otras palabras, el 57 por ciento de los colombianos presentan el problema” “del 45,9 por ciento de personas en esta situación que había en el 2005 se pasó al 51,2 por ciento en el 2010.”, nuestra idea o valor agregado es llegar a las personas con este tipo de postres utilizando ingredientes naturales con alto contenido de frutas en diferentes presentaciones (tiempo E. e., 2018).

<https://www.eltiempo.com/opinion/editorial/sobrepeso-mortal-obesidad-en-colombia-237676>

## **1. IDEA DE NEGOCIO**

### **Definición**

Producción y comercialización de cupcakes principalmente además de variedad de postres, donde el producto se elaboraría de forma artesanal donde cada ingrediente tiene la importancia de suministrar productos saludables y adecuados para diferentes tipos de consumidores, nuestra finalidad es apoyarnos sobre en eventos sociales y satisfacer varios factores dedicándonos siempre a la salud como factor principal a la hora de nuestra elaboración, inclusive pensando en clientes que sean de alguna manera restringidos a los azúcares y a la lactosa; llegándoles al corazón y a su salud a partir de alimentos con nutrientes como es la fruta.

## **2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

### **2.1 Misión**

Somos una Empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de pastelería, elaborando productos sin conservantes y con ingredientes saludables de la mejor calidad, con la finalidad de deleitar diferentes paladares. Siempre contando con un equipo de colaboradores, basados en el compromiso y entregando lo mejor en cada una de sus preparaciones, no solo para satisfacer el gusto, sino el corazón de cada uno de nuestros clientes.

### **2.2 Visión**

Ser la empresa de pastelería líder y reconocida por su innovación, desarrollo, producción y comercialización a nivel nacional, logrando un posicionamiento en el mercado de alimentos finos y artesanales, ofreciendo nuestros productos mediante el cumplimiento de estándares de higiene y calidad en el proceso, comprometidos siempre en el deleite de nuestros clientes.

### **2.3 Valores Corporativos**

#### **Calidad**

Somos una micro empresa que busca ofrecer productos de la mejor calidad, utilizando materias primas nacionales de primera clase

#### **Honestidad**

Actuamos con transparencia teniendo como prioridad que los intereses colectivos están por encima del interés particular para dar cumplimiento a nuestros objetivos



**Responsabilidad**

Estamos comprometidos con el medio ambiente, utilizando productos naturales evitando generar residuos o desechos que contaminen el medio ambiente

***Compromiso***

Nos comprometemos a cumplirle a nuestros clientes con la calidad y los tiempos establecidos.

### **3. OBJETIVO GENERAL**

Nuestro objetivo fundamental es llevarle al cliente un servicio personalizado, acorde a cada evento u ocasión según su necesidad. Contamos con variedad en nuestros productos pensando en diferentes gustos y posibilidades, siempre generando un producto no solo con excelencia en su contenido, también en su composición y presentación y por supuesto la excelencia.

#### **3.1 Objetivo Específico:**

- Desarrollar un producto que aparte de ser delicioso sea nutritivo y de bajo costo.
- Asegurar la calidad de nuestros productos, siempre actualizándonos en normas y procedimientos
- Desarrollar productos con la necesidad y expectativa de nuestros clientes, dándole la facilidad de crear su postre como él lo desee, para la ocasión que lo necesite y el sabor que prefiera.
- Dejar en nuestros clientes esa sensación de querer volver a adquirir nuestros productos

#### **4.1 Identificación del Segmento**

Cuando pensamos en nuestro segmento de mercado, identificamos que nuestro negocio se centrará en la ciudad de Bogotá con el centro de operación entre las localidades de suba y Engativá, esto para tener un tiempo de respuesta oportuno a las solicitudes de nuestros cliente los cuales van a ser inicialmente eventos empresariales, reuniones familiares, regalos en fechas especiales como:

Cumpleaños, Día de las madres, Amor y amistad, Aniversarios, Baby Showers y demás.

Algo bastante importante es que estamos en un país donde celebramos todo y ese es un factor que a nuestra idea de negocio favorece mucho.

Una vez incursionados en ese segmento es más fácil darnos a conocer inclusive por la voz a voz siempre en pro de satisfacer a nuestros clientes y por supuesto beneficiándonos con la producción demandada.

#### **4.2 Beneficios Expectativas De Resultados K/Pis**

**Cuál es la principal razón por la que está tratando de resolver la tarea necesidad deseo?**

La necesidad deseo surgió por un problema que tuvimos con un pedido que solicitamos para un obsequio, donde el proveedor con el cual veníamos trabajando empezó a presentar problemas de distribución, puntualidad y al momento de llegar el producto las condiciones no eran las más favorables. Fue entonces que al darnos cuenta que los Cupcakes son un producto, y por extensión un negocio, que está de moda, su buen sabor y rápida preparación junto con la facilidad de llegar a cualquier tipo de cliente-final, ha llevado a ser uno de los negocios “top” de nuestra sociedad, podíamos adoptarlo como plan de negocio, ofreciendo producto saludable, novedoso, elaborados bajo estándares de calidad requeridos, contribuyendo en la alimentación saludable de nuestros consumidores y tratando de quedar en el corazón de cada uno.

### **¿Qué metas, indicadores debe cumplir al final del ejercicio?**

Puesto en marcha el negocio se buscará atraer la atención del cliente para que busque el producto, una vez logrado, ser la empresa de cupcakes líder en ventas a nivel nacional y obtener mejores ingresos para generar una gran rentabilidad en nuestra empresa.

- Generar ventas de un 70% en nuestro primer lanzamiento.
- Lograr una participación de mercado del 30% para el siguiente año

### **¿Cuáles son los beneficios de desempeño o emociones que busca alcanzar?**

Los beneficios y el éxito de los Cupcakes son diversos pero a la vez fácilmente identificables:

- El proceso de fabricación es sencillo y divertido, siendo este el factor más decisivo para el éxito que está alcanzando esta actividad.
- Los podemos realizar desde casa y sin la necesidad de disponer de grandes necesidades de infraestructuras.
- Evidentemente está de moda y eso es un factor determinante para que alcance gran popularidad.
- Tienen un componente social muy importante pues a través de ellos, se celebran festividades, acontecimientos y eventos de todo tipo.
- Tendremos credibilidad, pues las entregas serán puntuales y acordes al gusto de los clientes.
- Seremos tendencia pues los clientes serán participes activos de la realización del producto, pues el diseño de los postres será a gusto y elección de los clientes.

-Aprender de las posibles dificultades, pues serán una oportunidad para mejorar los aspectos identificados.

### **4.3 Soluciones Actuales**

Creemos que en la actualidad los productos que consume la gente para satisfacer las necesidades identificadas, son toda la categoría de postres light, opciones deliciosas, pero con un alto costo, nuestro producto a diferencia es fácil de obtener por su costo muy asequible, con excelentes productos procesados de manera más artesanal y saludable.

#### **4.3.1 Factores de Entorno Específico**

Nuestros competidores directos son empresas que desean generar productos innovadores o parecidos, la diferencia de nuestra empresa es que dejara a sus clientes tomar la decisión de cómo quieren su producto, brindándoles la opción si lo desean de ser ellos quien elijan su propio diseño, a través de nuestra capacidad de innovar, desarrollar y llevar a cabo el estilo que ellos adopten.

Por otro lado competiremos con calidad, precio y atención, porque para el equipo de Milan cupcakes lo más importante será el bienestar del cliente.

#### ***Algunos de nuestros competidores con características similares***

- Cupcakes Factory
- Cupcake Store
- Vitad Pastelería
- American cupcakes

### **4.3.2 Identificación de canales**

Basados en nuestra misión, deseamos ofrecer a nuestros clientes gran variedad de nuestros cupcakes, y buscando dar reconocimientos a nuestro producto, nos apoyamos inicialmente a través de la WEB posteriormente visitando y observando la competencia para identificar posibles soluciones.

Puesto que en este momento no contamos con gran presupuesto para financiar otro tipo de publicidad, nos apoyaremos en las redes sociales que hoy día es un contacto directo y casi inmediato con los posibles clientes.

A decir verdad la suma de dinero aún no ha sido tan significativa, sin embargo sabemos que cuando empecemos con la oferta y la demanda se aumentara la inversión pero al mismo tiempo ya tendremos la oportunidad de comprar al mayor y por supuesto con esto generando utilidades.

## **5. INCONFORMIDADES/FRUSTRACIONES/LIMITACIONES**

### **5.1 Inconformidades**

Actualmente el mercado ofrece variedad de cupcakes que sirven para calmar un antojo o dar un detalle económico personalizado y con mucho significado. Pero su alto contenido de azúcar y grasas hace que sea un detalle poco saludable.

- Algunos de los consumidores de cupcakes opinan que son unos pastelitos muy dulces y que contienen demasiada grasa y colorante.
- Otros opinan que no cuentan con empresas que de verdad se preocupen por el bienestar del consumidor.
- No encuentran un producto innovador y que se ajuste a la ocasión requerida.

- La no inclusión de productos pensados para personas diabéticas, impide el compartir de forma habitual con los seres queridos.

## **5.2 Frustraciones**

Los cupcakes que ofrece el mercado dejan por fuera un amplio grupo de clientes potenciales que se preocupan por su salud, su imagen y que están dispuestos a invertir en ellos mismo. La segmentación del mercado es demasiado limitada para el potencial que pueden tener estos productos.

A continuación se dará a conocer una entrevista realizada a un chef pastelero donde habla sobre la tendencia en pastelería.

Pese a que el número de panaderías y pastelerías en ciudades como Bogotá supera los 8.000 establecimientos, actualmente en Colombia se vive un déficit de pasteleros en comparación con los otros países de la región.

Así lo confirmó en exclusiva con LR el pastelero Deiby Sánchez, uno de los protagonistas que tuvo la apertura de la Feria del pan y la pastelería, evento organizado por Levapan y que en su tercera edición se desarrolla en Pasto, Nariño.

Según afirmó el especialista en chocolates, modelado y 'cake design', el país hoy cuenta con aproximadamente 2.000 pasteleros, menos de la mitad de los que podrían encontrarse en países como Brasil o México, donde la cifra puede llegar a 9.000.

### **¿Cuál es la propuesta que trae en esta edición de la feria?**

En esta ocasión quisimos traer pasteles temáticos en 3D, cada uno hecho con diferentes ingredientes. Además contamos con una sección de bizcochería en la que los visitantes podrán degustar diferentes presentaciones, de acuerdo a su gusto y preferencia.

### **¿Cuál es el objetivo de esta nueva apuesta?**

En Colombia a la gente le gusta probar todo lo que visualmente le llama la atención, por eso queremos mostrarles que, a diferencia de lo que se piensa, este tipo de pasteles son totalmente asequibles por más artísticos que sean.

### **¿Cómo describe el momento por el que atraviesa la pastelería en Colombia?**

En el país debemos hacer que la pastelería evolucione y se vuelva una tendencia para que podamos estar a la altura de los productos mejor calificados en el ámbito internacional.

Contamos con todos los recursos e insumos para competir en la élite mundial.

### **¿Cuál es el mayor obstáculo que afronta la industria?**

La falta de formación para todos los amantes de esta parte de la cocina, que para muchos es la más bonita de todas. Debemos capacitarnos mucho más para explorar nuevas técnicas en cada una de las propuestas que tiene la pastelería. El tema de apoyo económico para mostrar el producto local en el exterior es muy poco, falta que nos patrocinen un poco más para dar a conocer nuevos talentos. (Sanchez, 2018)

## **5.3 Limitaciones**

Este proyecto tiene varias limitaciones que abordadas de la manera correcta pueden ser fortalezas:

- Es un producto dirigido a una población que no fue tomada en cuenta anteriormente
- Empresas posicionadas en el mercado con productos similares
- Las constantes alzas en los precios de las frutas,
- Los costos de producción en volúmenes bajos de producción



## **6. MERCADO**

### **¿Qué Problema Soluciona Nuestro Producto?**

Dar un detalle, calmar un antojo, sorprender de una manera diferente, saludable y personalizada.

### **¿En Que Situación Se Usan?**

En eventos empresariales, reuniones familiares, regalos en fechas especiales como el día de amor y amistad, aniversarios, baby showers y demás.

#### **6.1 Variables psicográficas:**

Los clientes serán participes activos dentro de la fabricación del producto pues de acuerdo a sus gustos o el tema del evento se tendrá en cuenta la opinión y personalización que se le quiera dar a los pastelillos.

En cuanto el estilo de vida se sabe que hay personas que consumen cantidades muy limitadas de azúcar, allí es donde entra nuestro valor agregado pues los productos estarán hechos con ingredientes naturales.

#### **6.2 Variables Geográficas:**

Dirigido a hoteles, restaurantes, clubes, empresas y personas del común.

### **6.3 Variables Sociodemográficas**

Sin límite de edad ni sexo, niveles socioeconómicos estratos 3 hacia adelante, pues los materiales serán de la mejor calidad aumentando los costos de producción.

### **6.4 Preguntas Encuesta**

1. ¿Usted consume postres?
2. ¿Prefiere algún sabor en especial?
3. ¿Por qué consume postres?
4. ¿Qué tipo de postre le gusta?
5. ¿Qué tamaño de postre es ideal?

### **Recolección de datos**

En este caso, se utilizó este instrumento de encuesta como medio o instrumento para recopilar información a través de una serie de preguntas específicas que sirvió para el método de investigación que es utilizado, en este caso cualitativo y cuantitativo.

Por tal motivo fue necesario realizar una encuesta a la población en estudio, con el fin de obtener los datos para el análisis.

## **7. MARCO METODOLÓGICO**

### **7.1 Tipo de Investigación**

El Tipo de Investigación Seleccionada para el Desarrollo del Presente Trabajo de opción de grado, será de tipo cualitativo y cuantitativo con fuentes primarias de recolección de Datos en forma directa, conformando Una Investigación de Campo Tipo Proyecto practicable.

A los efectos de llevar a cabo la investigación, el objetivo principales recabar la información Se requiere para desarrollar la creación de una empresa de venta de cupcakes en la Ciudad de Bogotá inicialmente. Las variables como la cantidad y la frecuencia de los eventos familiares y casas de eventos, serán relevantes. La información será recolectada de manera franca y directa, a través de las encuestas, por medio de cuestionarios que evalúan la conducta de las variables de estudio, así como también los gustos y las necesidades del mercado.

### **7.2 Diseño de Investigación**

El diseño de esta investigación es de un tipo no experimental ya que la información que se obtiene del mercado objetivo se realiza sin manipular ni experimentar en la obtención de los datos, por lo que la información es totalmente real. Además, el proceso de recolección de datos que se realiza una vez una vez en un tiempo determinado, esto quiere decir que se con un diseño de investigación transversal.

### **7.3 Demografía**

El Chico es un sector ubicado en la localidad de Chapinero, al norte de Bogotá; la capital de Colombia, El barrio es de estrato 5 y 6, de carácter residencial y comercial.

Es sede de algunas embajadas y delegaciones de organismos internacionales, cuenta con un sector hotelero de gran importancia para nuestra investigación, además de múltiples oficinas y sector financiero.

#### **7.4 Población y muestra**

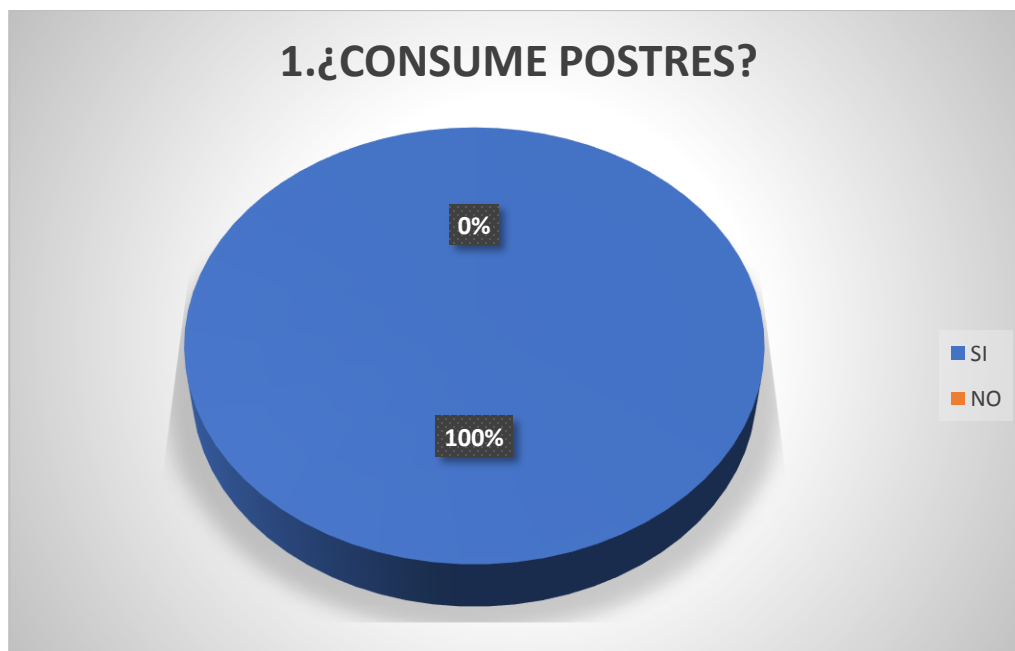
El universo de nuestra investigación, es la ciudad de Bogotá específicamente tomaremos la muestra en el Barrio Chico ubicado al norte de la Ciudad, localidad Chapinero, el cual tiene un significativo número de habitantes entre los cuales serán encuestadas personas entre los 18 y 70 años de edad.

## 8. ENCUESTAS Y ANÁLISIS

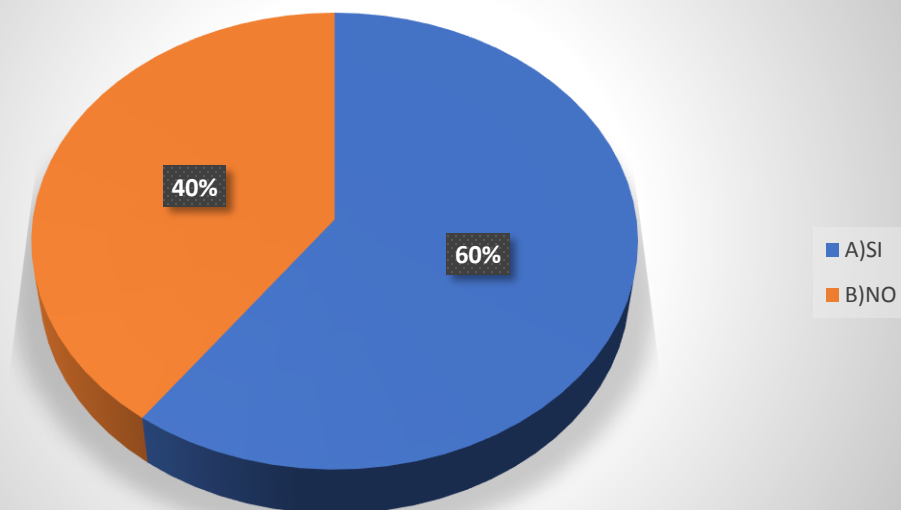
Teniendo en cuenta lo anterior, para la redacción de la información que sirvió como fuente de análisis para el desarrollo del proyecto, fue elaborada una encuesta de 5 preguntas cada una con cuatro opciones de respuesta cerradas, las cuales fueron consecuentemente aplicadas de manera aleatoria a una población muestra de 10 personas de los habitantes del sector.

Posteriormente los datos obtenidos fueron tabulados y sometidos a un riguroso análisis, con el fin de extraer los hallazgos y conclusiones.

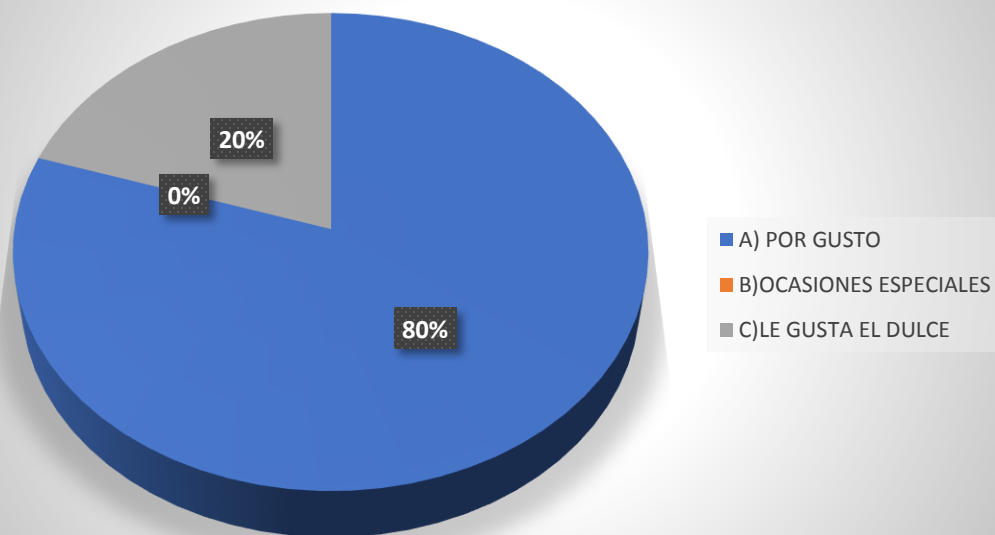
A continuación, se presenta la encuesta:



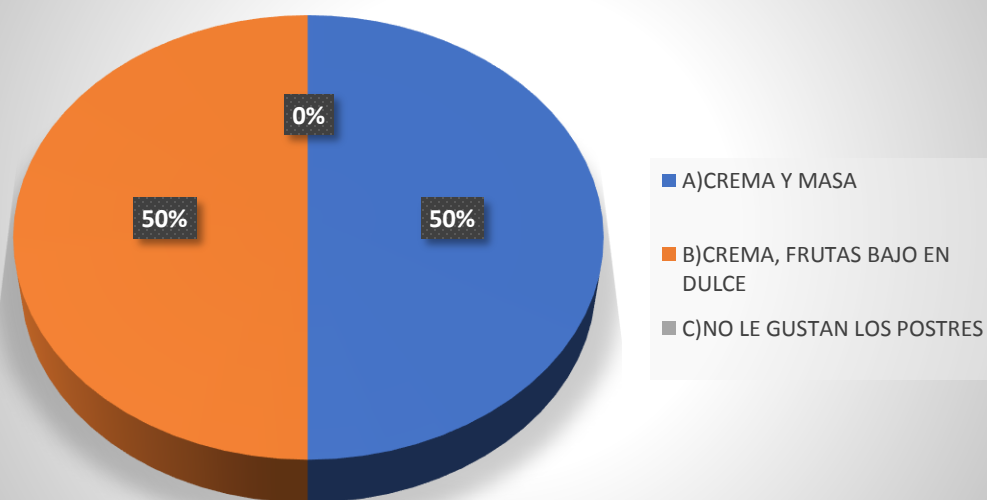
## 2.¿PREFIERE ALGUN SABOR EN ESPECIAL?



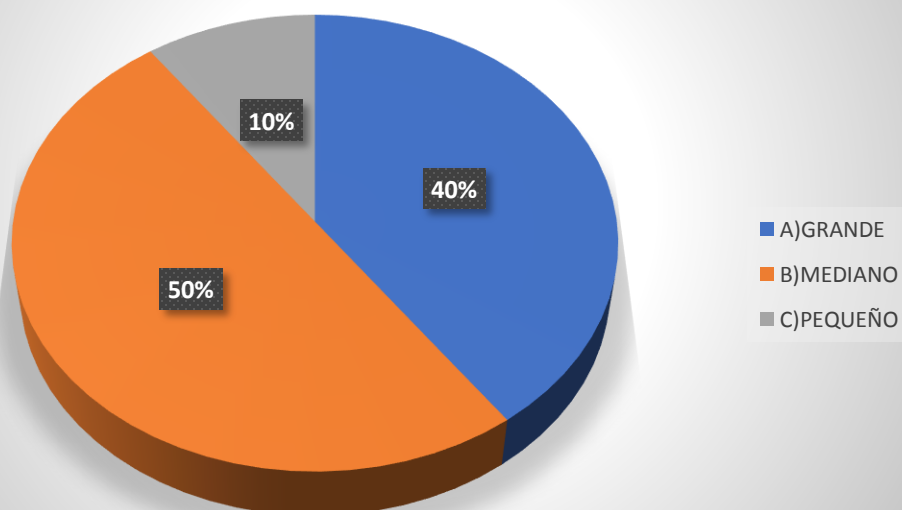
## 3.¿POR QUÉ CONSUME POSTRES?



#### 4. ¿QUÉ TIPO DE POSTRES LE GUSTA?



#### 5. ¿QUÉ TAMAÑO DE POSTRE ES EL IDEAL?



## ANALISIS CONCLUSIONES

Una vez finalizada la anterior investigación, respecto a nuestro plan de negocio vemos:

1. Los postres de Milan Cupckes es una propuesta diferente. Creativa e innovadora.
2. Los productos utilizados estarán bajo los estándares de calidad.
3. La creación de nuestros cupcakes muestra un afianzamiento hacia la población bastante consistente, su creación, sabor, nutrientes, su principal innovación ayuda constantemente a un crecimiento a nuestra empresa.
4. Todos los beneficios que nos aporta nuestro producto, no solo para bienestar individual sino también para un beneficio común, ya que siendo un producto innovador en el mercado pueden adquirirlo más fácilmente de acuerdo con la preferencia de cada uno.
5. Gestionamos ideas de mercado al lanzamiento directo a un público donde se ven diferentes y distintas variables que se analizan en la trayectoria del trabajo, enfatizando y dando continua mejora a nuestra empresa y su reconocimiento.



### **Bibliografía**

(s.f.). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/opinion/editorial/sobrepeso-mortal-obesidad-en-colombia-237676>

(19 de Abril de 2018). Obtenido de La Republica: Recuperado de

(<https://www.larepublica.co/ocio/la-pasteleria-debe-convertirse-en-una-tendencia-en-colombia-deiby-sanchez-2715831>)

Republica, L., & “La pastelería debe convertirse en una tendencia e. (19 de Abril de 2018). Obt

Salanova Sánchez, E. (sf). *Uhu.es*. Obtenido de Instrumentos para recolectar datos:

<https://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>

Sanchez, D. (19 de 04 de 2018). “*La pastelería debe convertirse en una tendencia*