

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA**

**DISTRIBUIDORA DULCE VICTORIA**

**CASTELLANOS PINILLA ANDRES CAMILO**

**HURTADO ACOSTA IVAN RENE**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS E INGENIERIA**

**PROGRAMA TECNOLOGO EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

**BOGOTA D.C. MAYO DE 2017**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA**

**DISTRIBUIDORA DULCE VICTORIA**

**CASTELLANOS PINILLA ANDRES CAMILO**

**HURTADO ACOSTA IVAN RENE**

**Trabajo de grado para obtener el título de**

**Tecnólogo en procesos administrativos**

**Asesor: MANUEL MENDEZ PINZON**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS E INGENIERIA**

**PROGRAMA TECNOLOGO EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

**BOGOTA D.C. MAYO DE 2017**

**NOTA DE ACEPTACION**

Aprobado por el comité de grado, en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Corporación Unificada Nacional de educación superior CUN, para obtener el título de tecnólogo en procesos administrativos e ingeniería.

---

**Manuel Méndez Pinzón**  
**Tutor del proyecto**

---

**Jurado 1**  
**Nota:**

---

---

---

---

**Jurado 2**  
**Nota:**

---

---

---

---

**Jurado 3**  
**Nota:**

---

---

---

**BOGOTA D.C. MAYO DE 2017**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a cada una de nuestros padres, hermanos y familia en general que han sido el motor principal y fuentes de energía para continuar con nuestros proyectos de vida, a cada una de nuestras parejas por que fueron un apoyo incondicional manifestada día a día en este nuestro proceso de formación.

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer primero a DIOS por darnos la oportunidad de superarnos y guiarnos hacia nuestra meta a pesar de los obstáculos que hemos encontrado en el camino.

A la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN y en especial a la Facultad de Administración de empresas por el proceso de formación que nos ha permitido vivir.

A Manuel Méndez, docente de la clase opción de grado II por sus aportes y sugerencias para la culminación exitosa de este trabajo.

## Contenido

1 JUSTIFICACIÓN	5
2 DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA	6
2.1 Descripción De La Idea De Negocio	6
2.2 Identidad estratégica	6
2.3 Clase de producto	7
2.4 Sector económico	7
3. VISIÓN	7
4. Misión	8
2.2 Identidad Estratégica	8
2.3 Futuro Preferido	8
2.4 Objetivo General	9
2.5 Objetivos Específicos	9
2.6 Valores	9
2.7 Análisis de PESTEL	10
ENTORNO POLITICO	10
ENTORNO ECONÓMICO	11
ENTORNO SOCIAL	11
ENTORNO TECNOLÓGICO	12
ENTORNO ECOLOGICO	12
ENTORNO LEGAL	13
2.8 Análisis de Porter las cinco fuerzas	13

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas (DOFA)	15
2.11 Cadena de Valor	19
2.12 Estrategia Competitiva	20
3 ESTUDIO DE MERCADOS	21
3.1 Objetivos del Estudio de Mercados	21
3.2 Definición del mercado objetivo	21
3.3 Metodología de Investigación	21
3.4 Análisis de Investigación	27
4. PLAN DE MARKETING	29
4.1 Objetivos del Plan de Marketing	29
4.2 Estrategia de Producto	31
4.2.1 Estrategia de Marca	32
4.2.2 Estrategia de Empaque	32
4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa	33
4.3 Estrategia de Precio	33
4.4 Estrategia de Publicidad	34
4.4.1 Plan de Medios	34
4.5 Estrategia de Promoción	35
4.6 Estrategia de Distribución	36

## 1 JUSTIFICACIÓN

Esta idea de negocio comienza a partir de una necesidad que se presenta en el sector (Servicio al cliente e innovación del portafolio), normalmente los clientes se quejan de los proveedores por que llegan tarde y/o no les llevan el pedido o llega el pedido incompleto y por encontrar siempre los mismos productos comunes.

La empresa contara con una app donde los clientes pueden realizar y a la vez rastrear su pedido, es decir se darán cuenta que sucede con su pedido desde el momento que lo realizan, si ya se despachó, quien lo lleva, a qué hora salió, etc.

El personal estará capacitado para resolver cualquier duda e inquietud que tengan los clientes interesados en nuestros productos, ya que tendremos productos nacionales e importados.

De acuerdo al conocimiento del gremio y que en la actualidad es un producto de mayor consumo, le apostamos a que es un proyecto sostenible y viable en el mercado. Además dicho expendio se realizaría con las normas de higiene y calidad más apropiadas.

## **2 DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA**

### **2.1 Descripción De La Idea De Negocio**

Al buscar una estabilidad económica se consideró ingresar en el mercado de la dulcería, dado que con investigaciones previas se pudo determinar que este tipo de negocios eran muy escasos en la localidad de Kennedy, lugar donde se iniciara este proyecto; Al querer crear una nueva empresa en el gremio de las dulcerías, es necesario iniciar con dos etapas básicas, las cuales serán las encargadas de brindar nos el reconocimiento frente la clientela, ya que esta es la razón principal por la cual se iniciara este proyecto, en gran parte el crecimiento de la empresa es la mayor meta que se vivirá a lo largo del negocio, gracias al cumplimiento de estas podremos crear las bases que usaremos como foco de crecimiento en nuestra compañía, las mismas nos otorgaran el posicionamiento y reconocimiento por los habitantes de la localidad de Kennedy; Al haber reconocido nuestras prioridades, podremos determinar las metas a largo plazo que fortalecerán la compañía; Para alcanzar estas metas de largo plazo, será necesario concentrarnos en la comercialización de dulces nacionales e importados, además de implementar la venta de gomas por peso, haciendo este nuestro distintivo frente a los clientes y la competencia.

#### **Descripción del Negocio**

Somos una empresa colombiana dedicada a la distribución y comercialización de golosinas, dulcería y confitería, especializados en ventas al por mayor para sub distribuidores y también para ventas al detal, además de contar con un sistema de venta de gomas por peso el cual es

inusual en las confiterías de Bogotá, estos servicios estarán disponibles para nuestros clientes los cuales serán atendidos en nuestra sede o por medio de nuestra App donde se encontrará todo el portafolio de productos que se manejan.

### **Clase de Producto**

Nuestro producto es el servicio y las ventas, esto dado que al no ser productores de materia prima sino distribuidores para terceros, no podemos tomar los productos como nuestro foco empresarial, dado lo anterior nos enfocaremos en la comercialización y distribución de dulces nacionales e importados, además de la venta de gomas por peso.

### **Sector Económico**

Nuestro sector económico es terciario, esto debido a que los productos con los cuales comercializamos son elaborados por compañías independientes, nuestra base económica se basa en la distribución de los productos generados por las empresas creadoras de dulces independientes.

## **2.2 Identidad estratégica**

Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución de golosinas, dulcería y confitería, especializados en gomas y dulces al peso, para su negocio al mayor y al detal para el disfrute, alegría y placer de nuestros consumidores, ofreciendo a todos nuestros clientes el mejor recurso humano para asesorar y cumplir con la adquisición del producto para su negocio.

### **2.3 Futuro Preferido**

En el 2021 nuestra empresa será reconocida como una empresa distribuidora a nivel nacional con altos estándares de competitividad, un portafolio ampliado de productos. Será la marca líder del mercado en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

Comercializaremos golosinas, dulcería y confitería en general, especializados en gomas y dulces al peso, con las máximas eficiencias operativas, ofreciendo un excelente servicio y cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

Enfocaremos a toda la organización de manera permanente con el mejoramiento de cada uno de los procesos, brindando a nuestros colaboradores, los conocimientos y habilidades necesarias, buscando tener un equipo que trabaje con responsabilidad social y con desarrollo sostenible. Será una empresa en pro con el medio ambiente, donde se trabaja en pro de una producción limpia y un pleno entendimiento con el entorno.

### **2.4 Objetivo General**

Comercializar y distribuir los productos en general a los sub distribuidores y clientes al detal como supermercados, tiendas y demás negocios, utilizando equipos y aplicaciones tecnológicas, como nuestra app la cual estará al alcance de todas las personas, empleando personal con buena actitud y aptitud para ofrecer un buen servicio en la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá, Colombia.

### **2.5 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar clientes potenciales.
- ✓ Conocer qué clase de producto maneja el cliente
- ✓ Conocer que proveedor y/o proveedores impactan en la zona
- ✓ Determinar la cantidad de supermercados, tiendas y demás negocios que se encuentran en la zona suroccidente de Bogotá.
- ✓ Implementar equipos de calidad y de última tecnología.

## **2.6 Valores**

- ✓ Integridad: Dulce Victoria tendrá una relación auténtica con sus clientes, brindando productos de gran calidad.
- ✓ Calidad: el producto que ofrece Dulce Victoria al mercado será de excelente procedencia.
- ✓ Honestidad: Dulce Victoria promueve la verdad como una herramienta para que nuestros clientes nos elijan en el mercado.
- ✓ Compromiso: Dulce Victoria brinda un servicio de calidad.

- ✓ Seguridad: Dulce Victoria garantiza la seguridad no solamente de los empleados si no de nuestros clientes y nuestros productos.

## **2.7 Análisis de PESTEL**

El análisis PESTEL nos permite definir nuestro marco empresarial, gracias a la exploración e investigación de los 6 factores que componen este análisis (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal), crearemos un plan de mercado sólido y real el cual fue diseñado a medida de nuestros factores macro ambientales.

### **ENTORNO POLITICO**

El gobierno afecta a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a la empresa, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. Otro papel del gobierno es restringir y regular los negocios en cuanto a Leyes, reglamentos y jurisprudencia, no sólo a nivel nacional sino también estatal y municipal. Es relativamente poco lo que puede hacer el gerente de cualquier empresa que no esté en cierta forma relacionado y con frecuencia, controlado por una ley o norma.

### **ENTORNO ECONÓMICO**

Las mayores dificultades que se pueden presentar en el entorno económico, en cuanto al desarrollo del proyecto en la ciudad, Debido a la inversión inicial, la infraestructura, personal, los costos de distribución y el comportamiento de la competencia en la ciudad. Otra de las

preocupaciones son los aumentos en las tasas de interés, Por eso es importante estar alerta a los cambios que se presenten y buscar estrategias que garanticen sostenibilidad y crecimiento

### **ENTORNO SOCIAL**

La empresa tendrá requisitos para contratar personal teniendo en cuenta actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres para conformar el grupo de trabajo ya que estas personas son las que se encargan de tener un contacto directo con el cliente. El concepto de la responsabilidad social requiere que la organización considere las repercusiones de sus acciones sobre la sociedad.

El entrelazamiento de estos elementos ambientales dificulta en extremo su estudio y comprensión; pronosticarlos para que la empresa pueda anticiparse y prepararse para los cambios resulta incluso más complejo, los deseos, expectativas y presiones sociales dan lugar a leyes y estándares de ética.

### **ENTORNO TECNOLÓGICO**

Gracias a la permanente innovación tecnológica al punto que ésta última se constituye en condición indispensable para el progreso económico y social; implementando la App por la cual los clientes tendrán un acceso más fácil a nuestros productos y hacer sus pedidos de una forma más práctica y dinámica, no hay necesidad de llamadas telefónicas los clientes contarán con su pedido en un tiempo determinado.

Señala Antonelli, "la tecnología es un factor esencial en la división internacional del trabajo: quienes antes adoptan innovaciones tecnológicas consiguen una ventaja relativa sobre sus competidores, obteniendo así el control sobre el crecimiento multinacional de las empresas".

### **ENTORNO ECOLOGICO**

La consideración del medio ambiente en el marco de la gestión empresarial requiere de adecuaciones en las distintas esferas de decisión de las empresas. Los costos "adicionales" que introduce la extensión de las restricciones ambientales, así como la utilización y aplicación de los instrumentos económicos y fiscales al respecto; esto conlleva a considerar los diferentes subsistemas que se encuentran dentro de la empresa. El respeto a las exigencias elevadas en materia de protección medioambiental ha pasado a ser progresivamente considerado, en lugar de un costo adicional, una fuente de ventajas competitivas; por sus consecuencias para comerciar libremente, el impulso al desarrollo tecnológico y a la modernización y racionalización de los procesos productivos y la mejora de la imagen de marca de la empresa y del producto, no solo frente a los consumidores sino también frente la parte social de la empresa.

### **ENTORNO LEGAL**

Existen leyes, decretos y resoluciones que rigen en el país colombiano para la apertura del negocio, como el registro mercantil, RUT, uso de suelos, sayco y acinpro, concepto sanitario, certificado de bomberos.

Con base a la información recolectada podremos dar por sentado que nuestra compañía actualmente se compone por un marco empresaria de nivel medio, aunque los 6 factores se cumplan de forma satisfactoria, tomaremos como concluido que almenas 2 de ellos se podrían mejorar en un coroto periodo de tiempo, fortaleciendo aún más nuestro plan de mercado.

## **2.8 Análisis de Porter**

Dado que nuestra compañía no es la única ni la primera que iniciar como mercado la comercializar golosinas, es necesario definir y conocer cuál es la competencia que tendríamos en este gremio, este análisis nos permitirá crear una estrategia de negocio con base a la información de nuestros competidores, y de igual manera poder suplir las carencias que encontremos en ellos.

### **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

En el sur occidente de la ciudad existen variedad de competidores como lo son distribuidora de la 18, dulcería JD, dulcería la unión, por lo tanto, los clientes tienen mayor oportunidad de negociación por ello se plantea el valor agregado del producto, que es el aplicativo.

### **PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**

El poder de negociación se basa en la oferta y demanda del producto, cuando el producto esta escaso tiende a subir los precios, por lo cual es importante tener varios proveedores para reducir el riesgo, cuando hay oferta es cuando uno como cliente tiene el privilegio de escoger con que proveedor desea trabajar.

Tenemos la distribuidora Azurtir la cual está ubicada en la zona centro sobre la carrera 18 con calle 14 ya que tenemos un vínculo cercano con el dueño de dicha compañía en primera instancia la cual nos brindara un crédito ya que somos nuevos en el mercado, también tenemos los distribuidores directos como lo son Super, Italo, Colombina y el grupo Nutresa.

### **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES**

En la actualidad de este negocio en la zona sur occidente de Bogotá entrar en el mercado será complejo ya que hay comercializadoras que están ubicadas en la zona hace tiempo y que llegue un nuevo competidor generará impacto ya que los clientes no conocen del producto y del servicio que se va a desempeñar.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Los clientes son los que tienen el poder en cuanto a la negociación ya que son autónomos de decidir con que proveedor desean trabajar examinando los siguientes factores:

Precio, calidad, cumplimiento, respaldo, atención al cliente.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

En cuanto a los productos sustitutos encontramos Frutas, productos lácteos, enlatados, nos encontramos cerca al Éxito de Kennedy Central, Fruver, Cora bastos, Plaza de las flores.

## **2.9 Matriz (DOFA)**

Dado que nuestra empresa iniciara con un posicionamiento relativamente nuevo, debemos preguntarnos por 4 características que encontramos claramente en el análisis DOFA, estas

características nos permiten expandir y corregir el conocimiento que tenemos de nuestro propio negocio estos factores nos ayudan a identificar nuestras debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las cuales podremos generar cruces de información y obtener así una visualización más amplia de nuestro mercado.

### DEBILIDADES

- ✓ **Desconocimiento sobre la empresa en la región.**
- ✓ **Falta de experiencia en el mercado.**
- ✓ **Aumento en los costos de producción.**
- ✓ **Poca credibilidad del cliente sobre la empresa y el producto que ofrece.**

### OPORTUNIDADES

- ✓ **Captar clientes potenciales.**
- ✓ **Competencia indirecta del producto en el mercado.**
- ✓ **Facilidad de entrega de productos a sus clientes.**
- ✓ **Alta demanda del producto en el mercado.**
- ✓ **Fácil acceso a la investigación de nuevas tendencias del producto.**

<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>La aceptación del público en el mercado</b></li><li>✓ <b>Competencia ya tiene acreditado su servicio y producto</b></li><li>✓ <b>Incumplimiento del personal transportador y operativo</b></li><li>✓ <b>Poco reconocimiento de la marca empresarial en el gremio dulcero.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Atraer clientes con servicios que no cuente la competencia.</b></li><li>✓ <b>Crecimiento y expansión de la empresa.</b></li><li>✓ <b>Incumplimiento del personal transportador y operativo.</b></li><li>✓ <b>Fidelizar clientes con nuestro producto.</b></li><li>✓ <b>Vehículos de transporte propios.</b></li><li>✓ <b>Formalizar y distribuir por áreas todos los procesos de la compañía.</b></li></ul>
--	--

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Alto consumo del producto en el sector.</b></li> <li>✓ <b>Empresa dedicada al sector comercial en el sector.</b></li> <li>✓ <b>Fácil acceso a los medios de publicidad, como la radio, folletos, carteles, propaganda.</b></li> <li>✓ <b>Realización de promociones cuando se presente stock del producto.</b></li> <li>✓ <b>Excelente servicio al cliente</b></li> <li>✓ <b>Se tendrá personal capacitado</b></li> <li>✓ <b>Infraestructura Organizada y bien distribuida</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Productos sustitutos que se ofrecen en el mercado, que pueden disminuir las ventas.</b></li> <li>✓ <b>Creación de nuevas empresas dedicadas a la comercialización de dulcería.</b></li> <li>✓ <b>Nuevo código de policía.</b></li> <li>✓ <b>Cambios en cuanto a las políticas del país que afecten la demanda u oferta del producto.</b></li> <li>✓ <b>Existe una cultura de compra del producto a empresas grandes.</b></li> <li>✓ <b>Incumplimiento de los proveedores</b></li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Centro de distribución ubicado estratégicamente</b></li> <li>✓ <b>Stock de producto</b></li> <li>✓ <b>Venta de productos por peso</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Impacto de la competencia sobre mi empresa</b></li> <li>✓ <b>Poca credibilidad de las entidades financieras</b></li> </ul>
--	--

## 2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

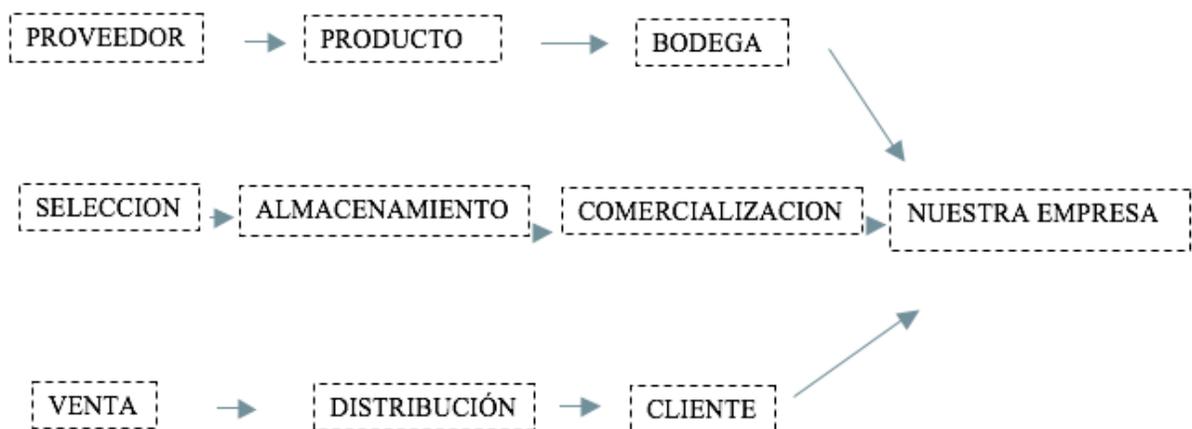
<b>DO</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Por medio de los productos los productos exclusivos y la atención ofrecida por el personal, las personas identificarán cada vez más la empresa.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Por ser una empresa nueva en el mercado, tenemos poca credibilidad a la hora de adquirir un crédito bancario.</b></li> <li>✓ <b>Teniendo un sistema de distribución llegamos directamente al cliente generando valor a nuestra empresa.</b></li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>El sistema de distribución tendrá un impacto cuando se implemente el TaT.</b></li> <li>✓ <b>Las fechas de vencimiento (Rotación) no se ven afectados ya que el producto no tiene gran demanda en el sector.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Saber mejor los procesos y clientes si llegasen a cambios en políticas que nos afectan directa o indirectamente.</b></li> </ul>
<b>FO</b>	<b>FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Implementando el método por "Peso" y productos diferentes de nuestros competidores, se habilitan nuestras oportunidades para la empresa.</b></li> <li>✓ <b>Por medio de la APP y el TaT, se brindará un servicio de calidad excelente a nuestros clientes.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Se reducirá el impacto que generan los productos sustitutos, ya que nuestra metodología es diferencianos para llamar la atención en el sector.</b></li> <li>✓ <b>En fechas especiales se brindan nuevos productos para captar la atención del cliente.</b></li> </ul>

	<p>✓ Manejaremos un alto Stock de inventario y así no nos veremos afectados en caso de que los promovedores incumplan.</p>
--	--

## 2.11 Cadena de Valor

El análisis de cadena de valor es la herramienta que nos permitirá describir y conocer la trazabilidad completa de nuestro proceso de actividades, de esta forma podremos organizar o redistribuir estas actividades con el fin de mejorar nuestra cadena de compra y venta.



Los proveedores son aquellos que nos suministran los productos requeridos para almacenar en nuestra bodega y así poder disponer de ellos en el momento de ser requeridos para su venta, luego de este almacenamiento se seleccionan aquellos que estén faltantes en stock para ser comercializados, de esta forma las ganancias se distribuirán en una parte para volver comprar productos faltantes y lo restante para almacenar en ganancias.

### **2.12 Estrategia Competitiva**

A través de nuestra App los clientes tendrán un acceso más fácil y dinámico hacia nuestros productos, tendrán información en momento real para hacer sus pedidos.

## **3 ESTUDIO DE MERCADOS**

### **3.1 Objetivos del Estudio de Mercados**

Nuestro principal objetivo al iniciar el análisis de los diferentes factores encontrados en nuestro mercado, inicia con la identificación y clasificación al requerir saber quiénes son nuestros clientes, quienes podrían ser posibles clientes y cuál es nuestra competencia directa e indirecta, de esta forma podríamos segregar y clasificar de forma clara y consistente los diferentes niveles de necesidad que deberemos suplir para cada tipo de población.

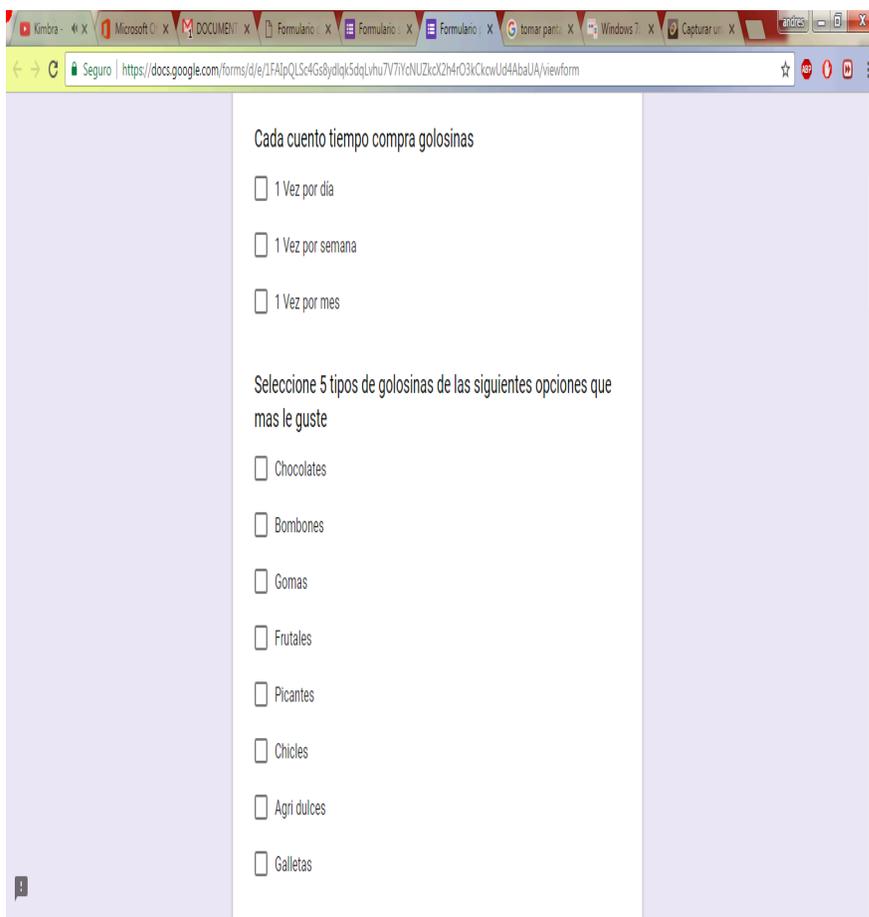
### **3.2 Definición del mercado objetivo**

El mercado objetivo nos permite segmentar de forma precisa a qué tipo de población

debemos dirigir nuestros productos. Esta segmentación fue definida por factores claves como la edad, el género, los tiempos de consumo y las preferencias, es así que se logró identificar los tipos de compradores los cuales podrán ser encasillados en un rango según nuestro estudio, y de esta forma generar grupos como a los recurrente, los moderados, entre otros; Ya con estas bases formadas, podremos adaptarnos a los diferentes clientes, con el fin de suplir sus necesidades por medio de acciones puntuales que beneficien a la empresa.

### **3.3 Metodología de Investigación**

La encuesta fue la herramienta utilizada para poder conocer a profundidad nuestro mercado y nuestros clientes; Gracias a las preguntas realizadas a 150 personas en el sector de Kennedy, logramos construir una estructura sólida y clara para con base a las respuesta recolectadas, las cuales fueron indispensables al momento de empezar a resolver y mejorar los procesos de compra, venta y distribución de los diferentes productos, mejorando de esta manera la forma en que generamos un impacto y un recordatorio de nuestros productos y servicios a los clientes y posibles clientes.



Seguro | <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4G8dydqk5dqlVhu7V71YcNUZkx2H4O3KcU44AbaUA/viewform>

**Cada cuanto tiempo compra golosinas**

- 1 Vez por dia
- 1 Vez por semana
- 1 Vez por mes

**Seleccione 5 tipos de golosinas de las siguientes opciones que mas le guste**

- Chocolates
- Bombones
- Gomas
- Frutales
- Picantes
- Chicles
- Agri dulces
- Galletas

Kimbra - X Microsoft C... X DOCUMENT... X Formulario - X Formulario - X Formulario - X tomar parti... X Windows 7... X Capturar un... X

Seguro | <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4Gs8ydlqk5dqLvhu7V7YcNUZkcX2h4rO3kCkcvUd4AbaUA/viewform>

Conoce algun tripo de golosina que quisiera comprar pero sea dificil de adquirir?

Tu respuesta

Prefiere las golosinas que se consuman de forma rapida como ( Chocolates, Galletas ) o que duren mas tiempo como ( Chicles, Bombones )

Rapidos

Lentos

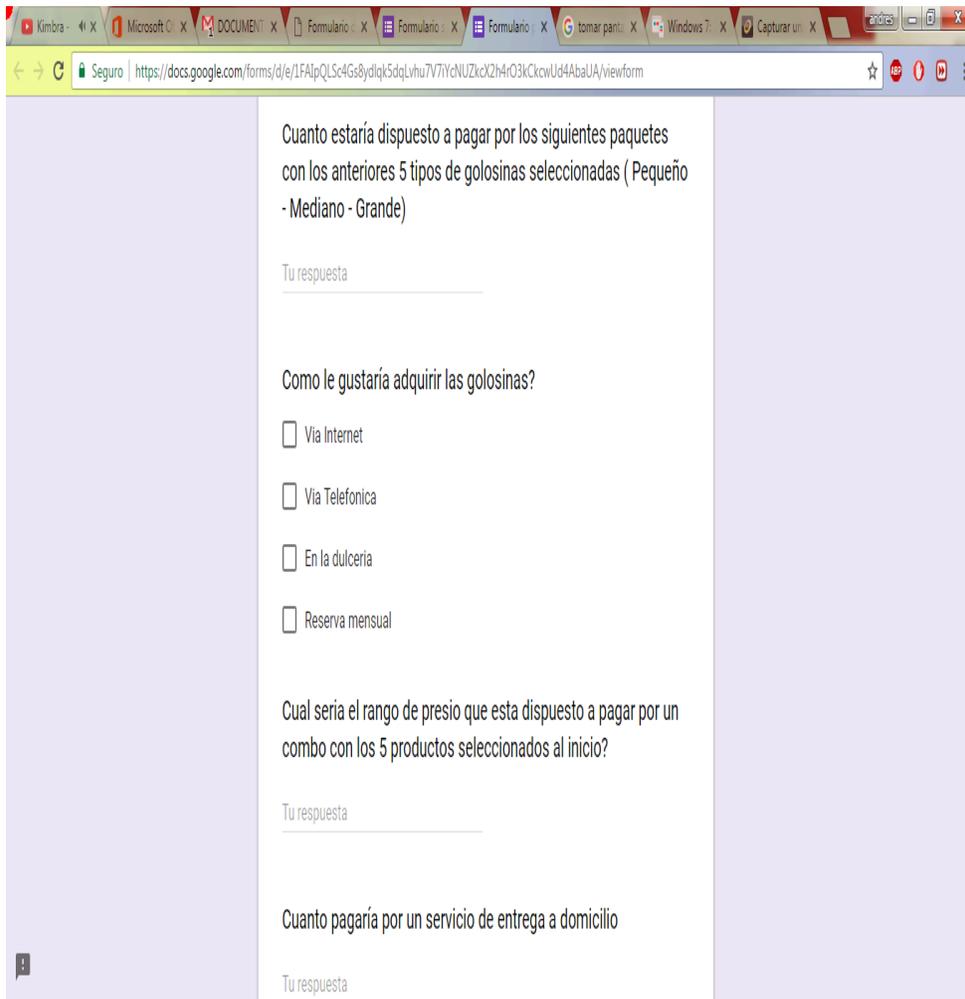
Le gustaría comprar un paquete con los anteriores 5 productos que selecciono al inicio de la encuesta?

Si

NO

Caules serian las golosinas que compraria en el paquete?

Tu respuesta



Kimbra - X Microsoft - X DOCUMENT - X Formulario - X Formulario - X Formulario - X tomar parte - X Windows 7 - X Capturar un - X andrés

Seguro | <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4Gs8ydlqk5dqLvh7V7YtYcNUZkcX2HrO3KckwUd4AbaUA/viewform>

Cuanto estaría dispuesto a pagar por los siguientes paquetes con los anteriores 5 tipos de golosinas seleccionadas ( Pequeño - Mediano - Grande)

Tu respuesta

Como le gustaría adquirir las golosinas?

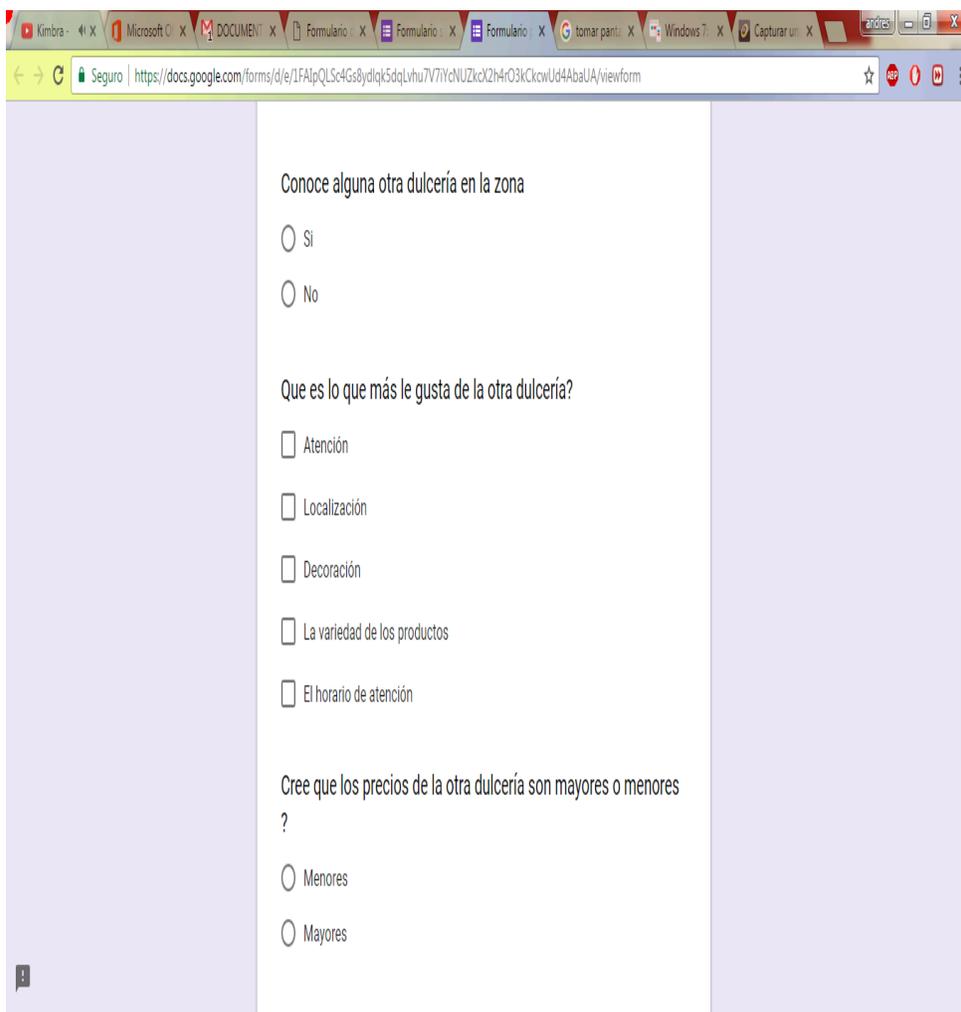
- Via Internet
- Via Telefonica
- En la dulceria
- Reserva mensual

Cual sería el rango de presio que esta dispuesto a pagar por un combo con los 5 productos seleccionados al inicio?

Tu respuesta

Cuanto pagaría por un servicio de entrega a domicilio

Tu respuesta



The image shows a browser window with a Google Forms survey. The browser's address bar shows the URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4Gs8ydlqk5dqLvhU7V71YcNUZkx2H4rO3kCkxwUd4AbaUA/viewform>. The survey contains three questions:

Conoce alguna otra dulcería en la zona

- Sí
- No

Que es lo que más le gusta de la otra dulcería?

- Atención
- Localización
- Decoración
- La variedad de los productos
- El horario de atención

Cree que los precios de la otra dulcería son mayores o menores ?

- Menores
- Mayores

Kimbra - X Microsoft O X DOCUMENT X Formulario X Formulario X Formulario X tomar pant X Windows 7 X Capturar un X

Seguro | <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4Gs8ydlqk5dqLvhU7V7YcNUZkcX2HrO3kCkcowUd4AbaUA/viewform>

**Compra usted golosinas para terceros (Cuales)**

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**De las siguientes opciones cual lo atraeria a la dulceria**

- Decoración
- Tematica
- Horario de atencion

**Qué fecha o celebración tiende usted a regalar dulces**

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Diga 4 marcas de golosinas que no han sido mencionadas en esta encuesta**

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**De los siguientes postres cuales le gustaria encontrar en la dulceria**

Kimbra - X Microsoft O X DOCUMENT X Formulario X Formulario X Formulario X tomar pant X Windows 7 X Capturar un X

Seguro | <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4Gs8ydlqk5dqLvhU7V7YcNUZkcX2HrO3kCkcowUd4AbaUA/viewform>

**Diga 4 marcas de golosinas que no han sido mencionadas en esta encuesta**

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**De los siguientes postres cuales le gustaria encontrar en la dulceria**

- Arroz con leche
- Gelatina
- Flanes

**ENVIAR**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios

### 3.4 Análisis de Investigación

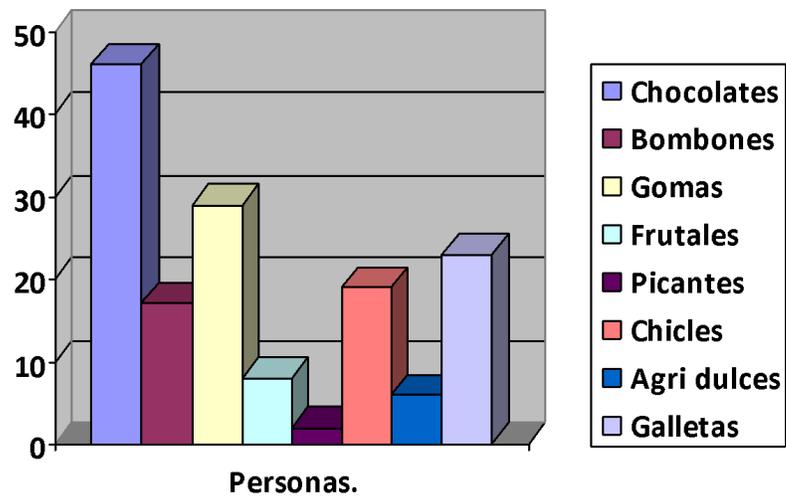
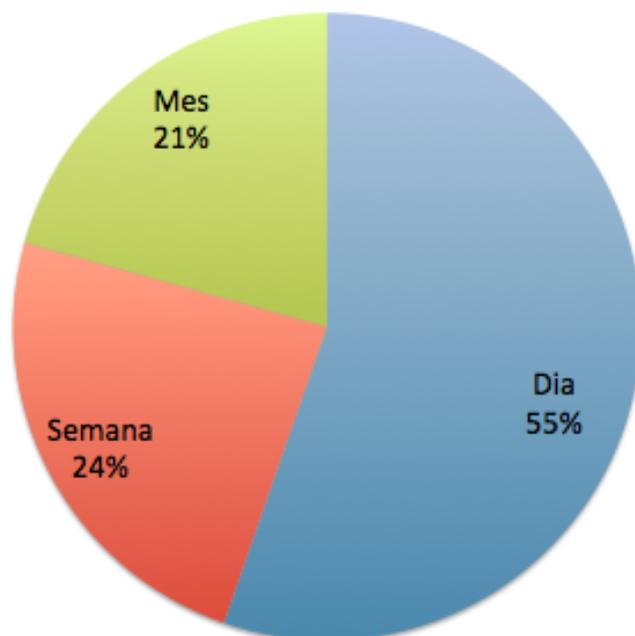


Ilustración 1

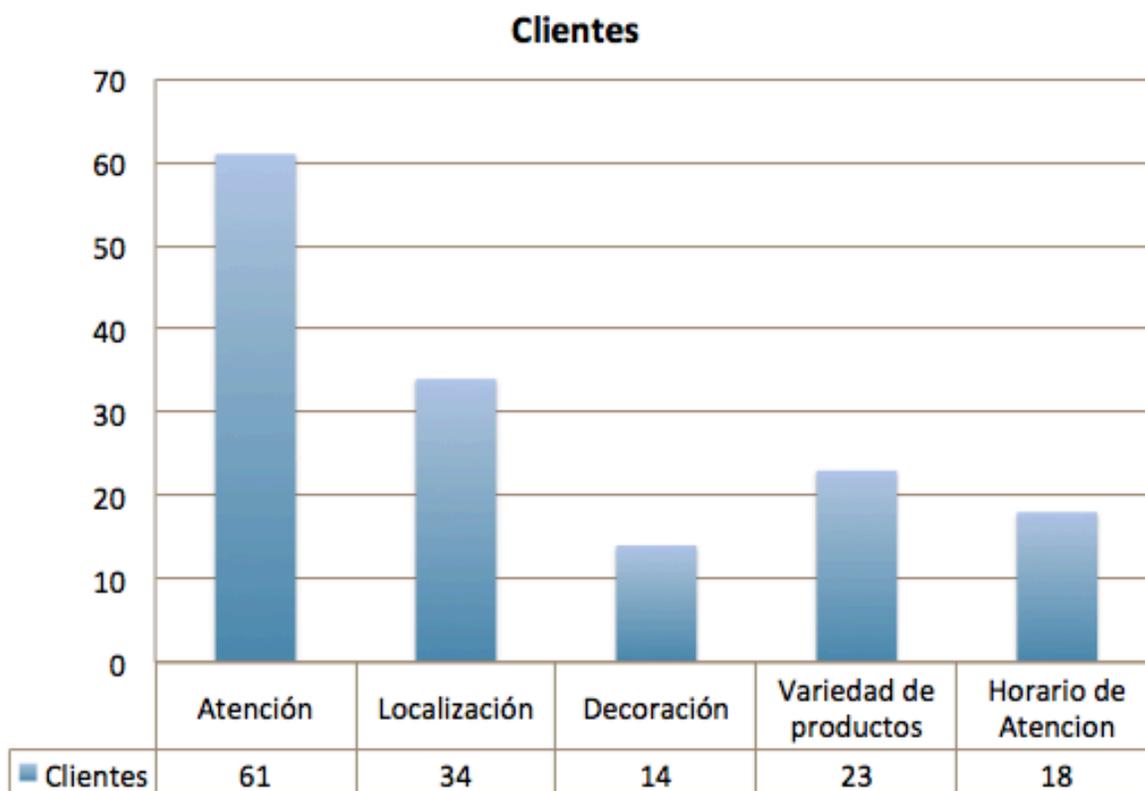
*Golosinas Preferidas*

**¿Cada cuanto compra golosinas?**

### Compradores



¿Que es lo que más le gusta de la otra dulcería?



## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 Objetivos del Plan de Marketing**

Nuestro plan de marketing nos será una de las herramientas más importantes para conocer a nuestros clientes, de esta manera podremos desarrollar un plan para la distribución de nuestros productos generando captar cada vez más clientes y generando una fidelización por parte de ellos.

La segmentación de la información nos permitirá reconocer a nuestros clientes principales, esporádicos y posibles, de esta manera también seccionar y distribuir los productos que se ajusten a cada uno de estos.

**Público: Entre 5 – 40 años de edad**

**Específico: Jóvenes y adultos**

**Exponenciales: Adultos mayores**

**Indirecto: Niños**

**Geografía:** Localidad Kennedy

**Demográfico:** Tiendas, colegios, cigarrerías, vendedores ambulantes, Distribuidores minoristas, subdistribuidores, cliente final.

**Género:** Todos

**Sector económico:** Medio, Bajo

**Estratos:** 2, 3 y 4

**Combinación:** Jóvenes y adultos que desean comercializar productos (dulces, golosinas, confitería en general) en diferentes escenarios comerciales en este tipo de negocio con la finalidad de llegarle al cliente final justo a tiempo.

## **CAPTAR**

La clave está en llamar la atención del cliente por medio de la App, donde encontraran el portafolio de productos, publicidad, atención en tiempo real. Por medio de ella se podrá hacer la conexión cliente – empresa sin la necesidad de estar presente en las instalaciones.

## **FIDELIZAR**

La satisfacción del cliente es base fundamental para una empresa, para nadie es un secreto que fidelizar a un cliente resulta más económico que captar uno nuevo, para ello Dulce Victoria sabe que la mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de los clientes.

## **POSICIONAR**

Para el fortalecimiento y crecimiento de una empresa se tienen que haber cubierto los dos objetivos anteriores, en base a estos de manera indirecta se posiciona Dulce Victoria

como marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos ya que es un proceso que toma tiempo.

## **4.2 Estrategia de Producto**

Dulce Victoria ofrece un producto tangible, como sabemos que las personas tienen gustos muy diferentes, tenemos una diversidad de productos en el portafolio para ofrecerle a nuestros clientes, para nadie es un secreto que a las personas nos llama la atención las cosas poco comunes, cosas innovadoras. Por ello decidimos enfocarnos por la línea de dulces y gomas al peso, pero ¿Cómo funciona? Debe ser una pregunta muy común para las personas que no tienen claro esta metodología, la clave es que las personas tengan la libertad de escoger los productos (tamaños, figuras, colores, sabores) irán ingresando en el empaque que se brinda al ingresar, a medida que recorra el lugar conocerán la variedad de estos productos que tienen a escoger, cuando finalice de escoger pasará por la caja donde el producto seleccionado será pesado y luego se realizará el pago.

### **4.2.1 Estrategia de Marca**

El nombre de la empresa Dulce Victoria se conforma por dos palabras, Dulce por lo que va relacionado con la razón de ser de la empresa y Victoria ya que crear una empresa desde cero

no es algo sencillo, es todo un proceso a seguir para llegar a la meta, por otro lado, Victoria también se decidió ya que Dios tiene un plan para cada uno de nosotros y Él permite que todo lo que hagamos sea posible.



#### **4.2.2 Estrategia de Empaque**

Los productos de Dulce Victoria ya cuentan con un empaque ya que solo se dedica a su comercialización en cuanto a ventas al por mayor, mientras que en ventas por menor será reconocida ya que el empaque que se maneja son bolsas de papel las cuales cuentan con una etiqueta de la marca para su identificación en el mercado, así mismo somos conscientes del cuidado del planeta reduciendo al máximo las bolsas de plástico.

#### **4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa**

La estrategia que adoptará Dulce Victoria seguirá los siguientes parámetros:

- Comprobación de la entrega
- Seguimiento del transporte de la mercancía
- Entrenamiento de los colaboradores
- Seguimiento a los clientes (redes sociales, chat, vía telefónica)
- Manejo de quejas y reclamos
- Aplicar estrategias de promoción
- Descuentos para clientes frecuentes.

De acuerdo a los parámetros anteriores Dulce Victoria estará muy pendiente en este proceso el cual tiene por objetivo la fidelización de los clientes y la captación de futuros.

### **4.3 Estrategia de Precio**

Por el tipo de empresa que es Dulce Victoria, y al ofrecer un tangible, el precio depende de factores de mercado, nuestro análisis económico y financiero. Por esta razón se tomarán de base los valores que establece el mercado asegurador para este tipo de productos.

Comercialmente se trabaja sobre un porcentaje entre el 15% y el 20% del costo de cada producto al por mayor, mientras que en ventas al por menor se trabaja sobre un valor entre el 30% y el 40%.

#### 4.4 Estrategia de Publicidad

Dulce Victoria se dará a conocer por medio de la variedad de productos, los cuales en esta zona no son muy reconocidos y la metodología que se implementa, por estas razones se generará un impacto en el sector de Kennedy.

##### 4.4.1 Plan de Medios

Se va a realizar publicidad por medio de la web, tanto en la página propia, como a través de páginas de navegación masiva como Facebook y Google. En la bodega y punto de venta se colocará el aviso que indica el nombre de nuestra empresa, el cual tendrá un buen tamaño para ser percibido en el día, y buena iluminación para ser percibido durante la noche, adicionalmente se realizarán campañas y tendrá participación en los eventos que se realicen en el sector, buscará alianzas comerciales para así mismo ir creciendo como empresa.

Se determinó que el logo que la empresa utilizará en su publicidad será el siguiente:



#### **4.5 Estrategia de Promoción**

Para promocionar nuestros productos ante la comunidad se pueden utilizar diversos medios de difusión, como es la web, la App y el internet donde se darán a conocer las ofertas y descuentos existentes, de igual manera los productos para fechas especiales.

Para que nuestros clientes nos tengan presente y seamos su primera opción a la hora de elegir manejaremos un sistema de cliente frecuente el cual consiste en que cuando complete cierta cantidad de compra obtendrá obsequios especiales y/o descuentos en su próxima compra.

#### **4.6 Estrategia de Distribución**

Al ser nuestro producto tangible, requiere una distribución pues son productos empacados, embalados, se necesitan camiones, empleados, etc. En el mayor de los casos se llevará a domicilio y en otros será el cliente quien vendrá a visitarnos según sus necesidades.

Uno de los canales de distribución con los que contaremos inicialmente será el de coordinadora mercantil, el cual nos ofrece un servicio de entrega a domicilio por un costo muy bajo tanto para clientes mayoristas como para minoristas y clientes finales, otro canal de distribución es directamente en nuestro punto de venta donde el cliente personalmente puede realizar su pedido y llevar sus productos.

#### **4.7 Proyección de Ventas**

En el gremio de las distribuidoras de dulces, las ventas no se realizan sobre un precio definido por el producto el cual sube año a año, pues en nuestro caso los productos ofrecidos tienen un costo que se asocia porcentualmente al valor del producto.

Como ya se ha dicho anteriormente el valor pactado para los productos al por mayor es del 15 y 20 % de rentabilidad, al por menor y al detal se maneja un índice del 30 y 40 % sobre del costo del producto.

Se establecerá un punto de equilibrio de la siguiente manera. Los salarios de los dos miembros del grupo, más los costos fijos como arriendo, servicios públicos, transportes y otros costos como publicidad suman un valor de \$3.800.000 (Tres millones ochocientos mil pesos) mensuales. se tendrá entonces que para alcanzar el punto de equilibrio se deberán realizar ventas por valor mínimo de \$16.000.000 (Dieciséis millones de pesos mensuales).

## 5. CONCLUSIONES

Después de todo lo analizado anteriormente y después de haber estudiado la factibilidad de la creación de la empresa Dulce Victoria. Siendo este un estudio de análisis general y que se trata de dar una visión del problema presente en el mercado.

Con este análisis evidenciamos la falta de acompañamiento y cubrimiento en ciertos clientes que nos son tenidos en cuenta por las grandes empresas de Dulces. Razón por la cual la empresa puede lograr aumentar y mejorar un óptimo desempeño con el fin de obtener rentabilidad del servicio ofrecido inicialmente.

Todo lo anterior podrá presentarse si las estrategias, planes y acciones que la empresa está siguiendo, son las adecuadas. Ya que se debe tener en cuenta que el éxito de una compañía va a depender no solo de que tan bien desempeña su trabajo cada departamento, sino también de lo bien que se coordinen las distintas actividades departamentales y a la vez de ser capaces como compañía de detectar y determinar cuáles son las variables que el mercado está requiriendo.