

## **TROPICAL DESSERT**

### **INTEGRANTES:**

**ANGIE TATIANA MARTINEZ GAVILAN**

**EDNNA ALEJANDRA SANCHEZ CARDOSO**

**CAROL ZULANNY SANCHEZ DELGADILLO**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**OPCIÓN DE GRADO I**

**12 DE MAYO DE 2018**

**BOGOTÁ**

**TROPICAL DESSERT**

**INTEGRANTES:**

**ANGIE TATIANA MARTINEZ GAVILAN**

**EDNNA ALEJANDRA SANCHEZ CARDOSO**

**CAROL ZULANNY SANCHEZ DELGADILLO**

**DOCENTE:**

**ANGELA MARIA CASTELLANOS**

**GRUPO:**

**10102**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**OPCIÓN DE GRADO I**

**12 DE MAYO DE 2018**

**BOGOTÁ**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Nombre del Presidente**

---

**Nombre del Jurado**

---

**Nombre del Jurado**

---

**Bogotá**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres, hermanos y demás familiares por brindarnos la fortaleza y apoyo para seguir adelante con nuestros proyectos; ya que son nuestros pilares más importantes, a nuestros amigos por su amistad sincera y a todos aquellos que nos han impulsado a realizar las cosas de una mejor manera.

**ANGIE TATIANA MARTINEZ GAVILAN**

**EDNNA ALEJANDRA SANCHEZ CARDOSO**

**CAROL ZULANNY SANCHEZ DELGADILLO**

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros padres por brindarnos todas sus enseñanzas en el transcurso de nuestras vidas y forjarnos para ser lo que hoy en día somos. A Dios por permitirnos vivir experiencias cada día, y demás personas que nos han brindado su apoyo incondicional.

A los docentes que nos han aportado sus conocimientos y apoyo para el buen desarrollo de este proyecto.

**ANGIE TATIANA MARTINEZ GAVILAN**

**EDNNA ALEJANDRA SANCHEZ CARDOSO**

**CAROL ZULANNY SANCHEZ DELGADILLO**

## Contenido

1. Justificación.....	9
2. Definición de la Idea de Negocio .....	9
3. Descripción de la Idea de Negocio .....	9
4. Customer Development.....	10
4.1 StakeHolders (Cliente).....	10
4.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders.....	10
4.3 Identificación de Beneficios y Expectativas.....	10
4.4 Identificación de las Soluciones Actuales .....	11
4.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustración.....	11
4.6 Mercado.....	12
4.7 Identificación de TAM, SAM Y TM .....	12
5. Validación del Mercado .....	12
5.1 Formato entrevista .....	13
5.2 Análisis de la información (resultados).....	14
5.3 Análisis general.....	16
6. Prototipo .....	17
6.1 Descripción del producto.....	17
6.2 Ficha Técnica.....	17
7. Planeación Estratégica .....	18
7.1 Identidad Estratégica (Misión) .....	18
7.2 Futuro Preferido (Visión) .....	18
7.3 Objetivos Empresariales.....	19
7.3.1 Objetivo General .....	19
7.3.2 Objetivos Específicos .....	19

7.4	Valores Corporativos .....	19
8.	Análisis del Macroentorno .....	20
8.1	Pestel .....	20
8.1.1	Factores Políticos .....	20
8.1.2	Factores Económicos.....	20
8.1.3	Factores Sociales .....	20
8.1.4	Factores tecnológicos .....	21
8.1.5	Factores Ecológicos.....	21
8.1.6	Factores Legales .....	21
8.2	Fuerzas de Porter .....	22
8.2.1	Rivalidad y Competencia.....	22
8.2.2	Poder de Negociación con los Proveedores .....	23
8.2.3	Negociación de los clientes.....	23
8.2.4	Nuevos competidores .....	23
8.2.5	Productos sustitutos .....	24
8.3	Matriz DOFA.....	24
9.	Conclusiones.....	26
10.	Anexos .....	27
10.1	Carta de postres .....	27
10.2	Degustación .....	27
11.	Bibliografía .....	28

## **Introducción**

El presente proyecto es realizado para presentar una nueva propuesta empresarial que les permita a las personas comer libremente y sin preocupaciones postres elaborados a base de frutas tropicales poco conocidas. Queremos brindarle a nuestro cliente confianza e innovación, es por ello que nos preocupamos en darles un excelente servicio, distribuyendo los mejores postres a un precio asequible.



## **1. Justificación**

Este proyecto tiene como objetivo principal incentivar el consumo de frutas tropicales poco conocidas cosechadas en nuestro país, satisfaciendo los deseos del metabolismo en relación al dulce y probar algo nuevo en repostería. La idea surgió un día que teníamos la intención de comprar un postre y evidenciamos que siempre se encuentran los mismos sabores, nuestro deseo era probar algo distinto, sin embargo los postres que nos ofrecían eran bastante convencionales. De allí decidimos que era una buena idea de negocio crear postres que no solo fueran agradables para nuestro paladar, sino que se elaboraran a base de frutas tropicales de cosecha en nuestro país, incentivando su consumo. Esto puede ser útil para que los agricultores colombianos se sientan motivados y aprovechemos al máximo nuestros recursos naturales, ayudando a nuestros campesinos a resolver algunos de los problemas de origen económico.

## **2. Definición de la Idea de Negocio**

Crear una empresa dedicada a la producción de postres fuera de lo común, por ello serán hechos a base de frutas tropicales poco conocidas como lo son: Níspero, Pitahaya, Carambolo, Zapote, Feijoa, Uchuva, Marañón, Mangostino, pomarroza, Asaid y Coco Azul.

## **3. Descripción de la Idea de Negocio**

Tropical Dessert, es una repostería especializada en elaborar postres a base de frutas tropicales poco conocidas, para dar a sus clientes el placer de darse un gusto de manera natural y sana, de esta manera incentiva el consumo de dichas frutas y contribuye con el desarrollo económico de nuestro país; de esta manera en un trabajo conjunto con los aliados y el personal esperamos entender cuáles son las expectativas que se tiene del producto, y garantizaremos la plena

satisfacción de las necesidades de nuestros clientes cuando se trate de dar un gusto asociado al dulce.

## **4. Customer Development**

### **4.1 Stakeholders (Cliente)**

Nuestros postres estarán dirigidos a toda la población, no habrá distinción social, cultural, racial o edad específica para el consumo de los productos de Tropical Dessert. La ubicación geográfica de nuestros clientes radicará inicialmente en la ciudad de Bogotá.

### **4.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders**

Las necesidades que el cliente busca en el sector de repostería es probar algo novedoso, que le permita crear nuevas experiencias y satisfacer los deseos del metabolismo en relación con el dulce o simplemente un antojo; además que por medio de un postre le ayude con las sensaciones emocionales que se puedan presentar, o sea de utilidad para celebrar fechas especiales.

### **4.3 Identificación de Beneficios y Expectativas**

- Variedad de postres a base de frutas tropicales poco conocidas.
- Ayudar a la buena regulación del metabolismo por medio de las frutas.
- Proporciona vitaminas y disminuye la ansiedad de dulce para el cliente.
- Precios accesibles.
- Ambiente familiar en el momento de su consumo.
- Sabor y textura agradable.
- Postres de calidad.
- Excelente servicio al cliente.
- Apoyo a los agricultores de frutas tropicales de nuestro país.

#### **4.4 Identificación de las Soluciones Actuales**

Actualmente existen establecimientos que se encargan de satisfacer las mismas necesidades como las reposterías especializadas que tienen buen posicionamiento entre ellas tenemos: Nicolukas, Guernika, Toledo. Supermercados de cadena donde venden postres preparados como: Metro, Éxito Carulla, Panaderías de barrio, personas que elaboran postres caseros y páginas que impulsan las ventas de postres por internet.

La ubicación de estos lugares se encuentra principalmente en centros comerciales, los diferentes barrios y localidades de la ciudad, los postres ofrecidos en el mercado son de frutas comunes como: Fresa, mora, mango, entre otros, en relación con precio, su valor oscila entre \$ 5.000 y \$ 30.000 dependiendo del tamaño o la elaboración del producto, el canal de distribución que usan es; atención directa al público en el punto de venta y domicilios.

#### **4.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustración**

Actualmente en el mercado existen varias opciones para la satisfacción de darse un gusto probando algo dulce, sin embargo, los clientes no encuentran nada novedoso en dichas soluciones, se ofrecen productos convencionales con una gran cantidad de edulcorantes, sabores artificiales, texturas y postres a base de frutas tradicionales, que no le permiten al usuario tener experiencias agradables o nuevas al paladar. Algunos de los establecimientos que distribuyen postres no son de fácil acceso, no solo por su ubicación, si no por el precio propuesto para dichos productos, lo que implica que las personas sigan adquiriendo los postres en tiendas de barrio, así no tengan variedad ni novedad.

#### **4.6 Mercado**

Nuestros productos están dirigidos a toda la población que pueda comer dulce, en un rango de edad de 10 hasta 60 años, ubicados inicialmente en la ciudad de Bogotá, donde se encontrará el primer punto de venta.

#### **4.7 Identificación de TAM, SAM Y TM**

**TAM:** Teniendo en cuenta que en Bogotá se registra un total de 8.185.219 de habitantes, de acuerdo con la Secretaria Distrital de Planeación. La distribución de los postres de Tropical Dessert pretende lograr la captación del 1% del total de sus habitantes, por tanto, nuestro mercado total corresponde a 800.807,34 personas, aproximadamente; atendiendo a nuestros clientes potenciales que serán personas desde 10 hasta 60 años.

**SAM:** El establecimiento comercial de Tropical Dessert, se encontrará ubicado en la localidad de Chapinero, al norte de la ciudad, desde allí se espera atender a la totalidad de habitantes del sector 166.000, Según un estudio realizado por la Secretaría de Cultura y Deporte de la Localidad.

**SOM:** El mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos, corresponde al 1% del total de los habitantes de la localidad de Chapinero, para un total de 1660 clientes, teniendo como base el sector en el cual se encontrará ubicado el punto de venta, para lo cual se tomará como referencia 10 cuadras a la redonda de establecimiento comercial.

### **5. Validación del Mercado**

**Hipótesis:** La presente entrevista tiene como finalidad confirmar la viabilidad de nuestro proyecto ante el mercado, determinar los aspectos más representativos para el consumidor en el ámbito de la repostería, tendencias, hábitos de consumo o preferencias, enmarcando las soluciones

actuales y sus expectativas, de esta manera se realizará un planteamiento de la solución a las inconsistencias presentadas.

- Se validará que nuestro producto efectivamente cumpla con las necesidades de cada persona, teniendo en cuenta sus exigencias, gustos y su alcance económico.
- Nos permitirá tener mejor enfoque en la contextura, diseño, e ingredientes que tiene el producto para que sea innovador.
- Identificaremos los sabores más comunes y la frecuencia para ser consumidos por nuestros posibles clientes.
- Tendremos una ubicación geográfica para identificar en donde tendríamos más flujo de personas consumiendo nuestro producto.

### **5.1 Formato entrevista**

- ¿Qué le llama la atención de los postres?
- ¿En dónde suele comprar sus postres?
- ¿De qué sabor suele comprar sus postres?
- ¿Estaría usted dispuesto a probar postres diferentes, que le gustaría que tuviera?
- ¿Qué tan seguido consume postres?
- ¿El sabor del último postre fue agradable a su paladar?
- ¿Qué no le gusto de algún postre que haya probado?
- ¿Tiene algún sabor favorito de los postres realizados a base de frutas?
- ¿Si existiese un postre elaborado con frutas tropicales, estaría dispuesto a probarlo?

## 5.2 Análisis de la información (resultados)

Nombre:	Hallazgos:
Wilmer Guacaneme	Le llama la atención la contextura, forma y sabor de los postres, se guía por marcas o lugares reconocidos, evidencia variedad en el mercado, su hábito de consumo es quincenal, prefiere el mango y estaría dispuesto a probar postres con frutas tropicales.
Omar Mahecha	Concentra su atención en el sabor y textura de los postres, siempre compra postres de frutos rojos cerca a su casa, no evidencia innovación en el mercado, quisiera que los postres fueran llamativos en forma y sabor. Su hábito de consumo es ocasional, no tiene una fruta favorita, probaría postres tropicales si conoce la fruta.
Paola Guerrero	Le llama la atención el sabor, suele comprar en panaderías, su sabor favorito es el chocolate, evidencia que los postres en el mercado son convencionales, quisiera probar frutas diferentes. Su hábito de consumo es semanal, el último postre que consumió, no le gusto la crema, la fruta que le gusta en reposterías es el mango y estaría dispuesta a probar algo novedoso con relación a las frutas.
Adriana Layton	Concentra su atención en el sabor, usualmente va a su barrio y compra postres de chocolate, limón o tiramisú, evidencia que los postres son normales en el mercado, su hábito de consumo es semanal. No le gusto el precio del último postre que consumió, su sabor de postre preferido es el maracuyá y estaría dispuesta a probar postres con frutas tropicales.

<p>Ángela Lesmes</p>	<p>Le llama la atención la presentación y el dulce, suele comprar postres de chocolate y arequipe en reposterías reconocidas o tiendas cerca a su casa, siempre compra lo mismo, su hábito de consumo es semanal, su sabor preferido con relación a la fruta es el kiwi, le gustaría probar postres de fruta tropical y también de frutas acidas.</p>
<p>Mónica Rodríguez</p>	<p>Lo más importante es el sabor, la textura, suele comprar postres de café, usualmente compra en Nicolukas, evidencia que los postres en el mercado son similares, le gustaría probar algo diferente, su hábito de consumo es ocasional, estaría dispuesta a probar postres de fruta tropical, que no tengan consistencia blanda.</p>
<p>Laura Lizarazo</p>	<p>Le llama la atención la textura, suele comprar sabores ácidos en tiendas de barrio, evidencia que la oferta en el mercado es normalizada y tradicional, su hábito de consumo es dos veces al mes, no le gustan los postres dulces, su postre preferido es el de maracuyá y estaría dispuesta a probar postres tropicales y le gustaría que fueran ácidos.</p>
<p>Gisell Martínez</p>	<p>Le gusta que los postres sean provocativos y se vean frescos, suele comprar los postres en la panadería del barrio, le gustan los postres de fresa y durazno, cree que los postres son novedosos y le gustaría probar postres con sabor a borojó, su consumo de postres es tres veces al mes, no le gusta que los postres sean muy dulces porque su sabor es hostigante y estaría dispuesta a probar postres con frutas tropicales.</p>
<p>Sandra Castañeda</p>	<p>Le gusta que los postres tengan buena textura, compran postres en panaderías de guanábana, durazno o fresa, no encuentra novedad en el</p>

	mercado, le gustaría que fueran más duros y con la fruta en trozos pequeños, consume postres semanalmente, no le gustan que los postres sean muy ácidos, por supuesto probaría postres elaborados con frutas tropicales.
Dayana Acosta	Suele comprar postres de limón en endulza tu paseo, evidencia que los postres actuales son tradicionales, le gustaría que los sabores combinen, su hábito de consumo es semanal, cree que los postres no deben exceder el límite de dulce, pero tampoco deben tener poco, piensa que todo en exceso es malo, si tiene mucho dulce es empalagoso, si tiene poco queda sin sabor, estaría dispuesta a consumir postres hechos a base de frutas tropicales.

### 5.3 Análisis general

Evidenciamos que el 100% de nuestros posibles clientes estarían dispuestos a probar postres de frutas tropicales, adicional a ello la poca demanda del mercado respecto a lo novedoso he innovador, teniendo en cuenta que 7 de cada 10 entrevistados no ven en las soluciones actuales el aporte de una nueva experiencia. Con base a las experiencias recolectadas podemos determinar que los clientes potenciales tienen la necesidad de poder probar variedad en la rama de la repostería. Para la recurrencia por lo menos el 50% de nuestros entrevistado no son clientes habituales, sino esporádicos y el restante tiene un hábito semanal.

Se detecta la importancia del balance de sabores que deberá tener Tropical Dessert, puesto que de esto dependerá la acogida en el mercado, ya que la mayoría de los encuestados presento inconformidad respecto al componente dulce con el que cuentan los postres actuales, así como también hicieron énfasis en la acogida de sabores cítricos sin salirse de los estándares. En los casos



de preferencias de frutas las tradicionales como las que se relacionan a continuación; el mango, maracuyá, Durazno son las que cuentan con mayor consumo, para establecimiento de compra, se presenta que la mayoría de los entrevistados adquieren sus productos cerca de su residencia, puesto que esta actividad generalmente no es pronosticada.

Por lo tanto, consideramos que este proyecto es una buena alternativa para demostrar a los consumidores la variedad que podemos encontrar en las frutas cosechadas en Colombia, y los beneficios que esta traen, para Tropical Dessert es importante conocer la opinión de sus clientes potenciales, ya que le servirá como modelo para determinar las preferencias de cada uno de los usuarios que atenderá en su establecimiento.


## 6. Prototipo

### 6.1 Descripción del producto

Para representar nuestra idea de negocio se elaborará un postre poco convencional, que sea de una textura suave, consistencia sólida y sabor agradable para el paladar, de esta manera se evidenciará nuestro factor diferencial; ya que será elaborado a base de frutas tropicales poco conocidas, lo cual no es común en la actualidad.

### 6.2 Ficha Técnica

NOMBRE DEL PRODUCTO	ATARDECER TUMAQUENCE
DESCRIPCIÓN	Es un postre hecho a base de salsa de pitahaya, con un toque creativo de fruta de Carambolo y provocativo a la hora de deleitar.
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Sin determinar.

PRESENTACIÓN	
ELABORACIÓN	Bogotá
INGREDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huevos</li> <li>• Harina de trigo</li> <li>• Azúcar</li> <li>• Polvo para hornear</li> </ul> <p>Para la cubierta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelatina con o sin sabor</li> <li>• Fruta: Pitahaya, Carambolo</li> </ul>

## 7. Planeación Estratégica

### 7.1 Identidad Estratégica (Misión)

Brindar felicidad al paladar con postres a base de frutas tropicales poco conocidas.

### 7.2 Futuro Preferido (Visión)

En el 2021, ser una empresa reconocida por la innovación de postres ofrecidos a base de frutas tropicales poco conocidas, manteniendo eficiencia, personal capacitado y calidad en todos nuestros procesos.

### **7.3 Objetivos Empresariales**

#### **7.3.1 Objetivo General**

Crear nuevos sabores y estilos de presentación de postres a base de frutas tropicales poco conocidas teniendo en cuenta las necesidades y gustos de nuestros clientes; con el fin de satisfacer deseos del metabolismo con relación al dulce.

#### **7.3.2 Objetivos Específicos**

- Incentivar el consumo de frutas tropicales poco conocidas en la ciudad.
- Realizar encuestas mensualmente que nos permitan determinar los gustos del cliente.
- Encontrar un lugar con buena posición comercial.
- Capacitar al personal continuamente en servicio.
- Mantener estrategias publicitarias para el posicionamiento de marca.

### **7.4 Valores Corporativos**

- Innovación: Creamos alternativas de postres con frutas tropicales poco conocidas.
- Calidad: Disponemos de las mejores prácticas para lograr la excelencia en la elaboración de nuestros postres.
- Transparencia: Somos leales con nuestro entorno.
- Servicio: Buscamos mantener total agrado para nuestros consumidores.
- Respeto: Mantenemos escucha y valoramos a nuestros clientes tanto internos como externos.

## **8. Análisis del Macroentorno**

### **8.1 Pestel**

#### **8.1.1 Factores Políticos**

Las modificaciones en la normatividad del país, el cambio de presidente puede verse involucrado en nuestro proyecto; debido a que no sabemos con certeza si va a apoyar la agricultura o el fomento de las frutas tropicales, y el apoyo que le brindará a la exportación o si va a hacer tratados de libre comercio. Ya que el presidente actual ha logrado impulsar el fomento de la agricultura por medio de su programa “Colombia Siembra”, igualmente a sustituido cultivos donde anteriormente se utilizaban para actividades ilegales y aunque no hay un apoyo fundamental a los campesinos, no se han implementado atribuciones en contra de la agricultura.

#### **8.1.2 Factores Económicos**

La inflación es un factor que nos podría perjudicar si incrementa demasiado; ya que aumentaría el costo de los bienes de la canasta familiar y por ende los insumos que necesitamos para la elaboración de los postres. Así como se presentó en el 2015 donde los precios al consumidor tuvieron una variación del 6.77%, según el Dane”.

#### **8.1.3 Factores Sociales**

Se aumentará el empleo para las personas que cosecharán las frutas y se brindará la oportunidad a madres cabezas de hogar para hacer parte de la compañía. Los cambios en los gustos de los clientes pueden intervenir en nuestro proyecto, sin embargo, como nuestros postres son a base de frutas, permiten que el cliente tenga conciencia con su salud.

#### **8.1.4 Factores tecnológicos**

El constante cambio tecnológico en relación a la repostería ya que actualmente existen maquinarias para elaboración del producto, buenas técnicas de procesamiento de materia prima, productos o procesos de producción para la preparación más rápida de los postres, como pueden ser hornos más potentes, batidoras, y algunos procesadores que impiden el gasto excesivo de materias primas, así como mejores empaques para la distribución de los productos, esto podrá afectar el negocio debido a la falta de recursos para adquirir instrumentos muy elaborados, que permitan la optimización de la producción.

#### **8.1.5 Factores Ecológicos**

Actualmente se evidencian cambios en los materiales donde se sirven los postres, se está sustituyendo el icopor por cartón debido a que es biodegradable. El deterioro ambiental se incrementa día tras día a pesar de los esfuerzos del gobierno y de organismos nacionales e internacionales que luchan por contrarrestar los efectos negativos de la intervención humana en los ecosistemas. El detrimento de la calidad de vida es consecuencia de diversos factores como: el crecimiento desmedido de las ciudades, la contaminación atmosférica, la degradación de los suelos, la extracción de recursos mineros, las explotaciones agrícolas extensivas, entre otros, que afectan notablemente la agricultura y por ende la economía colombiana.

#### **8.1.6 Factores Legales**

Algunos aspectos a tener en cuenta para nuestra empresa son los permisos de registro sanitario, mantener vigente certificado de manipulación de alimentos. A continuación, podremos observar cuales son las normas que rige la ley:

- Ley 09 de 1979 “Por la cual se dictan medidas sanitarias”. Código Sanitario Nacional. El Título V establece el Marco Legal General de los Alimentos. (Invima, 2015)

[https://www.invima.gov.co/images/stories/normatividad/ley\\_9\\_1979.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/normatividad/ley_9_1979.pdf)

- Resolución 719 de 2015. “Por la cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública”. (Invima, 2015)

<https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/resoluciones/resoluciones/2015/Nubia%20%C2%A1%C2%A1%C2%A1%C2%A1Resoluci%C3%B3n%200719%20de%202015.pdf>

- DECRETO 3075 DE 1997 “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones, el siguiente texto: Modificado parcialmente por el decreto 1175 de 2003”.

[https://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto\\_3075\\_1997.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_3075_1997.pdf)

- DECRETO 2395 DE 1999 “Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico” (El Ministro de Desarrollo Económico, 1999)

## **8.2 Fuerzas de Porter**

### **8.2.1 Rivalidad y Competencia**

La aparición de competidores en la industria podrá darse debido a la acogida del producto en el mercado; puesto que los competidores actuales podrán innovar con la implementación de sabores exóticos en sus productos. Sin embargo, nuestra empresa tendrá una rentabilidad sólida, debido a que actualmente no existen reposterías que se especialicen solamente en hacer postres a base de frutas tropicales.

### **8.2.2 Poder de Negociación con los Proveedores**

Nuestra empresa busca mantener una relación directa con los productores de frutas tropicales lejanos, y de esta manera garantizar nuestro ingrediente principal mensualmente para la elaboración de nuestros postres, ayudándolos a su vez a mantener un empleo constante en temporadas de baja producción. Así mismo lograremos vínculos con microempresarios que nos brindan los ingredientes secundarios para la finalización de los postres. Además, siempre estarán presentes nuestros valores corporativos, a fin de mantener los vínculos con los Proveedores y fijar precios equitativamente.

### **8.2.3 Negociación de los clientes**

Nuestra empresa tiene como finalidad, negociar con nuestros clientes, a mayor flujo de clientes más alta deberá ser la productividad, durante el lanzamiento se brindará al cliente promoción de 2\*1, para dar a conocer nuestros productos y seguir motivando a nuestros clientes; ya que serán pocos y tendrán la capacidad de decidir el precio que estarían dispuestos a pagar por consumir nuestros postres, de esta manera lograremos aumentar su intención de compra para degustar algo diferente.

### **8.2.4 Nuevos competidores**

Ingresar en un nuevo mercado, implica conocer muy bien las necesidades del consumidor, por ello contaremos con un producto diferenciado y canales de distribución de fácil acceso para nuestros clientes; ya que no hay muchas barreras para el ingreso de reposterías y esto podría afectar nuestro proyecto.

### **8.2.5 Productos sustitutos**

Productos como mermeladas, dulces, postres tradicionales pueden suplir la misma necesidad, pero no brindan alternativas diferentes para el cliente en relación a la fruta; ya que son bastante convencionales. Por ello nuestro producto tendrá diferenciación en el mercado.

## **8.3 Matriz DOFA**

### **Debilidades**

- Falta de capacitación a los empleados de la organización.
- Falta de recursos económicos
- Pocos clientes en el inicio de la empresa.
- Sistemas de producción que produzcan riesgos al producto, sobre costos de producción, a falta de conocimiento respecto a los proveedores.

### **Oportunidades**

- Productos 100% colombianos, con todos los ingredientes hechos en nuestro país.
- Participación y aprovechamiento continuo en el mercado competitivo, innovando y alcanzando un alto nivel de crecimiento en el mercado.
- Logro de ferias comerciales, y empresariales
- Capacitación con entidades especializadas

### **Fortalezas**

- Excelente calidad en el producto y servicio a un precio asequible.
- Innovación en el mercado de repostería.
- Bajos costos de producción.
- Mano de obra, maquinaria y recursos disponibles.



- Personal capacitado para la elaboración del producto.

### **Amenazas**

- Las empresas que elaboran postres más comunes
- Crecimiento de negocios de postres tradicionales
- Precios bajos por parte de la competencia
- Productos sustitutos que ingresen al mercado, con la misma calidad y menor precio
- Ingreso de productos importados al mercado.

## 9. Conclusiones

Hemos podido detectar que en el mercado se evidencia variedad de alternativas de postres con frutas convencionales, que están destinados a diferentes tipos de consumidores, la calidad y creatividad de la competencia cada vez es más alta, por lo tanto, los estándares de calidad son muy buenos y es difícil determinar cuál va a hacer la acción de compra de nuestro producto.

Nuestra empresa se diferencia de nuestra competencia por tener excelentes estándares de calidad, por brindar el mejor servicio al cliente y por la innovación y creatividad que tienen nuestros postres, pasando de lo convencional a algo netamente distinto, por la variedad de sabores y sensaciones gustativas, cumpliendo a cabalidad con las exigencias de nuestros clientes, dándole una solución a sus requerimientos: variedad en el mercado por medio de frutas tropicales, detectando gustos, acordes a la ocasión, teniendo en cuenta su capacidad económica.

Es importante tener la base de datos de clientes actualizada, detallando los gustos y tamaños deseados del producto; ya que nos permitirá garantizar la efectividad de las promociones y el buen servicio al cliente, determinando nuestros clientes potenciales, estadísticas y posibles puntos de comercialización futuros, nuevas creaciones de postres, y posicionamiento en el mercado.

## 10. Anexos

### 10.1 Carta de postres



***Explosión Tropical:***  
Delicioso postre de borojo con trozos de feijoa.

***Pasión Frutal:***  
Una mezcla del delicioso sabor a pomarosa, acompañado de dulce de mangostino.

***Atardecer Tumaquence:***  
Exquisito postre de carambola, acompañado de pitahaya.

***Locura Pacífica:***  
Sensacional postre de fruta Níspero, con salsa de piña.

***Tormenta Tropical:***  
Apetitoso postre de zapote, con salsa de Uchuva y trozos de melocotón.



### 10.2 Degustación

## 11. Bibliografía

- EcoBrand S.A.S. (Diseño). Historia Toledo pastelería  
<http://www.toledopasteleria.com/historia-la-toledo-pasteleria>
- Rubica. Net (2014-13-05) Quienes Somos Nikolukas  
<https://nicolukas.com/index.php/blog/>
- Diseño y administración ASA Agencia Gráfica (2014-02-06) Quienes somos Guernika Pastelería <http://www.guernikapasteleria.com>
- Invima, Decreto 3075 de 1997, 2011  
[https://www.invima.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=484:decreto-3075-1997&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139](https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=484:decreto-3075-1997&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139)
- Invima, Ley 9 del 24 de enero de 1979, Colombia, 2011.  
[https://www.invima.gov.co/images/stories/normatividad/ley\\_9\\_1979.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/normatividad/ley_9_1979.pdf)
- Invima, Nubia, Resolución 719 de 2015, Ministerio de salud y protección social, Colombia, 2015.  
<https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/resoluciones/resoluciones/2015/Nubia%20%C2%A1%C2%A1%C2%A1%C2%A1Resoluci%C3%B3n%200719%20de%202015.pdf>
- Invima, Decreto 3075 de 1997, Ley 09 de 1979, Colombia, 2012.  
[https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto\\_3075\\_1997.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_3075_1997.pdf)