

NATURAL SWEET

CESAR ANDRES LOPEZ CORREDOR

DIANA MARCELA RIVERA MORA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES CUN  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C 2017

NATURAL SWEET

CESAR ANDRES LOPEZ CORREDOR

DIANA MARCELA RIVERA MORA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTENER EL TITULO DE TECNOLOGO EN  
PROCESOS ADMINISTRATIVO

TUTOR

GILBERTO BENTACURT

INGENIERO INDUSTRIAL

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES CUN  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C 2017

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestras familias por habernos acompañado y apoyado en nuestra decisión de emprender este camino hacia un proyecto de vida mejor.

En especial a mis Mujeres Karen y Natalia. Esperanza y su familia....

## **AGRADECIMIENTO**

con esta pequeña muestra de nuestro esfuerzo y trabajo en equipo quedamos muy agradecido por que nos apoyamos como equipo de trabajo para cumplir un objetivo.

Queremos agradecer a nuestro tutor de proyecto el ing. Gilberto Bentacurt por toda su disposición y amabilidad a la hora que necesitamos de su colaboración y su conocimiento en pro de nuestro proyecto.

## **TABLA DE CONTENIDO**

Nombre del proyecto – marca del producto(logo).....7

Resumen ejecutivo.....8

### **MARCO ESTRETEGIICO**

Marco legal.....9

Misión .....10

Visión .....11

Matriz DOFA.....12

Tabla de despliegue estratégico .....13.....14

Análisis PESTEL.....15

### **DEFINICION DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO**

Mercado .....16

Generalidad del sector .....16

Comportamiento .....16

Segmentación de mercado .....17

Características de nuestra segmentación .....17

Perfil del consumidor .....17

Estretégias de ventas .....17

Tamaño del mercado .....17

### **INVESTIGACION DEL MERCADO**

Necesidad de lainformación .....18

Objetivo de la investigación .....18

Encuesta de mercado .....19 - 24

Conclusion de la encuesta .....24

### **PLAN DE MERCADEO**

Identificación del entorno .....25

Información de la competencia .....25 - 27

Información sectorial .....28

## **ANALISIS DEL MARKETIN MIX**

Producto .....	28
Plaza .....	28
Précio .....	28
Promoción .....	29
Producto mínimo viable .....	29
Publicidad .....	30 - 32
Determinación de precios .....	33
Proyección de ventas .....	34
Conclusiones .....	35



*Natural sweet sas*

Lo dulce de la vida...

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Natural sweet, es un proyecto encaminado a la repostería con endulzante saludable (sin azúcares saturados) tomando como ventaja el auge del estilo de vida saludable que están tomando las personas, en un mercado que dio unas ganancias de aproximadamente 3 billones de pesos el año pasado (2016) y donde queremos una participación del 0.1 %, con un 3.355.050 de posibles clientes potenciales en la clase media local, creando alianzas con empresas que fomenten el hábito de estilo de vida saludable como nuestro principal canal de distribución.

Donde nuestro objetivo principal es brindar un producto de calidad para que las personas se sientan en confianza a la hora de consumirlo.

Natural sweet también es un proyecto que estudia su desventaja principal que es el desconocimiento de las ventajas que tiene consumir nuestro producto, creando estrategia para crear confianza.



## **MARCO LEGAL**

### **REGLAMENTACION TECNICO-SANITARIA PARA LA ELABORACION, FABRICACION, CIRCULACION Y COMERCIO DE PRODUCTOS DE CONFITERIA, PASTELERIA, BOLLERIA Y REPOSTERIA**

**Artículo 1.** **Ámbito.**-La presente Reglamentación tiene por objeto definir a efectos legales lo que se entiende por productos de confitería, pastelería, bollería y repostería y fijar con carácter obligatorio las normas de elaboración, fabricación, comercialización y, en general, la ordenación jurídica de tales productos.

#### **TITULO I.-DEFINICIONES Y TIPOS DE PRODUCTOS.**

**Artículo 4.** **Productos de pastelería y repostería.**-Son aquellos elaborados fermentados o no, de diversa forma, tamaño y composición, integrados fundamentalmente por harinas, féculas, azúcares, grasas comestibles y otros productos alimenticios y alimentarios como sustancias complementarias.

#### **TITULO II.-CONDICIONES DE LAS INDUSTRIAS, DE LOS ELABORADORES, DE LOS MATERIALES Y DEL PERSONAL**

**Artículo 6.** **Requisitos industriales**

**Artículo 7.** **Requisitos higiénico-sanitarios**

**Artículo 8.** **Condiciones generales**

**Artículo 9.** **Condiciones del personal**

## **MISIÓN**

Natural Sweet SAS es una empresa productora y comercializadora de postres naturales endulzados con Estevia, centrados en la satisfacción del cliente, con recetas innovadoras y de calidad, comprometidos con el desarrollo social de nuestros trabajadores madres cabeza de familia. Rentable y que establezca relaciones a largo plazo con nuestros grupos de interés.

## **VISIÓN**

Para el primer semestre del 2018 Natural Sweet SAS se ve como una empresa que ha logrado incursionar en el mercado de pastelería y repostería con endulzantes naturales. Reconocida por la satisfacción de nuestros clientes, con calidad e innovación. Comprometidos con el desarrollo social de nuestros trabajadores madres cabeza de familia. Rentable y reconocida por nuestros grupos de interés.

<b>D</b>	<b>O</b>	<b>F</b>	<b>A</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No contamos con recursos económicos</li> <li>2. Mano de obra capacitada</li> <li>3. No contamos Infraestructura física adecuada</li> <li>4. No contamos con la maquinaria de los procesos de producción</li> <li>5. No contamos con la papelería legal de la empresa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hábitos saludables de la población</li> <li>2. El uso de las tecnología informática</li> <li>3. Aumento de la demanda de estos productos</li> <li>4. Un portafolio amplio de productos</li> <li>5. Cambio de hábitos de la población</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad y presentación.</li> <li>2. Recetas exclusivas</li> <li>3. Naturales endulzante diferente a azúcar.</li> <li>4. Expansión en nuestra línea del producto</li> <li>5. Diferentes forma de ofrecer el producto</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia de otros productos endulzados con azúcar.</li> <li>2. Alto costo de materia prima.</li> <li>3. falta de información de los consumidores</li> <li>4. desconfianza de la población ante un producto nuevo</li> <li>5. inestabilidad económica de la población</li> </ol>

**TABLA DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO**

D		O		F		A	
1. No contamos con recursos económicos		1. Hábitos saludables de la población		1. Calidad y presentación.		1. Competencia de otros productos endulzados con azúcar.	
OBJETIVO	ATRAER INVERSIONISTAS	OBJETIVO	MOSTRAR NUESTRO PRODUCTO	OBJETIVO	CONTAR CON UN MANUAL DE PROCESOS	OBJETIVO	ANALIZAR Y ESTUDIAR LA COMPETENCIA
TAREA	HACER BIEN Y PRESENTAR NUESTRO PROYECTO	TAREA	HACER PARTE DE FERIAS SALUDABLES	TAREA	DESARROLLAR UNA MANUAL DE PROCESOS CON EXPERTO EN EL TEMA	TAREA	CREAR ESTRATEGIA PARA COMPETIR
TIEMPO	antes del 30 de diciembre	TIEMPO	CANLEDARIOS DE FERIAS	TIEMPO	ANTES QUE SE EMPIECE CON EL PROCESO	TIEMPO	DESDE EL MOMENTO DE LA MAENZA
2. Mano de obra capacitada		2. El uso de las tecnología informática		2. Recetas exclusivas		2. Alto costo de materia prima.	
OBJETIVO	BUSCAR PERSONAL	OBJETIVO	calcular el uso de estas herramienta	OBJETIVO	CREAR RECETAS PROPIAS	OBJETIVO	ANALIZAR LOS COSTOS DE OPERACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO
TAREA	CONTARAR PERSONAL PROFESIONAL, TECNICO O TECNOLGO CON EXPERENCIA	TAREA	investigar datos sobre las preferencia que tienen la población a la hora de adquirir un producto por línea	TAREA	CON NUESTRO PERSONAL DE PRODUCCION CREAR E INNOVAR EN RECETAS	TAREA	REEMPLANTEAR EL SISTEMA DE PRODUCCION
TIEMPO	antes del 30 de diciembre	TIEMPO	antes del 30 de diciembre	TIEMPO	CONFORME A LA PRODUCCION	TIEMPO	DESDE EL MOMENTO DE LA MAENZA
3. No contamos Infraestructura física adecuada		3. Aumento de la demanda de estos productos		3. Naturales endulzante diferente a azúcar		3. falta de información de los consumidores	
OBJETIVO		OBJETIVO		OBJETIVO		OBJETIVO	

	encontrar un espacio lo suficientemente grande		promocionar nuestro producto		producir nuestro productos con este endulzante		identificar las causas de desinformación
TAREA	adecuar y organizar el espacio por áreas con sus respectivas norma de seguridad	TAREA	crear estrategia de promoción de nuestro producto	TAREA	comprar y aseguramos que este endulzante sea nuestra materia prima y esencial	TAREA	diseñar planes de publicidad para contrarrestar esta amenaza
TIEMPO	antes del 30 de diciembre	TIEMPO	según se presente la oportunidad	TIEMPO	durante todo el tiempo de producción	TIEMPO	DESDE EL MOMENTO DE LA MAENAZA
4. No contamos con la maquinaria		4. Un portafolio amplio de productos		4. Expansión en nuestra línea de producto		4. desconfianza de la población ante un producto	
OBJETIVO	diseñar un plan de compra	OBJETIVO	exponer nuestra amplia variedad de producto	OBJETIVO	crear nuevos productos	OBJETIVO	afianzar la relación con los clientes
TAREA	identificar la maquinaria por necesidad y precio	TAREA	dar a conocer a nuestro cliente la variedad de producto que manejamos	TAREA	junto con nuestro colaboradores de producción crear e innovar en nuevos productos	TAREA	entregar un producto de calidad
TIEMPO	antes de 30 de diciembre	TIEMPO	siempre que hayan novedades	TIEMPO	cuando se requiera	TIEMPO	desde el momento de la amenaza
5. No contamos con la papelería legal de la empresa		5. Cambio de hábitos de la población		5. Diferentes forma de ofrecer el producto		5. inestabilidad económica de la población	
OBJETIVO	presentar los documentos necesarios antes los entes correspondiente	OBJETIVO	reconocer y conocer a nuestros futuros clientes	OBJETIVO	CREAR UNA TIENDA VIRTUAL	OBJETIVO	reconocer el riesgo antes de que parezca
TAREA	recopilar todos los documentos legales	TAREA	crear una estrategia de venta para que se	TAREA	FORMULAR MEDIO DE PAGOS Y	TAREA	diseñar planes de compra y ventas que se adapten a

			interesen por nuestro producto		ENTREGA INMEDIATA		la circunstancia que se presente
TIEMPO	antes del 30 de diciembre	TIEMPO	siempre que se requiera	TIEMPO	ANTES DEL 12 DE enero	TIEMPO	desde el momento de la amenaza

## ANÁLISIS PESTEL

### POLITICOS Y LEGALES

1. Cierre del periodo gubernamental y cambios, no sabemos que corriente política podrá ganar las nuevas elecciones
2. Incremento de la corrupción en los sectores del gobierno
3. Desconcierto de las votaciones presidenciales
4. Ley de creación de empresas
5. Clima político tenso en la región. Posible conflicto con Venezuela
6. Decretos distritales en la creación de este tipo de empresas
7. Inestabilidad del gobierno por elecciones presidenciales

### ECONOMICOS

1. Incremento de la inflación
2. Menores ingresos de las clases más vulnerables
3. Estabilidad económica
4. Aumento del desempleo
5. Alto costo de insumos en la fabricación de estos productos

### SOCIALES

1. Opinión, actitud y gustos del consumidor
2. Inseguridad
3. Cambios socio culturales
4. Vida social desordenada
5. Estilos de vida diferentes
6. Patrones de compra de los consumidores
7. Crisis en la vida social de las personas enfermas de diabetes
8. Generación de empleo

## **TECNOLOGICOS**

1. Tecnología a la vanguardia
2. Retraso en las actualizaciones de los equipos y maquinaria
3. Tecnología costosa, difícil de adquirir
4. Aumento por parte del estado del apoyo a investigación y desarrollo en tecnología
5. Infraestructura física

## **ECOLOGICOS**

1. Cambios perjudiciales del clima
2. Límite de productos a usar por daños a la capa de ozono
3. Reciclaje especializado para no dañar el medio ambiente
4. Insumos ecológicos

## **DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO**

### **MERCADO**

Natural sweet se ubicaría en el sector de la industria panificadora, que se compone de una cadena productiva de la molinerías, reposterías y panaderías que a su vez se utilizan eslabones que componen una cadena de productos complementarios tales como la levadura, las grasa, huevos, azucares, lácteos, queso, agua, sal, y otros ingrediente que transforma las materia prima en productos de la cadena productiva anteriormente mencionada

### **GENERALIDADES DEL SECTOR**

La industria panificadora está conformada por compañías industriales, medianas y pequeñas o puntos calientes. Las empresas industriales son aquellas que venden variedad de referencias de pan empacado, las compañías medianas se caracterizan por tener sus marcas propias y las panaderías de punto caliente, que por tradición tienen procesos artesanales o semiindustriales, capturan más del 70% del mercado. Las panaderías de punto caliente están constituidas por medianas, micro y famiempresas.

Siendo Bogotá la ciudad que más panaderías alberga en el país, con cerca de 7.000 puntos, seguido de Cali con 2.165, Medellín 1.532, Barranquilla 565 y Bucaramanga con 466. Con base en estos números, existe una panadería por cada 1.100 habitantes de los estratos sociales 1, 2 y 3, donde se presenta la mayor concentración de población. El pan más consumido en América Latina es el elaborado por los panaderos, es decir, el tipo artesanal. En Colombia esta actividad genera 400.000 empleos directos.



## **COMPORTAMIENTO**

La industria panificadora durante el 2015 libró una difícil situación derivada de la informalidad que se presenta y que afecta a las empresas legalmente constituidas, además de algunos factores que afectaron la provisión de los insumos como el fenómeno de El Niño, la cartelización del azúcar y la fortaleza del dólar. Aun así, para el 2015, la elaboración de los productos de molinería incrementó un 4,3%, comparado con el 2014, La industria panificadora colombiana genera anualmente ventas superiores a los 3 billones de pesos entre panes industriales y artesanales, consolidándose como una de las mipymes que más le aporta a la economía del país.

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

**Natural sweet** es un proyecto que quiere llegar a hombre y mujeres entre los 20 y 35 años que lleven una dieta nutricional saludable, hagan ejercicio y sean propenso a heredar problemas de diabetes

## **CARACTERISTICAS DE NUESTRA SEGMENTACION DE MERCADO**

1. UBICACIÓN: barrio Teusaquillo (Bogotá)
2. RANGO DE EDAD: 20-35 años
3. GENERO: hombres y mujeres
4. NIVEL SOCIO ECONOMICO: Población de estratos 3 y 4
5. GRADO DE INSTRUCCIÓN: Cualquiera
6. ESTRATO SOCIAL: clase media
7. ESTILO DE VIDA: activos, creativos, tecnológicos

## **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Mujeres y hombres de 20 a 35, que están en movimiento constante, manejan horarios flexibles, trabajan en temas que tienen un componente fuerte de tecnología pero al mismo tiempo son creativos. Viven entre el mundo de la tecnología, a través de sus proyectos y de los juegos, y la vida real en la ciudad.

## **ESTRATEGIAS DE VENTAS**

- Lograr dar a conocer a la Estevia como endulzante natural sin contra indicaciones y que la población de adultos mayores conozca los beneficios que tienen este tipo de productos en su vida cotidiana y se interesen por probarlo. Por tanto nuestros primeros clientes potenciales serán las personas mayores de 60 años en barrios donde mayor mente residen estas personas

- Ubicar proveedores competitivos para lograr excelentes insumos a los mejores precios y así poder ser más exequibles a más mercados como por ejemplo restaurantes, universidades y demás
- Dar muestras sin costo para que las personas puedan conocer nuestros productos y comprarlo y lo que es más importante que nos referencie

### **TAMAÑO DEL MERCADO**

Bogotá cuenta con un mercado de más de 8 millones de habitantes respaldados por una economía sólida.

Donde según estudios estadísticos divulgados por la administración distrital. 2 millones 661.313 habitantes pertenecen al estrato tres, El 15,3% de la población corresponde a los estratos cuatro, esto es 693 mil 738 habitantes. Para un total de 3.355. 050 de posibles clientes potenciales.

### **NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN**

- Conocer que tan importante es el nivel de azucara del cliente a la hora de comprar producto de repostería
- Conocer que tan importante es la antigüedad a la hora de adquirir y consumir un producto alimenticio
- Conocer las cantidad de personas que sufren de diabetes
- Conocer cuántas personas les gustan los productos de repostería
- Saber si conocen la stevia
- Conocer cuántas personas consumen productos que están bajos o con endúlzate natural
- Conocer que prefieren los consumidores a la hora de adquirir un producto alimenticio
- Saber a donde les gustaría comprar el producto
- Conocer los consumidores compraría nuestro producto
- Conocer cuánto estaría dispuesto a pagar un consumidor por el producto
- Conocer cuánto le gusta la marca natural sweet

### **OBJETIVO DE LA INVESTIGACION**

- identificar qué tan impórtate es para las personas los niveles de azúcar que contiene un producto a la hora de consumirlo y la antigüedad de una empresa a lo hora de adquirirlo.
- Identificar a las personas que consumen productos de repostería y a las personas que probamente tengan problemas con diabetes para así poder ofrecerles productos de acuerdo a su estilo de vida y a sus necesidades de consumo saludable.

- Diseñar de acuerdo con los datos de la encuesta una estructura de venta en donde las personas puedan adquirir con facilidad nuestros productos.

## ENCUESTA DE MERCADO PARA NATURAL SWEET

1. ¿Qué tan importante es nivel de azúcar para usted al momento de consumir alimentos?

(28) Extremadamente importante

(20) Muy importante

(1) Ligeramente importante

(1) Nada importante



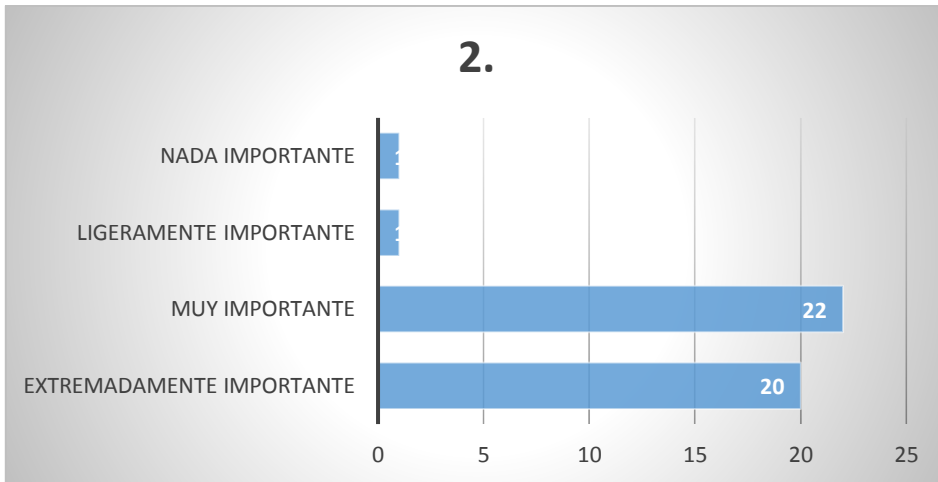
2. ¿Qué tan importante es para usted la antigüedad al momento de elegir un producto?

(20) Extremadamente importante

(22) Muy importante

(1) Ligeramente importante

(1) Nada importante



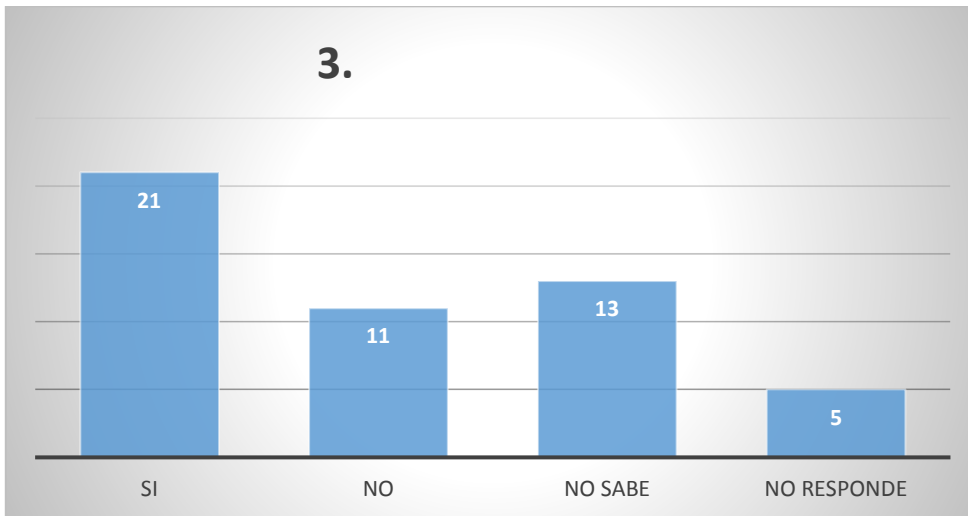
3. ¿Tiene problemas de azúcar?

(21) Si

(11) No

(13) No sabe

(5) No responde

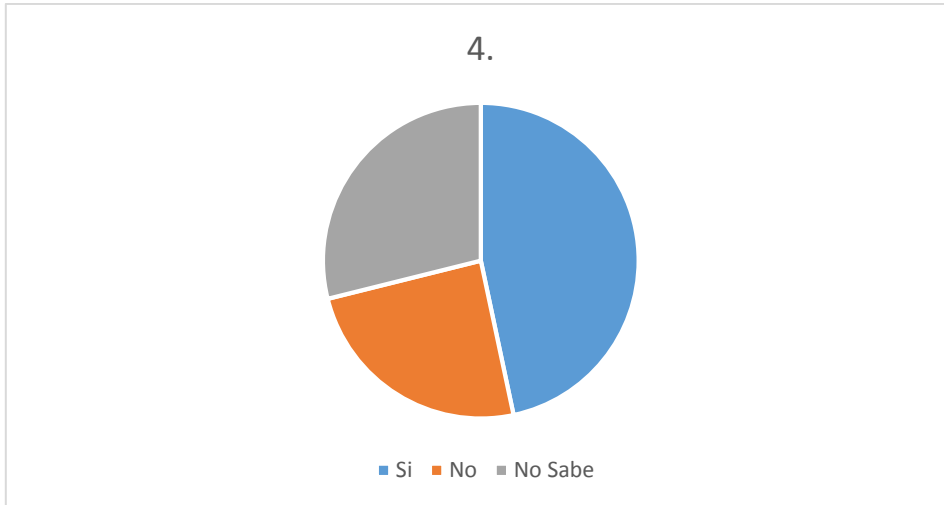


4. ¿Le gustan los productos de repostería?

(21) Si

(11) No

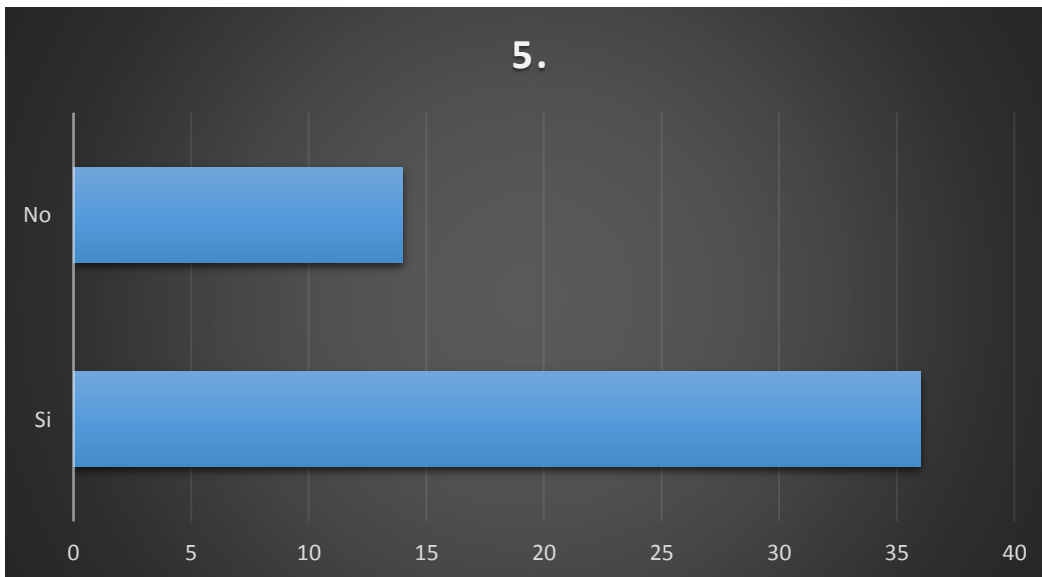
(13) No sabe



5. ¿Conoce la stevia?

(36) Si

(14) No

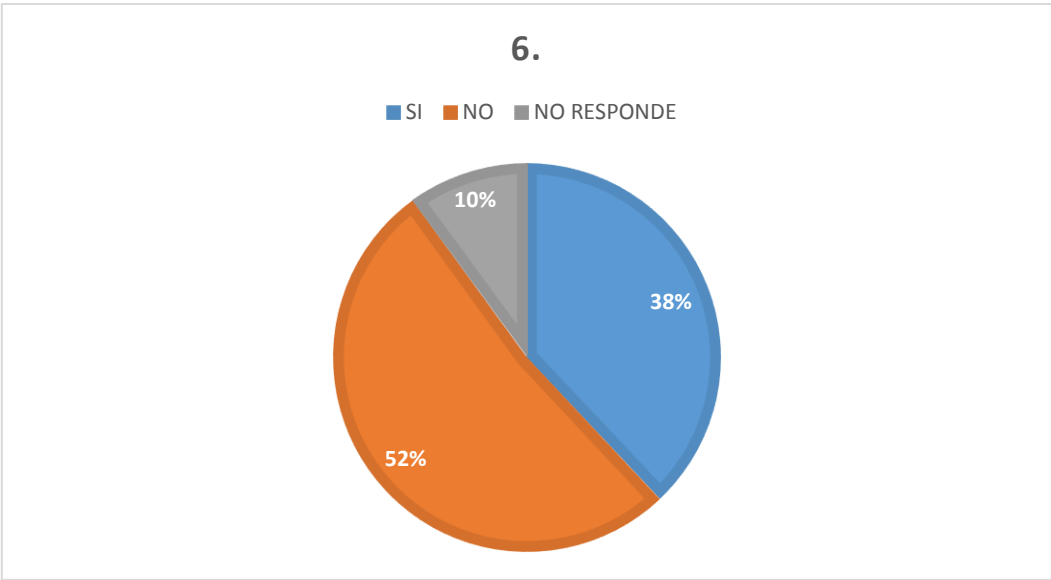


6. ¿Consume productos bajos en azúcar o endulzados con otros productos?

(19) Si

(26) No

(5) No responde



7. ¿Para usted cuales de los siguientes aspectos es más importante al momento de escoger un producto alimenticio?

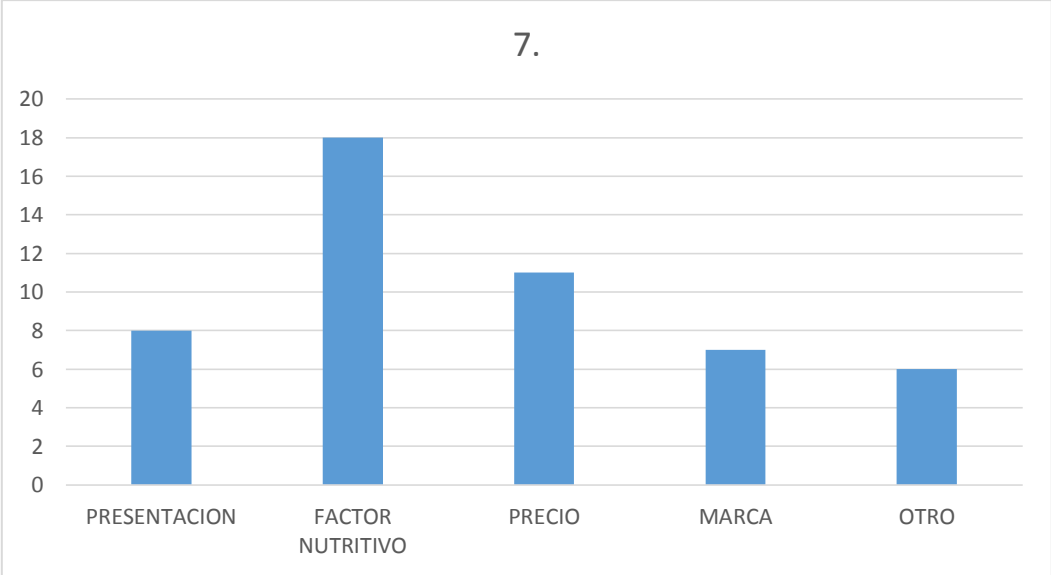
(8) Presentación

(18) Factor nutritivo

(11) Precio

(7) Marca

(6) Otros

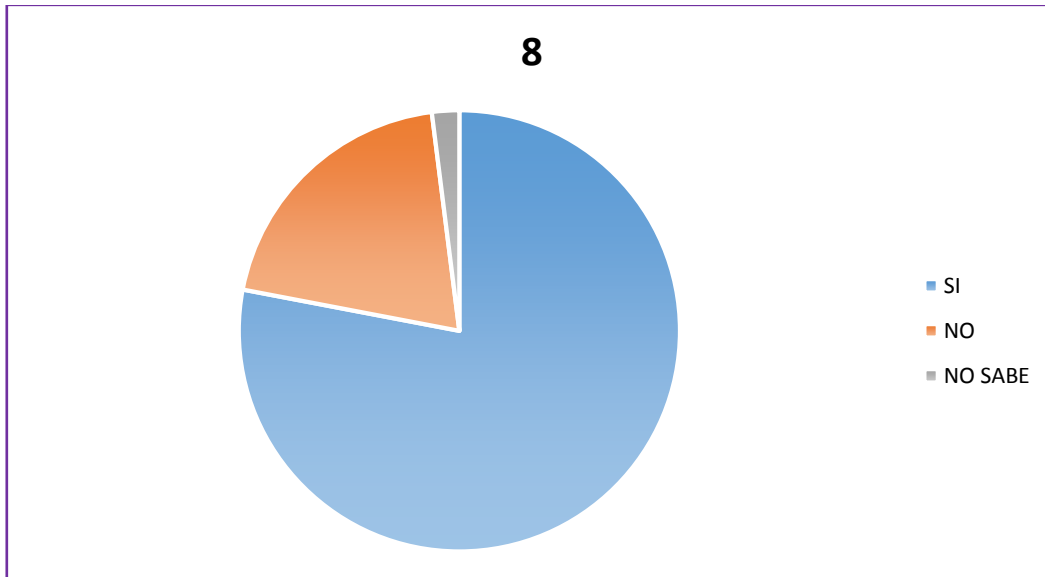


8. Partiendo de la base que este producto le parece aceptable en el precio... ¿Que probabilidad hay en que compre el producto?

(39) Si

(10) No

(1) No sabe



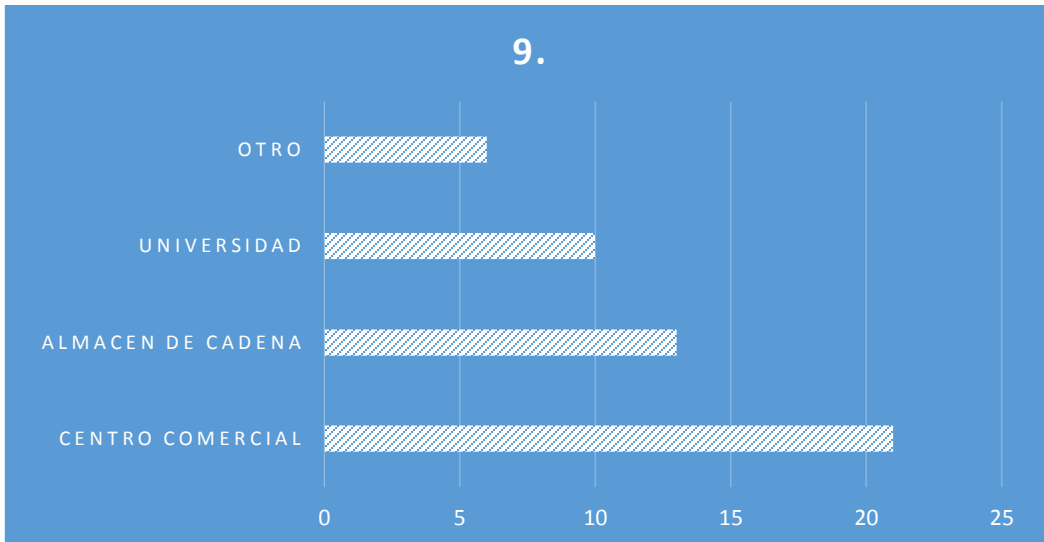
9. ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto?

(21) Centro comercial

(13) Almacén de cadena

(10) Universidad

(6) Otro

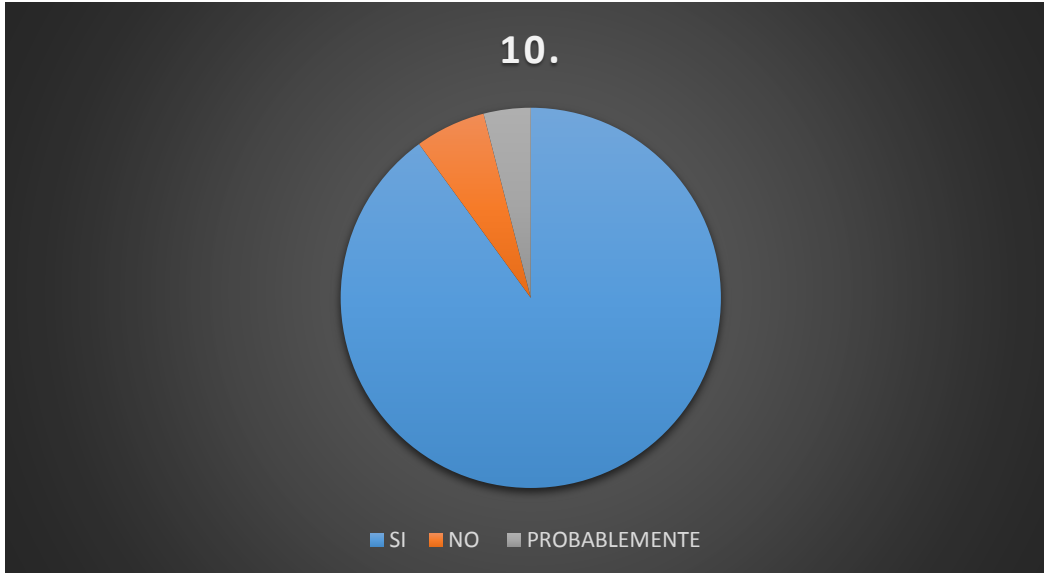


10. ¿Compraría este producto por valor de 7.000 pesos?

(45) Si

(3) No

(2) Probablemente



La encuesta fue aplicada a personas pertenecientes a los diferentes estratos sociales y de diferentes edades de la ciudad de Bogotá



## **CONCLUSIONES**

Fue aplicada en la ciudad de Bogotá a personas de los diferentes estratos sociales y edades y se realizó en forma personal (persona a persona), y nos dio el resultado anterior.

Ya que la encuesta se aplicó al perfil descrito en la segmentación de mercado, nos damos cuenta que hay personas que si están cambiando sus hábitos por uno más saludable y que se preocupan por el bienestar de su salud pero sin tener que dejar de darse gusto a la hora de elegir un producto de repostería, en el cual debemos aprovechar para convertirlos en nuestro clientes. Creando y desarrollando estrategias de ventas y distribución que sea accesible a esas personas, con una mayor promoción en nuestro producto y precios accesible de acuerdo al mercado.

## **PLAN DE MERCADEO**

### **IDENTIFICACIÓN DEL ENTORNO**

Según el diario economía Colombia, se espera una proyección óptima para el año 2018 ya que hay varios factores que van a jugar un papel preponderante como la reducción de la inflación que para el 2018 que estará por debajo del 4%, la tasa de interés del banco de la república para inicio del año podría situarse en un 5%, segura el repunte de la exportaciones, la ejecución del proyecto de infraestructura y mejor ambiente de los mercados vecinos lo cual será clave para incentivar el consumo en los hogares colombianos. En cuanto materia social y cultural, según el DANE las actividades culturales que realizan las personas a partir de los 12 años fueron a fiestas municipales o departamentales, seguida de parques y reservas naturales, parques temático, carnavales o fiesta nacionales, en donde Bogotá registra la mayor parte de asistencia a parques temático y parques o reservas naturales, por lo cual esto lo podemos tomar como una oportunidad para presentar nuestro proyecto. En cuanto política para el próximo año se abre un nuevo periodo presidencial que con este vienen cambio en las reformas tributarias, posibles cambio

## INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

Las empresas que tomamos o clasificamos como competencias, son empresas que producen y comercializan postre tradicional (sin endulzante natural), pero decimos que son nuestra competencia porque son empresa que ya tiene trayectoria en el mercado y en cuanto se percate de los cambios de hábitos de la personas van a reaccionar ante esto ofreciendo lo que el cliente busca. Para realizar el análisis de la competencia se hizo una consulta o investigación donde se tomó como competencia a todas las empresas que ofrecen producto de repostería, en esta investigación se evidencio que las empresas que clasificamos como competencia ofrecen productos de repostería tradicional, las cuales ofrecen producto tales como esponjados, tartaletas, flanes, pudines, bizcochuelos, cupcake entre otros.



producto	Precio	plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheesecake en diferentes sabores</li> <li>• Postres surtidos</li> <li>• Tentaciones en diferentes sabores</li> <li>• Tarta en diferente sabores</li> <li>• Pie en diferentes sabores</li> </ul>	<p>En presentación por de caja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 a 8 porciones \$55.000</li> <li>• 8 unidades 60.000</li> <li>• 8 porciones 55.500</li> <li>• 8 porciones 55.500</li> <li>• 8 porciones 55.500</li> </ul>	<p>Cuenta con 29 plazas que se distribuyen entre centros comerciales, universidades, aeropuerto y zonas comerciales</p>	<p>Cuenta con una página en internet donde muestra todo su portafolio d productos y precios, donde se pueden realizar compras virtuales y entrega a domicilio también cuenta se promociona través de redes sociales, también se encuentra en sitios de guías de Bogotá</p>

# Nicolukas

Producto	Precios	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postre tiramisú</li> <li>• Cheesecake de kiwi</li> <li>• Postre de fresa</li> <li>• Postre de las tres leches horneado</li> <li>• Postre exótico</li> <li>• Postre pistacho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios oscilan desde 39.000 a 75.000 por porciones de 8 a 36</li> <li>• De 12 a 15 porciones 48.000</li> <li>• De 15 a 20 porciones 64.000</li> <li>• De 8 a 10 porciones 39.000</li> </ul>	Cuenta con 19 plazas distribuida entre centros comerciales.	Al igual que cascabel Nicolukas cuenta con una página propia donde se puede comprar a través de internet y con servicio a domicilio, también se promociona en páginas de guía de Bogotá y en planes de ocio



Producto	Precio	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupcake</li> <li>• Bizcochuelo</li> <li>• Postres tres leches</li> <li>• Milhojas</li> <li>• Cheesecake</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupcake paquete x12 60.000</li> <li>• Bizcochuelos porción personal 5.500</li> <li>• Postre tres leches</li> </ul>	Cuenta con 12 punto de ventas que se distribuyen entre centro comerciales, zonas residenciales, zonas industriales y	Cuenta con una página propia en internet donde se pueden hacer compras con entrega a domicilios

	porción personal 5.000 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheesecake porción personal            6.600</li> </ul>	zonas comerciales	
--	---	-------------------	--

## INFORMACIÓN SECTORIAL

La industria panificadora en el primer trimestre de 2017 registró uno de los mejores comportamientos dentro de la línea de las manufacturas, con un crecimiento del 1,6% respecto al mismo periodo del año anterior. El impulso ofrecido por importantes empresas del sector, como el Grupo Ramo, Levapan, Harinera del Valle y el Grupo Bimbo, fueron fundamentales en el alcance de tal desempeño, el cual hubiese sido mejor de no ser por factores como la reforma tributaria que impactó el precio de algunas materias primas requeridas para la producción de panes, pasteles y galletas, y a problemas como la informalidad, la dependencia de importaciones de insumos y la complejidad con mercados vecinos, como es el caso de Venezuela. Aun así, las expectativas del sector son la innovación en la línea de productos saludables y la expansión a mercados internacionales, como los de Centroamérica y Europa. Información de la empresa.

## ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

### PRODUCTO

El proyecto está en caminado en ofrecer productos de repostería tales como cheesecake, flanes, esponjados, cupcake, tiramisú, tartaletas, bizcochuelos, pannacotta con salsas de frutas naturales y endulzante natural y en una presentación personal

### PLAZA

Según el análisis de la investigación lo lugares en los que más se consumen este tipo de producto son las zonas tales, como las zonas universitaria y zonas empresariales y es ahí donde hemos decidido colocar nuestro punto de venta (local) para un comienzo del proyecto, otra de las formas de ofrecer nuestro producto es con alianzas con restaurante y hospitales.

### PRECIO

Siendo el endulzate, las fruta y la harina nuestra materia prima y anualmente la inflación aumenta e influye con los precios de estos. En lo que nos basamos en fijar el precio de nuestro producto, es en el costo total de materia prima y el costo total de

producción, gastos directos de producción por un margen mínimo de la utilidad. Por otro lado para realizar un estudio complementar nuestro estudio de precios, identificamos los precios de nuestra competencia para así tener una referencia y entrar al mercado con unos precios justos.

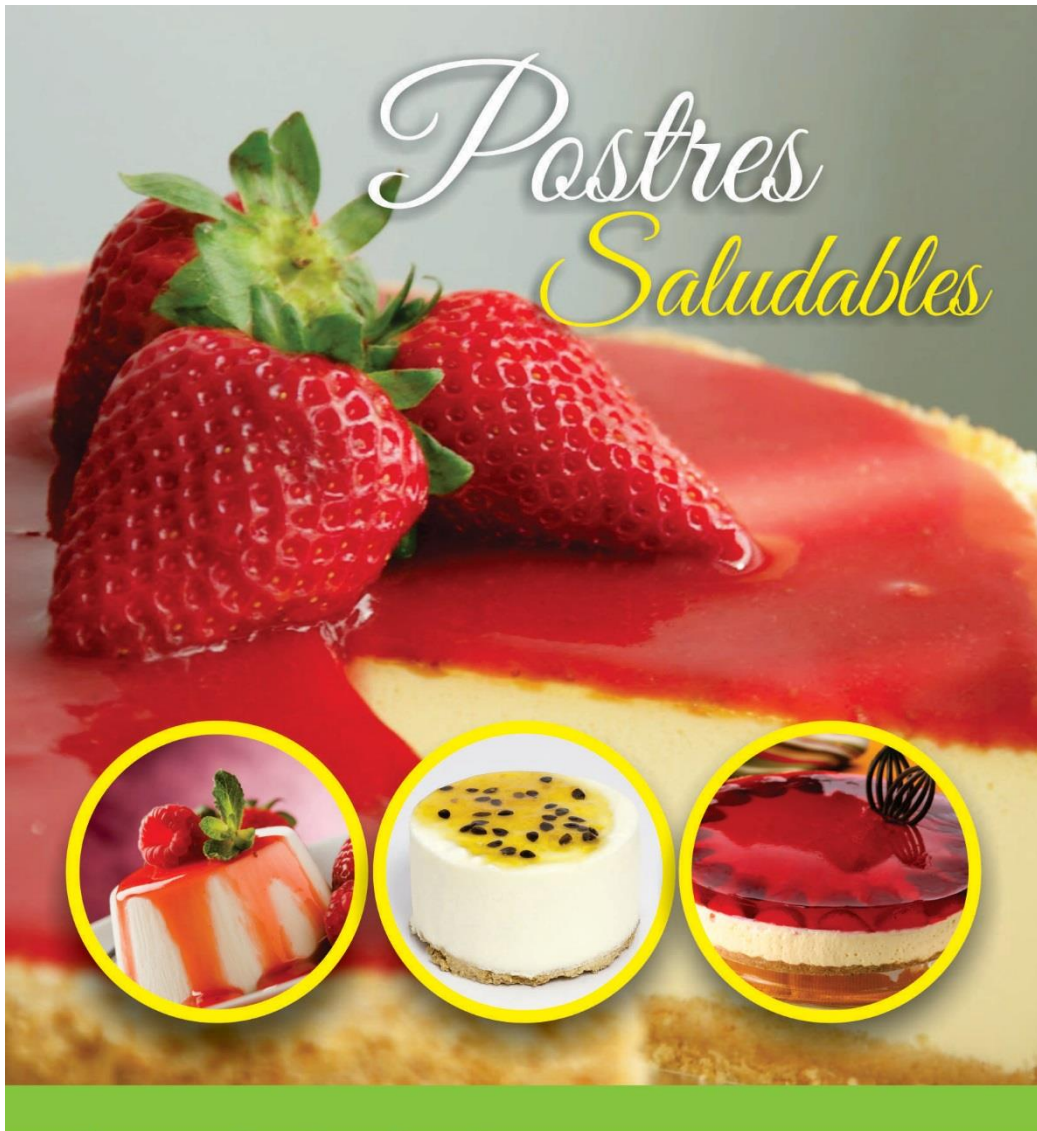
### **PROMOCIÓN**

Nuestra estrategia de promoción para comenzar será la de las formas más directas tales como stand de degustación en las plazas ya definidas, también queremos darnos a conocer en ferias de muestras empresariales y emprendimiento local, en concursos de repostería local, ferias o muestras gastronómicas y eventos locales.

### **PRODUCTO MÍNIMO VIABLE**



**PUBLICIDAD**



*Natural sweet sas*  
Lo dulce de la vida...



Productora y distribuidora de postres  
saludables  
endulzados con *Stevia*



Mousse de  
*maracayá*



Panna cotta con salsa de  
*fresa*



Chessecake con salsa de  
*fresa*

  
*Natural sweet sas*  
Lo dulce de la vida...



Cesar Andrés López Corredor  
3158484275



Diana Marcela Rivera Mora  
3209503615





## DETERMINACION DE PRECIOS

Materia prima			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
leche en polvo x1100ml-6u	1	\$ 12.700	\$ 12.700
maracuyá libra	1	\$ 3.600	\$ 3.600
fresas libra	1	\$ 6.250	\$ 6.250
galletas macarena	1	\$ 8.000	\$ 8.000
queso crema tarro de 400g	2	\$ 6.200	\$ 12.400
crema de leche caja de un litro	2	\$ 13.750	\$ 27.500
gelatina sin sabor caja de 40g	6	\$ 5.700	\$ 34.200
esplenda caja x 5o sobre	1	\$ 3.900	\$ 3.900
Molde paquete x20 envases	2	\$ 8.000	\$ 16.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 94.000</b>

Mano de obra			
Concepto	cantidad 21 postres (horas)	Valor unitario	Valor total
Elaboración de postres	3	\$ 22.000	\$ 3.143
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.143</b>

Costos indirectos de fabricación		
ARRENDAMIENTO	500000	\$ 8.333
LUZ	150000	\$ 2.500
AGUA	75000	\$ 1.250
GAS	80000	\$ 1.905
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$ 13.988</b>

<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>		<b>\$ 5.292</b>
-----------------------------	--	-----------------

Para fijar los precios, tomamos el costo total directo de fabricación, más la mano de obra, más el costo total de costos fijos y lo dividimos por las unidades vendidas

## PROYECCION DE VENTAS

1 DIA			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL DE VENTAS X P
PANNA COTTA	7	7.000	49000
SHEESECAKE	7	\$ 7.000	49000
MOUSE	7	\$ 7.000	49000
TOTAL DE VENTAS			147000

1 MES			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL DE VENTAS X P
PANNA COTTA	210	\$ 7.000	\$ 1.470.000
CHEESECAKE	210	\$ 7.000	\$ 1.470.000
MOUSE	210	\$ 7.000	\$ 1.470.000
TALTAL DE VENTAS			\$ 4.410.000

6 MESES			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL DE VENTAS X P
PANNA COTTA	1260	\$ 7.000	\$ 8.820.000
CHEESCAKE	1260	\$ 7.000	\$ 8.820.000
MOUSE	1260	\$ 7.000	\$ 8.820.000
TATAL DE VENTAS			\$ 26.460.000

Esta proyección de ventas se hizo con una visión de 6 meses y con una margen de ventas estable de 21 productos por días y con una ganancia diaria de \$147.000.

## CONCLUSIÓN

En el desarrollo de este proyecto se encuentran temas como lo son los estudios de una planeación estratégica, e investigaciones de mercadeo en donde se puso en práctica todo lo aprendido durante la carrera de administración de empresas.

En donde se desarrolló el tema de planeación estratégica donde investigamos temas de oportunidades y amenazas nuestro proyecto y donde conocimos nuestras propias debilidades y fortalezas y así desarrollar estrategias para mejorar y también conocimos todo los procesos legales que se deben seguir para la creación de empresa

Se logró identificar una necesidad y desarrollar un plan de mercadeo. También logramos conocer todas las generalidades y el comportamiento del sector al cual queremos entrar. Creando una segmentación de mercado viable en donde se describió con claridad nuestro posible cliente, en donde calculamos el tamaño de nuestro mercado tomándolo a partir de total del mercado bogotano y dividiéndole con la clasificación del perfil de cliente posible antes desarrollado.

Siguiendo todos los pasos a desarrollar llegamos al punto de diseñar una encuesta en lo donde queremos conocer a nuestros clientes, y en la cual redactamos preguntas que nos llenaran de todo la información de preferencia del cliente, las necesidades, y lo que buscan a la hora de adquirir un producto como el que nosotros queremos ofrecer y la cual se aplicó a los diferentes estrato sociales y el rango de edades que clasificamos como clientes potenciales, en donde nos mostró que nuestro proyecto puede llegar ser viable ya que nuestro proyecto llena una necesidad de consumo.

También conocimos a nuestra competencia, sus estrategias de ventas, su portafolio de productos, los precios con que compiten en el mercado y aunque no es una competencia directa (son empresas que hacen parte de nuestro mismo sector de mercado) solo que estas endulzan sus productos con endulzante tradicional , pero que tomamos como competencia porque al darse cuenta del cambio de hábitos de las personas van actuar y ya que son empresas con bastante trayectoria y reconocimiento en el mercado, nuestra empresa se puede ver afectada por la preferencia de nombre y marca.

En cuanto el análisis de marketing mix lo concluimos que se deben hacer estudios constante para poder ser competitivo en un mercado que es bastante amplio en cuanto a portafolio de producto y muy accesible en precios.

Se logró hacer una determinación de precios con una ganancia del 33% sobre una proyección de ventas estable a seis meses.