

POSTRES GILUAL

OPCIÓN DE GRADO II

ÁLVARO BRITO GUILLEN

GIOVANNY CUBILLOS BELTRÁN

ANDRÉS MAURICIO GÓMEZ CARO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL - CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JORNADA NOCTURNA – SEDE RESTREPO

BOGOTÁ, D.C., Mayo 23 de 2019

INDICE

	Pag.
2. MARCO EMPRESARIAL.....	5
2.1 MISIÓN.....	5
2.2 VISIÓN.....	5
2.3 OBJETIVOS	
2.3.1 Objetivo General.....	5
2.3.2 Objetivo Específicos.....	5
2.4 TIPO DE INNOVACIÓN.....	6
3. INTRODUCCIÓN	7
4. JUSTIFICACION.....	8
5. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	9
6. DESCRIPCION DEL MERCADO OBJETIVO	10
7. SEGMENTACIÓN DE MERCADEO.....	10
7.1 Segmentación cuantitativa	10
7.2 Segmentación cualitativa	10
8. INVESTIGACION DE MERCADO	11
8.1 Tendencias de mercado.....	10
8.1.2 Los millennials ¿qué quieren consumir?	13
8.1.3 Lo que los millennials quieren encontrar en una panadería -repostería ...	14
8.2 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	15
8.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	16

8.3.1 LEAN CANVAS.....	16
8.4 HERRAMIENTAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	17
8.5 ANALISIS HERRAMIENTAS DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	17
9. PLAN DE MARKETING.....	18
9.1 Estrategia de producto.....	19
9.2 Estrategia de marca.....	20
9.3 Estrategias de promoción	21
9.4 Estrategias de publicidad.....	22
9.5 Estrategias de distribución.....	23
9.6 Estrategia de precio.....	23
9.7 PROYECCION DE VENTAS.....	24
COSTOS INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS (PARA 5 PRODUCTOS PRINCIPALES).....	25
COSTOS MATERIA PRIMA E INSUMOS TOTALIZADOS.....	26
LISTADO DE PRECIOS 2019.....	28
PROYECCION DE VENTAS AÑO 1.....	29
10 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	30
10.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	30
10.2 MATRIZ DOFA.....	31
11. CONCLUSIONES.....	33
12. BIBLIOGRAFIA.....	34



POSTRES ILUAI

Más que un postre... un Sentimiento!!!

2. MARCO EMPRESARIAL

2.1. Misión

Ofrecer al mercado una propuesta diferente y dinámica, a través de productos elaborados con base en recetas caseras, presentados en una forma única y exclusiva sustentado en materias primas de alta calidad; todo esto complementado por un servicio personalizado, amable y eficaz, que tiene como principal objetivo, no solo entregar un producto, también generar nuevas experiencias y momentos inolvidables.

2.2. Visión

En el año 2025 postres Gilual se posicionará en el top 5, de las reposterías en Bogotá con la mejor propuesta de innovación, valor agregado y mayor número de clientes fidelizados.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Generar al cliente la mejor experiencia en su vida a través de un postre saludable ofreciendo un servicio de satisfacción mediante recetas caseras bajas en azúcares, Stevia y con altos estándares de calidad.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Ofrecer un buen servicio al cliente a través de una app en el momento que lo requiera.
- Satisfacer las necesidades del consumidor final.
- Garantizar un producto personalizado hecho a la minuta

2.4. TIPO DE INNOVACIÓN

Basándonos en nuestra misión propuesta y concepto de negocio la innovación que llevaremos a cabo será **incremental** al mejorar procesos y generar un océano azul en el sector de la repostería al darle un papel clave al cliente al hacerlo un participante más activo e influyente en el desarrollo de nuevos productos y mejoramiento de los ya existentes.

3. INTRODUCCION

En el país rubros como la heladería, el café y la repostería han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. Sin embargo, la innovación en este último sector no ha tenido la misma velocidad de desarrollo que el consumo per cápita, lo cual en algún momento afectará esta industria. Hay una gran oportunidad para innovar, crear nuevas tendencias, llagar al consumidor con un mayor valor agregado, a través de nuevos sabores, texturas y colores por ello en **POSTRES GILUAL**, no tememos a ofrecer propuestas atrevidas, diferentes e irreverentes que rompan paradigmas y generen un valor agregado que marquen un camino de liderazgo en el sector.

Nuestro principal objetivo es llegar al consumidor con productos que generen sensaciones y emociones que se graben en su mente, lo cual conlleve a una fidelización, que se traduce en una publicidad gratuita voz a voz que nos dará a conocer un mercado ansioso de nuevas experiencias que endulcen su vida.

4. JUSTIFICACION

Este proyecto se realiza con el fin de satisfacer una necesidad, que se había observado en el mercado. Por experiencia propia , al estar en búsqueda de un producto de repostería que fuese diferente, con otros ingredientes, algo que saliera del común, siempre nos encontrábamos con la misma respuesta, productos que a pesar de tener un bajo costo, no colmaban nuestras expectativas en sabor y presentación, con un agravante el servicio durante la venta , no siempre era el mejor; por tanto al no hallar una propuesta que nos cautivara, cada vez que teníamos una reunión social era un proceso muy dispendioso, la elección de un postre con el cual sorprenderíamos a los anfitriones, por lo cual como no podíamos hallar tal producto , nosotros mismos decidimos en ofrecer una propuesta diferente que satisficiera el gusto por los postres frescos, diferentes, con un concepto fuera del común, rompiendo las tendencias tradicionales que tiene el mercado y que no ofrecen ningún valor agregado a las personas que suplican encontrar un producto que genere sensaciones y emociones inolvidables , que se conviertan una experiencia de consumo única.

5. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

POSTRES GILUAL, tiene como eje principal la satisfacción de los clientes, los cuales juegan un papel fundamental, al momento de diseñar y ejecutar los procesos de producción y compra. Por tanto, la idea de negocio esta basada en dos pilares principales:

1. La experiencia de compra asistida y personalizada, en la cual los clientes diseñaran sus productos ya sea de manera presencial en el punto de venta o a través de la app, seleccionando entre una amplia gama de opciones de materias primas, salsas, frutas y toppings, con lo cual el producto final es en sí una creación del consumidor final.
2. La innovación en la presentación del producto tanto en formas, colores y sabores, complementado con endulzante natural (Stevia) que garantizan un postre que no causa daño a la salud, rompiendo el paradigma, que los productos saludables no son agradables al paladar.

6. DESCRIPCION DEL MERCADO OBJETIVO

Nos dirigimos a tres tipos de segmentos:

1. Diabéticos
2. Fitness
3. Millennials

Tres tipos de nichos con características diferentes, pero que tienen en común el gusto por productos de repostería con buen sabor, diferentes y que no afecten su salud.

7. SEGMENTACION DEL MERCADO

7.1 Segmentación cuantitativa

- Rango de edad: 15 a 55 años
- Estratos: 3,4,5
- Localización: Bogotá, Localidades (Puente Aranda, Suba, Engativá, Chapinero)

7.2. Segmentación cualitativa

Nos dirigimos principalmente a las personas **fitness** que desean mantener su estilo de vida saludable, pero sin dejar de lado el placer de un delicioso postre sin alterar su dieta; **diabéticas** estas personas se ven afectadas al no poder consumir una amplia variedad de alimentos , nuestro aporte es llegar a ellos ofreciendo un producto endulzado con

Stevia , que mantiene el sabor del producto , sin comprometer su salud , lo cual redundaría en mejorar su calidad de vida, **millennials**, la generación comprendida de los que nacieron entre los años(1981-1999), una generación cambiante y dinámica, que gusta de productos que no sean estáticos , que además les conlleven sensaciones de bienestar y libertad, un gusto particular por los productos no tradicionales, y por las nuevas tendencias, que desean vivir nuevas experiencias de consumo.

8. INVESTIGACION DE MERCADO

8.1 Tendencias de mercado.

En Colombia existen mas de 25 mil panaderías y pastelerías, que registran ventas de mas de 3 billones de pesos, que generan cerca de 400 mil empleos directos, lo que da cuenta que es un negocio rentable, que facilita el emprendimiento y cuyos resultados financieros se ven a corto y mediano plazo.

El sector panificador en Colombia cuenta con diferentes tipos de empresas y negocios: las industriales, las grandes franquicias con sus marcas propias y las panaderías de punto caliente, que están constituidas en microempresas y famiempresas.

FUENTE: revista dinero (25/12/2014) Panadería y pastelería, otro oficio en potencia (<https://www.dinero.com/empresas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392>).

Con base en lo anterior el sector pastelero es una industria que posee una variedad de empresas desde MiPymes y famiempresas hasta grandes compañías, lo cual nos da a entender que hay una oportunidad de entrar a competir en un mercado con muchos oferentes, pero así mismo con un mercado que se vuelve cada día más exigente en términos de calidad, confiabilidad y dinamismo en el servicio.

Las industrias evolucionan y cambian con el avance de la tecnología y la aparición de nuevas tendencias, el sector pastelero no es ajeno a ello, y se mantiene en constante cambio de formas de producción así mismo, los clientes se han educado más y poseen información al instante, lo cual les da mayor capacidad crítica a la hora de decidir una compra.

El sector panadero en Colombia continúa en crecimiento, el país se encuentra en el quinto lugar de consumo per cápita de pan con 22 kilos por año, y el 70 % de la población colombiana consume pan a diario, [según un estudio realizado por Taste Tomorrow](#). Sin embargo, el consumo de pan está más focalizado en la población adulta, ya que los jóvenes están experimentando otro tipo de alimentos con ingredientes innovadores.

En la actualidad, el sector de la panadería y la pastelería ha popularizado el uso de ingredientes naturales en la preparación de los productos, con el fin de entregar productos más saludables que cuiden la salud de los consumidores. Para cubrir este mercado en constante transformación, hacer frente a la competencia y ampliar la

demanda, es importante innovar en el portafolio de productos, salir de lo convencional y brindar nuevas alternativas a los clientes.

FUENTE: (<https://brahmansas.com/tendencias-en-el-sector-panadero-y-pastelero-para-2019/>). Publicado por [Paula Castro](#) el 17 enero, 2019.

8.1.2. Los millennials ¿qué quieren consumir?

Adictos a la tecnología, críticos, exigentes y consumidores natos, les encanta cocinar y comer. Tienen hábitos de consumo peculiares, hoy en día son los consumidores mas grandes que han revolucionado el mundo digital, pues el celular es parte de su vida. Los Millennials y las redes sociales han cambiado la forma de consumo de la panadería y la gastronomía en general; subir y comentar fotos de diversos panes y platos es esencial, para esta generación.

Esta forma de compartir la comida se conoce como la “Generación Foodie”, que actualmente es tendencia en distintas partes del mundo (Estados Unidos, Europa, Colombia). La Generación Foodie es un grupo de apasionados que van en búsqueda de experiencias auténticas, que siempre estén relacionadas con la comida, la cultura autóctona y singular de alguna región. Twitter e Instagram son la base a la hora de acudir a un establecimiento, pues una imagen, dice más que mil palabras.

8.1.3. Lo que los millennials quieren encontrar en una panadería -repostería

El último estudio realizado por Yan Haas empresa especializada en investigación de mercados y del cual el diario el tiempo tuvo acceso en el año 2015 en Colombia 12 millones de personas son *Millennials*, una cifra muy importante para cualquier sector.

-Ofrecer porciones variadas y pequeñas de postres de diversos sabores y con ingredientes novedosos.

-Diversos ambientes que sean acogedoras, sillas cómodas que inviten al descanso o les permitan permanecer un buen rato trabajando.

-El negocio debe aparecer en redes sociales, así tendrá la posibilidad de que ellos interactúen cuando lo visiten.

FUENTE:(<http://icpp.edu.co/noticias/los-millennials-que-quieren-consumir/>)

8.2. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA							
NOMBRE	AÑO	UBICACIÓN	SLOGAN	PROPUESTA DE VALOR O VALOR AGREGADO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PRODUCTOS DESTACADOS
PASTELERIA TOLEDO	1964	9 PUNTOS EN BOGOTA(1 PUNTO EN SUBA Y 3 EN FONTIBON)		SE BASA EN PRESERVAR SU ESENCIA TRADICIONALISTA , TENIENDO COMO BASE SU HISTORIA Y BUENA REPUTACION	LA TRAYECTORIA QUE LLEVAN EN SUS 55 AÑOS , LOS CONVIERTE EN UNA TRADICION DE LOS SECTORES DONDE SE ENCUENTRAN SUS PUNTOS DE VENTA,GENERANDO CONFIANZA Y RESPALDO A SUS CLIENTES. 2. LA AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS DESDE CHEESECAKES , TRES LECHEES ,HASTA GALLETAS DE AREQUIPE.	AUNQUE SU PROPUESTA DE VALOR SE BASA EN LA REPOSTERIA ARTESANAL, SUELE SER MUY TRADICIONALISTA Y NO SE HA ENFOCADO MUCHO EN NICHOS DE MERCADO COMO LOS FITNEES Y DIABETICOS	CHEESECAKE, TRES LECHEES,GALLETAS, BEBIDAS COMO MASASTO
PASTELERIA GUERNIKA	1957 - EN BARRIO RESTREPO 1998	Carrera 19 # 15 - 19 Sur RESTREPO	"GUERNIKA RESTREPO EN LOS MEJORES MOMENTOS"	INNOVAR CON BASE EN LAS RECETAS TRADICIONALES	UNA DE LAS VENTAJAS ES SU FILIAL (MAITE PASTELERIA)QUE OFRECE UNA GRAN VARIEDAD DE POSTRES CON BASE EN EL PASTILLAJE)	TAN SOLO POSEE UN PUNTO DE VENTA QUE LIMITARIA SU COBERTURA	TORTA MILKY WAY BLANCA,TORTA SELVA NEGRA, TIRAMISU,BRAZO DE REINA ESPECIAL.

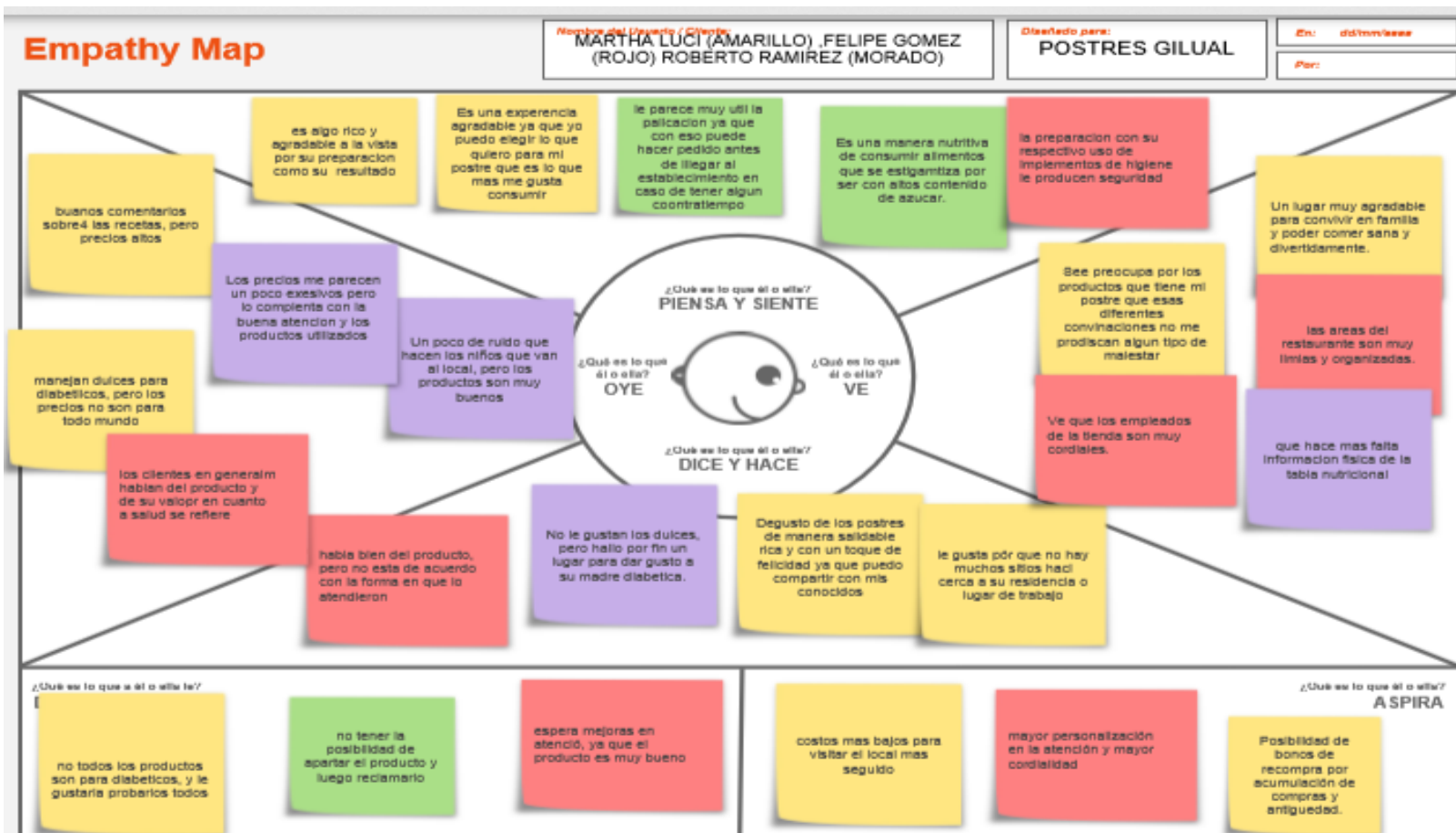
MILANO PASTELERIA	MAS DE 30 AÑOS DE TRAYECTORIA	POSEE 25 PUNTOS EN BOGOTA, DENTRO DE LOS DESTACADOS SE ENCUENTRAN: Centro comercial AV. Chile, CENTRO MAYOR, PLAZA CENTRAL, PLAZA SALITRE, PLAZA IMPERIAL	"PRODUCTO NATURAL"	PUNTOS DE VENTAS CON UN AMBIENTE FRESCO, JOVIAL, POSTRES CON DIVERSIDAD DE SABORES Y COLORES, EN DIFERENTES PRESENTACIONES, DESDE CHEESECAKE HASTA POSTRE DE PASTILLAJE	SERVICIO A DOMICILIO, POR LA CANTIDAD DE PUNTOS QUE POSEE, ESTA CUBRIENDO LA MAYOR PARTE DE LA ZONA NOR-OCCIDENTAL Y SUR-OCCIDENTAL	POSEE PRODUCTOS LIGHT, PERO NO SON RECOMENDABLES PARA DIABETICOS	NAKED DE FRUTOS ROJOS, AMBROSIA DE FRUTOS ROJOS, POSTRE LIGHT DE MARACUYA		
MILANO PASTELERIA		LA CIUDAD, EN SU MAYORIA UBICADOS EN EL OCCIDENTE Y NORTE, ALGUNAS DE LAS DESTACADAS, SE ENCUENTRAN CERCA DEL PORTAL DE LA 170 Y PORTAL 80	"UN DULCE MOMENTO"	La presentacion de los diferentes productos es novedosa en colores y forma de decorar	1. Ofrece atencion a eventos empresariales, refrigerios, tienen una amplia linea de productos, no solo en reposteria, si no tambien en panaderia 2. La fabrica esta en un punto estrategico cerca a la mayoría de puntos en Suba y EL norte	Productos altos en azucares y grasas	Postre Napoles, postre imperial de chocolate, postre Carlota de Maracuya		

8.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.3.1. Lean Canvas

LEAN CANVAS				
PROBLEMA	SOLUCION	IDEA DE NEGOCIO	VENTAJA INJUSTA	SEGMENTACION DE CLIENTE
<p>1. Los clientes no encuentran un producto exclusivo en cuanto presentacion y sabor.</p> <p>2. el sector de la reposteria en Bogota en su gran mayoría no es dinamico y no evoluciona , y se basa en productos con altos niveles de azucares, grasas y escasa utilizacion de frutas y endulzantes naturales.</p> <p>3. El proceso de venta ha perdido personalizacion y los clientes no cuentan con una asesoria adecuada para guiarlos en el proceso de compra y seleccionar la mejor opcion.</p>	<p>1. Nuevas recetas y formas de presentacion dinamicas que evolucionan constantemente, usaremos en nuestras preparaciones frutas exoticas , mermeladas , salsas , jarabes, toppings, no usados en la reposteria tradicional, por lo cual estaremos en constante estudio de las tendencias mundiales del sector.</p> <p>2. En cada postre que se elabora hay un toque de diferenciacion, asi sean de la misma linea, es decir que perfectamente podrian haber hasta 8 formas de presentacion del mismo tipo de postre, esto con el objetivo de no caer en la monotonia del producto , adicional a ello, los endulzantes naturales hacen parte primordial en nuestros , aparte de garantizar un producto novedoso en sabor y presentacion, queremos cuidar la salud de nuestros clientes.</p> <p>3. El proceso de compra debe ser un proceso interactivo , en el cual nuestro asesor en conjunto con el cliente diseñen el producto que finalmente sera elaborado, con base en las necesidades del consumidor.</p> <p>Metricas Clave:</p> <p>1. Ventas proyectadas vs ventas reales x mes</p> <p>2. Costos de produccion vs Retorno de la inversion x mes</p> <p>3. Porcentaje de mercado meta cubierto x semestre</p>	<p>1. Nos enfocamos en ofrecer una experiencia de compra emocional, personalizada y agradable.</p> <p>Complementada con un producto fresco, bajo en azucar, con presentaciones novedosas que evolucionan para generar nuevas sensaciones y momentos inolvidables para nuestros clientes.</p>	<p>1. No fijamos estereotipos , ni estilos predeterminados, ni recetas que no sean modificadas , nuestros productos son dinamicos y evolucionan constantemente , no hay un postre 100% similar a otro, los clientes son nuestros principales fuentes de ideas, las cuales analizamos y vemos la viabilidad para aplicarlas.</p>	<p>Nos enfocaremos en un nicho de mercado con siguientes caracteristicas:</p> <p>EDAD: 15 a 65 años</p> <p>LOCALIZACION: Aranda, Chapinero, Suba, Engativa,</p> <p>ESTRATO: : 3, 4, 5</p> <p>objetivo es llegar a personas que sean proclives a experimentar nuevas sensaciones, que deseen su salud y salgan de lo tradicional , y esten en la del autocuidado, personas como diabeticos y fi serán parte primordial en nuestro segmento de mercado.</p> <p>CANALES DE COMUNICACIÓN :</p> <p>1. Redes Sociales : -facebook, instagram, LinkedIn,</p> <p>2. Comunicacion voz a voz</p> <p>3.</p>

8.4. HERRAMIENTAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION



8.5. ANALISIS HERRAMIENTAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Tomando como base los resultados arrojados de las herramientas, podemos observar que a pesar de que existen cientos de ofertas de repostería en la ciudad, son muy escasas, las propuestas de valor con un concepto diferente y que marque una pauta, que genere un valor agregado, la gran mayoría tienen la misma gama de productos, son

muy pocas las variaciones, y en resumidas cuentas los clientes encuentran ofertas similares, sin ninguna diferenciación. El factor servicio es un punto de quiebre, no es el mejor en todos los casos, ni el más efectivo, obviamente con excepciones de algunas que ofrecen un servicio de calidad. En las encuestas encontramos la inconformidad de muchas personas respecto a ello y que estarían dispuestas a pagar un poco mas con el fin de recibir un buen servicio una mejor propuesta, un valor agregado mucho mayor al que hoy en día se esta ofreciendo en el mercado.

9. PLAN DE MARKETING

9.1. Estrategia de producto

1. Los postres tendrán una innovación tanto a nivel de presentación como de sabor.



2. El empaque que contendrá el producto será un vendedor silencioso y auto promocionador de las redes sociales y medios de comunicación, que tendrán los clientes con nosotros. Está constituido por cartón plastificado y tendrá los colores corporativos lila y negro.



3. Las presentaciones en copas de 3 y 5 onzas ideales para aquellas personas que desean tan solo consumir el producto en pequeñas porciones para calmar un antojo.



grupo_gilual



9.2. Estrategia de marca

El objetivo principal de Gilual es dejar una huella emocional que quede marcada y posicionada en la mente del cliente, a través de nuestros valores corporativos.



- **Generosidad:** en nuestro servicio y en la calidad del producto
- **Ilusión:** crear expectativas de manera constante
- **Lealtad:** seremos sinceros y claros en nuestros procedimientos y políticas
- **Unión:** la cercanía con los clientes es la ventaja competitiva: conocer sus gustos y expectativas
- **Amistad:** más que clientes, una red de amigos que se convierten en la familia Gilual
- **Libertad:** para diseñar el producto ajustándolo a sus necesidades.

9.3. Estrategias de promoción

- Las degustaciones en los puntos de venta y los truck, serán la base para dar a conocer nuestros productos.
- A los clientes desde su primera compra serán registrados con sus datos, lo cual nos servirá para poder hacer un seguimiento, a los que tengan mayor frecuencia de compra los cuales acumularán puntos y podrán ser redimidos en premios como (llaveros, esferos, Postre gratis el día de su cumpleaños, inmediatamente luego de redimir los puntos).
- En la app estaremos montando videos institucionales de algunos de nuestros procesos.
- Las alianzas estratégicas con otras marcas tales como restaurantes, hoteles, centros de convenciones, entre otros, nos servirán de plataforma para el crecimiento.

9.4. Estrategias de publicidad

Facebook



Instagram



LinkedIn



- Las redes sociales serán nuestros principales medios para llegar a un mercado mas amplia, al subir de manera frecuente fotos y videos de los productos así mismo, mostraremos partes del proceso de producción, para generar confianza y recordación en la mente del cliente. Esto a través de un pago de publicidad en dichos medios sociales.
- La publicidad voz a voz ha sido y seguirá siendo una de nuestras principales herramientas de divulgación de nuestra marca.
- Los Foods Truck serán también un medio publicitario importante y creará inconscientemente, posicionamiento de marca más rápida y efectiva.

9.5. Estrategias de distribución

- Nuestro canal de distribución será directo online por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp), Off line, a través de nuestros puntos de venta físicos tanto estáticos y móviles.
- Por estar en puntos estratégicos de la ciudad, tendremos una mayor cobertura de mercado, al combinar ventas online con offline.
- El servicio a domicilio complementará nuestra cobertura, no tendrá costo dentro de Bogotá y el municipio de Soacha, lo cual nos permitirá abarcar un sector mas amplio.
- Tendremos una distribución masiva a través de foods truck, que venderán productos que sean de consumo “rápido o de paso” como postres en copa de 5 y 8 onzas, por tanto, tendremos “**GILUAL EXPRESS**”.

9.6. Estrategia de precio

- Al reducir los costos de producción podemos manejar los precios de venta y de esta manera, generamos mayor volumen de clientes.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores, disminuye los costos de producción, podemos generar economía a escala.

- La fijación de precios esta basada con el estudio de la competencia, el precio que los clientes están dispuestos a pagar y los costos de producción propios.
- Los precios de los productos en relación con la competencia están por debajo entre un 10 y 15 % sin afectar nuestro margen de ganancia.

9.7. Proyección de ventas

COSTOS INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS (PARA 5 PRODUCTOS PRINCIPALES)

INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS								
PRODUCTO	INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS	COSTO	PRODUCTO	INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS	COSTO	PRODUCTO	INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS	COSTO
ESPONJADO	domos	\$ 1.600	CHEESECAKE	GALLETA	\$ 2.350	RED VELVET	DOMO	\$ 1.600
	fruta	\$ 3.500		CREMA DE LECHE	\$ 2.600		MANTEQUILLA	\$ 1.800
	huevos	\$ 1.750		MANTEQUILLA	\$ 1.200		DOÑA TORTA	\$ 6.200
	crema de leche	\$ 2.600		GELATINA SIN SABOR	\$ 670		HUEVOS	\$ 1.500
	azucar	\$ 320		AZUCAR	\$ 109		LECHE ENTERA	\$ 750
	gelatina sin sabor	\$ 1.000		SALSAS	\$ 850		CUBIERTA	\$ 2.500
	mantequilla	\$ 100		FRUTAS	\$ 2.000		FRUTA	\$ 1.500
	transporte	\$ 5.000		TRANSPORTE	\$ 5.000		COLORANTE	\$ 50
	servicios	\$ 438		SERVICIOS	\$ 438		AZUCAR PULVERIZADO	200
	mano de obra	\$ 5.000		MANO DE OBRA	\$ 5.000		MANO DE OBRA	\$ 5.000
	TOTAL	\$ 21.308		DOMO	\$ 1.600		TRANSPORTE	\$ 5.000
		QUESO	\$ 5.000	TOTAL	\$ 26.100			
PRODUCTO	INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS	COSTO	TOTAL	\$ 26.817				
	DOMOS	\$ 1.600						
	FRUTA	\$ 4.000						

PRODUCTO	INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS	COSTO		TOTAL	\$ 26.817				
GELATINA	DOMOS	\$ 1.600							
	FRUTA	\$ 4.000							
	LECHE	\$ 1.000	TRES LECHES	INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS	COSTO	NAKED CAKE	INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS	COSTO	
	CREMA DE LECHE	\$ 1.000		DOMO	\$ 1.600		DOMO	\$ 1.600	
	AZUCAR	\$ 150		MANTEQUILLA	\$ 1.800		MANTEQUILLA	\$ 1.800	
	GELATINA SIN SABOR	\$ 1.120		DOÑA TORTA	\$ 6.200		DOÑA TORTA	\$ 6.200	
	GELATINA SABORIZADA	\$ 3.000		HUEVOS	\$ 1.500		HUEVOS	\$ 1.500	
	LECHE CONDENSADA	\$ 1.620		LECHE ENTERA	\$ 750		LECHE ENTERA	\$ 750	
	ESENCIA VAINILLA	\$ 100		CREMA DE LECHE	\$ 1.300		CUBIERTA	\$ 1.500	
	CANELA	\$ 50		LECHE CONDENSADA	\$ 1.620		FRUTA	\$ 1.500	
	TRANSPORTE	\$ 5.000		CUBIERTA	\$ 3.000		TRANSPORTE	\$ 5.000	
	MANO DE OBRA	\$ 5.000		FRUTA	\$ 1.500		MANO DE OBRA	\$ 5.000	
	SERVICIOS	\$ 300		TRANSPORTE	\$ 5.000		AZUCAR PULVERIZADO	\$ 500	
MANTEQUILLA	\$ 100	SERVICIOS		\$ 300	TOTAL		\$ 25.350		
TOTAL	\$ 24.040	MANO DE OBRA		\$ 5.000					
		TOTAL	\$ 29.570						

COSTOS MATERIA PRIMA E INSUMOS TOTALIZADOS

A	B	C	D	E	F	G	H
COSTOS X							
PRODUCTO	#PORCIONES	COSTO X #PORCIONES	PRECIO	PRECIO X PORCION	% UTILIDAD	UTILIDAD EN \$	
ESPONJADO	1	\$ 2.131	\$ 4.200	\$ 4.200	50	\$ 2.069	
	2	\$ 4.262	\$ 8.356	\$ 4.178	49	\$ 4.094	\$ 21.308
	5	\$ 10.654	\$ 17.757	\$ 3.551	40	\$ 7.103	
	10	\$ 21.308	\$ 30.440	\$ 3.044	30	\$ 9.132	
	20	\$ 42.616	\$ 56.821	\$ 2.841	25	\$ 14.205	
	30	\$ 63.924	\$ 78.919	\$ 2.631	19	\$ 14.995	
COSTOS X							
PRODUCTO	#PORCIONES	COSTO X #PORCIONES	PRECIO	PRECIO X PORCION	% UTILIDAD	UTILIDAD EN \$	
GELATINA	1	\$ 2.404	\$ 4.808	\$ 4.808	50	\$ 2.404	\$ 24.040
	2	\$ 4.808	\$ 9.427	\$ 4.714	49	\$ 4.619	
	5	\$ 12.020	\$ 20.033	\$ 4.007	40	\$ 8.013	
	10	\$ 24.040	\$ 34.343	\$ 3.434	30	\$ 10.303	
	20	\$ 48.080	\$ 64.107	\$ 3.205	25	\$ 16.027	
	30	\$ 72.120	\$ 89.037	\$ 2.968	19	\$ 16.917	

COSTOS X

PRODUCTO	#PORCIONES	COSTO X #PORCIONES	PRECIO	PRECIO X PORCION	% UTILIDAD	UTILIDAD EN \$	
CHEESECAKE	1	2682	\$ 5.363	\$ 5.363	50	\$ 2.682	\$ 26.817
	2	5363	\$ 10.516	\$ 5.258	49	\$ 5.153	
	5	13409	\$ 22.348	\$ 4.470	40	\$ 8.939	
	10	26817	\$ 38.310	\$ 3.831	30	\$ 11.493	
	20	53634	\$ 71.512	\$ 3.576	25	\$ 17.878	
	30	80451	\$ 99.322	\$ 3.311	19	\$ 18.871	
PRODUCTO	#PORCIONES	COSTO X #PORCIONES	PRECIO	PRECIO X PORCION	% UTILIDAD	UTILIDAD EN \$	
TRES LECHES	1	2957	\$ 5.914	\$ 5.914	50	\$ 2.957	\$ 29.570
	2	5914	\$ 11.596	\$ 5.798	49	\$ 5.682	
	5	14785	\$ 24.642	\$ 4.928	40	\$ 9.857	
	10	29570	\$ 42.243	\$ 4.224	30	\$ 12.673	
	20	59140	\$ 78.853	\$ 3.943	25	\$ 19.713	
	30	88710	\$ 109.519	\$ 3.651	19	\$ 20.809	

PRODUCTO	#PORCIONES	COSTO X #PORCIONES	PRECIO	PRECIO X PORCION	% UTILIDAD	UTILIDAD EN \$	
NAKED CAKE	1	2535	\$ 5.070	\$ 5.070	50	\$ 2.535	\$ 25.350
	2	5070	\$ 9.941	\$ 4.971	49	\$ 4.871	
	5	12675	\$ 21.125	\$ 4.225	40	\$ 8.450	
	10	25350	\$ 36.214	\$ 3.621	30	\$ 10.864	
	20	50700	\$ 67.600	\$ 3.380	25	\$ 16.900	
	30	76050	\$ 93.889	\$ 3.130	19	\$ 17.839	
PRODUCTO	#PORCIONES	COSTO X #PORCIONES	PRECIO	PRECIO X PORCION	% UTILIDAD	UTILIDAD EN \$	
RED VELVET	1	2610	\$ 5.220	\$ 5.220	50	\$ 2.610	\$ 26.100
	2	5220	\$ 10.235	\$ 5.118	49	\$ 5.015	
	5	13050	\$ 21.750	\$ 4.350	40	\$ 8.700	
	10	26100	\$ 37.286	\$ 3.729	30	\$ 11.186	
	20	52200	\$ 69.600	\$ 3.480	25	\$ 17.400	
	30	78300	\$ 96.667	\$ 3.222	19	\$ 18.367	

LISTADO DE PRECIOS 2019

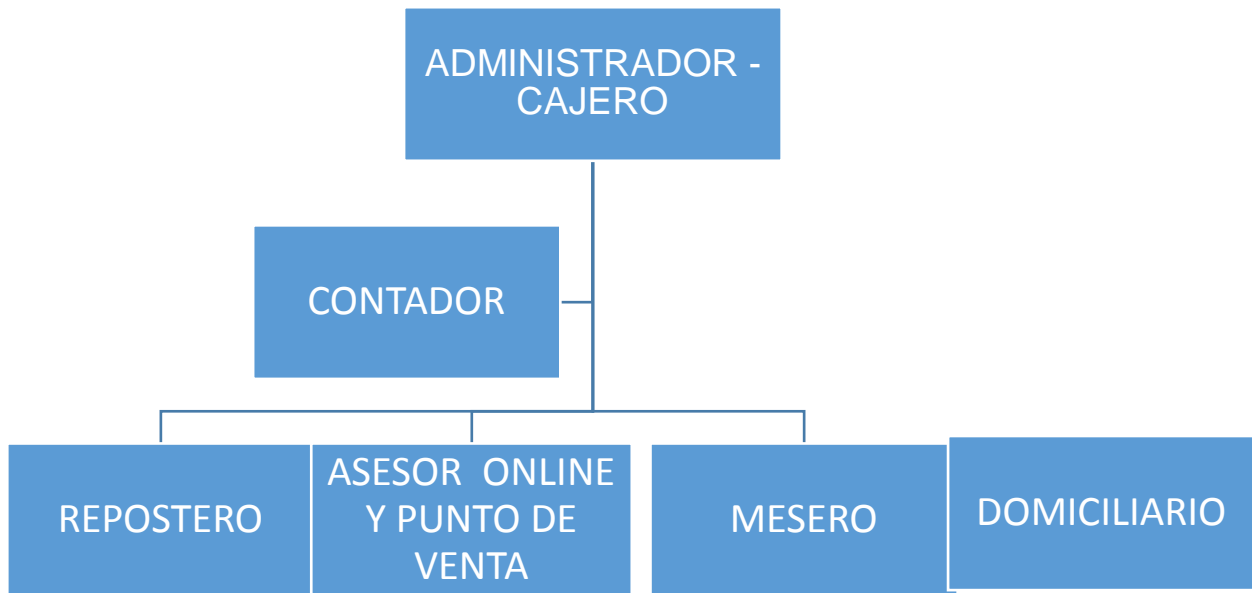
POSTRES GILUAL LISTADO DE PRECIOS 2019						
PRODUCTO	#PORCIONES	PRECIO		PRODUCTO	#PORCIONES	PRECIO
ESPONJADO	1	\$ 4.200		TRES LECHES	1	\$ 6.000
	2	\$ 8.300			2	\$ 11.600
	5	\$ 18.000			5	\$ 24.600
	10	\$ 30.400			10	\$ 42.200
	20	\$ 56.800			20	\$ 79.000
	30	\$ 79.000			30	\$ 110.000
PRODUCTO	#PORCIONES	PRECIO		PRODUCTO	#PORCIONES	PRECIO
GELATINA	1	\$ 5.000		NAKED CAKE	1	\$ 5.000
	2	\$ 9.500			2	\$ 10.000
	5	\$ 20.000			5	\$ 21.000
	10	\$ 35.000			10	\$ 36.200
	20	\$ 64.100			20	\$ 67.000
	30	\$ 89.000			30	\$ 93.000
PRODUCTO	#PORCIONES	PRECIO		PRODUCTO	#PORCIONES	PRECIO
CHEESECAKE	1	\$ 5.400		RED VELVET	1	\$ 5.200
	2	\$ 10.500			2	\$ 10.200
	5	\$ 22.300			5	\$ 21.700
	10	\$ 38.300			10	\$ 37.000
	20	\$ 71.000			20	\$ 69.000
	30	\$ 98.000			30	\$ 96.000

PROYECCION DE VENTAS AÑO 1

PRODUCTO	VALOR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL DE VENTAS
	UNITARIO														
CHEESECAKE	\$ 5.400	502	300	382	400	900	800	780	300	1200	450	600	2000	8614	\$ 46.515.600
GELATINA	\$ 5.000	322	180	223	380	600	500	355	107	800	250	400	1500	5617	\$ 28.085.000
ESPONJADO	\$ 4.200	200	120	100	200	500	300	190	100	400	200	210	1200	3720	\$ 15.624.000
TRES LECHES	\$ 6.000	250	180	100	120	400	600	178	120	500	170	260	1400	4278	\$ 25.668.000
RED VELVET	\$ 5.200	150	100	90	100	150	340	60	50	250	80	160	900	2430	\$ 12.636.000
NAKED CAKE	\$ 5.600	100	90	90	100	200	100	60	50	380	60	130	700	2060	\$ 11.536.000
TOTAL VENTAS														26719	\$ 140.064.600

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

10.1. Estructura Organizacional



10.2. MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. El poco tiempo que llevamos en el mercado2. Un presupuesto financiero muy corto , para inversion en equipos e insumos , para tener economia en escala.3. Somos autodidactas , no tenemos formacion profesional en Reposteria.4. La estandarizacion de procesos, y optimizacion de materias primas.	<ol style="list-style-type: none">1. Al ser nuevos en el mercado , tenemos la oportunidad de generar un impacto al ser una empresa joven con un concepto fresco .2. Al tener un presupuesto limitado debemos ser creativos y generar alianzas estrategicas con proveedores , los cuales se pueden convertir en nuestros mejores socios.3. Podemos combinar el conocimiento popular es decir nuestra autoformacion con educacion academica que vamos a ir adquiriendo, que combinados forman un conocimiento mas completo.4. Al ser mas pequeños que nuestra competencia podemos ser mas rapidos en los procesos de evolucion y crecimiento.
FORTALEZAS	AMENAZAS

<p>1. Entregamos un producto con un corto espacio entre la salida de producción y la entrega al cliente.</p> <p>2. El domicilio dentro de Bogotá no tiene costo, solo paga el precio del producto.</p> <p>3. Los productos son bajos, en grasas y azúcar, lo cual es producto ideal para las personas fitness</p> <p>4. Tenemos contactos muy bien relacionados de proveedores de materias e insumos, como en la stevia por ejemplo.</p>	<p>1. Tenemos competidores muy fuertes con presupuesto, imagen y cobertura de mercado fuerte.</p> <p>2. Protección de marca, al no estar aun registrada y patentada nuestra marca , podemos ser vulnerables , al plagio de la misma.</p> <p>3. Las reglamentaciones gubernamentales que pueden ser un factor restrictivo en el crecimiento de la empresa.</p> <p>4. Cambios drásticos en la economía, lo que afecta la política de precios de los proveedores.</p>
--	--

11.CONCLUSIONES

Colombia es un país rico en materias primas como frutas, producción láctea, café, huevos entre otros, que forman parte fundamental del sector de la pastelería; sin embargo, muchas veces la producción masiva, bajar los costos de producción sacrificando calidad y diversificación en el uso de las materias primas e insumos ha generado productos y ofertas estándar que no generan un valor agregado. Sin embargo, las tendencias cambian, los clientes poseen más información y son más críticos con lo que consumen, siendo cada día más exigentes , por tanto el eje fundamental de el proyecto que iniciamos es observar hacia donde va el gusto del consumidor, las tendencias(fitness), sus restricciones(diabéticos) y algo fundamental el ahorro de tiempo y no desplazarse(domicilio sin costo, uso de aplicaciones para armar su producto), todo ello con el fin de generar valor agregado, por tanto, a pesar que el mercado de la repostería es un sector muy copado de oferentes, se debe crear un océano azul, en el cual podamos marcar la diferencia , frente a la competencia, creando un nuevo tipo de mercado.

12. BIBLIOGRAFIA

FUENTES:

<https://brahmansas.com/tendencias-en-el-sector-panadero-y-pastelero-para-2019/>

<http://blogs.portafolio.co/somosibaritas/2018/04/17/colombia-esta-pasteleria-reposteria/>

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392>

<https://revistalabarra.com/noticias/panorama-actual-las-panaderias-en-colombia/>

<https://www.guernikapasteleria.com/>

<https://nicolukas.com/index.php/blog/domiciolios-nicolukas/>

<http://www.toledopasteleria.com/puntos-de-venta-la-toledo-pasteleria>