

DETALLITOS LIGHT

NUBIA CONSUELO ALARCON HERNANDEZ

DIANA CAROLINA PUERTO MOÑUZ

JEISON ANDRES RUIZ FARFAN

JHON ALEXANDER MARTIN MONTIEL

LIZ FARITH GONZALEZ

OPCIÓN DE GRADO 2

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**CUN-CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR**

BOGOTÁ

2018

CONTENIDO

1	CAPÍTULO PLANEACION ESTRATÉGICA GENERATIVA.....	5
1.1	Descripción del negocio:	5
1.2	Objetivo general	5
1.3	Misión (Identidad Estratégica)	5
1.4	Visión (Futuro Preferido)	5
1.5	Valores.....	6
1.6	Objetivos Específicos	7
1.7	Análisis PESTEL.....	7
1.8	Análisis PORTER.....	9
1.9	La Cadena De Valor	10
1.10	D.O.F.A.	15
1.11	Estrategias Competitivas	16
2	CAPÍTULO ESTUDIO DE MERCADOS.....	16
1.1	Objetivo de estudio de mercado:	16
1.2	Segmentación de mercado:.....	17
2.1	Metodología estudio de mercado.....	18
2.2	Estudio de Mercado.....	19
2.3	Tipo De Estudio.....	20
2.4	Encuesta.....	21
2.5	Análisis De La Encuesta Sobre Detallitos Light	29
2.6	Análisis conclusión.....	29
2.7	Levantamiento De Información Secundaria	30
3	PLAN DE MARKETING	30
3.1	Objetivo Del Plan De Marketing:.....	30

3.2	Estrategia de producto:	30
3.2.1	Estrategia de marca:	31
3.2.2	Estrategia de empaque:	32
3.2.3	Estrategia post venta:	32
3.3	Estrategia de precio:	33
3.4	Estrategia de publicidad:	46
3.5	Estrategia de promoción:	48
3.6	Estrategia de distribución:	48
3.7	Proyección de ventas	49
4	BIBLIOGRAFÍA.....	53

GRAFICOS

Ilustración 1.....	15
Ilustración 2.....	21
Ilustración 3.....	22
Ilustración 4.....	23
Ilustración 5.....	24
Ilustración 6.....	25
Ilustración 7.....	26
Ilustración 8.....	27
Ilustración 9.....	28
Ilustración 10.....	31
Ilustración 11.....	33
Tabla 1.....	34
Tabla 2.....	36
Ilustración 12.....	46
Ilustración 13.....	47
Ilustración 14 círculo del sistema de gestión	49
Tabla 3.....	49
Tabla 4.....	50
Tabla 5.....	51
Ilustración 15.....	52

1 CAPÍTULO PLANEACION ESTRATÉGICA GENERATIVA

1.1 Descripción del negocio:

DETALLITOS LIGHT surge de la idea de un producto diferente para aquellas personas que se cohíben de consumir dulce como los diabéticos. La pregunta nació del por qué no existía algo para esta población. Así que, uniendo ideas de personas, se llegó a la conclusión de que podría crearse un postre similar en sabor y consistencia a los tradicionales con la diferencia de que este sería totalmente natural y con diferentes componentes para ser consumido sin repercusiones.

Dar la oportunidad a los diabéticos podría ayudar no solamente a mantener una alimentación controlada sino también a una actitud positiva y muy emocional. Pero además puede también ayudar a las personas que mantienen una rigurosa alimentación y buena salud. (GIRALDO, 2017)

1.2 Objetivo general

Ofrecer un producto alternativo para la población con diabetes, derivado de postres y pasabocas con la mejor calidad y el fácil acceso.

1.3 Misión (Identidad Estratégica)

Producir un postre nutritivo y saludable para la población diabética como principal cliente, comercializando este a todo aquel que desee llevar una vida sana al ofrecerle una alternativa alimenticia. Así mismo caracterizándose por la máxima calidad en procesos y materias primas.

1.4 Visión (Futuro Preferido)

DETALLITOS LIGTH será reconocida en 2025 como la empresa líder en el mercado de postres y pasabocas para diabéticos, destacándose por su excelente calidad y novedad en cada producto. Ajustándose a los requerimientos nutricionales de sus clientes con calidez y eficiencia en su servicio.

1.5 Valores

DETALLITOS LIGHT es una empresa guiada por sólidos valores, que son puestos en acción todos los días para regir sus actividades comerciales, laborales y sus relaciones con los Clientes, Socios de negocios y la comunidad en general.

Convencidos que en el apego y la vivencia de estos valores son sinónimo de VIRTUD.

- **Ética:** Teniendo en cuenta la misión y visión, llegar a un mismo objetivo.
- **Honestidad:** Cumplimiento de indicadores con veracidad
- **Respeto:** Entre las personas como seres humanos independientemente de la posición jerárquica y por el valor que las personas han conferido a sus pertenencias físicas o intelectuales.
- **Lealtad:** Mostrar permanentemente afinidad y compromiso con la misión, valores y objetivos de la empresa.
- **Vocación de Servicio:** Asumir que el trabajo resuelve necesidades de otras personas internas o externas a la organización y por lo tanto tiene el compromiso de brindarlo, aportando un excelente servicio.
- **Trabajo en Equipo:** Nuestro modelo de organización se consolida en el concepto de cadena de valor: “Cada quien es un eslabón que aporta con su trabajo una fortaleza y un valor agregado para el logro de nuestras metas organizacionales.”
- **Calidad y Productividad:** Existen éstos cuando se le da el mejor uso de los recursos que emplea, cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente interno y externo al que está dirigido y éste así lo reconoce.
- **Liderazgo e Innovación:** Al ser líder e innovadora DETALLITOS LIGHT es quien propone ser, resolver y actuar antes que los demás, porque tiene mentalidad y capacidad aplicada en los compromisos de una manera superior.

1.6 Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar un plan de mercadeo para la compañía respaldado por una investigación de mercados que permita determinar la oferta, demanda para introducir el marketing logrando de esta manera alcanzar la relación esperada.
- ✓ Estructurar un modelo de negocio eficiente innovador y competitivo cumpliendo con el marco legal colombiano, así como la reglamentación técnica que sea necesaria
- ✓ Identificar y estandarizar los procesos necesarios para la producción y comercialización eficaz y concisa de los productos de acuerdo a los estándares nutricionales, médicos y técnicos necesarios para este tipo de negocio.
- ✓ Desarrollar un estudio financiero, que permita evidenciar la viabilidad económica del negocio y soportar la rentabilidad de la empresa durante su tiempo de operación, estableciendo escenarios que se puedan presentar en el transcurso del proyecto.

1.7 Análisis PESTEL

Político: la organización buscará crear los estándares necesarios a fin de cumplir a cabalidad total de la ley correspondiente a los cuidados de producción de alimentos. Por consiguiente, actuará de la forma más puntual para regir estas normas y convertirlas más que en un cumplimiento, en una política de calidad.

Por otro lado, se acobijará a las reglamentaciones correspondientes a la creación de empresa como lo establece la Cámara de Comercio en este caso para Bogotá. Lo cual dará plena seguridad a los clientes que podrán acceder a los productos y servicios de esta.

Económico: debido a las acciones de cada y uno de los socios (la empresa como sociedad), buscará solicitudes y aprobaciones de créditos para la compra de la maquinaria a utilizar en los procesos de producción y fabricación de los postres. Sin embargo, habrá un capital destinado para las principales actividades de todo el proceso operativo.

Con esto se quiere también añadir la relación con los proveedores y con los clientes. Llegando a un acuerdo de apoyo mutuo en todas las transacciones: proveedor- empresa -cliente o consumidor final.

Social: se puede decir que DETALLITOS LIGHT cuenta con una oportunidad de implementación en el mercado. Puesto que la concientización sobre la alimentación es un plus para sí misma. Hoy en Bogotá hay demasiados diabéticos quienes pueden acceder al producto. Diabetes mellitus en población de 18 a 69 años o El 3,5% de la población de ese grupo de edad refirió haber sido diagnosticada como diabética por un médico (3,5% promedio nacional).

- El 1,4% de la población de ese grupo de edad fue diagnosticada como diabética y consume medicamentos para el control de su enfermedad (1,8 promedio nacional).
- El 1,7% de la población de ese grupo de edad ha sido diagnosticada como diabética y ha recibido instrucción sobre ejercicios para mejorar su salud (1,6% promedio nacional). 21
- El 1,0% de la población de ese grupo de edad ha sido diagnosticada como diabética y ha asistido a consulta de nutrición como parte de su atención (0,8% promedio nacional).

Como tal la idea de mejorar el sistema alimenticio no está siendo un tabú como hace unos años. Se está modernizando y tomando conciencia sobre lo que se consume o no. Siendo la idea de proyecto algo de gran apoyo para ese auge que está pasando en este 2018.

Tecnológico: las redes sociales, los medios de comunicación e información, la prensa, entre otros. Buscan la forma de hacer caer en cuenta a las familias sobre cómo debe llevar su dieta.

Todo en la actualidad se basa en redes. Como tal DETALLITOS LIGHT busca implementarse en este mundo tecnológico y virtual que llega a toda persona e incluso a los diabéticos, sin dejar de lado que actualmente son jóvenes incluidos. Brindando una alternativa y una oportunidad de

consumir alimentos similares a los ordinarios sin afectar su salud debido a su compuesto. Así es como DETALLITOS LIGHT buscará posicionarse en la era digital.

Ecológico: toda la línea de productos de DETALLITOS LIGHT tiene en su materia prima, productos totalmente naturales y de calidad. Con una procedencia sin químicos o alterados. Pues la fiabilidad se debe a las relaciones interpuestas con los proveedores siguiendo la normatividad para el cuidado de la diabetes y sus afectados.

Además, cuenta con los recipientes de distribución totalmente biodegradables para mantener el cuidado del ambiente. Sumado a esto, los desperdicios que tendrán una línea de control hacia recicladores de este tipo de materias en la capital para la transformación y utilización de estos.

1.8 Análisis PORTER

RELACION CON LOS CLIENTES

Hacer cobertura adecuada y eficaz de la demanda de los productos elaborados con alta calidad, para que los clientes los consuman con confianza y tranquilidad promover los consumos de posibles clientes, es decir aquellas personas que no tienen déficit en azúcar.

RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Se hace necesario identificar posibles inversionistas para garantizar el sostenimiento y crecimiento constante del producto y la empresa. Realizar una alianza con los laboratorios que cuentan con las materias primas, siendo este socio estratégico para la elaboración de los productos.

COMPETIDORES POTENCIALES

Almacenes de cadena lancen al mercado nuevos productos y se convierten automáticamente en competencia directa para la empresa "DETALLITOS LIGHT".

COMPETIDORES EXISTENTES

Competencia comercial de nuevas empresas en el sector geográfico, teniendo en cuenta que la sede principal estará ubicada en el barrio Restrepo, localidad Antonio Nariño (15) UPZ 38

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Innovar e Identificar y estandarizar los procesos necesarios para la producción y comercialización eficaz y concisa de los productos de acuerdo a los estándares nutricionales, médicos y técnicos necesarios para este tipo de negocio.

1.9 La Cadena De Valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: desde que parte la idea de crear un producto para la población diabética y de brindar una alternativa alimenticia sin restricciones ni altos en materia de consumo. Se establecen a su vez una serie de estrategias y una investigación de mercado. Que permite principalmente observar el entorno en el que se va actuar.

Planear es lo fundamental en DETALLITOS LIGHT con la participación de los cuatro integrantes de la idea como tal. Sin embargo, los resultados de ventas junto con los indicadores de gestión y producción, ayudaran a determinar esta toma de decisiones en el caso. Porque el impacto que tendrá el producto debe ser medido constantemente, ya que no es un producto común y además se trata de algo dirigido a la salud de las personas.

Las líneas de diseño y producción serán controladas así mismo por el equipo. Si es viable la distribución de este tipo (determinando diseños) en la zona y al público. Porque de aquí depende la inversión para las siguientes líneas y las diferentes cantidades.

Una estrategia de mercado además de la observación, será una encuesta de satisfacción post venta que determine el agrado y el gusto por el producto. Que ayude a determinar la mejora en la calidad de forma implícita a solicitud del cliente.

Sin embargo, se contará con unos eventos cortos en distintos puntos estratégicos deportivos y visitados en Restrepo donde se pretende llegar al cliente de una manera cordial y llamativa. Con explicaciones del producto y sus grandes beneficios. Como se ha repetido no es solo para diabéticos sino para personas que desean mantener un equilibrio alimenticio.

Con la fluctuación de ventas y las tendencias que se registren mensualmente, dará como resultado la opción de incrementar el perímetro. Es decir, la expansión futura a diferentes zonas de la ciudad que permita a la gente conocerlo y poder acceder a él.

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS: DETALLITOS LIGHT será una compañía que brindará empleo a toda persona con actitud de trabajo y desarrollo personal, profesional y laboral. Es así que, para su equipo de trabajo, no solo contará con los integrantes de la idea, sino también participaran personas con conocimientos tecnológicos en la materia, es lo planteado.

Para el buen desempeño, se establecen políticas de calidad que permiten enfocarse en un objetivo donde las actividades y procesos sean óptimos y eficaces. Planteando un AUTOCONTROL de la persona sobre las actividades. Los colaboradores tendrán la oportunidad de aplicar conocimientos coherentes y reales en caso de ser para una mejora continua.

Retomando el tema de valores, la calidad primará puesto que la actividad principal es satisfacer las necesidades y deseos de aquella población diabética. Pero más allá, es tener una buena relación con los principales actores que son los colaboradores. Esperando contribuir en la sociedad y en cada persona para su formación integral.

Debido a la importancia y cuidado que requiere la fabricación y manipulación de estos productos, la compañía ejercerá un proceso de perfilación detallada y precisa en el que se pueda identificar su experiencia en el campo y conocimiento práctico – teórico. Esto no quiere decir que se cierren brechas entre jefe – colaborador. Por el contrario, se espera la participación y colaboración mutua entre estos agentes para el crecimiento por ambas partes.

DETALLITOS LIGHT espera obtener la facilidad de ofrecer capacitaciones internas y externas sobre el producto y sus derivados, formando a los integrantes de toda la empresa en conocedores de los postres y sus características. Lo que permita una optimización en los procesos internos y externos, manteniendo una calidad y eficiencia.

DESARROLLO TECNOLÓGICO: en Colombia se ha incrementado la participación de la tecnología en las actividades empresariales e industriales. No solo en las TIC's sino en las operaciones organizacionales, como lo es para este caso. Estimando que la participación de las redes de información permita que los procesos de cada área se complementen y se cumplan con eficiencia; por medio de la página web los clientes tendrán acceso a los diferentes productos e información general que necesiten los clientes de la empresa.

Los procesos de fabricación, distribución y suministro estarán conectados mediante la participación de sus integrantes y supervisores. Esto no delimita la participación de las demás áreas, sino que el flujo de información mediante los medios tecnológicos debe ser más controlado y rígido, ya que es lo primordial en la compañía.

Los procesos de producción además de ajustarse a las políticas legales y sanitarias del país, deberán acogerse a los procesos de calidad, o por lo pronto integrar políticas internas de control y gestión basándose en los modelos organizacionales y aquellos procesos de certificación en los procesos de calidad.

COMPRAS Y SUMINISTROS: la relación con los proveedores es fundamental para el desarrollo de la producción y creación de postre y pasabocas. Es por ello que se busca tener un vínculo sólido y efectivo con estos.

Las condiciones de proveer y de suministrar los recursos principales serán directos. Según el catálogo de lo que puedan ofrecer se intentara mantener una relación única y con los mejores precios y favorables para DETALLITOS LIGHT. Sin embargo, los intereses son de parte y parte. La necesidad y satisfacción es ambigua; se encargan de proveer y DETALLITOS LIGHT de pagar estas mercancías. Es por eso que se registrará un acuerdo único con los proveedores de las materias primas e insumos para así tener un abastecimiento y para ellos el cumplimiento de los respectivos pagos.

No obstante, es claro determinar que habrá aquellos recursos que se deban suministrar por última estancia en el momento inmediato.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística: en cuanto el almacenamiento de las materias primas (logística interna) de DETALLITOS LIGHT se conservan teniendo en cuenta los lineamientos reglamentarios para alimentos, para ello se contará con profesionales en el área para llevar a cabo este proceso de planificación y control interno para la elaboración de productos. Comprendiendo la importancia de los suministros y cumplir a los proveedores con los inventarios, garantizando la seguridad interna de los productos en los almacenes.

Desde la distribución de los productos terminados (logística externa) se cuenta con transporte como camionetas, automóviles y motocicletas para abastecer los diferentes puntos de venta propios y aliados, además de los domicilios que se realizan a los clientes.

Operaciones: Cada uno de los productos de DETALLITOS LIGHT tiene un proceso de producción especial siguiendo las siguientes actividades:

- Inventario de materia prima.
- Pesaje de la materia prima. (MÁSTER).
- Se traslada de la bodega a la planta la cantidad adecuada para el producto a elaborar.
- Verificación del estado de la materia prima para elaborar el producto.
- Elaboración del producto.
- Evaluación y control de calidad del producto.
- Entrega de producto terminado a distribuidores.
- Entrega de productos a los puntos de venta y clientes.

Marketing: La publicidad se realizará mediante las redes sociales (Página Web, Instagram, Facebook, Twitter) los cuales son los canales principales, pues es así como se atraen a los clientes

teniendo en cuenta que nuestros productos satisfacen su necesidad permanente debido a su estado de salud, es por ello por lo que los productos en sí son llamativos a la vista de ellos. La primera impresión es de suma importancia como la motivación que se genera en los clientes para obtener los productos que se elaboran, en este caso postres y pasabocas bajos en azúcar pensadas en las personas que tienen diabetes, más no exclusivas pues son exequibles a las personas que no tengan, pero quieren cuidar de su salud.

Las garantías son fundamentales para los clientes es por ello por lo que cuenta con un soporte técnico sólido para responder a dudas, preguntas y demás de los clientes para brindar no solo la mejor experiencia al momento de consumir el producto sino también en el servicio al cliente.

Servicio Post-Venta: Se realiza por medio de los clientes una evaluación tanto del servicio de la empresa como del impacto del producto en ellos, por medio de números de contacto que además de poder evaluar, también tienen el beneficio de un asesoramiento personalizado por los agentes *call* de la compañía.

1.10 D.O.F.A.

Ilustración 1

Define las cuatro partes que lo comprenden.

<i>Matriz DOFA de RR.HH</i>	Oportunidades	Amenazas
	Empresa innovadora en productos ligh para el consumo de alimentos en la personas con diabetes e hipertensión. Además de realizar un estudio de mercado de clientes diabeticos se plantean posibles productos que para su beneficio puedan ser consumidos con tranquilidad y confianza, puesto que no va a afectar su condición de salud.	El aumento de los precios por la inflación pueden ser amenaza para sostener los precios competitivos debido al costo de las materias primas y costos de distribución. Creación de otras empresas con productos similares y la competencia con tiendas de cadena.
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
Ser nuevo en el mercado con la estrategia de posicionamiento fundamentada en un nuevo concepto y presentación de alimentos de una forma saludable, provocativa, deliciosa y fresca para las personas que por cuestiones de salud no pueden consumir todos los	Mediante la calidad de nuestros productos aumentar de manera significativa las ventas del mismo, a la población objetivo y promover el consumos de posibles clientes, es decir aquellas personas que no tienen deficit en azucar.	Competencia comercial de nuevas empresas en el sector geografico, teniendo en cuenta que nuestra sede principal estará ubicada en el barrio Restrepo, localidad Antonio Nariño (15) UPZ 38.
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
Se requiere una alta inversión económica y en cuanto recursos físicos, humanos y economicos ; los recursos por el momento de la empresa son limitados. Adicionalmente es importante destacar que las materias primas son costosas al ser importadas por los laboratorios farmaceuticos.	Se hace necesario identificar posibles inversionistas para garantizar el sostenimiento y crecimiento constante de los producto y la empresa. Realizar una alianza con los laboratorios que cuentan con las materias primas, siendo este nuestro socio estrategico para la elaboración de nuestros productos. Hacer cobertura adecuada y eficaz de la demanda de nuestros productos elaborados con alta calidad, para que los clientes los consuman con confianza y tranquilidad.	Almacenes de cadena lancen al mercado nuevos productos y se convierten automaticamente en competencia directa para la empresa "Detallitos Ligth"

1.11 Estrategias Competitivas

-Amenaza de la entrada de nuevos competidores: La competencia del mercado en el sector es muy amplia; sin embargo, la particularidad de nuestros productos, para personas con diabetes, es aquello que mantendrá la lealtad de los clientes. Es por ello por lo que se hace necesario contemplar las posibilidades de que las otras empresas inicien la elaboración de productos similares.

-Ventaja absoluta de costos: Teniendo en cuenta que la empresa es nueva en el mercado, es importante mantener los costos bajos para que los clientes adquieran los productos; una vez los clientes confíen en los productos el costo puede subir.

-Diferenciación del producto: teniendo en cuenta el estudio de mercado, en el sector no hay empresas con los productos que elabora DETALLITOS LIGHT que son postres y pasabocas para personas con diabetes. Es por ello que se ahorrará un buen capital, pues cuando se es una de las empresas pioneras de un nuevo producto se tiene ventaja en el mercado.

-Rivalidad entre competidores: Por medio de una competencia leal con las empresas rivales, DETALLITOS LIGHT quiere mantener su lugar con creatividad, innovación, publicidad y calidad en el producto como factores fundamentales.

2 CAPÍTULO ESTUDIO DE MERCADOS

1.1 Objetivo de estudio de mercado:

- DETALLITOS LIGHT es creada con la intención de comercializar los postres bajos en azúcar
- Elaborar productos de forma manufacturera, imitando al casero, muy variado atendiendo a las costumbres y tradiciones de este sector poblacional.

- Lograr una participación en un mercado bastante amplio satisfaciendo la población de base y a todas las personas que deseen llevar una vida saludable
- Llegar a ser la mejor alternativa para los clientes y, así, en la solución adecuada para su satisfacción. Trabajar pensando en ellos, en darles más calidad y mejor servicio.
- -Para aumentar las posibilidades de adquirir y de ofertar un servicio gastronómico que se diferencie de los demás en la especificidad del producto según el cliente, en este caso los diabéticos e hipertensos.
- El cliente se caracteriza por ser residente del entorno, de paso y por el lugar del barrio Restrepo, la venta se convierte en una compra por impulso, atendiendo a sus necesidades y demandas.

1.2 Segmentación de mercado:

La idea de negocio, está planteada a realizarse en la ciudad de Bogotá D.C. más exactamente en la localidad Antonio Nariño barrio Restrepo. Esto debido al alto flujo de personas en la zona sur de la ciudad hacia el eje oriental. Además de ser una zona altamente transitada por el mercado, industria, comercio, educación universitaria, entre otros. Sumado a esto, que las reposterías en la zona no cuentan con un producto ameno. Y las que lo ofrecen están bastante retiradas.

La población diabética se encuentra entre los 25 a 60 años de edad, es decir la clase adulta será el cliente o consumidor potencial. Es aquí donde se plantea fidelizar a las personas y pasar de ofrecer un deseo a una necesidad a causa de la composición del mismo producto. Pero no solamente será la población diabética, sino también aquella población adulta que desea mantener un equilibrio alimenticio y sano, que contribuya a su metabolismo y no corra riesgos ni perjuicios a futuro. Este producto no distingue genero alguno, tampoco tendrá preferencias por las personas. Será para todo público en especial mencionado anteriormente, los diabéticos.

El consumo de este tipo de postres no es del todo habitual, pero si se da. Y no es un producto costoso. Resta decir que en su producción habrá insumos más especiales y únicos, solo que no varía mucho con el normal, pero algo a favor es que se convierte en un deseo para aquella población que no puede consumir uno ordinario debido a sus condiciones de salud.

La variedad de productos se mantiene en línea de venta. El ciclo de vida de un producto es muy corto. Los cuidados de refrigeración y hechura se consolida al flujo de personas que transitan por la zona. Después de la venta, los consumidores son responsables de su duración y cuidado. Exceptuando el caso de consumo en el establecimiento, en el cual se le prestará la formalidad similar a la de una venta por despacho.

Debido a cómo actúen las enfermedades de azúcar, como la diabetes, esto podrá determinarle al cliente lo que debe y no consumir. Mientras que, si se ofrece un producto con las condiciones óptimas para estas personas, habrá un muro muy grueso entre consumir el producto y enfermar. Claro está que un producto como estos debe consumirse con la mayor madurez y de responsabilidad por sus efectos por gran cantidad consumida. (SALUD, 2017)

Pero como bien refiere, no solo será el gremio de adultos con diabetes, sino la población de equilibrio alimenticio. Aquellos estereotipos han causado en la sociedad un fanatismo por el cuidado nutricional y el físico. Y presentar una alternativa de un producto que evite ese tipo de resultados, llama la atención y actúa de manera prospera en los consumidores donde se da la confianza de su composición.

2.1 Metodología estudio de mercado

- Ficha técnica
- Naturaleza metodológica: Cuantitativa
- Método de recolección de datos: Encuesta online Survey Monkey
- Tipo de cuestionario: Estructurado

- **Ámbito Geográfico:** Colombia Bogotá Restrepo
- **Universo:** Años entre 18 a 39 años
- **Tamaño de la muestra:** 53 unidades muestrales
- **Fecha de inicio de recolección de datos:** 07/09/2018
- **Fecha de finalización de la encuesta:** 13/07/2018

2.2 Estudio de Mercado

Los productos DETALLITOS LIGHT van dirigidos y se segmentan a aquellas personas que padecen enfermedades crónicas como es la diabetes o por su estilo de vida no desean el consumo de azúcar; de acuerdo a investigación en Colombia hay cifras 3.3 millones de personas que sufren de diabetes ,el mayor impacto se observa en la población entre los 20 y 75 años es una población que tiene restricciones medicas al consumir ciertos productos y alimentos, el objetivo es preparar pasabocas balanceados, diseñados nutricionalmente para satisfacer las necesidades de la población que padecen diabetes, cumpliendo con sus restricciones alimenticias de una manera saludable confiable rica, mediante un eficiente y comprometido servicio con el constante mejoramiento de la salud de los consumidores, que requieren de un tratamiento alimenticio especial,

La idea de negocio, está planteada a realizar en la ciudad de Bogotá D.C. En la localidad Antonio Nariño barrió Restrepo. Esto debido al alto flujo de personas en la zona sur de la ciudad hacia el eje oriental. Además de ser una zona altamente transitada por el mercado, industria, comercio, educación universitaria, entre otros. Sumado a esto, que las reposterías en la zona no cuentan con productos bajos en azúcar las que lo ofrecen están bastante retiradas.

Estos pasabocas están ajustados a sus requerimientos nutricionales, garantizando excelente calidad, frescura, cumplimiento y un precio competitivo en el mercado. A su vez, ofrece y difunde información sobre nutrición y salud en los diabéticos promoviendo así la generación de conciencia entre las personas que padecen de la enfermedad y la comunidad en general. Para alcanzar estos

propósitos se cuenta con una infraestructura técnica y administrativa de calidad, con un grupo humano comprometido y dispuesto a brindar sus mejores esfuerzos en un marco de excelencia, y con un alto sentido calidez y responsabilidad.

Nuestro mercado objetivo es el reconocimiento y la percepción de nuestra marca para el cliente seamos un aliado.

2.3 Tipo De Estudio

Detallitos light, se encuentra enfocada en el tipo de investigación descriptiva, porque nos brinda una metodología apropiada para recaudar información básica del proyecto, como es el de conocer la viabilidad para la creación de una microempresa productora de detallitos light identificando fortalezas y debilidades para una creación excelente en todo aspecto de postres para diabéticos.

2.4 Encuesta

Ilustración 2

Realización de la encuesta

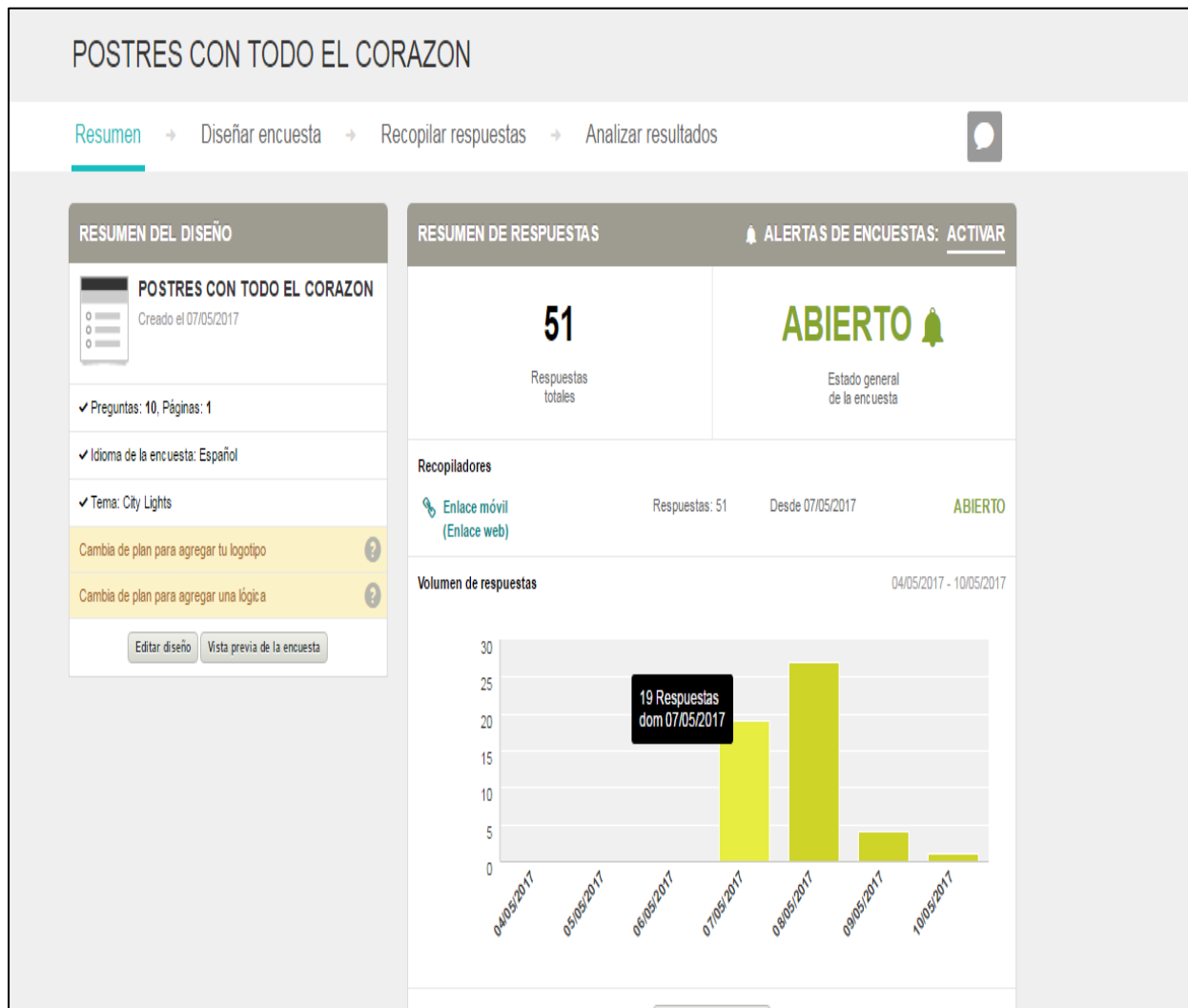


Ilustración 3

Pregunta 1

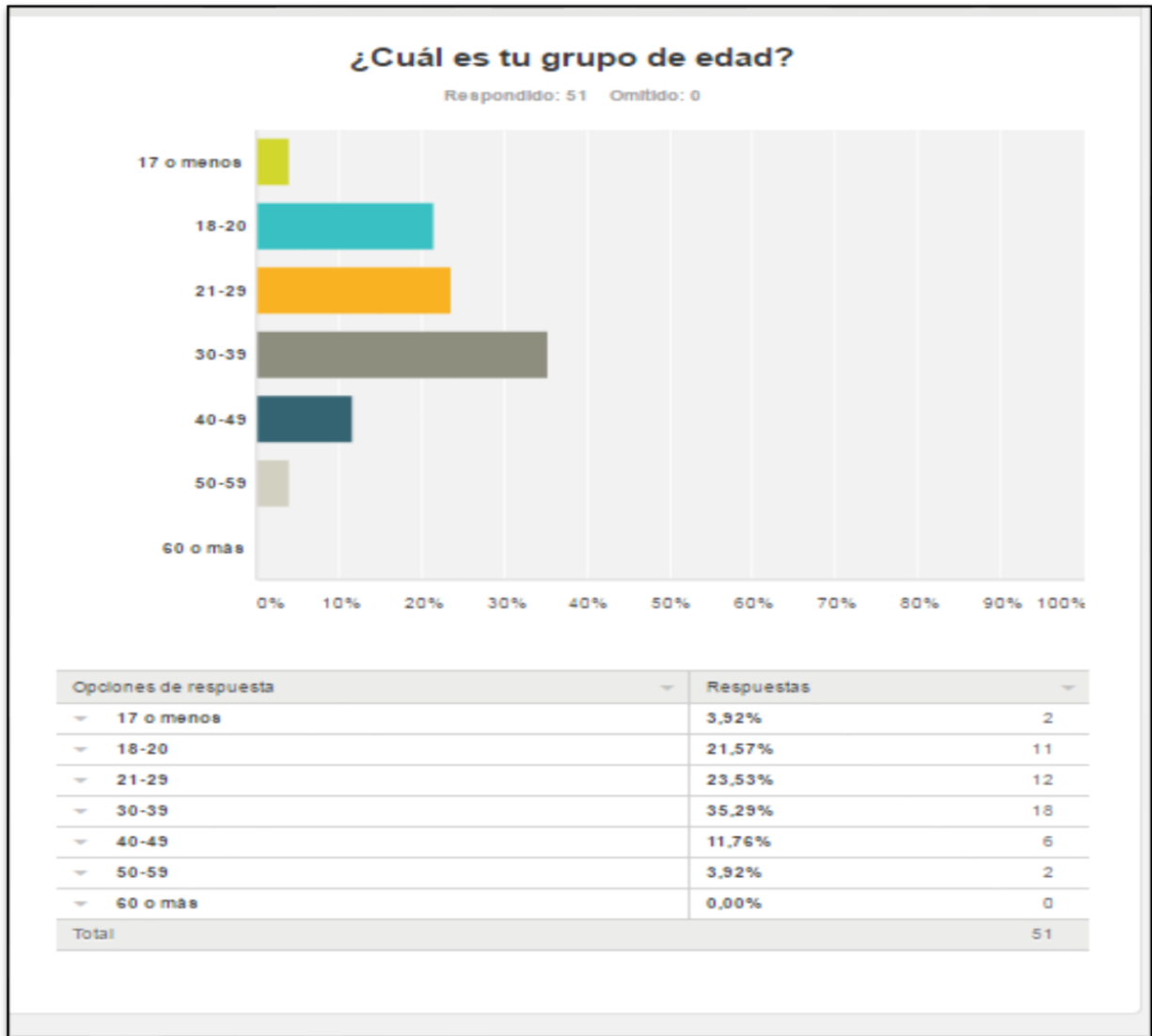


Ilustración 4

Pregunta 2

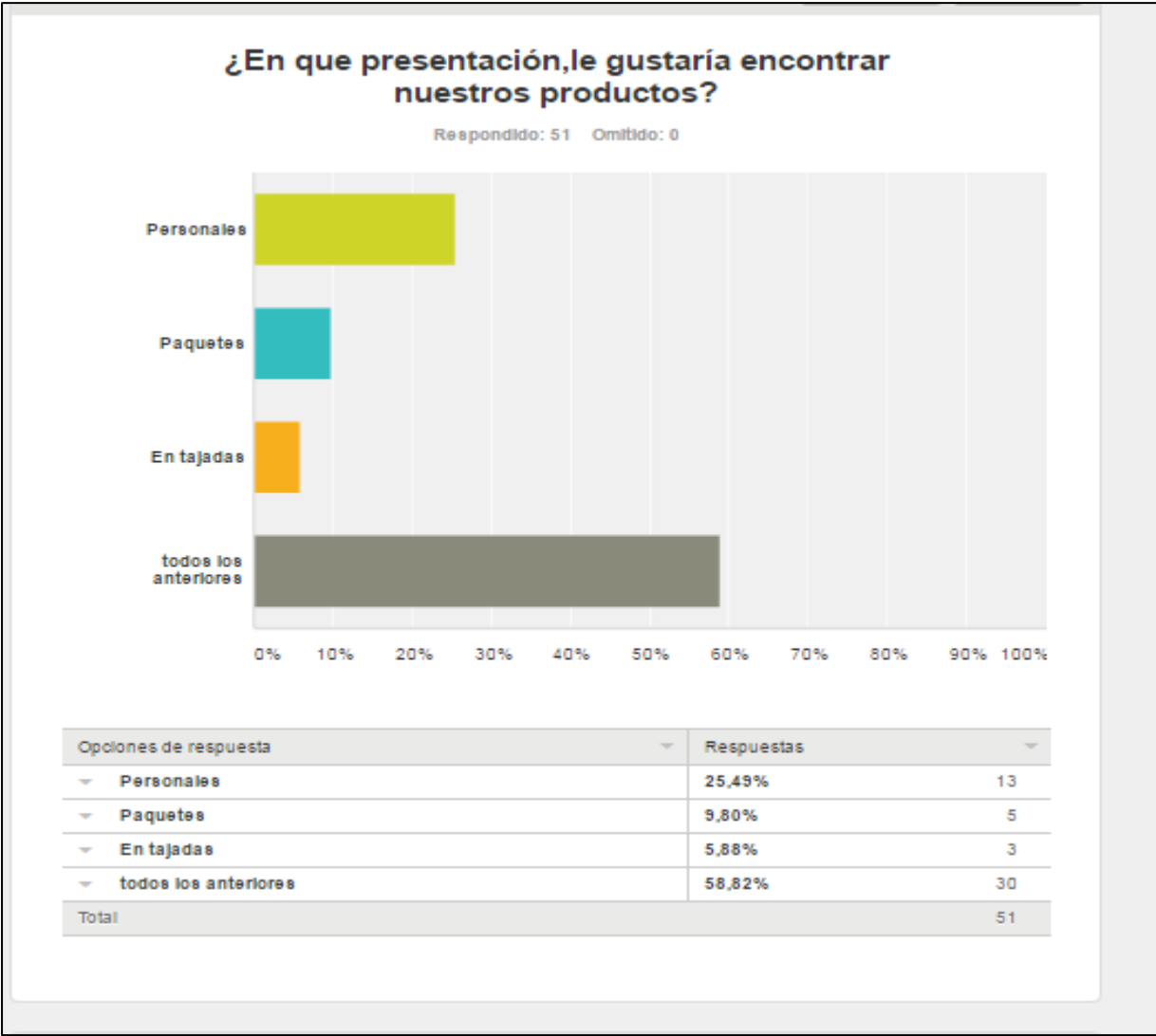


Ilustración 5

Pregunta 3

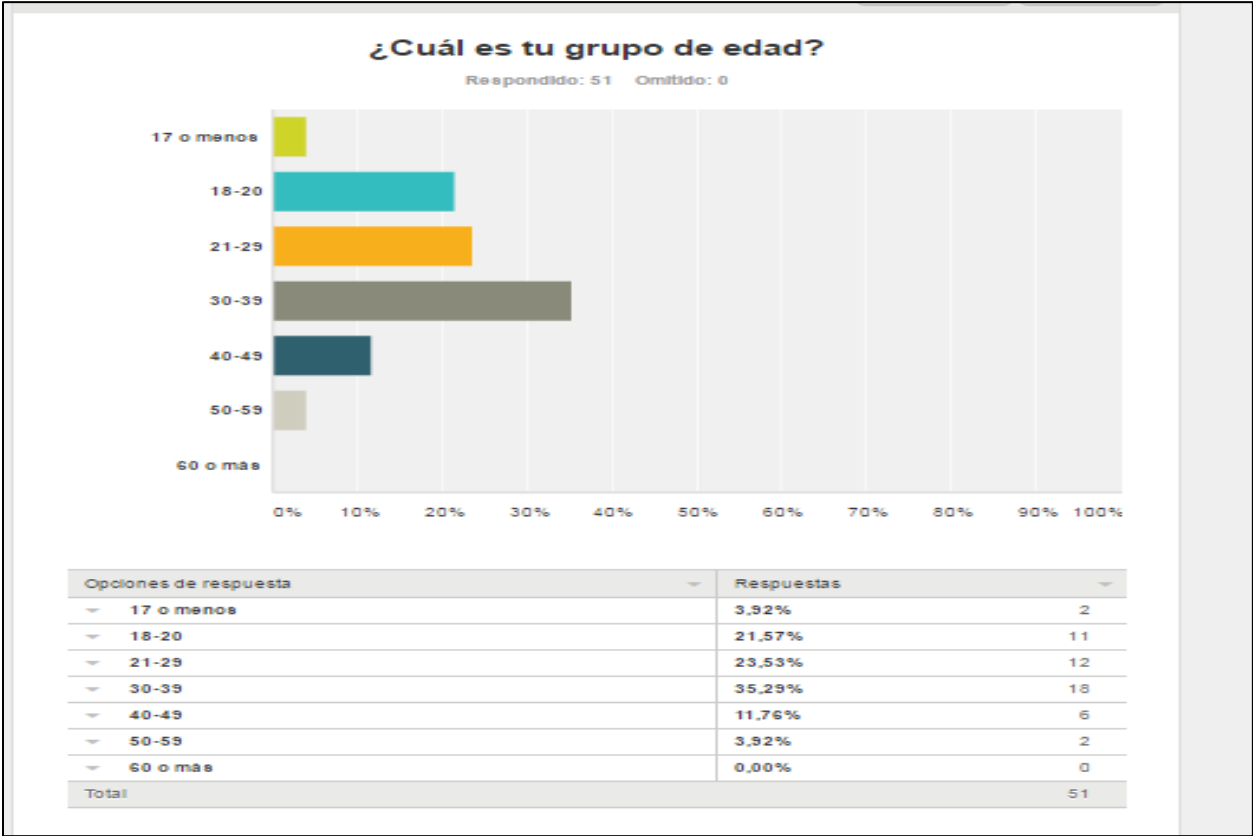


Ilustración 6

pregunta 4

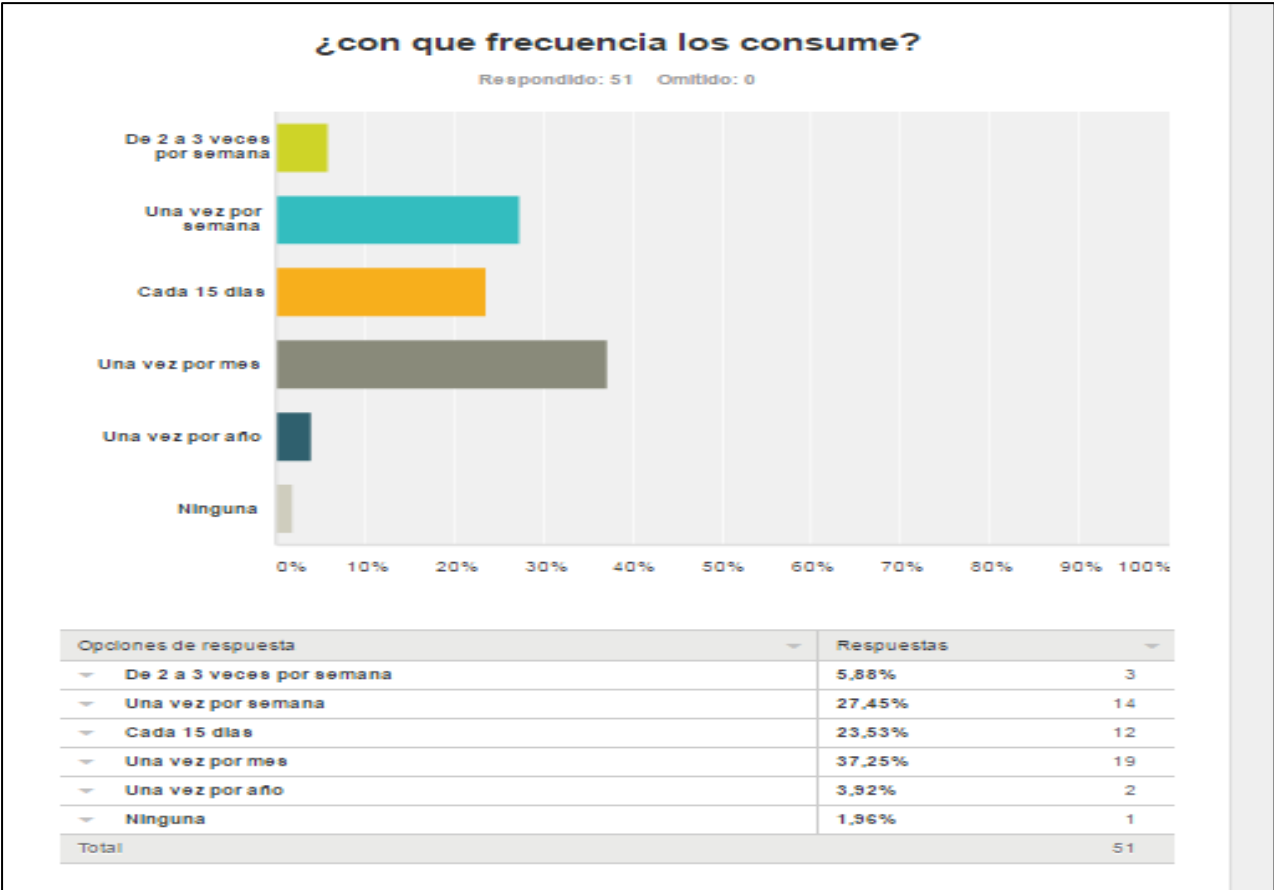


Ilustración 7

Pregunta 5

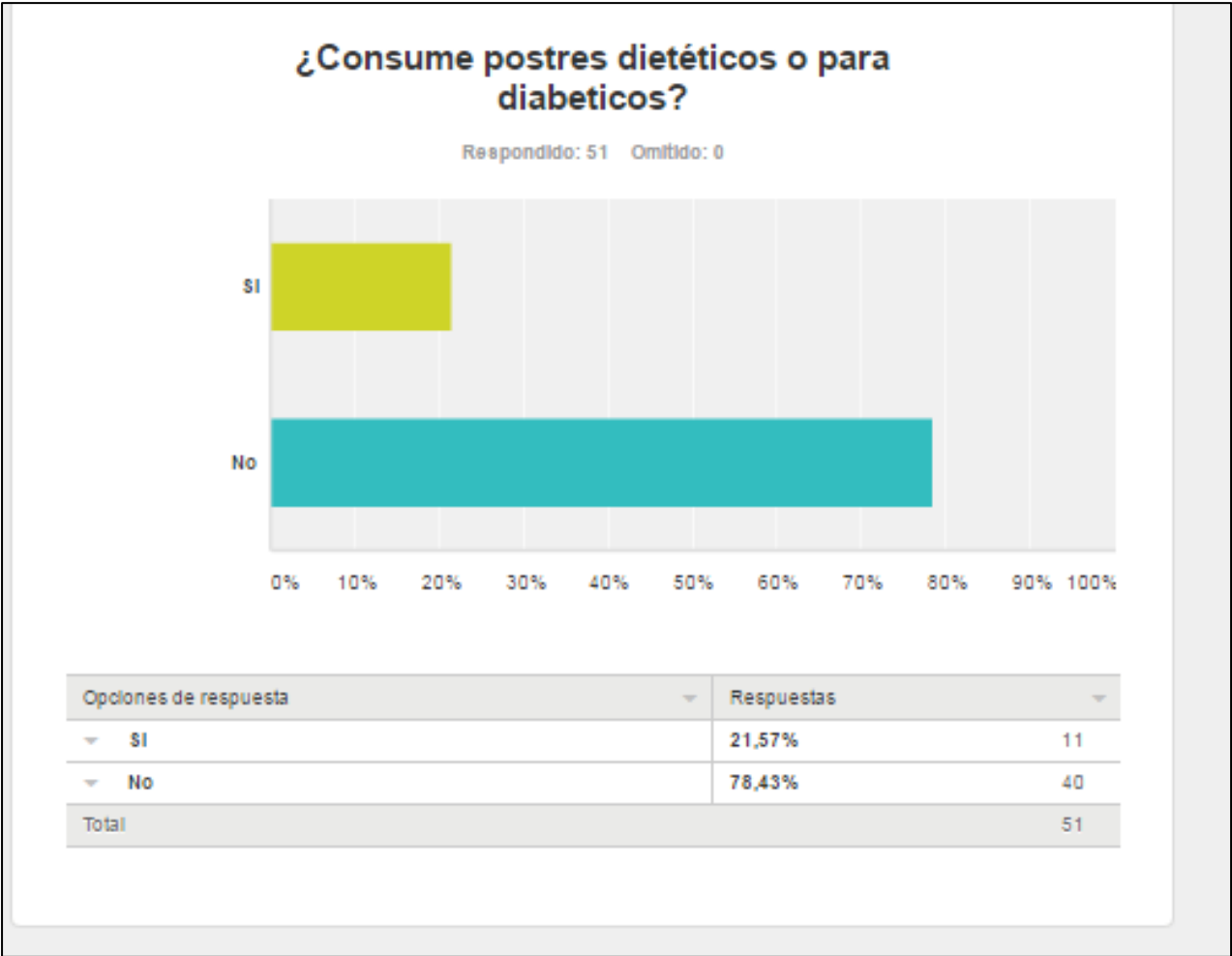


Ilustración 8

Pregunta 6

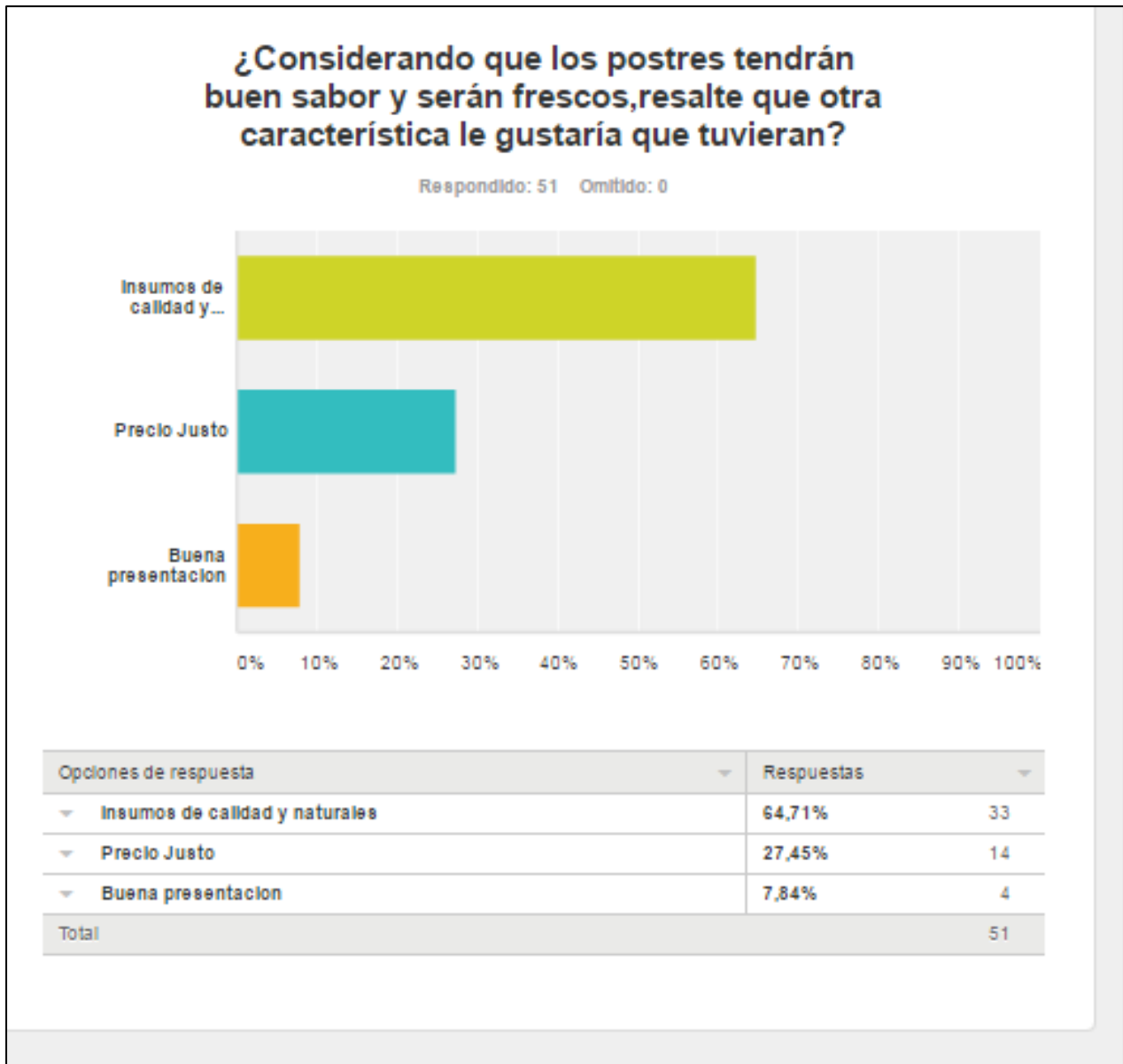
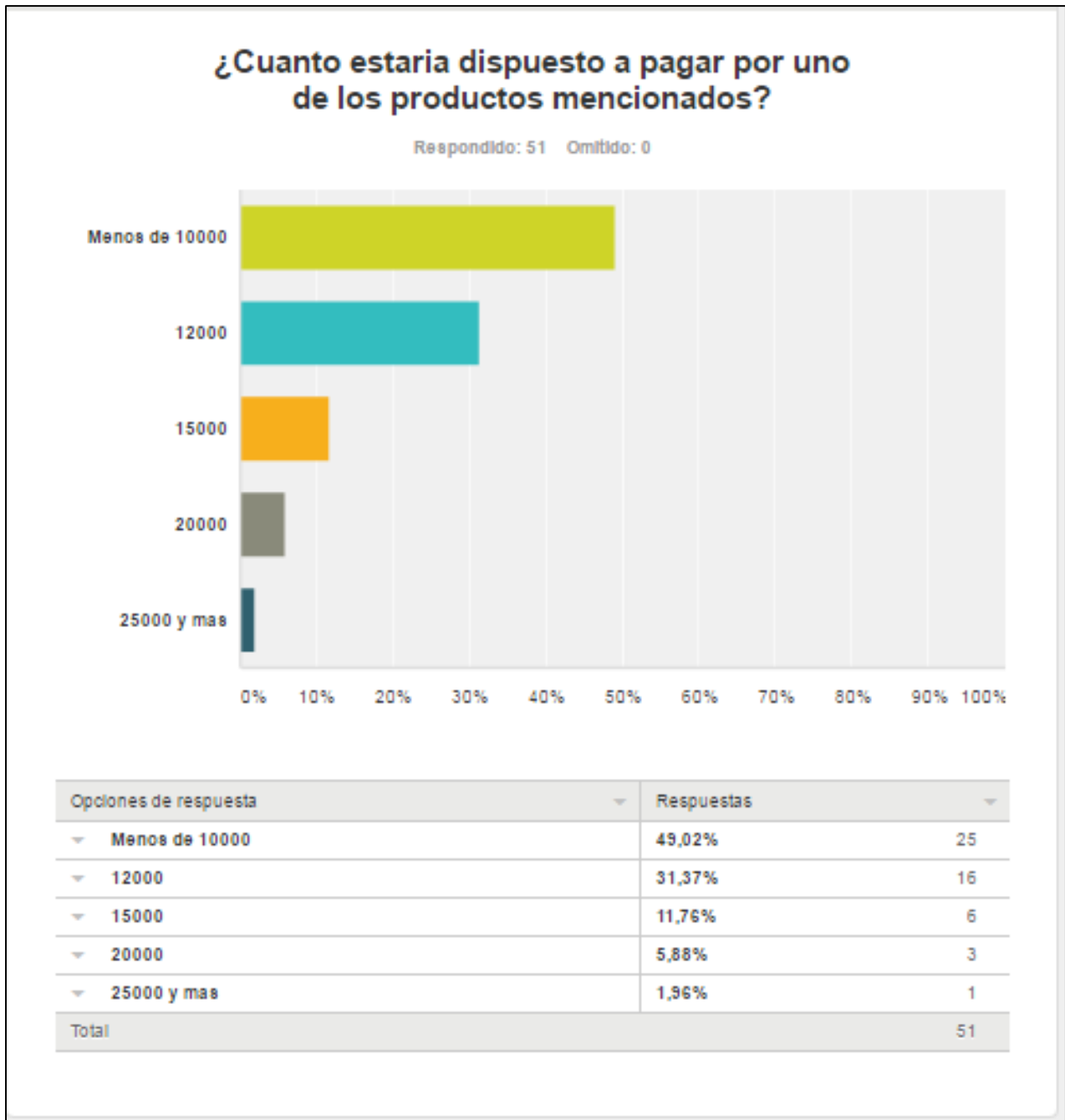


Ilustración 9

Pregunta 7



2.5 Análisis De La Encuesta Sobre Detallitos Light

La gastronomía colombiana, la gran variedad de platillos dulces y salados, típicos de cada región hacen que sea complicado llevar una dieta balanceada y estricta, resulta difícil resistirse a las delicias de las que podemos disfrutar. Es por ello que en DETALLITOS LIGHT se decide preguntarle a la gente, como llevaban su dieta, que acostumbran comer y cuál es su percepción respecto a lo balanceado de su dieta y esto fue lo que se encontró.

El cliente se caracteriza por ser residente del entorno, de paso y por el lugar del barrio Restrepo, la venta se convierte en una compra por impulso, atendiendo a sus necesidades y demandas.

2.6 Análisis conclusión

De acuerdo a las encuestas aplicadas se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Se evidencia que las edades de las personas interesadas en consumir los productos están entre 18 a 39 años.
2. La mayoría de personas encuestadas no consumen postres diabéticos
3. Los encuestados esperan que el producto sea de buena calidad e insumos naturales.
4. Después de la respuesta de todas las anteriores en presentación personal es con el que las personas están más dispuestas a consumir.
5. El 75 % de los encuetados muestra gran interés en consumir productos que cuiden de la salud
6. El valor de adquisición de cada producto de 12.000 pesos

2.7 Levantamiento De Información Secundaria

Como DETALLITOS LIGHT, buscamos recolectar información adicional que nos permita guiarnos para obtener un mejor resultado como organización y crecimiento personal, llevando a cabo el paso a paso que nos enseñan la información necesaria para obtener el mejor producto para las personas diabéticas y seamos excelentes en comodidad y servicio al cliente. (CRUZ, 2015)

3 PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivo Del Plan De Marketing:

El plan de marketing busca una observación y así poder determinar ciertas decisiones que permitan el desarrollo de la idea de negocio. Bajo las herramientas de estudio anteriormente utilizadas y planteadas, junto con las siguientes estrategias a mostrar; se recopilará información que sin duda brinda un resultado para actuar tácticamente en el campo alimenticio y saludable. Conociendo firmemente el comportamiento de los diabéticos quienes son el principal cliente.

3.2 Estrategia de producto:

DETALLITOS LIGHT cuenta con un gran catálogo de productos especiales para los clientes. Postres preparados especialmente para el público diabético, pese a sus condiciones y de no poder disfrutar de estas increíbles delicias. Se preparan con la más alta calidad, conocimiento, higiene, entre otros factores. La confianza de comer el postre es total, algo muy natural con los mismos sabores. Lo único diferente es su preparación que, como compañía DETALLITOS LIGHT se reserva sus fórmulas.

Cada bizcocho y postre es fresco con los tiempos de producción y refrigeración que deben llevar este tipo de alimento. Su manipulación y distribución es confiable y mantendrá los estándares de calidad según los decretos a los que se acoge. Tanto de parte de la industria como del personal calificado.

Los diabéticos no son los únicos que se verán beneficiados y serán afortunados para deleitarse con el producto. Gracias a su composición e ingredientes naturales, toda persona puede aprovecharlos. Como lo son aquella población que mantiene un equilibrio alimenticio. No está de más decir, que la zona sur es un punto al que la ciudad no determina como impulso para las tendencias alimenticias, pero DETAALLITOS LIGHT sí. Tiene en cuenta a su población y una nueva forma de generar cultura alimenticia y de que los diabéticos tengan una oportunidad de disfrutar de uno del mejor placer de la vida, comer.

3.2.1 Estrategia de marca:

LOGO

Ilustración 10

Logotipo muestra de empaque



SLOGAN:

“No dejes atrás lo dulce de los momentos, cuídate sin remordimiento”

Esta marca la podemos definir como una combinación entre **imagen** (dibujo de caja de regalo) y **texto** (detallitos light pasa bocas) por lo cual se puede definir que es un *imago tipo*.

También de esta forma se escogen los diferentes colores que están definidos según la psicología del color así:

Naranja: expresa innovación, modernidad, juventud, diversión, vitalidad. Es frecuente su uso en productos relacionados con alimentación.

Morado: Expresa lujo, espiritualidad y sabiduría. Es frecuente su uso en productos relacionados con alimentación, medicina y tecnología.

Amarillo: expresa calidez, amabilidad, positividad y alegría. Es frecuente su uso en productos relacionados con alimentación, energía y naturaleza.

Azul: expresa serenidad, integridad, profesionalidad y sinceridad. Es frecuente su uso en productos relacionados con alimentación, medicina, naturaleza y tecnología.

3.2.2 Estrategia de empaque:

Está definido de acuerdo a la imagen, se decidió conservar el producto en un empaque que lo mantenga fresco (bolsa plástica) y en un empaque (caja cartón) para tener una mejor manipulación, garantizando el fácil traslado del producto.

3.2.3 Estrategia post venta:

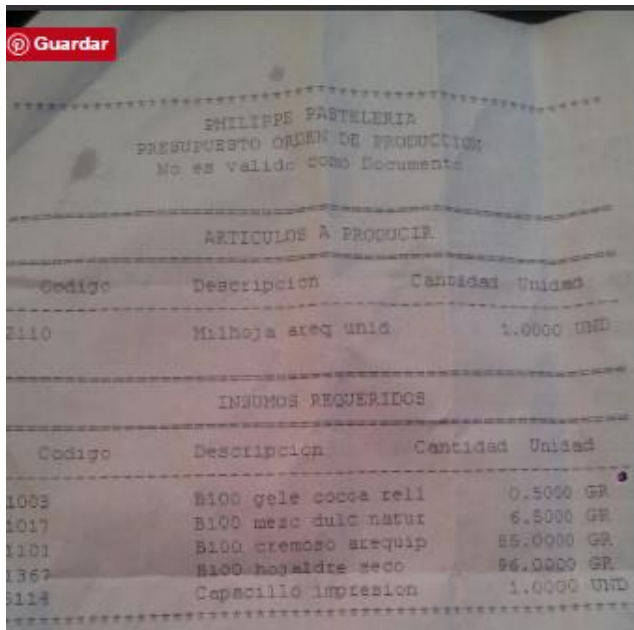
Para DETALLITOS LIGHT es fundamental la satisfacción del cliente. Es por eso que la calidad del servicio busca ser cada vez más eficaz y sobresaliente. Todo esto para que no repercuta en garantías e inconformidades. Sin embargo, al suceder esto se manejará de una manera consciente y retribuyendo al cliente en un producto diferente o de un lote más reciente. El cual garantice totalmente su satisfacción y mantenga su fidelidad con el producto.

Se cuenta con una encuesta muy corta de satisfacción en el punto de venta y con los distribuidores minoritarios que estén al alcance.

3.3 Estrategia de precio:

Ilustración 11

Muestra de factura productos de materia prima



PHILIPPE PASTELERIA
PRESUPUESTO ORDEN DE PRODUCCION
No es valido como Documento

ARTICULOS A PRODUCIR

Codigo	Descripcion	Cantidad	Unidad
1110	Milhoja areq unid.	1.0000	UNID

INSUMOS REQUERIDOS

Codigo	Descripcion	Cantidad	Unidad
1003	B100 gele cocca rell	0.5000	GR
1017	B100 mero dulce natur	6.5000	GR
1101	B100 cremoso arequip	85.0000	GR
1367	B100 hogaldré seco	86.0000	GR
1114	Capacillo impresion	1.0000	UNID

PRESUPUESTO:

Inversión

- Se recibirá por cada uno de los socios el valor de \$12.000.00, el socio 1 entregará el arriendo por 6 meses y el restante \$2.400.00
- Compra de Maquinaria \$ 10.500.000
- Utensilios \$21'000.000
- Insumos \$2.500.000 (harina, huevos, glas, mantequilla, polvo hornear, frutas)
- Estantes \$1.500.00
- Empaques \$300.000
- Publicidad \$1.000.000

Costos Fijos

El arrendamiento del local puede variar la fecha de inicio de actividades, un valor entre \$1'450.000 y \$1'800.000 por mes.

Los servicios al igual que la renta no es claro debido al consumo. Que por estrato y por valoración del sector pueden estar entre \$450.000 y \$700.000.

La depreciación de las maquinas a 6 años llega a ser de un 15% por año sobre su valor.

Productos para la respectiva elaboración de los postres detallitos.

Tabla 1

Productos para la respectiva elaboración de los postres detallitos.

NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDAD	\$ PRECIO
Repollas		
Fructuosa	20 gr	5.000
Polvo de hornear	1 gr	500
Harina	200 gr	300
Mantequilla	40 gr	700
Leche	200 gr	200

Agua huevos 2 unidades	Dos unidades	700
Decoración		
arequipe sin azúcar	20 gr	500
crema chantilly	20 gr	1.000
azúcar polvorizada	10 gr	400
fructuosa	50 gr	1200
Mantecada		
harina	200gr	1300
mantequilla	150 gr	1200
fructuosa	300 gr	3500
huevos	5 unidades	1750
esencia de naranja	2 gr	1000
cunas	12 unidades	700
capacillos para embalajes	18 unidades	200



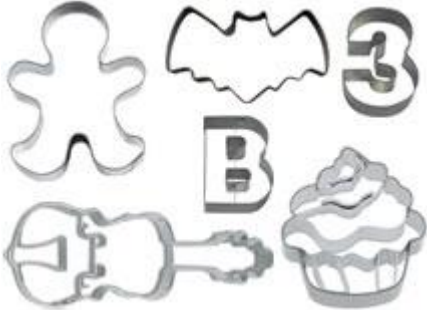
Costos de insumos:

A continuación, se detallará cuidadosamente el inventario de insumos directos para la fabricación y producción de los postres. Teniendo en cuenta que la depreciación de estos artículos es de un año a un año y medio.

Por consiguiente, se establece un valor de \$21'000.000 m/cte. Veintiún millones de pesos m/cte. El cual hace parte del capital inicial para realizar las actividades principales de producción. Es así que el tiempo señalado no determina las unidades de producción.

Tabla 2

Artículos para la utilización de producción.

UTENSILIOS PARA REALIZAR LOS POSTRES DETALLITOS			
NOMBRE	UTENSILIOS	CANTIDAD	COSTO
MOLDES PASTELES		4	\$ 250.000
CUPCAKES MUFFINS Y POP CAKES		8	\$ 180.000
CORTADORES DE GALLETAS		4	\$ 90.000

MOLDES
CHOCOLATE



3 \$ 80.000

MOLDES HELADOS



7 \$ 900.000

DECORACION
PASTELES



6 \$ 650.000

DECORACIÓN CON
FONDANT



13 \$ 450.000

UTENSILIOS DE
PASTELERIA Y
RESPOSTERIA



4 \$ 580.000

EXPOSITORES Y
TRANSPORTADORES
DE PASTELES



10 \$ 1.800.000

LIBROS Y REVISTAS
REPOSTERIA



4 \$ 450.000

RODILLO DE
MADERA



2 \$ 40.000

PINZAS ESPATULAS
Y CUCHARONAS



5 \$ 200.000

COLADORES Y
ESCURRIDEROS



4 \$ 150.000

APARATOS DE
MEDIDA



3 \$ 700.000

ROPA DE COCINA



7 UNIFORMES \$ 700.000
COMPLETO

CONO SOPORTE

PAPEL



12 PAQUETES \$ 80.000

DE 20

UNIDADES

PINZA CON 4

MOLDES



2

\$ 60.000

PREPARADORES Y

MEZCALDORES



5

\$ 350.000

ORGANIZADORES



8

\$ 490.000

LIMPIADOR
MICROONDAS



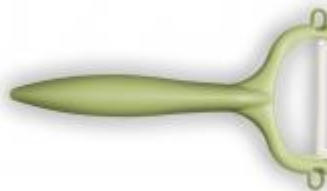
2 \$ 10.000

CUCHILLOS DE
COCINA



3 \$ 170.000

PELADOR
CERAMICO



2 \$ 5.000

CASCANUECES LISA
NEGRO



1 \$ 6.000

CORTADOR
EXPIRALES DE
FRUTAS Y
VERDURAS



3 \$ 15.000

SARTENES



12 \$ 2.000.000

OLLAS Y
CACEROLAS



6 \$ 1.500.000

COCINAR AL
HORNO



6 \$ 900.000

FONDUES



6

\$ 1.000.000

NEVERAS
PORTATILES



6

\$ 500.000

CAFÉ



3

\$ 1.600.000

CUBETORAS Y
ENFRIADORES



6

\$ 280.000

COPAS

PRESENTACION



30

\$ 2.400.000

VASOS



30

\$ 2.000.000

MOLDE

PRESENTACION

CORAZON



10

\$ 170.000

Costos de mano de obra directa:

Se contará con la participación de 1 pastelero experto por los primeros 6 meses como se ha proyectado como iniciación. \$1350.000 por mes. Cumpliendo 48 horas laborales según la ley así mismo aplicará para todos los colaboradores.

- Un auxiliar de producción con un básico de \$950.000

Mano de obra indirecta:

- Un supervisor y cajero encargado del punto con un salario mensual de \$1'350.000
- Un auxiliar de atención y un mesero con un salario determinado de \$950.000
- La parte de distribución se pondrá a responsabilidad de los 4 socios respectivamente, quienes a su vez realizarán labores administrativas y de ventas.

Costo indirecto de fabricación:

Los consumos de transporte y distribución se tienen en cuenta ya que participan directamente con el producto. El consumo de combustible para un automóvil de trabajo por mes se promedia en \$200.000.

Gastos operacionales:

Para DETALLITOS LIGHT será prescindible el uso de recurso administrativo y de ventas. Claro está, que no se cuenta con salarios ni apoyo por parte de más personas. Los cuatro socios serán claves en estas actividades durante los primeros 6 meses proyectados.

Pero los gastos correspondientes para desarrollar estas actividades en computadores y materiales de oficina resultan ser de \$3'500.000 C/cte.

La estrategia de precio considera varios aspectos para llegar a la conclusión en determinarse como precio diferenciado. Gracias a que la idea de negocio plasma un producto alternativo y con ciertos beneficios. Considerando que no hay competencia cerca más a la común. Pero esto no

interfiere ya que la exclusividad y el auge en la zona, podrá ser ventajoso para este valor, que comprende de un equilibrio generando una utilidad óptima y un posicionamiento acreditado y fiel.

3.4 Estrategia de publicidad:

¿Sabes por qué un diabético no puede vengarse? Porque la venganza es dulce...no te quedas con las ganas ven y disfruta en DETALLITOS LIGHT en la carrera 18 n 16-46 barrio Restrepo tel. 3432020..... ¡te esperamos!

Comercial página WEB

Se precisa crear por la plataforma de *JIMDO.COM*, puesto que es una aplicación de fácil manejo, es fácil ingresar para realizar modificaciones paso a paso,

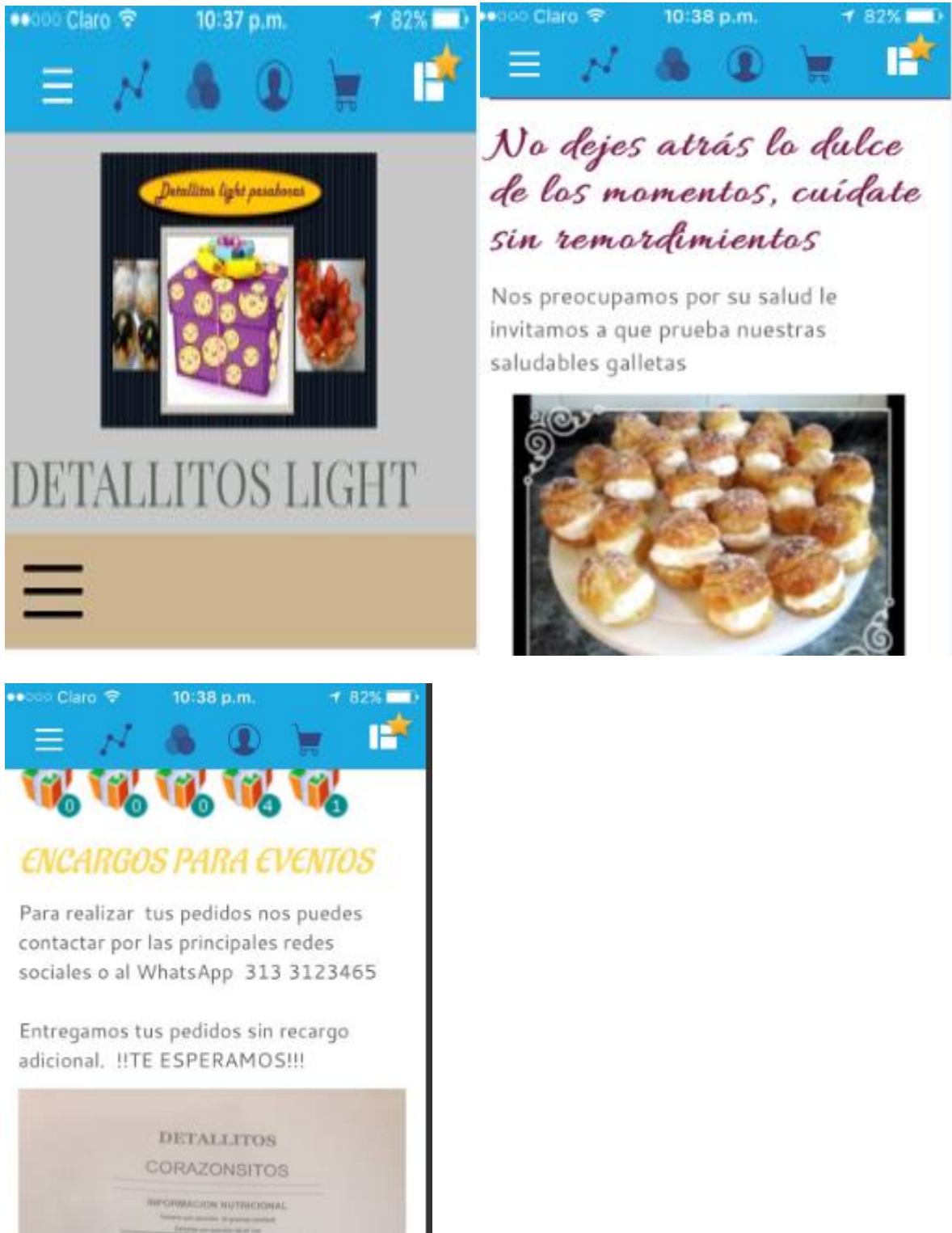
Ilustración 12

Muestra de creacion pagina web.



Ilustración 13

Muestra de creación página web.



3.5 Estrategia de promoción:

- Detallitos busca la acogida del producto ofreciendo degustaciones y así encontrar posibles clientes potenciales y fidelizarlos continuamente para satisfacer la necesidad.
- Mediante los medios de publicidad dar a conocer el producto de detallitos.
- Se participará en ferias locales y de gastronomía en Bogotá para dar a conocer nuestro producto
- Contacto más directo con el cliente dándole a conocer que el producto mantendrá su salud estable y feliz.
- Se intensificará la promoción vía online, página web y publicidad en las redes sociales más importantes para el público objetivo. dar a conocer en las páginas del Facebook de postres y recetas para personas que sufren de diabetes.
- Utilizaremos promociones los días martes y viernes, se realizará la promoción 2 * 1
- Los días sábados se realizará la promoción de TODOS los postres a mitad de precio, en un periodo de tiempo de (3 A 5pm).

3.6 Estrategia de distribución:

El tipo de canal de distribución que se aplica en DETALLITOS LIGHT (situado carrera 18 n 16-46 barrio Restrepo tel. 3432020) es de forma directa, ya que la empresa cuenta con solo un punto de venta, por este motivo no tiene nivel de intermediarios.

El punto de venta hace el pedido de productos un día antes y así surte las vitrinas. Los clientes se pueden comunicar por teléfono, por vía web o acercándose a la compra de los productos.

Contando con un personal calificado para la venta y entrega a domicilio.



Ilustración 14
círculo del sistema de gestión

3.7 Proyección de ventas

Para DETALLITOS LIGHT es difícil encontrar un estudio total sobre la proyección de ventas. Sin embargo, con base a herramientas logra su objetivo. A continuación, se muestra un estudio detallado sobre las unidades a vender con las tendencias y pronósticos. Mostrando como resultado un crecimiento favorable para los ingresos de las mismas ventas.

Tabla 3

Proyección de ventas por unidad

PROYECCION DE VENTAS EN PROMEDIO			
MES	UNIDADES VENDIDAS	VARIACIÓN	2019
ENERO	7439		
FEBRERO	6980	-459	
MARZO	8760	1780	
ABRIL	6498	-2262	
MAYO	7200	702	
JUNIO	7340	140	
JULIO	7800	460	
AGOSTO	7109	-691	
SEPTIEMBRE	8213	1104	
OCTUBRE	8336	123	
NOVIEMBRE	8370	34	
DICIEMBRE	8580	210	
ENERO	8684		2020
FEBRERO	8787		
MARZO	8891		

ABRIL	8995
MAYO	9099
JUNIO	9202
JULIO	9306
AGOSTO	9410
SEPTIEMBRE	9514
OCTUBRE	9617
NOVIEMBRE	9721
DICIEMBRE	9825

Aquí se refleja el promedio de unidades vendidas mes a mes para mantener un equilibrio un beneficio para el desarrollo.

Tabla 4

Proyección de ventas en incremento

PROYECCION DE VENTAS EN INCREMENTO			
MES	UNIDADES VENDIDAS	% INCR	2019
ENERO	7439		
FEBRERO	6980	0,94	
MARZO	8760	1,26	
ABRIL	6498	0,74	
MAYO	7200	1,11	
JUNIO	7340	1,02	
JULIO	7800	1,06	
AGOSTO	7109	0,91	
SEPTIEMBRE	8213	1,16	
OCTUBRE	8336	1,01	
NOVIEMBRE	8370	1,00	
DICIEMBRE	8580	1,03	
ENERO	8764		2020
FEBRERO	8952		
MARZO	9144		
ABRIL	9341		
MAYO	9541		
JUNIO	9746		
JULIO	9955		
AGOSTO	10169		
SEPTIEMBRE	10387		
OCTUBRE	10610		

NOVIEMBRE	10838
DICIEMBRE	11070

El incremento de ventas es porcentual y por mes para el primer año. Por consiguiente, se promedia con la última venta y el incremento para determinar una proyección eventual. El incremento para no tener pérdidas, se deja en promedio a su último mes.

Tabla 5

Proyección de ventas en tendencia

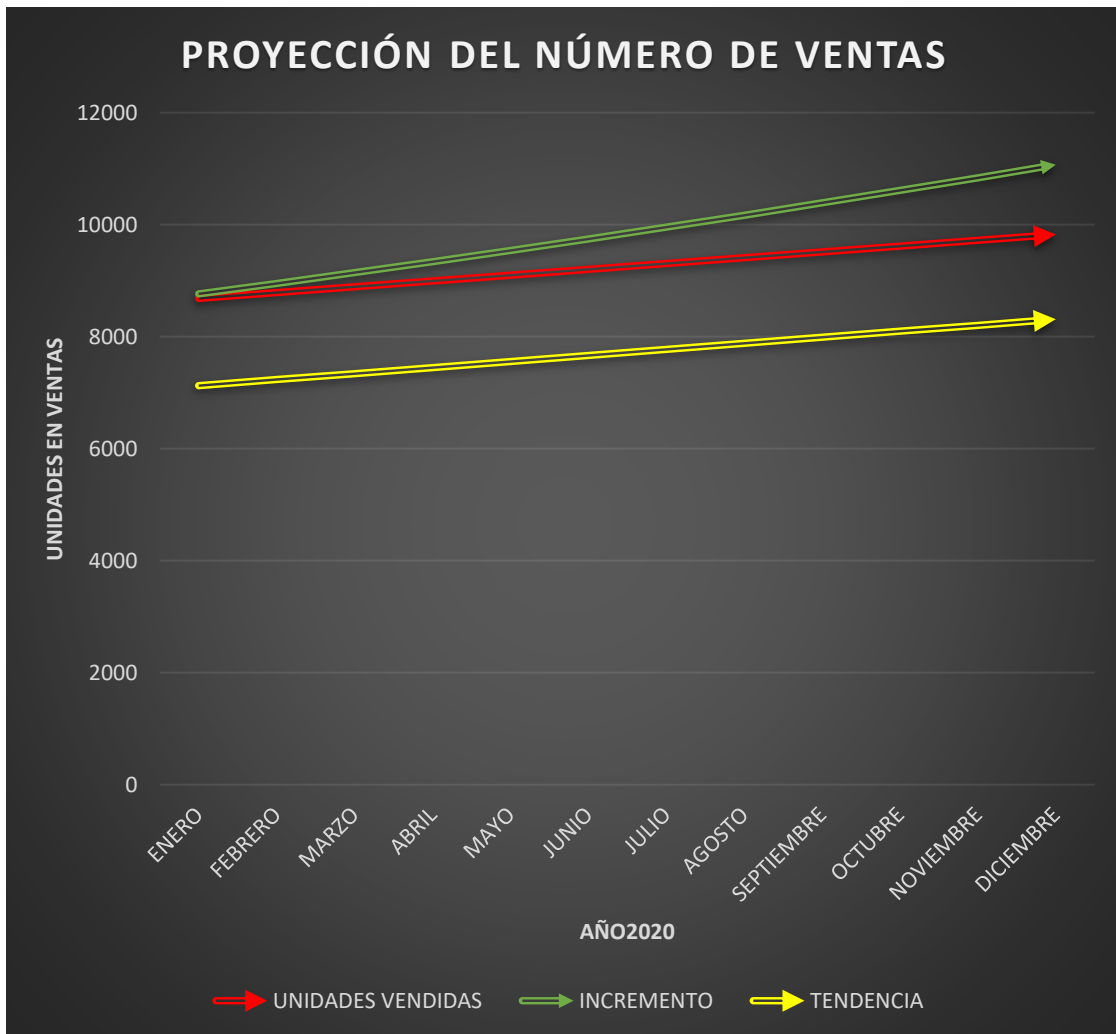
PROYECCION DE VENTAS EN TENDENCIA		
MES	UNIDADES VENDIDAS	2019
1	7439	
2	6980	
3	8760	
4	6498	
5	7200	
6	7340	
7	7800	
8	7109	
9	8213	
10	8336	
11	8370	
12	8580	
1	7125	2020
2	7233	
3	7341	
4	7449	
5	7557	
6	7665	
7	7773	
8	7881	
9	7988	
10	8096	
11	8204	
12	8312	

La tendencia hace parte de la proyección de ventas, en esta se determina qué punto llega a ser máximo y en qué mes del año. Dando un punto meta a cumplir y lograr mantener.

Ilustración

Ilustración 15

Relación conjunta de las anteriores proyecciones.



En el grafico se resume el trabajo de las tablas anteriores sobre la proyección de unidades vendidas.

4 BIBLIOGRAFÍA

BOGOTA, C. D. (SF). *PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

CRUZ, J. D. (20 de AGOSTO de 2015). *LEVANTAMIENTO DE INFORMACION PRIMARIA, SECUNDARIA Y TERCIARIA*. Obtenido de <https://prezi.com/pubxk1nyrggt/levantamiento-de-informacion-primaria-secundaria-y-terciaria/>

GIRALDO, M. A. (2017). *PASTELERIA PARA DIABETICOS*. LIMA- PERU: SAN IGNACIO DE LOYOLA.

SALUD, O. M. (15 de NOVIEMBRE de 2017). *DIABETES*. Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>