



**PLAN DE NEGOCIOS TROPICAL DONUT**

**OPCION DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR TITULO DE  
TECNOLOGO EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

**INTEGRANTES:**

**MARLA ALEJANDRA AVILA ARDILA.....36697831**

**DILMER ALEXANDER GONZALEZ RUEDA.....74375824**

**EDWIN ENRIQUE ARIZA ZARCO..... 84452076**

**DOCENTE TUTOR:**

**JAIDER ANTONIO MARTINEZ TRUJILLO**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MODALIDAD A DISTANCIA**

**SANTA MARTA, D.T.C.H.**

**2020**



# TABLA DE CONTENIDO

- INTRODUCCIÓN ..... 4**
- JUSTIFICACIÓN ..... 4**
- MISION ..... 5**
- VISION ..... 5**
- OBJETIVOS GENERALES ..... 5**
- OBJETIVOS ESPECIFICOS ..... 5**
- 1.DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ..... 6**
- 2.MODELO DE NEGOCIO ..... 7**
  - 2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo: ..... 7**
  - 2.2 Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas ..... 9**
    - 2.2.1 Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**
    - 2.2.2 Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?..... 9**
    - 2.2.3 Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?..... 9**
- 3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE ..... 10**
- 4. ANÁLISIS DEL SECTOR ..... 11**
  - 4.1 ESTRATEGIA OCÉANO AZUL..... 11**
    - 4.1.1. Identifique quien es su competencia..... 11**
    - 4.1.2. Defina las variables importantes para su idea de negocio. .... 11**
  - 4.2 ANÁLISIS DE PORTER ..... 14**
- 5. MARKETING MIX ..... 20**
  - 5.1 Estrategias de producto para Clientes ..... 20**
    - 5.1.1 Portafolio..... 23**
  - 5.2 Estrategia de Precio..... 24**
  - 5.3 Estrategia de Distribución. .... 24**
  - 5.4 Estrategia de Comunicación ..... 24**



**6. DESARROLLO DE MARCA..... 26**

**7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL ..... 29**

**8. MÉTRICAS CLAVE. .... 30**

**9. LOCALIZACIÓN..... 30**

**9.1. Localización del Proyecto ..... 30**

**10. INGENIERIA DEL PROYECTO..... 32**

**11. FICHA TECNICA ..... 33**

**CONCLUSIONES ..... 34**

**BIBLIOGRAFIA..... 35**



## **INTRODUCCION**

Gracias a la apertura económica y la evolución de la sociedad a través del tiempo, se han abierto puertas que permiten ingresar nuevos productos y servicios novedosos a un mercado específico, todo esto se hace posible al generar un espacio donde la innovación juega un papel muy importante dando como resultado nuevas propuestas que brinde una mayor satisfacción a las necesidades existentes hoy día.

En este sentido, lo que se quiere es llevar de manera muy cordial, una idea que simboliza un producto novedoso que busca además de complacer el paladar de los comensales

Consuman, concientizar a las personas sobre la situación que enfrentan las personas por la ingesta de alimentos con grandes cantidades de azúcares y grasas saturadas las cuales tienen un gran impacto en el ser humano como son la diabetes y el sobre peso. La propuesta es brindar un producto 100% artesanal y teniendo como que, no generando oportunidad de trabajo, con el fin de contribuir en la ciudad de santa marta con la solución de aquellos fenómenos ambientales que se desprenden de los complejos procesos industriales que se llevan a cabo cuando se fabrican muchos de los productos que a diario consumimos. En otras palabras, se hace referencia a nuestro producto, representado deliciosos donuts que además de satisfacer nuestros antojos, constituye un producto bajo en azúcar y grasas.

## **JUSTIFICACION**

La Idea de desarrollar una empresa dedicada a la elaboración de Donuts saludables, nace de la creciente demanda de bocadillos, es por esta razón que la oportunidad de desarrollar una empresa que aproveche tanto la creciente demanda, como la existencia de una población desasistida convierten al proyecto en una opción factible que ofrece calidad, creatividad y practicidad al momento de degustar un donut.



## **MISION**

Nuestro propósito es la producción, distribución y venta de Donuts de distintos sabores, otorgando la mejor calidad en servicio y productos a nuestros clientes, buscando darnos a conocer y posicionarnos como una empresa de donuts de excelente calidad a un muy buen precio.

## **VISION**

Consolidar todos los procesos: Productivo, Logístico, Administrativo y Comercial, con una fuerte infraestructura empresarial para competir en los principales mercados. Para ello contaremos con diferentes modelos de negocios establecidos y generando consolidación de la marca, rentabilidad, calidad de servicio, innovación y eficiencia.

## **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un producto de calidad que satisfaga la demanda del consumo de las Donuts personalizados, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, tanto locales, como nacionales mediante procesos de innovación, cumpliendo nuestra promesa de calidad y excelencia.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Tener una amplia gama de sabores y formas geométricas.
- ❖ Crear productos que beneficien la salud del cliente, con los cuales se fidelicen, al ser poco comunes.
- ❖ Manejar diferente publicidad, con la que se logre el reconocimiento y la alta calidad de los productos y de esta empresa.
- ❖ Capacitar a nuestro personal del área comercial para otorgar una excelente atención al cliente el cuál es nuestra razón de ser como empresa.



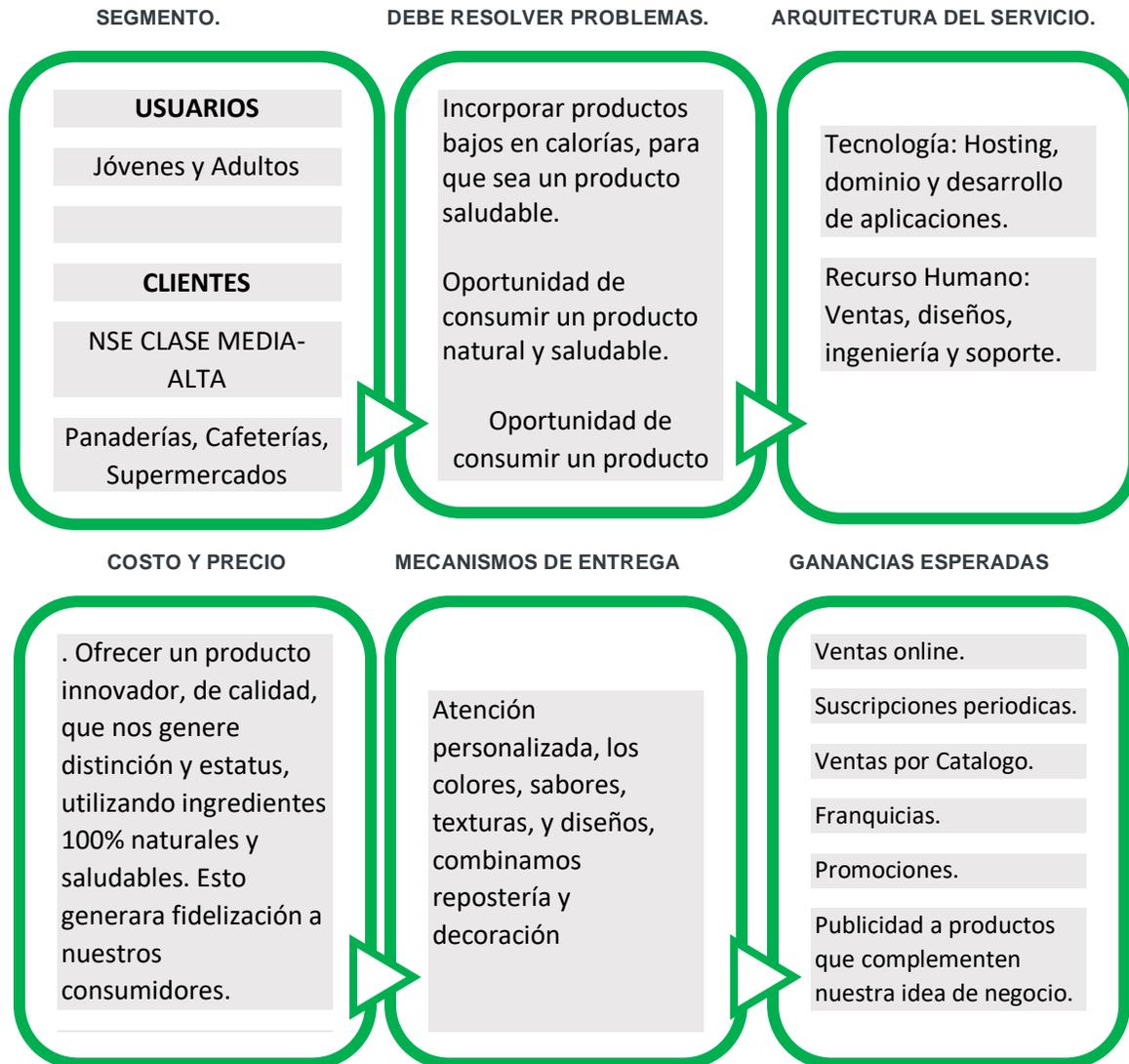
### 1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el Producto o Servicio?	Elaboración de DONUTS con formas geométricas y sabores tropicales incursionando en la fusión de nuevos ingredientes bajos en azúcar y de un alto valor nutritivo.
¿Quién es el Cliente Potencial?	Nuestro producto está dirigido para todas aquellas personas que gustan de este postre, personas de la clase A, B y C, personas que tengan la costumbre de obsequiar este tipo de regalos especiales, personas detallistas de las edades de 18 a más edad de la ciudad de Santa Marta.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, brindándoles un excelente producto, Además de ser un postre riquísimo, tiene la ventaja de adoptar diferentes diseños y sabores según la ocasión o el gusto personal. Mucha gente opta por recurrir a las Donuts cuando se trata de regalar un pequeño detalle o en celebraciones de todo tipo, sustituyendo a la típica rebanada de pastel. Tienen el tamaño perfecto. Se pueden transportar fácilmente. No necesitan de cubiertos para comerlos. Son lo suficientemente grandes para satisfacer el apetito, pero idealmente pequeños para no caer en la culpa por cuestiones de calorías
¿Cómo?	Aprovechando la zona Geográfica de la Ciudad, llevando nuestros productos a los diferentes sectores y estratos sociales.
¿Por qué lo preferirán?	Por el buen Servicio brindado a nuestros clientes, variedad de sabores, precios asequibles a toda la comunidad.



## 2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo:





RECURSOS

. Pasarse a los residuos post-consumo.

. Utilizar productos de limpieza biodegradables.

. Poner energía alternativa en la oficina.

. Optar por una rutina de higiene sostenible.

. Reciclar.

FIDELIDAD

. Realizando una Base de Clientes con el fin de estar enviándoles información acerca de nuestros productos, promociones, esto con el fin de generarles recordación hacia nuestros productos.

. Aplicar el método inbound marketing.

. No perder el contacto con los clientes

CADENA

Generar Alianzas estratégicas con los proveedores, socios de la cadena de abastecimiento.

. Alianzas Estratégicas con las Cafeterías de Aeropuertos, terminales de transporte y centros comerciales.



**2.2 Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas:**

**2.2.1 Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Se captará utilizando el modelo E-commerce, por medio de propagandas en Redes Sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp.

**2.2.2 Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Implementando estrategias, utilizando la plataforma E-learning, allí los clientes podrán ver todos nuestros productos, Ventas programadas, donde los clientes podrán escoger la fecha de entrega y forma de pago.

**2.2.3 Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?**

El cliente realiza la compra y selecciona la forma de pago ya sea pago en efectivo o por medio Nequi, transferencias, daviplata o pagos contra entrega.



### 3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p><b>Producto o Servicio</b> ¿El producto tiene un ecodiseño?</p> <p>si</p>	<p>¿Utiliza eficientemente el agua? ¿Cómo?</p> <p>reutilización de aguas residuales, regeneración de aguas depuradas, eficiencias de uso.</p>	<p>¿Reduce el consumo de energía? ¿Cómo? ¿Qué equipos utiliza?</p> <p>Si</p> <p><b>Tecnología LED</b> Utilizando electrodomésticos eficientes, de bajo consumo y poca contaminación.</p> <p>Apagando completamente la televisión, el ordenador y otros electrodomésticos al terminar su uso, evita dejarlos en standby.</p> <p>De igual forma, desconectando cargadores de móviles y otros aparatos electrónicos cuando no se estén usando.</p>	<p>¿Reduce los Insumos? No,</p> <p>¿Cómo? ¿Utiliza químicos? ¿Cuáles?</p> <p>ya que los ingredientes son 100 % naturales y de alta calidad.</p> <p>¿Qué empaque y embalaje utiliza?</p> <p>Bio bolsas</p>	<p>¿Ha medido su huella de carbono?</p> <p>No</p> <p>¿Cuál es el resultado?</p>	<p>¿Qué residuos recicla?</p> <p>Envases de plástico, cartones, envases de vidrio, Residuos orgánicos.</p>



<b>Marketing</b> <b>¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?</b>  si		<b>¿Qué medios de transporte utiliza?</b>  <b>Transporte Publico y Bicicleta.</b>	<b>¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?</b>  Tarjetas de Visita Catálogos Flyers Material promocional.		
--	--	---	---	--	--

**4. ANÁLISIS DEL SECTOR**

**4.1 ESTRATEGIA OCÉANO AZUL**

Realicemos las lecturas y para desarrollar esta actividad deben apoyarse con los recursos de "Ejercicio Océano"

**4.1.1. Identifique quien es su competencia.**

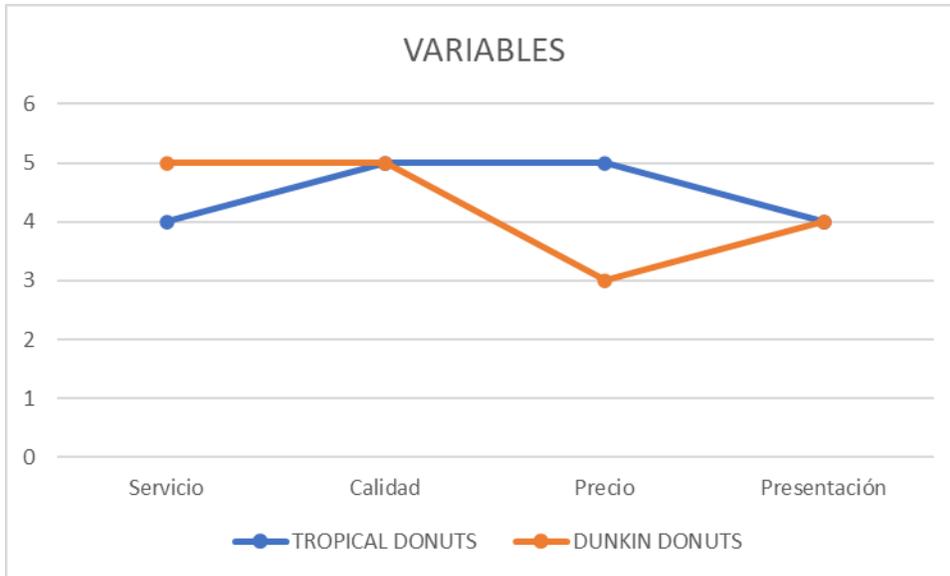
Dunkin Donuts

**4.1.2. Defina las variables importantes para su idea de negocio.**

VARIABLES	Servicio	Calidad	Precio	Presentación
TROPICAL DONUTS	4	5	5	4
DUNKIN DONUTS	5	5	3	4
	Reducción	Equilibrio	Incremento	Equilibrio



#### 4.1.3. Dele un valor de (1 a 5)



#### 4.1.4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia:

Variable 1: **SERVICIO:** Servicio personalizado a nuestros clientes, creando un vínculo de tal forma que se sientan parte vital e importante de nuestro negocio.

Variable 2: **CALIDAD:** Siempre estar a la vanguardia con los más altos estándares de calidad, innovando con ingredientes 100 % naturales.

Variable 3: **PRECIO:** Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago.



Variable 4: **PRESENTACION:** Innovando cada día con la incorporación de empaques Biodegradables, de esta forma logramos aportar positivamente con el uso de los recursos naturales.

## **IDEA DE NEGOCIO**

La idea es crear una empresa la cual tendrá el nombre de “tropical donut” y consolidarla como una empresa líder en la elaboración de DONUTS con formas geométricas y sabores tropicales incursionando en la fusión de nuevos ingredientes bajos en azúcar y de un alto valor nutritivo.

Este plan de negocio surge debido al afán por satisfacer la necesidad ya existente además de esto lo que se busca es el lucro y generación de bienestar para con las personas que se encuentran directamente relacionadas con el proceso que conlleva a la realización y comercialización del producto.

## **COMPETENCIA 1**

Dunkin Donuts

## **ESTRATEGIA**

La estrategia en el ámbito de negocio busca dar respuesta a la pregunta: ¿cómo podemos competir en cada uno de nuestros negocios? Para la organización pequeña con una sola línea de negocio, o la organización grande que no se ha diversificado en diferentes productos o mercados, la estrategia en el ámbito de negocios es generalmente la misma que la estrategia corporativa de la organización. Para organizaciones con negocios múltiples, cada división tendrá su propia estrategia que defina a los productos o servicios que proporcionará, los clientes a los que quiera llegar, etc.

Cuando una organización está en varios negocios diferentes, la planificación puede facilitarse al crear unidades de negocio estratégicas. Una unidad estratégica de negocio (UEN) representa un negocio único o un grupo de negocios relacionados.



Durante casi dos décadas, los directores de empresas han estado aprendiendo a jugar de acuerdo a un nuevo conjunto de reglas. “Las empresas tienen que ser flexibles para responder con rapidez a los cambios en la competitividad y en los mercados.

Continuamente tienen que llevar a cabo benchmarking a fin de lograr la mejor práctica.

Tienen que hacer outsourcing de manera agresiva, a fin de ganar eficiencia, y tienen que nutrir unas cuantas aptitudes para mantenerse en ventaja de los adversarios en la carrera”.

#### **4.2 ANÁLISIS DE PORTER**

Las cinco fuerzas pueden ayudar a su idea a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques.

Para resolver realice la lectura "CINCO FUERZAS DE PORTER"

Genera la estrategia para cada uno:

##### **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES:**

Se refiere a la capacidad del cliente o comprador para negociar el precio de un producto o servicio.

¿Y cómo se da esto? Son varias las situaciones que lo presentan:

\*Cuando lo que ofreces como empresa tiene sustitutos en el mercado o su precio es superior a esos sustitutos.

\*Cuando los compradores son pocos, pues a menor cantidad de compradores, más poder para negociar.



\*Cuando los clientes o compradores están organizados y logran ponerse de acuerdo para negociar con más fuerza. (ingenioempresa)

### **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES:**

Existen muchas situaciones que se deben considerar para dar respuesta a esta pregunta, pero dentro de esas situaciones está la exclusividad del producto o servicio que se recibe del proveedor, que a su vez puede estar dada por:

- \*Escasez de materias primas sustitutas
- \*Bajo volumen de compras de las empresas
- \*Elevado costo por cambiar de una materia prima a otra
- \*Diferenciación de producto entre proveedores

¿Qué hacer entonces?

Estrategias de poder como comprar al proveedor, alianzas estratégicas que incluyen exclusividad proveedor – empresa o generar los productos o servicios que nos entrega el proveedor para desistir de él.

([https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/#Poder\\_de\\_negociacion\\_de\\_los\\_clientes](https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/#Poder_de_negociacion_de_los_clientes))

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:**

Un producto sustituto consiste es un bien que puede ser usado o consumido en lugar de otro, de manera tal que es una alternativa a considerar por el cliente o usuario.



Por lo general, mercados con muchos productos sustitutos son de baja rentabilidad, esto es porque son muchos actores los que fijan los precios. A diferencia de otros productos sin sustitutos, por ejemplo, el segmento de los microprocesadores (Intel y AMD).

Ahora colócate en los pies de un cliente. Imagina que el café ha aumentado mucho de precio los últimos meses y el té se mantiene en bajo precio. ¿Llevarías té en vez de café? Este es un ejemplo común de productos sustitutos. Hay muchos (y me incluyo) quienes optaríamos por té en vez de café bajo este escenario.

Algunos productos Complementarios pueden ser Bebidas como: Café, Gaseosa, Jugos entre otras bebidas.

Algunos productos sustitutos sería los Chocolates, Tortas, Globos decorativos entre otros regalos.

Así pues, los productos y servicios sustitutos significarán mayor o menor impacto de acuerdo a la diferencia dada por:

- \*Precio
- \*Rendimiento
- \*Calidad
- \*Disponibilidad (ingenioempresa)

#### **AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES:**

No es lo mismo entrar a competir en la industria minera que en el sector gastronómico, dado que existen diferencias en la inversión de capital, políticas, normativas y diferenciación del producto, por mencionar solo algunos aspectos. (ingenioempresa)

¿A qué conclusión nos lleva esto? A mayor facilidad para entrar a competir en una industria o mercado (la de tu organización), mayor amenaza. De ahí la importancia de las



barreras de entrada, así que vamos a profundizar algunas de las barreras que identificó Michael Porter: (ingenioempresa)

### **Inversión de capital**

Ofrecer un producto o servicio de cero conlleva una inversión inicial, no solo para estar en posición de ofrecerlo, también para tener oportunidad de mantenerse y crecer en ese mercado. Aspectos como tecnología, relaciones con proveedores, conocimiento del personal y publicidad. representan gastos importantes que un competidor (o nosotros) se debe plantear antes de ingresar a un nuevo mercado. (ingenioempresa)

Por ejemplo, la inversión para entrar a competir en el sector aeronáutico es grande. La inversión inicial para comprar aviones, seguros, pagos de pilotos y canales de distribución, hacen que la amenaza de tener nuevos competidores sea baja. (ingenioempresa)

### **Economías de escala**

A mayor volumen de producción, más reducción de costos. Grandes empresas con grandes cuotas de mercado logran reducir sus costos dado el costo fijo unitario de fabricar un producto.

### **Diferenciación de productos o servicios**

Aspectos como la marca y la trayectoria son tenidos en cuenta por los consumidores, que bien sea consciente o inconscientemente, tienen en su cabeza la representación de una marca. Esto para la organización posicionada ha sido posible gracias a la diferenciación de su producto o servicio, acompañada de esfuerzos en publicidad y marketing.

(ingenioempresa)



### **Política gubernamental**

Existen leyes, normativas y requisitos para cada sector. Su incumplimiento acarrea sanciones o pérdida de imagen de la organización y su cumplimiento implica recursos de la empresa.

### **Desventaja en costos**

Todo aquello que lleve a una empresa a reducir sus costos representa una ventaja sobre sus competidores. Quienes ingresan a competir a un mercado, tienen el reto de reducir sus costos para ser competitivos, y para esto se requiere tecnología, conocimiento y alianzas, por mencionar algunos aspectos. Para mí esta es una de las barreras de entrada más importantes.

### **Acceso a canales de distribución**

¿De qué manera o por qué medio el producto o servicio se entrega al cliente? Las empresas establecidas en el mercado tienen canales de distribución negociados y establecidos. Los nuevos competidores tienen el reto de encontrar la manera de colocar su producto o servicio en manos de sus clientes, bien sea bajo el enfoque tradicional (al igual que las empresas asentadas en el mercado) o innovando en la entrega.

### **Medidas tomadas por otras empresas**

Estrategias que pueden tomar las otras empresas dada la entrada de un nuevo competidor. En ocasiones, estas medidas se toman en común acuerdo entre varios competidores de un mercado, quienes desarrollan agresivas estrategias publicitarias o medidas de ajuste de precio para afectar los ingresos del nuevo competidor.



Otras barreras de entrada no menos importantes son la posesión de patentes, know o conocimiento específico de una industria, fidelización de los consumidores a empresas posicionadas y mercado saturado. (ingenioempresa)

### **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:**

Esta fuerza suele estar en el centro. Y es que la rivalidad de los competidores es un resultado de las demás fuerzas.

Entre más competido sea un sector, menor rentabilidad puede representar y viceversa.

### **¿Y qué podemos considerar un sector competido?**

- \*Se generan reducciones de precio que pueden hacer que un nuevo competidor caiga por costos.
- \*Productos poco diferenciados.
- \*La demanda de productos y servicios está con tendencia a la baja.
- \*Altos costos fijos.
- \*Grandes empresas adquieren pequeños competidores.
- \*Los productos son perecederos.
- \*No hay fidelización del cliente hacia una marca. (ingenioempresa)



## 5. MARKETING MIX

### 5.1 Estrategias de producto para Clientes

#### Núcleo

Las proporciones de los nutrientes de los donuts pueden variar según el tipo y la cantidad del alimento, además de otros factores que puedan intervenir en la modificación de sus nutrientes. Los donuts contienen 6,10 gramos de proteínas, 42 gramos de carbohidratos, 22,40 gramos de grasa y 42 gramos de azúcar por cada 100 gramos, aportando 400 calorías a la dieta. Entre sus nutrientes también se encuentran las vitaminas A, K, B3 y B9. Los donuts hacen parte de los alimentos de la categoría de los cereales, este alimento, pertenece al grupo de los bollos.

Los donuts se encuentran entre los alimentos bajos en purinas ya que este alimento no contiene purinas. Entre las propiedades nutricionales de los donuts cabe destacar que 100 gramos de donuts tienen los siguientes nutrientes: (<https://alimentos.org.es>)

- ❖ 4,30 mg. de hierro.
- ❖ 6,10 g. de proteínas.
- ❖ 95,30 mg. de calcio.
- ❖ 3 g. de fibra.
- ❖ 102 mg. de potasio.
- ❖ 17 mg. de yodo.
- ❖ 0,60 mg. de zinc.
- ❖ 42 g. de carbohidratos.
- ❖ 21 mg. de magnesio.
- ❖ 443 mg. de sodio.
- ❖ 225 ug. de vitamina A.
- ❖ 0,22 mg. de vitamina B1.
- ❖ 0,20 mg. de vitamina B2.
- ❖ 2,40 mg. de vitamina B3.
- ❖ 0,43 ug. de vitamina B5.
- ❖ 0,02 mg. de vitamina B6.



- ❖ 0 ug. de vitamina B7.
- ❖ 19 ug. de vitamina B9.
- ❖ 1,73 ug. de vitamina B12.
- ❖ 0 mg. de vitamina C.
- ❖ 0,80 ug. de vitamina D.
- ❖ 1,81 mg. de vitamina E.
- ❖ 5 ug. de vitamina K.
- ❖ 81 mg. de fósforo.
- ❖ 400 kcal. de calorías.
- ❖ 37 mg. de colesterol.
- ❖ 22,40 g. de grasa.
- ❖ 14,30 g. de azúcar.

Los donuts al no tener purinas, es un alimento que pueden tomar sin problemas aquellas personas que tengan un nivel alto de ácido úrico. Por este motivo, consumir alimentos bajos en purinas como los donuts, son más saludables. (<https://alimentos.org.es>)

### **Calidad**

Las cualidades que tienen las Donuts y que las hacen competitivas, son su variedad de sabores tropicales, Su Textura Esponjosa, también se puede acompañar con cualquier tipo de bebida, sus bajos costos, la facilidad de compra, ya que lo pueden hacer al por unidad o caja x12 unidades. (<https://alimentos.org.es>)



## Envase

Se utilizan materiales de Envase Ecológico, ayudamos a conservar el medio ambiente.



## Diseño



Tenemos variedad de sabores, enfocados en los sabores tropicales, bajos en azúcar, con diferentes formas, a gusto de cada cliente.



### 5.1.1 Portafolio



- ❖ Rellena de frambuesa
- ❖ Chocobanano
- ❖ Higo
- ❖ Tamarindo
- ❖ Mora
- ❖ Frambuesa
- ❖ Oreo
- ❖ Mym
- ❖ capuchino
- ❖ Guayaba
- ❖ Coco
- ❖ Café
- ❖ Cubierta de chocolate rellena de crema pastelera



- ❖ Cubierta de chocolate rellena de crema blanca
- ❖ Cruller glaseada
- ❖ Brownie de chocolate
- ❖ Rellena de cajeta
- ❖ Rellena de manzana con canela

## 5.2 Estrategia de Precio

El precio es un instrumento de estimulación de la demanda y u factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

PRECIOS	PRESENTACIONES
1 DONUT Precio: \$ 3.000	
3 DONUTS Precio: \$ 8.500	
6 DONUTS Precio: \$ 16.500	

## 5.3 Estrategia de Distribución

Tropical Donuts, maneja un canal de marketing directo, ya que no tiene niveles de intermediarios, ofrece y vende directamente a los consumidores.

## 5.4 Estrategia de Comunicación

- ❖ Publicidad: En anuncios impresos, cuñas publicitarias en Radio, en Redes Sociales.



- ❖ Promociones: Diferentes todas las semanas, degustaciones de los productos nuevos, acumulación de puntos por compras los cuales podrán ser canjeados por producto.
- ❖ Marketing directo: vía telefónica, internet.

1. **No solo hay que lanzar, hay que activar:** Cuando las compañías lanzan nuevos productos al mercado o penetran nuevos espacios geográficos deben activarse. No basta con tener un Marketing Mix, hay que idear formas para que la gente note la Novedad. Para esto hay que ser creativos e invertir efectivamente en publicidad y diferentes tácticas de Marketing. Por ejemplo, Subway ofrece siempre 2x1 en todos sus productos cuando abre una tienda. Así da de que hablar y queda activada. En este caso nosotros haríamos sampling de nuestras donas en sitios estratégicos como, centros comerciales, centro histórico, zonas turísticas para que la gente se entere, comparta las donas y difunda la novedad. (marca).
2. **Hay que generar Womm:** La publicidad más efectiva es la que realizan los clientes satisfechos. Que mejor manera de lograr que hablen de tu marca que dándoles a probar tu producto y regalándoles 3 donas más para que armen una “tertulia” en algún lugar. Cuando le regalas muchas donas a alguien, él no se las come todas, se come algunas y otras las comparte. Obviamente mientras las comparte se abre el espacio para “regar la voz”, Por otra parte, “el gran premio” a los primeros 3 que lleguen a la tienda el día de la inauguración, emociona a algunos, que además de querer participar, animan a otros a que los acompañen, generando mucha más difusión. (marca)
3. **Logra viralidad en redes sociales:** Si te pasa algo sorprendente, lo compartes en redes sociales, o por lo menos eso les pasa a muchos jóvenes en la actualidad. Recibir una caja de donas en la calle ¡es digno de ser compartido! Así lo haremos nosotros con el fin de que cientos de jóvenes en Santa Marta utilizando Hashtags alusivos a la



marca. Con esto, se está logrando una máxima difusión del suceso. ¿A quién no le gusta la publicidad gratis? (marca)

MARKETING MIX					
ESTRATEGIA	OBJETIVO	COMO	QUIEN	CUANDO	DONDE
<b>PRODUCTO</b>	Branding + Atracción Crear reconocimiento de marca. <b>Sampling Womm</b>	A través de campañas específicas de marketing digital para ese producto.	Usando Redes Sociales, Instagram, Facebook, Twitter	Próximos 2 meses	Santa Marta
<b>PRECIO</b>	Aumentar las ventas un 20% para este año, es decir 120 clientes más.	a través de una campaña de email marketing con nuestros clientes.	Tele vendedores, ventas online	Próximos 2 meses	Santa Marta
<b>PROMOCION Y COMUNICACION</b>	Tener más clientes este año. Crecer un 30% en el número de clientes.  2 x1 días lunes a miércoles	Aumentar las visitas a nuestro sitio web en un 50%	Por medio de referidos, captación de nevos clientes por medio de redes sociales	Próximos 2 meses	Santa Marta

## 6. DESARROLLO DE MARCA

Nombre de la Idea:

TROPICAL DONUT

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer Paso: Diagnóstico del Mercado	A. Identificar el Sector	Gastronómico
	B. Identificar Marcas de la Competencia	Dunkin' Donuts / Donut Factory
	C. Soluciones principales y alternativas	Promociones, calidad del producto, servicio al cliente.
	D. Tendencias del Mercado	sostenible ganando espacio y fortaleciéndose, ya que es un producto de mucha aceptación y fácil de acompañar por cualquier tipo de bebida.
	E. Arquetipo de la Marca	EL INOCENTE (libre de ser uno mismo) que se basa en el objetivo de ser feliz basados en la fe y el optimismo, se asocia a identidad de marca construida sobre la sencillez, la nostalgia, la niñez y la inocencia pura, es un eterno optimista.
Segundo Paso: Realidad Psicológica de la Marca	A. Percepción de las Marca de la Competencia	La competencia que tenemos ofrece productos para ocasiones, les vende a las personas del segmento A, B, a precios que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto de calidad mayormente esta competencia es de venta al detalle es decir están al alcance del consumidor o cliente.
	B. Identificar variables de neuromarketing	Es muy sencillo bebidas de la mejor calidad posible y donuts frescos y deliciosos. es la respuesta a muchos de los problemas que hoy enfrentamos.
Tercer Paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	La publicidad, la atención al cliente, rapidez en el servicio, Nos ayuda a generar recordación en la mente de los consumidores.



	<b>B. Identificar Top of heart</b>	Podemos lograr que nuestras marcas ocupen un lugar en el corazón del consumidor, a través de la diferenciación de nuestra marca y de la relación emocional que logremos tener con el cliente.
<b>Cuarto Paso: Realidad Material de la Marca</b>	<b>Traducir nuestra propuesta de valor en la marca</b>	La propuesta de valor dada son la calidad, la atención y la cercanía al cliente ya que esta combinación nos permite posicionarse en el mercado.
<b>Quinto Paso: Estrategia de Comunicación</b>	<b>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales.</b>	utilizando medios convencionales de comunicación, en redes sociales, creando experiencia de marca.



## 7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL



❖ **Sitio web:**

Wixsite.com

<https://marlex130808.wixsite.com/website>

❖ **Redes Sociales:**

La Herramienta digital que nosotros usaríamos son Twitter, Facebook, Instagram.



## 8. MÉTRICAS CLAVE



## 9. LOCALIZACIÓN

### 9.1. Localización del Proyecto

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico, dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa. Para la selección de la ubicación se debe tomar en cuenta diferentes factores como:

- ❖ Medios de Transporte.
- ❖ Posibilidad de tratar desechos.
- ❖ Costo y disponibilidad de terrenos y topografía de suelos.
- ❖ Disponibilidad y costo de mano de obra.
- ❖ Existencia de una infraestructura adecuada.



- ❖ Comunicación.
- ❖ La disponibilidad y costo de la energía eléctrica.
- ❖ Consideraciones legales y políticas.

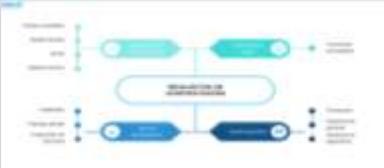
TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TECNICOS
<b>Infraestructura</b>	Alquiler del Local	1	1.000.000	Esta ubicado en zonas accesibles
<b>Adecuaciones</b>	Cambio de pisos, Pintar la fachada e interiores	1	1.500.000	Son necesarias para brindar unas instalaciones al agrado del publico y empleados.
<b>Maquinarias y Equipos</b>	Mark II Belshaw-adamatic	1	9.000.000	Garantizara una mayor producción de donuts, minimizara los costos y tiempos de producción.
<b>Equipo de Comunicación y Computación</b>	Celulares Línea Telefónica Computadores	3 1 2	1.000.000 85.000 mensual 3.000.000	Necesarios para la Distribución y captación de nuevos clientes facilitando de esta forma generar pedidos y compra de insumos.
<b>Muebles, enseres y otros</b>	Estantes Vitrinas exhibidoras	2 2	500.000 1.200.000	Útiles para dar a conocer a nuestros clientes, nuestra variedad de productos.
<b>Otros (incluido herramientas)</b>	Pinzas Tazones para mezclar ingredientes Rodillos	4 5 3	50.000 50.000 21.000	Deben ser en acero inoxidable ya que son más higiénicos para la actividad a emplear.
<b>Gastos preoperativos</b>	Matricula en Cámara de Comercio y permisos pertinentes	1 permiso por cada registro	Aprox 2.000.000	Son necesarios para la legalidad y óptimo funcionamiento de la empresa.



**10. INGENIERIA DEL PROYECTO**

<b>Bien / Servicio: Donuts</b>				
<b>Unidades a Producir: 500</b>				
<b>Actividad del Proceso</b>	<b>Tiempo Estimado de realización (minutos / horas)</b>	<b>Cargos que participan en la actividad</b>	<b>Número de personas que intervienen por cargo</b>	<b>Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina(cantidad de producto/unidad de tiempo)</b>
Mezcla de ingredientes e incorporacion de frutas tropicales.	3 horas 28 minutos	manufactura	3	Mark II Belshaw-adamatic y freidoras pro.



LOGO DE LA EMPRESA	<b>TROPICAL DONUTS</b>		
	CODIGO	VERSIÓN	13-oct-20
<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</b>			
<b>A. TROPICAL DONUTS</b>			
Las donas son un postre consumido mayormente por los jóvenes, gracias a sus sabores y combinaciones dulces y/o saladas. Hay muchos tipos de donas: algunas están glaseadas con varios colores y a veces llevan confites			
<b>B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE</b>			
Harina sin gluten , endulzantes naturales como la estevia , frutas tropicales como el coco, piña sandia aceites vegetales			
<b>C. PRESENTACIONES COMERCIALES</b>			
2 UNDS 6 UNDS			
<b>D. TIPO DE ENVASE</b>			
12 unidades 24 unidades			
<b>E. MATERIAL DE ENVASE</b>			
cajas de carton biodegradable			
<b>F. CONDICIONES DE CONSERVACION</b>			
Conservar a <b>-17°C.</b>			
<b>G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)</b>			
Pesa 250 g de harina, 3 g de sal, 8 g de levadura, 50 g de azúcar y 50 g de mantequilla . Cierne los secos. Coloca en la mesa la harina cernida, integra con la mantequilla, 100 g de huevo y 1 cda de esencia de vainilla.			
<b>H. VIDA UTIL ESTIMADA</b>			
2 a 10 dias			
<b>I. PORCION RECOMENDADA</b>			
25			
<b>J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO</b>			
			
<b>K. GRUPO POBLACIONAL</b>			
TODOS LOS ESTRATOS			
<b>Firma del responsable del producto:</b> <input style="width: 250px; height: 20px;" type="text"/>			
<b>Nombre del Responsable del producto</b> <input style="width: 240px; height: 20px;" type="text"/>		<b>Firma:</b> <input style="width: 230px; height: 20px;" type="text"/>	



## CONCLUSIONES

La implementación de nuestro plan de negocio nos ha ayudado a comprender el comportamiento y la importancia que tiene la innovación, por tanto, después de haber terminado con la construcción de nuestro plan de negocio y la validación de nuestra idea, lo que sigue es la aplicación de la misma, ya que cuando se crea un proyecto y este se termina lo siguiente es empezar a trabajar inmediatamente en él. Por otra parte, gracias a los aportes brindados por nuestro tutor, obtuvimos conocimientos de mucha importancia para incursionar en el mercado laboral.

De tal manera que cada uno de esos aportes nos ayuden a tener éxito y seguir creciendo en el mercado. El subsector de panadería en Colombia es quizá el que en materia de Mypyme (micro, pequeñas y medianas empresas); que más le aporta al país y ha registrado recientemente un aumento considerable tanto en las ventas como en el volumen de consumo. En esta industria existen muchas oportunidades y alternativas de mejoras en innovación de procesos, productos y satisfacción a los consumidores además dado el auge gastronómico que ha evolucionado durante los últimos años.

Brindando así un escenario óptimo de oportunidades de crecimiento y desarrollo de la nueva tendencia de los donuts que ha tenido una gran acogida en el país. Todo esto muestra que el sector de panadería y pastelería ha venido creciendo lo que hace más viable la realización del plan de empresa. En el análisis de la competencia se encontró que en la ciudad de Santa Marta este mercado apenas lleva 3 años de incursión, así mismo se puede resaltar que este plan de empresa se encuentra muy diferenciado y con un alto valor agregado para los consumidores.

Lo que brinda una gran oportunidad de penetración y posicionamiento en este nuevo mercado. Llevar este concepto de negocio de Donuts a cabo, trae grandes beneficios para la población Samaria, ya que el objetivo es ofrecer una alternativa diferente en el consumo de los Donuts. Esta empresa tendrá una responsabilidad social y medio ambiental que se reflejará en sus productos y la propuesta de otros sabores diferentes, que llevarán a que el cliente no se limite a consumir pasteles por temor a descuidar su salud.



## BIBLIOGRAFIA

<https://alimentos.org.es>. (s.f.). <https://alimentos.org.es>. Obtenido de <https://alimentos.org.es>: <https://alimentos.org.es/donuts>

[https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/#Poder\\_de\\_negociacion\\_de\\_los\\_clientes](https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/#Poder_de_negociacion_de_los_clientes). (s.f.). Obtenido de [https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/#Poder\\_de\\_negociacion\\_de\\_los\\_clientes](https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/#Poder_de_negociacion_de_los_clientes)

ingenioempresa. (s.f.). <https://ingenioempresa.com>. Obtenido de [https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/#Poder\\_de\\_negociacion\\_de\\_los\\_clientes](https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/#Poder_de_negociacion_de_los_clientes)

marca, e. e. (s.f.). <https://expertosenmarca.com>. Obtenido de <https://expertosenmarca.com/las-3-tacticas-de-marketing-utilizadas-por-krispy-kreme/>