



SPINCORP S.A.S.

Laura Ximena Espinosa

Yulli Estefani Sanchez

Docente:

Manuel Liomer Mendez Pinzon

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Negocios Internacionales

Bogotá

2017

SPINCORT S.A.S.



Laura Espinosa

Yulli Estefani Sanchez

Profesor:

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Negocios Internacionales

Bogotá

2017

## CONTENIDO

1. JUSTIFICACION	6
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA	7
2.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	7
2.2 IDENTIDAD ESTRATEGICA	8
2.2.1 FUTURO PREFERIDO	8
2.3 OBJETIVO GENERAL	9
2.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
2.5 VALORES	12
2.6 PESTEL	13
2.7 PORTER	14
2.8 MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZA	15
2.9 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA	16
2.10 CADENA DE VALOR	16
2.11 ESTRATEGIA COMPETITIVA	19
2.11.1 ESTRATEGIA DE PROMOCION Y POSICIONAMIENTO	20
2.11.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	22
2.11.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO	23
2.11.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	24
2.11.5 ESTRATEGIA DE VENTAS	25
3. ESTUDIO DE MERCADOS	26
3.1 OBJETIVO DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO	26

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	26
3.3 MERCADO OBJETIVO	27
3.4 METODOLOGIA DE INVESTIGACION	28
3.4.1 ENCUESTA	28
3.4.2 ANALISIS DE INVESTIGACION	35
4. MARKETING	37
4.1 MEZCLA DE MARKETING	37
4.1.1 PRODUCTO	37
4.1.2 PRECIO	39
4.1.3 PLAZA	39
4.1.4 PROMOCION	39
4.2 COMUNICACIÓN	40
4.2.1 TARJETAS	40
4.2.2 PUBLICIDAD	40
4.2.3 LOGO Y SLOGAN	41
4.3 DISTRIBUCION	42
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFIA	
WEBGRAFIA	

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto está basado en el esfuerzo y dedicación, escalando grandes metas por las integrantes de la empresa postres a base de panela Spincorp S.A.S quienes lo realizan para indicar el proceso llevado a cabo en el transcurso de dos años (2016-2017). La empresa tiene como fin la elaboración de postres 100% naturales a base de panela, resaltando la innovación, la buena presentación y la calidad, brindando a los clientes confianza ya que son producidos para ser reconocidos, por esta razón se ocupa en dar a conocer, distribuir y vender los postres ofreciendo diferentes puntos de venta. Este documento se integra de capítulos en donde se evidencia la generación de idea de negocio , una investigación de mercado (Recopilación y análisis de datos de potenciales clientes para establecer la probable demanda de nuevos productos o servicios, o para comprender mejor las preferencias de los clientes sobre los productos existentes); el marco de referencia es el soporte de la investigación es la base fundamental de todo el proyecto, describe la mayoría de los aspectos contextuales, conceptuales, históricos, teóricos y legales relacionados con el estado actual de la empresa y la evolución de la misma. Todo esto se ha usado para definir la empresa, plantear los objetivos de la misma, y en general dando forma al trabajo de investigación; y finalmente las conclusiones estas se encuentran íntimamente relacionadas con los objetivos, demostrando que se cumplieron y describiendo qué quedó pendiente.

## 1. JUSTIFICACION

Decidimos crear una empresa de postres porque vimos la necesidad de ofrecer al público de todos los estratos sociales, pero especialmente a la población ubicada en El Tintal dirigiéndonos a todos los restaurantes ubicados en la localidad, mujeres y niños que se acercan a nuestro punto de venta, sin dejar a un lado el plus de integrar otros productos que son innovadores y llamativos con diversidad de texturas, sabores y presentaciones diferentes comúnmente conocidas con los postres.

## 2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

### 2.1 Descripción de la idea de Negocio

Esta empresa de postres lo que busca es dar gusto al cliente con algo diferente, curioso e innovador siempre con la idea de satisfacerlo, dándonos a conocer nacionalmente y proyectándonos para mejorar y dar mejores servicios.

Nuestros postres serán muy apetecidos por su buena calidad, precio y sobre todo por el mejor servicio de la ciudad con los mejores estilos y sabores siempre con creatividad.

Ubicado en un buen punto y brindándole a los clientes un servicio a domicilio en cualquier sitio, también se prestará el servicio para eventos y reuniones comprando al por mayor será mucho más económico, Spincorp se dedicará a preparar empacar, distribuir y vender los postres a todos los restaurantes, panaderías, eventos y a todas esas personas que quiera probar de nuestros postres.

Es un producto totalmente casero, nutritivo, económico y sobre sale por ser a base y endulzados con panela. Contando siempre con personal seleccionado, altamente calificado y expertos en su trabajo siempre con el fin de satisfacer el buen gusto de nuestros clientes

## **2.2 Identidad estratégica**

Somos una empresa que produce, transforma y comercializa postres a base de panela, con estándares de calidad e inocuidad, manteniendo sus características naturales, desarrollados y ajustados a las necesidades de nuestros clientes; con cubrimiento nacional. Para lo anterior sostendremos un vínculo estrecho con cultivadores y otros proveedores, trabajaremos por la tecnificación de nuestros procesos, contaremos con un equipo de trabajo capacitado y comprometido manteniendo una dinámica de búsqueda de nuevos mercados que permita nuestro crecimiento sostenible

### **2.2.1 Futuro preferido**

Nuestra empresa se enfocará en consolidar sus procesos operativos, administrativos y de proveeduría y canalizará parte de sus recursos financieros en alcanzar certificaciones propias a la manufactura de aseguramiento de calidad.



Nuestros productos irán al consumidor final incorporando dentro de sus líneas nuevos productos y explorando el desarrollo de nuevas redes de distribución para maximizar su rentabilidad.

Nos distinguiremos por una estrecha relación con nuestros proveedores, un altísimo nivel de servicio y productos innovadores.

### **2.3 Objetivo General**

Formular y evaluar un proyecto que consiste en la elaboración y comercialización de producto gourmet a base de panela con el fin de establecer la viabilidad económica, financiera y de impacto social en el mercado objetivo.

#### **Corto plazo:**

Llegar a posicionarnos en el mercado nacional como fabricantes de productos gourmet de buena calidad, y además ser reconocidos en el medio nacional como una empresa que se preocupa por la industrialización de productos naturales con que cuenta el País.

#### **Mediano Plazo**

En un espacio de 1 año establecer un lugar fijo en el territorio nacional donde podemos llegar a todos nuestros pedidos para ampliar nuestro mercado, hacerlo llegar a diferentes países y regiones de los mismos.

#### **Largo plazo**

Exportar el producto gourmet a base de panela a países europeos y a aquellos que estén interesados en el producto y poder llegar a cubrir más de la mitad del mercado internacional.

## **Estratégias**

- Crecer en el mercado y con nuestro producto y otras variedades: Definiendo nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes. Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido.
- Vender a nuevos mercados el producto con el que empezamos. Si el producto es agradable, será reconocido, obtendremos más clientes debido al reconocimiento. Igualmente creando nuevas sucursales y franquicias.

## **2.4 Objetivos Específicos**

1. Estructuración de proyectos productivos con el propósito de cimentar relaciones duraderas entre pequeños productores, agroindustriales y comercializadores.
2. Apoyo de microempresas rurales como estrategia de generación de empleo e ingresos para las familias más pobres.
3. Establecer alianzas socio empresarial y microempresas rurales con pequeños productores y el sector privado.
4. Mejorar la competitividad de las cadenas agroindustriales que cuenten con amplias posibilidades de expansión hacia el mercado interno y externo
5. Impactar al mercado internacional con un producto innovador
6. Reducir los costos en general para aumentar utilidades, pero sin afectar la calidad del mismo.

### **Corto plazo:**

A los 6 meses de darnos a conocer por gran parte de la localidad en donde realizamos la producción y distribución de nuestro producto.

### **Mediano Plazo:**

Que a medida que va creciendo la distribución, producción de los productos, ir incentivando a los empleados con grandes beneficios, bonos, actividades internas y externas (familiares), horarios de disponibilidad para estudiar, actividades curriculares, espacios de esparcimiento como integración.

### **Largo plazo:**

Saber que con el crecimiento que puede tener la empresa a dos años, podemos reducir un 30% de costos de producción para generar más ingresos a la empresa, para que así se vea beneficiarios para cada persona de la empresa.

### **Estrategia**

1. Con esta estrategia buscamos vender a nuestros clientes nuevos productos, ganando así reconocimiento y crecimiento de la empresa. Los puntos más importantes en el crecimiento son:
  - Aumento de productividad.
  - Alcanzar nuevos clientes.
  - Alcanzar el éxito.
  - Competencia.
  - Estrategias de crecimiento.

- Exportar para crecer.
2. El reconocimiento por parte de nuestros clientes por su buen sabor, innovación y excelencia del servicio.
  3. Buscar y llegar a controlar o adquirir el dominio de los competidores.
  4. Microempresas que cuenta con infraestructura y maquinaria fortaleciendo con asesorías y acompañamientos para una producción de calidad.

## 2.5 Valores

- Liderazgo
- Honestidad
- Justicia
- Lealtad
- Responsabilidad
- Sentido humano
- Respeto
- Solidaridad
- Interés por lo que se hace
- Compromiso
- Sentido de pertenencia
- Disciplina
- Trabajo en equipo

## 2.6 Pestel

# MODELO DE PROYECCIÓN ESTRATÉGICA (PESTEL)

## ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

FUERZA Ó TENDENCIA PESTEL	VARIABLE Ó FACTOR CLAVE	OPORTUNIDADES (+) COMO IMPULSOR DEL "CORE BUSINESS" Ó LA MISIÓN	AMENAZAS (-) COMO FRENO DEL "CORE BUSINESS" Ó LA MISIÓN	Fuentes datos
POLÍTICAS	TLC COMERCIO EXTERIOR	El TLC le abre las puertas al sector panelero colombiano, la panela puede ingresar con CERRO arancel a estados unidos, Europa, y también la unión europea.	La tendencia de la inflación esta incrementando constantemente, en 2017 la panela se encareció 67.62%, por este periodo el IPC será 5.47%. Esto podría afectar los costos de la materia prima para el desarrollo de nuestro objeto social	<a href="http://www.dinero.com/actualidad/nacional/articulo/los-tlc-abren-puertas-sector-panelero-colombiano/166301">http://www.dinero.com/actualidad/nacional/articulo/los-tlc-abren-puertas-sector-panelero-colombiano/166301</a>
	LA INFLACION			<a href="http://www.elspectador.com/noticias/economia/panela-se-encarecio-67-e-ultimo-ano-articulo-678359">http://www.elspectador.com/noticias/economia/panela-se-encarecio-67-e-ultimo-ano-articulo-678359</a>
ECONÓMICAS	TASAS DE INTERES	A pesar del incremento de las tasas de interés y la baja expectativa frente a la dinámica del mercado, se puede acceder fácilmente a crédito para una posible inversión en la empresa, no obstante la evaluación de dicha inversión debe ser suficiente para la financiación por su alto costo y la generación de rentabilidad.		<a href="http://www.dinero.com/economia/articulo/banco-de-la-republica-de-colombia-sus-tasas-de-interes/240596">http://www.dinero.com/economia/articulo/banco-de-la-republica-de-colombia-sus-tasas-de-interes/240596</a>
	TRM			<a href="http://ftp.camblio.com.co/Estadisticas/Informe_2012.pdf">http://ftp.camblio.com.co/Estadisticas/Informe_2012.pdf</a>
SOCIALES / CULTURALES	GENERACION DE EMPLEO EN COLOMBIA POR EL SECTOR PANELERO	El empleo ha venido incrementando en el sector panelero, especialmente en el área comercial y productivo dada la oportunidad de ampliar el mercado e incursionar en lo orgánico.		<a href="http://www.feelpanelero.org.co/">http://www.feelpanelero.org.co/</a>
	REINADO NACIONAL DE LA PANELA	El festival turístico, y muestras culturales son la mejor vitrina nacional e internacional para promover los productos a base de panela y sus derivados, así la empresa podrá aprovechar para incrementar sus ventas y trabajar en el reconocimiento de los productos.		
TECNOLÓGICAS	LÍNEAS DE POSTRES BASADOS EN LAS MEJORES PRÁCTICAS	una solución óptima es aquella que se adapta a las necesidades específicas de su producción tanto en el presente como de cara al futuro, de modo que resulte más innovador, más eficaz y más competitivo. Por esto creemos que esta solución óptima surge de aplicar nuestro vasto conocimiento y una gama de tecnología innovadora a la producción de nuestros postres.		<a href="http://www.tetrapak.com/co/processing/prepared-food/brands">http://www.tetrapak.com/co/processing/prepared-food/brands</a>
	ENVASES REUTILIZABLES	El empleo de envases reutilizables es una práctica habitual de cualquier consumidor responsable. Frente al usar y tirar y sus consecuencias negativas, la reutilización alarga la vida útil de los productos y proporciona una reducción de residuos y un ahorro económico. El plástico policarbonato es resistente, ligero y económico y se le puede dar varios usos.		<a href="http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2015/05/18/271944.php">http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2015/05/18/271944.php</a>
AMBIENTALES / ECOLÓGICA				
LEGALES	MEDIDAS AMBIENTALES SANITARIAS	La empresa se basa en la LEY 9 DE 1979 Por la cual se dictan Medidas Sanitarias en los siguientes artículos: 28 - 89 - 101 - 105 - 123 Y 174. En la resolución 1090 de 1998. Por la cual se fijan Directrices para el Cumplimiento del Capítulo III del Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997.		<a href="https://www.invima.gov.co/index.xhtml?globo=com_content&amp;view=article&amp;id=484&amp;decreto=3075-1997&amp;catid=96&amp;decretos=alimentos&amp;Itemid=2139">https://www.invima.gov.co/index.xhtml?globo=com_content&amp;view=article&amp;id=484&amp;decreto=3075-1997&amp;catid=96&amp;decretos=alimentos&amp;Itemid=2139</a>

## 2.7 Análisis de Porter

<b>5 FUERZAS DE PORTER</b>	<p><b>Amenaza de los nuevos entrantes:</b></p> <p>A al mercado como una competencia fuerte ya que es un producto echo casero obtendremos varias entradas para entrar a una competencia.</p>	
<p><b>Poder de negociación con los clientes:</b></p> <p>Enfocándonos en el mercado de postres, podemos observar que tenemos competencia no solo a Nivel Nacional sino que también internacional, con empresas relacionadas directamente con la venta, de esta forma concluimos en que nuestra capacidad de innovación será la encargada de vencer cualquier obstáculo presentado tanto económicamente como competitivamente.</p>	<p><b>Rivalidad entre empresas:</b></p> <p>Teniendo en cuenta que el mercado cada día es más factible en nuestro país, generamos algunas tácticas, para que podamos anticipar y atacar administrativamente la rivalidad con las otras empresas, para obtener de manera honesta la victoria.</p>	<p><b>Rivalidad entre los competidores:</b></p> <p>Tendremos una competencia leal, soportándonos con las 5 fuerzas de porter para tener éxito con el producto y poder tener una acogida en el mercado.</p>
	<p><b>Amenazas de productos sustitutos:</b></p> <p>La competencia que vamos a obtener no es mucha ya que este producto tiene poca cuanto al precio se verifica los costos que se vayan a utilizar para la elaboración del producto y así mismo</p>	

## **2.8 Matriz de Análisis de campos de fuerzas**

Ofrecer productos de alta calidad que brinde una alternativa de postre diferente a los clientes, resaltando que se va a prestar un servicio eficiente. Además, la empresa busca renovar en los consumidores finales su identidad regional y sensibilizar sus raíces culinarias tradicionales. Los productos ofrecidos buscan atender segmentos de mercado como aquellos consumidores que dentro de su dieta alimenticia le dan importancia al postre, no solo por su sabor, sino también por su presentación y excelente calidad. Spincorp S.A.S pretende encontrar en sus clientes y consumidores finales, ese nivel de sensibilidad social y aprecio por los valores y tradiciones culturales.

## **2.9 Matriz de despliegue estratégico generativa**

El precio de nuestro producto en un principio va a estar por debajo del promedio de los precios de los productos de las otras empresas, esto se hace con el fin de penetrar el mercado con una estrategia de precios bajos y buena calidad para así dar a conocer nuestros productos al mercado y ganar cierta participación. En cuanto a la imagen de la competencia ante los clientes, se va a utilizar una estrategia que promueva y promulgue las cualidades y valores agregados de nuestros productos, pero en ningún momento buscamos dañar la imagen que tiene el mercado de

la competencia, solamente dar a conocer nuestros productos con unas buenas campañas de publicidad y mercadeo.

## **2.10 Cadena de valor**

Spincorp S.A.S es una empresa que está dirigida totalmente hacia el cliente, pensando en sus necesidades y satisfacción de las mismas. De esta manera se pretende entablar una relación con base en la confianza y cumplimiento con el cliente, para así lograr una rentabilidad del negocio y un éxito en todas las actividades de la empresa. La cadena de valor de la empresa para conseguir dichos objetivos se ve reflejada en las siguientes actividades.

- **Logística interna:** El abastecimiento, recepción, almacenamiento y de los productos a comercializar, a partir de proyecciones de ventas y órdenes de pedido, en donde se mantiene un stock controlado para cubrir las necesidades de demanda.
- **Operaciones:** Se realiza un procesamiento de la materia prima para transformarla al producto final.
- **Logística externa:** Almacenar y distribuir los productos a los clientes, teniendo en cuenta las proyecciones de ventas para obtener una alta rotación de inventario y así evitar tiempos de almacenamiento muy largos, teniendo en cuenta que los productos tienen fecha de vencimiento. De igual forma, para todos los productos a comercializar se desea mantener una política de inventarios de primeros en entrar, primeros en salir (FIFO, cifras en inglés) garantizando la calidad del producto y que el cliente pueda consumirlos con seguridad. Los productos son entregados a domicilio ya que los clientes van a ser restaurantes que incluyan dentro de su menú, postre.



- Marketing y ventas El enfoque del mercadeo de la empresa está en el reconocimiento y diferenciación de los productos, que se va a reflejar en la fidelidad de los clientes. Lo anterior dará lugar a la oportunidad de tener nuevos clientes mediante el voz a voz que se genera dentro del sector y así ampliar nuestra oferta a diferentes lugares del mercado. Los productos a comercializar están enfocados especialmente en la satisfacción del cliente, a partir de la oferta de diferentes postres a base de panela que sensibilice el regionalismo de los consumidores finales y que lo anterior sea, el efecto de recordación de nuestros productos. Lograr la diferenciación de los productos Spincorp S.A.S frente a la competencia es un reto muy importante para la empresa, por esta razón se debe concebir al cliente como eje esencial del desarrollo y mejoramiento continuo del negocio.
- Servicio: Realizar un seguimiento posventa para evaluar el comportamiento de los productos ofrecidos y el servicio a domicilio son los principales servicios que hasta el momento contempla la empresa, con el objetivo de obtener la satisfacción del cliente y del consumidor final.
- Infraestructura de la empresa: La empresa se encuentra constituida por una junta directiva, un gerente administrativo y financiero y un director de logística y abastecimiento. Estos cargos cubren las áreas de finanzas, logística, comercial, planeación, asuntos públicos y control de calidad necesarios para un óptimo desempeño. La empresa inicialmente se encuentra ubicada en Bogotá en el domicilio de una de las socias, esto con el ánimo de reducir costos de almacenamiento, costos administrativos y arriendo. En un futuro con el crecimiento de la empresa se tiene contemplado la adecuación de un lugar especial para la empresa, ajena al domicilio de las dueñas.

- Gestión de recursos humanos: El compromiso de la empresa es la satisfacción del cliente, por lo tanto, es importante tener constantes actividades de mejoramiento, capacitación y motivación para garantizar la calidad y frescura de los productos, la recordación en los clientes y de esta manera asegurar la rentabilidad del negocio.
- Desarrollo tecnológico En Spincorp S.A.S se quiere desarrollar un mejoramiento en la comunicación con los proveedores y los clientes, para encontrar oportunidades que afiancen las relaciones y abran el mercado hacia nuevos clientes.
- Compras: En este ítem se encuentra toda la adquisición de la materia prima para la producción del producto a comercializar, con base en relaciones confiables entre la empresa y sus proveedores para obtener cumplimiento y calidad en la entrega de los insumos. Las compras son realizadas teniendo en cuenta las proyecciones de ventas, órdenes de pedido y tendencias del mercado.
- Margen La empresa: cuenta con un margen entre los ingresos por ventas y los costos del 54% en promedio. Este margen es destinado a reinversión para consecución de cliente y desarrollo de la empresa entre los cuales se encuentran conceptos como mercadeo, innovación y buen servicio y otros.

## 2.11 Estrategia Competitiva

Estrategia 1	Condiciones de pago
Generalidades	De acuerdo a la investigación realizada, el 28% y 49% de los restaurantes compran dulces o postres de 0 a 2 semanas y de 4 a 6 semanas, respectivamente. Las fechas de vencimiento para los dulces típicos son muy variables (dependen de cada dulce) lo cual hace que se deba crear una forma de pago variable, que dependa del dulce típico y el tiempo de reabastecimiento del restaurante. La finalidad del ejercicio es facilitar el pago por medio de financiación a máximo 1 mes.
Objetivo	Fidelizar al cliente ofreciéndole una facilidad de pago del producto.  Atraer nuevos clientes, un 25% de clientes anualmente
Tácticas-Actividades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicar a clientes actuales la opción de pago de los productos que ofrece la empresa. (luego de 3 meses de pagos oportunos)</li> <li>2. Generar factura de cobro mensual del total de productos que el cliente adquirió.</li> <li>3. En los brocrurs publicitarios promocionar la opción de financiación del pago del producto.</li> </ol>

**Tabla 2**

### 2.11.1 Estrategias de promoción y posicionamiento

<b>Estrategia 2</b>	<b>Comisión por consecución de nuevos clientes efectivos.</b>
Generalidades	La introducción de los postres al mercado se deberá basar en el trabajo constante y continuo para lograr clientes satisfechos y clientes nuevos cada día más leales y entregados a realizar negocios con Spincorp SAS
Objetivo	Incentivar el desarrollo comercial de la compañía en los trabajadores de la misma. Consiste en generar un incentivo por cada cliente efectivo con el que se entable una relación comercial.
Tácticas-Actividades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llevar un registro detallado de los clientes visitados por medio de una base de datos que asimismo refleje el interés y el trabajo de captar clientes nuevos.</li> <li>2. Dentro de la base de datos, crear un historial que registre cualquier contacto con el cliente.</li> <li>3. Diseñar rangos para incentivos.</li> </ol>

**Tabla3**

### 2.11.2 Estrategias de posicionamiento

Estrategia 3	¡El arte de lo tradicional!
Generalidades	Las ventajas competitivas de Spincorp SAS deben ser comunicadas de manera clara y superior a la competencia.
Objetivo	Impulsar el posicionamiento de "El arte de lo tradicional" en comparación a la competencia, dando a conocer el valor agregado de la compañía por encima de otros.
Tácticas-Actividades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iniciar atacando restaurantes de conocidos y allegados.</li> <li>2. Posicionar la compañía con los clientes mencionados en el punto 1, y con base en el "voz a voz" lograr posicionamiento.</li> <li>3. Con base en el "voz a voz", atender clientes nuevos.</li> <li>4. Hacer todo lo posible por generar recordación, brindando un excelente servicio</li> </ol>

**Tabla4**

### 2.11.3 Estrategia de comunicación

Estrategia 4	Plan Imagen y Recordación
Generalidades	tomar 2 clientes por sector el primer año para ofrecer los postres
Objetivo	<p>Obtener una mayor participación del mercado en el sector comprendido entre av. Cali y la av. Boyacá y desde el portal américas hasta el cc Hayuelos, zona escogida para dicho estudio.</p> <p>Otro objetivo principal de esta estrategia es lograr que los restaurantes (administradores/propietarios) prueben los dulces gracias al método de muestras gratis.</p>
Tácticas-Actividades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño brochure</li> <li>2. Entrega/Repartición brochure a dentro del rango.</li> <li>3. Toma de datos al recibir llamadas laborales, especificando por qué medio se enteró de la empresa.</li> <li>4. Definición del número de restaurantes a regalar muestras.</li> <li>5. Entrega/Repartición de dulces típicos junto con un brochure promocional.</li> </ol>

**Tabla5**

### 2.11.4 Estrategia de servicio

Estrategia 5	<p align="center"><b>Ampliación de Capacidad de Comercialización</b></p> <p align="center"><b>Asesoría preventiva y acompañamiento posventa.</b></p>
Generalidades	<p>El buen posicionamiento y el hecho de captar clientes a un buen ritmo, llevará a que la demanda supere la oferta de postres a base de panela en el tiempo.</p> <p>Antes y después de la adquisición del producto es necesario ganar el interés y la confianza del cliente hacia la empresa, la marca y el producto ofrecido</p>
Objetivos	<p>A partir del incremento en la demanda, el hecho de tener un asistente para el Director de Logística y Abastecimiento durante el proceso, brinda un mejor servicio al cliente teniendo en cuenta que dada el alta demanda el porcentaje de error podría llegar a ser menor.</p> <p>Implementar programas de preventa, venta y posventa que generen fidelidad con los clientes y permita un desarrollo de mercado voz a voz, en donde se genere una fuerte confianza hacia la compañía al ofrecer variedad de productos con excelente calidad.</p>
Tácticas-Actividades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cálculo de la demanda en función de la capacidad de comercialización máxima.</li> <li>2. Contribuir con soluciones basadas en investigación y desarrollo de ideas, productos y categorías que beneficien a la compañía.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Abrir vacante para asistente logístico.</li> <li>4. Realizar el proceso de evaluación del cargo de manera preventiva.</li> <li>5. Capacitar a los nuevos empleados</li> <li>6. Visitas espontáneas a futuros clientes con miras a una futura relación comercial.</li> <li>7. Asesoría preventiva para analizar las necesidades de cada cliente con el propósito de determinar el postre a adquirir.</li> <li>8. Seguimiento de resultados de los postres consumidos por los clientes.</li> </ol>
--	--

**Tabla 6**

### 2.11.5 Estrategias de distribución

<b>Estrategia 6</b>	<b>Servicio a domicilio</b>
Generalidades	La distribución del producto se realizará directamente del domicilio de la empresa al cliente, siempre y cuando se encuentre dentro de la localidad. No existirá ningún tipo de intermediario o tercero; el servicio va a ser de tipo exclusivo.
Objetivo	Lograr una penetración del mercado meta por encima del 2%.
Tácticas-Actividades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una lista de clientes a captar.</li> <li>2. Dividir por barrios.</li> <li>3. Diseñar ruteo por barrio y seleccionar un recorrido ordenado y</li> </ol>



	lógico por cada una de los barrios.
--	-------------------------------------

**Tabla 7**

### 2.11.6 Estrategia de ventas

Estrategia 8	Alianzas Estratégicas
Generalidades	<p>De acuerdo a las proyecciones establecidas, la estrategia de alianzas estratégicas pretende crear vínculos cercanos con empresas del sector de postres y así lograr penetrar más mercado de manera agresiva durante los primeros 5 años.</p> <p>Teniendo en cuenta que hay productos cuya producción depende de la cosecha de diferentes frutas, se deben tener estrategias especiales para dichos meses.</p>
Objetivos	<p>Crear alianzas estratégicas duraderas y de confianza con empresas de postres.</p> <p>Establecer promociones especiales para los meses de precios altos y bajos y así tener un margen variable estacional.</p>

**Tabla 8**

### **3 ESTUDIO DE MERCADOS**

#### **3.1 Objetivo de los estudios de mercado**

Crear una empresa comercializadora de dulces típicos colombianos en la ciudad de Bogotá que ofrezca variedad de productos con calidad, diseño y excelente servicio.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar entrevistas personalizadas a personas con experiencia en el sector gastronómico.
- Determinar un tamaño de muestra específico por medio de la identificación de un mercado objetivo.
- Por medio de encuestas, recoger información relevante de la muestra establecida para diseñar estrategias.

- Realizar el levantamiento de información con la herramienta de encuestas a restaurantes tipo menú y almuerzo ejecutivo; que arroje datos confiables acerca del mercado objetivo.
- Analizar la información obtenida por parte de las encuestas.
- Calcular el tamaño total del mercado objetivo en cifras de producción y abastecimiento.
- Determinar el mercado inicial y las proyecciones de ventas. Analizar el sector gastronómico de los restaurantes tipo menú y almuerzo ejecutivo, identificando las ventajas y desventajas con base en perspectivas interna y externa.
- Realizar análisis DOFA (Debilidades-Oportunidades-Fortalezas-Amenazas) de la empresa respecto al sector.
- Desarrollar estrategias que permitan convertir las debilidades y amenazas identificadas en el análisis DOFA, en fortalezas y oportunidades respectivamente.

### 3.3 Mercado Objetivo

Estaremos ubicados en El Tintal dirigiéndonos a todos los restaurantes ubicados en la localidad que vendan bajo la modalidad menú o almuerzo ejecutivo, y que incluyan algún tipo de postre en su comida diaria, clientes que quieran consumir nuestro producto en el punto de venta, teniendo así una producción amplia para distribuir en el sector y consumo



en punto, adicionalmente se iniciara con la compra de un vehículo para distribuir los postres:

### 3.4 Metodología de investigación

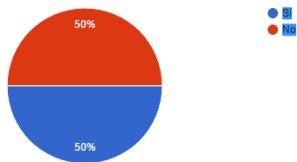
#### 3.4.1 Encuesta:

¿Ha probado postres a base de panela? 2 respuestas

Sí No 50%50%

Sí	1
No	1

¿ Ha probado postres a base de panela?  
2 respuestas



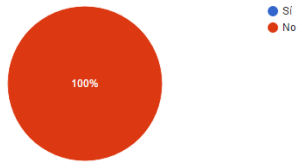
¿Es alérgico a la panela? 2 respuestas

Sí No 100%

Sí	0
No	2

¿Es alérgico a la panela?

2 respuestas



¿Cree usted que un postre a base de panela podría ser más saludable? 2 respuestas

Sí No 100%

Sí	2
No	0

¿Cree usted que un postre a base de panela podría ser mas saludable?

2 respuestas



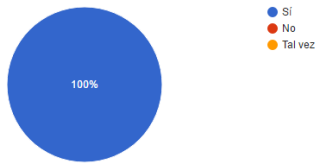
¿Conoce los beneficios de la panela? 2 respuestas

Sí No Tal vez 100%

Sí	2
No	0
Tal vez	0

¿Conoce los beneficios de la panela?

2 respuestas



¿Con qué frecuencia consume postres? 2 respuestas

diario

una vez al mes

¿Con qué frecuencia consume postres?

2 respuestas

diario

una vez al mes

¿Qué le llamaría la atención de un postre a base de panela? 2 respuestas

Los ingredientes y la presentación

el sabor y la presentación

¿Qué le llamaría la atención de un postre a base de panela?

2 respuestas

Los ingredientes y la presentación

el sabor y la presentación

¿Conoce algún postre a base de panela? 2 respuestas

Sí No 50%50%

Sí

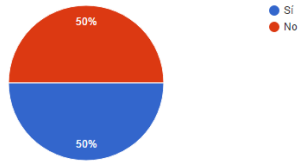
1

No

1

¿Conoce algún postre a base de panela

2 respuestas



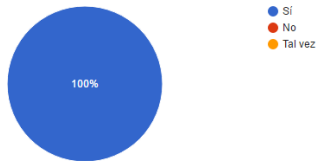
¿Compraría postres a base de panela? 2 respuestas

Sí No Tal vez 100%

Sí	2
No	0
Tal vez	0

¿Compraria postres a base de panela?

2 respuestas



¿Qué tipo de postres consume? 2 respuestas

Tres leches Leche condensada De limón Tiramisú  
 postres que sean a base de poca leche

¿Qué tipo de postres consume?

2 respuestas

Tres leches  
 Leche condensada  
 De limón  
 Tiramisú

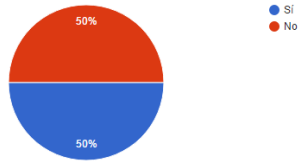
postres que sean a base de poca leche

¿Consume lácteos? 2 respuestas

Sí No 50%50%

Sí	1
No	1

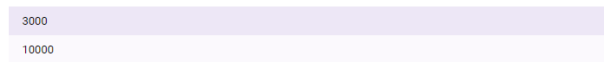
¿Consume lácteos?  
 2 respuestas



¿Cuánto dinero gasta en compra de postres usualmente? 2 respuestas



¿Cuánto dinero gasta en compra de postres usualmente?  
 2 respuestas

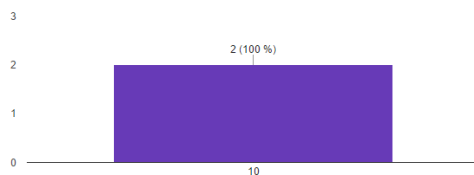


De 1 a 10 ¿cuánto podría decir que le gustan los postres? 2 respuestas

10 (100 %) 2 (100 %)

Valor	Recuento
10	2

De 1 a 10 ¿cuánto podría decir que le gustan los postres?  
 2 respuestas





**Valor**

**Recuento**

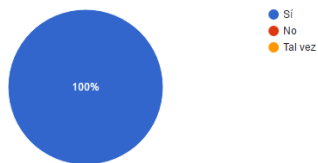
¿Le motivaría consumir un postre si sabe que es bajo en calorías? 2 respuestas

Sí No Tal vez 100%

Sí	2
No	0
Tal vez	0

¿Le motivaría consumir un postre si sabe que es bajo en calorías?

2 respuestas



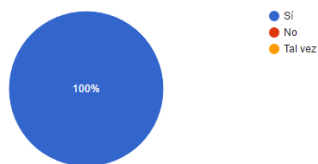
¿Consumiría usted un postre que no estuviera endulzado con azúcar? 2 respuestas

Sí No Tal vez 100%

Sí	2
No	0
Tal vez	0

¿Consumiría usted un postre que no estuviera endulzado con azúcar?

2 respuestas



¿Cuál sería para usted el momento perfecto para consumir un postre? 2 respuestas

la tarde  
después de almuerzo

¿Cuál sería para usted el momento perfecto para consumir un postre?

2 respuestas

la tarde  
 despues de almuerzo

¿En que se fija usted a la hora de comprar un postre?

2 respuestas

## Presentación la presentación y la higiene

¿En que se fija usted a la hora de comprar un postre?

2 respuestas

Presentación  
 la presentacion y la higiene

¿Consume lácteos?

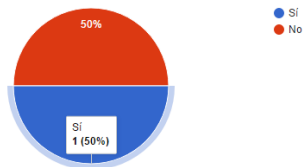
2 respuestas

Sí No 50% 50%

Sí	1
No	1

¿Consume lácteos?

2 respuestas



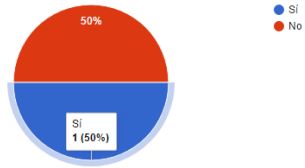
¿Es diabético/a? 2 respuestas

Sí No 100%

Sí	0
No	2

¿Consumes lácteos?

2 respuestas



¿Por qué no consumiría usted un postre?

2 respuestas

Mal aspecto  
 por mala presentación

¿Por qué no consumiría usted un postre?

2 respuestas

Mal aspecto

por mala presentacion

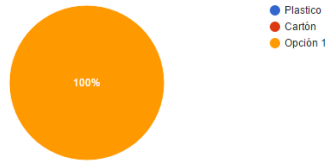
¿De que material preferiría el envase de un postre?

2 respuestas

Plástico Cartón Opción 1

¿De que material preferiría el envase de un postre?

2 respuestas



### 3.4.2 Análisis de Investigación

Mediante dos fases se levantó la información pertinente y necesaria para tomar decisiones estratégicas y de importante impacto hacia el mercado y la compañía. Las fases ejecutadas fueron las siguientes:

Fase exploratoria: Gracias a la técnica de entrevista exhaustiva, no estructurada y directa, se logró obtener información valiosa por parte de proveedores de materia prima.

Fase descriptiva: Para la fase descriptiva del levantamiento de información, se utilizó el método de encuesta por punto en donde de manera individual y presencial, se pretendió recopilar la mayor cantidad de información relevante con respecto a las tendencias, costumbres, adquisición de insumos y materias primas, selección de proveedores y manejo del negocio.

Durante la realización de la encuesta se intentó hacer de la encuesta una conversación; lo anterior con dos propósitos, el primero, hacer la encuesta un poco más cálida y menos aburrida, y el segundo, obtener la mayor cantidad de información que sustentara lo que respondía el encuestado.

El número de días empleado en realizar el levantamiento de información (cuarenta), fue más de lo estimado ya que en varias ocasiones no se encontraban el administrador o el dueño, lo cual dificultó mucho la labor hasta el punto de tener que llamar al antes de realizar la visita con el ánimo de no perder la salida de campo. A medida que se hicieron las encuestas, se encontró que muchas veces ni los dueños ni los administradores son los encargados de realizar el abastecimiento, teniendo en cuenta a la persona encargada ya que podía responder la mayor cantidad de preguntas de la encuesta.

## 4 MARKETING

### 4.1 MEZCLA DEL MARKETING

#### 4.1.1 PRODUCTO



## POSTRE DE GUANABANA CON DUCLE DE PANELA Y CREMA CHANTILLI

### ESPONJADO DE FRUTA CON DULCE PANELA



### ROLLOS DE AVENA RELLENOS DE DULCE DE PANELA



#### 4.1.2 PRECIO

- POSTRE DE GUANAVANA CON DUCLE DE PANELA Y CREMA CHANTILLI

VALOR: 12.000 c/u

- ESPONJADO DE DUCLE DE PANELA

VALOR: 8.000 c/u

- ROLLOS DE AVENA RELLENOS DE DULCE DE AVENA

VALOR: 9.000 c/u

#### 4.1.3 PLAZA

- La comercialización del producto será en y desde la calle 34 bis sur No. 88d-18 Tintal.

#### 4.1.4 PROMOCION

- Al cliente mayorista le ofreceremos por cada 300 unidades en alguna de las diferentes presentaciones el 10%, es decir, treinta unidades.

## 4.2 COMUNICACIÓN

### 4.2.1 Tarjetas



### 4.2.2 PUBLICIDAD





Para hacer publicidad a nuestro producto vamos a crear una página WEB con toda la información del producto, contactar una empresa de mercadeo especializada para que nos haga los contactos en el exterior.

#### 4.2.2 LOGO Y SLOGAN



#### 4.3 DISTRIBUCION

Para la distribución vamos a usar selectivos intermediarios, como:

- Empresas de transporte terrestre de la fábrica a punto, adicional usaremos una app donde además se podrán realizar pedidos, una herramienta útil para la distribución.

## CONCLUSIONES

De este proyecto se puede concluir que es muy favorable y satisfactorio, la complacencia de terminar un peldaño de nuestras carreras y contar con bases para el futuro de cada uno, una enseñanza más con un saber en todos los ámbitos empresariales desarrollados, practica y teóricamente profesional que va hacer base en la vida. Los estados financieros constituyen el resumen final de todo el proceso contable correspondiente a un periodo de tiempo en el que la empresa labora. Este trabajo nos sirvió para interiorizarnos y aprender de una manera adecuada como iniciar un emprendimiento. Impulsar la venta de los postres fuera de lo común que no dependen de insumos o conservantes, para poder sostener los gastos en tiempos de especialización o escasez. Para finalizar concluimos que gracias a este proyecto surgieron nuevos conocimientos para que se pudiera definir de manera correcta los segmentos de mercado en los cuales se puede trabajar.

## BIBLIOGRAFÍA

- **Metodología de la investigación Carlos Méndez**

- <http://www.dane.gov.co>
- <http://www.proexport.com.co>
- <http://www.dian.gov.co>