

## SUGAR FAST

PAOLA ANDREA GASPAR ARICAPA  
Negocios Internacionales

ADRIANA ANGELICA TUSO  
Docente Opción de Grado 2

COORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN  
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SEDE CENTRO  
BOGOTÁ D.C. 2018

Dedicado a Jaroled Gaspar, Rubiela Aricapa que me han brindado todo lo necesario para salir adelante; ha Fabian García por concejos y demás apoyo que me ha motivado cuando es justo y necesario.

## RESUMEN

En este trabajo se podrá observar, un análisis profundo de la creación de un modelo de negocio donde se analizará posibles variables, que ayudarán a determinar la viabilidad del mismo, mostrando así resultados favorables, que sirven de guía para llevar a cabo la idea propuesta.

Agradezco a la docente Adriana Tuso, por su comprensión, colaboración y acompañamiento en todas las dudas planteadas durante el desarrollo del trabajo.

## TABLA DE CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

<b>1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA</b>	
<b>1.1. Análisis PESTEL</b>	<b>9 – 12</b>
1.1.1. Políticas	
1.1.2. Económicas	
1.1.3. Socioeconómicas	
1.1.4. Tecnológicas	
1.1.5. Ecológicas	
1.1.6. Legales	
<b>1.2. DOFA</b>	<b>13</b>
<b>2. ESTUDIOS DE MERCADO</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Segmentación del Mercado</b>	
2.1.1. Geográficas	
2.1.2. Demográficas	
2.1.3. Psicológica	
<b>2.2. Entrevista</b>	<b>16</b>
<b>2.3. Análisis Concluyente</b>	<b>17 - 23</b>
<b>2.4. Fuentes secundarias</b>	<b>24 – 27</b>
<b>3. PLAN DE MARKETING</b>	
<b>3.1. Estrategia de precio y producto</b>	<b>28</b>
<b>3.2. Estrategia de publicidad y promoción</b>	
<b>3.3. Marca, slogan, Logo</b>	<b>29</b>
<b>3.4. Ventaja competitiva y comparativa</b>	<b>29</b>
3.4.1. Proyección de Venta	<b>30</b>
3.4.2. Presupuesto del Plan de Mercado	<b>31</b>
<b>4. CONCLUSIÓN</b>	<b>32</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>33</b>

## INDICE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Mapa Madrid	<b>14</b>
<b>Figura 2:</b> Edad personas Encuesta	<b>17</b>
<b>Figura 3:</b> Estratos de los Encuestados	<b>18</b>
<b>Figura 4:</b> Genero de los encuestados	<b>18</b>
<b>Figura 5:</b> Gustos por los postres	<b>19</b>
<b>Figura 6:</b> Frecuencia de Consumo	<b>19</b>
<b>Figura 7:</b> Consumo de Postres	<b>20</b>
<b>Figura 8:</b> Servicio a Domicilio	<b>20</b>
<b>Figura 9:</b> Decoración Personalizada	<b>21</b>
<b>Figura 10:</b> Pago por Domicilio	<b>21</b>
<b>Figura 11:</b> Valor Postres	<b>22</b>
<b>Figura 12:</b> Tiempo para Preparar Sorpresas	<b>22</b>
<b>Figura 13:</b> Conocimiento de otras empresas similares	<b>23</b>
<b>Figura 14:</b> Servicios a otras empresas	<b>23</b>
<b>Figura 15:</b> Logotipo	<b>29</b>

## INDICE TABLAS

. <b>Tabla 1:</b> DOFA	<b>13</b>
. <b>Tabla 2:</b> Valores Estimados	<b>28</b>
. <b>Tabla 3:</b> Ventaja Competitiva y Comparativa	<b>30</b>
. <b>Tabla 4:</b> Valores según Encuesta	<b>31</b>
. <b>Tabla 5:</b> Costos / Relación postres	<b>31</b>
. <b>Tabla 6:</b> Costos reales y Valore venta de Mercado	<b>32</b>
. <b>Tabla 7</b> Costos reales Decoración	<b>32</b>

## INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la vida moderna de cada una de las personas y sus círculos sociales donde su tiempo para compartir es menor, se ha creado dulces ideas con la venta de postres y recreando pequeños momentos decorativos donde se podrá compartir en familia o con amigos, disfrutando de momentos únicos después del almuerzo o sencillamente para algún evento especial. Todo lo anterior ubicándonos en el municipio de Madrid – Cundinamarca principalmente a personas de estratos 3 y 4 que tengan la solvencia económica o la capacidad de adquirir nuestros productos.

Con la ayuda de diferentes métodos culinarios y con la ayuda de redes sociales como Facebook e Instagram se podrá lograr una mayor captación de clientes para la compañía. Utilizando productos dulces y hermosas decoraciones para agradar, amenizar y hacer cada momento especial y lograr llegar a la memoria y gustos de cada uno de los clientes, mejorando indiscutiblemente la facilidad de acceder a nuestros productos, haciéndolo de manera fácil, rápida y segura y así mismo garantizar una mejor experiencia.

La característica principal del trabajo es dar a conocer un servicio que se le presentaría a las personas para que alegren y endulcen a sus seres queridos y les hagan saber lo mucho que los quieren y lo importantes que son en sus vidas con un pequeño detalle y así lograr expandirnos en el mercado no solo de Madrid – Cundinamarca sino alrededores.



## **1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA**

### **1.1. Análisis PESTEL**

#### **Políticas**

Teniendo en cuenta los tratados de libre comercio con potencias mundiales como china, quien es líder en industrias y maquinarias, nos beneficiaria ya que se podrán importar instrumentos a bajo costo gozando de los beneficios pactados en dicho acuerdo APPRI entre Colombia – china. Sentencia 199 de 2012.

Del mismo modo al necesitar productos o materia prima, de productos americanos, suizos, mexicanos, chilenos por los tratados de libre comercio que tiene vigentes con Colombia facilitan la comercialización dándonos la oportunidad de adquirir los productos de una manera más fácil y un costo menor.

#### **Económicas**

Dado que hace poco se realizó la cuarta versión de salón de pastelería y reposteria creativa “xocoart” según el Portafolio el cual tuvo invitados importantes tanto nacionales como extranjeros, donde se preguntó a varios expertos en el tema indicando que se ha avanzado mucho en este sector durante los últimos años, sin embargo está pasando actualmente por un momento difícil en cuanto a temas ambientales y el tema de los impuestos ya que golpea bastante a las empresas y así lo ha manifestado el gobierno actual. Por consiguiente, ha informado en los últimos días que el país en general está en déficit.

Adicionalmente muchas personas están innovando en este mercado lo cual ayuda a muchas instituciones a formar más profesionales en este campo.

#### **Socioeconómica**

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial – POT el cual se consolida un modelo de ciudad en el largo plazo en cuanto al ordenamiento de suelo urbano y rural / Ley 388 de 1997. dado lo anterior muchas de las personas que anteriormente Vivian en la ciudad

de Bogotá se están traslado a municipios cercanos de la misma. Por esta razón el incremento de construcción en el país durante los últimos años han logrado que la economía del país crezca. Presentando así adaptaciones a una vida nueva, sociedad diferente, como lo es en el caso de Madrid – Cundinamarca lugar al que está dirigido nuestro mercado.

Especialmente a personas de estratos 3 y 4 lo cual está logrando incrementar en la actualidad la población madrileña. Generando cambios drásticos en la economía en diferentes sectores.

Adicionalmente se debe tener presente que muchas personas han cambiado sus rutinas alimenticias generando cambios como, comer bajo en sal, en azúcar, grasas, por cuestiones de salud o por problemas digestivos por estrés, o por los diferentes ritmos de vida que lleva hoy en día cada persona. Por lo mismo en nuestros productos se presentarán postres para todos los gustos incluyendo materia prima que se amolde a los gustos y necesidades de cada cliente.

### **Tecnología**

Para este aspecto la compañía maneja las diferentes fuentes de información utilizadas actualmente por internet:

#### **Redes sociales**

Por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, twitter y whatsapp la cuales permitirán el manejo interactivo y constante con el cliente.

Hoy en día la mayoría de empresas lo maneja por este medio dando a conocer sus productos.

Lo anterior beneficia a nuestra compañía porque por estos medios se podrá acceder de forma más fácil al usuario y más rápido ya que se le podrá presentar en catálogos, videos, fotos y experiencias de otros clientes respecto a los producto a ofrecer.

#### **Pago medios electrónicos:**

Se pueden realizar pagos por los diferentes bancos o por los cuales se tenga convenio, además al momento de la entrega se puede ofrecer el pago mediante PAC electrónicos con tarjetas débito o crédito, según como lo prefiera el cliente.

También existe la afiliación por PSE que es una herramienta de pagos seguros donde el cliente puede realizar su pago en línea sin inconveniente alguno.

## Maquinarias

También es importante tener en cuenta que hoy por hoy gracias a la tecnología se utilizan muchas maquinas industriales como batidoras, hornos más modernos que permiten facilitar los procesos de elaboración y disminuir costos en la mano de obra y producción.

## Ecológicas

Teniendo en cuenta las decadencias que se han generado con el medio ambiente por culpa de la contaminación se han implementado leyes, disminuyendo el uso de muchos materiales o utensilios que ayudan a que el problema continúe.

De acuerdo con la Resolución 668 de 28 de abril de 2016, la cual emite el Ministerio de ambiente y Desarrollo Sostenible nos indica la racionalización de bolsas plásticas en establecimientos con el fin de incentivar el uso moderado de las mismas siendo reemplazadas por bolsas ecológicas. Por esta razón Fast Sugar, se registró bajo esta Resolución para ayudar al medio ambiente, dar ejemplo y sobre todo no incumplir con la normatividad establecida.

Adicionalmente se está tramitando una ley para evitar el uso de pitillos y cubiertos plásticos ya que la acumulación de los mismos está provocando un problema mundial. Por otro lado, cabe resalta que en las últimas décadas la producción de plástico ha incrementado demasiado. De ser aprobada la Ley se fijaría un plazo de 30 meses a partir de la vigencia.

Por esta razón nuestra compañía utilizaría envases biodegradables para su respectiva comercialización.

## Legales

Para formalizar legalmente nuestra compañía se deben tener diferentes factores en cuenta relacionados a continuación:

Realizar trámites ante la cámara de comercio: como verificar la disponibilidad de nombre, diligenciar el formulario de registro y matrícula, diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN y cancelar el valor de registro y matrícula. Esto de acuerdo con lo establecido con el Código de Comercio estipulado por medio del Decreto 410 de 1971.

Realizar trámite ante la DIAN: inscribir el RUT pues sino se inscribe se corre el riesgo de entrar en sanciones tributarias según lo estipulado en El artículo 658-3 del estatuto tributario nacional, adicionado por el artículo 49 de la ley 1111.

Realizar trámites ante la secretaria de hacienda con el fin de registrar el registro de industria y comercio, registro de uso de suelos, condiciones sanitarias y de seguridad. Este último es muy importante porque se exige como requisito para la producción de alimentos de consumo humano. Rigiéndose bajo la normatividad del Artículo 78 de la Constitución del 1991 y el artículo 126 del decreto – ley 019 de 2012 el cual establece que los alimentos que se fabriquen envasen o importen requerirán de notificación sanitaria por riesgos en la salud pública.

Lo cual es bueno para fast sugar adaptarse a esta normatividad porque le generaría una seguridad mayor a nuestros clientes.

## 1.2. DOFA

**Tabla 1:** DOFA 1

	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- manejo de redes sociales</li> <li>- prestación de servicio a domicilio</li> <li>-servicio de decoración personalizada puerta a puerta</li> <li>-comodidad</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-que la competencia establezca los mismos mecanismos de servicio a domicilio</li> <li>-que las personas prefieran los lugares de confianza porque tienen un local físico</li> </ul>
<p><b>FORTALEZA</b></p> <p>instrumentación necesaria de pastelería, conocimientos en preparación de postres, se brindarán porciones grandes de cada uno de los productos a ofrecer y a un costo razonable</p>	<p><b>FO: Ofensivo</b></p> <p>manteniendo los niveles de respuesta por redes se logrará fidelizar a muchos clientes y se presentaran incentivos y promociones para atraer más clientela</p>	<p><b>FA: Ajuste</b></p> <p>cuando se presente la oportunidad establecer un local físico y seguir manteniendo el servicio a domicilio por redes sociales, sin embargo, a muchas personas les gustaría conocer los productos en vivo y en directo.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>se ofrecen los mismos productos del mercado y la competencia tiene varios años de experiencia en el sector, además por su trayectoria ya son muy conocidos en el mercado.</p>	<p><b>DO: Defensivo</b></p> <p>ir implementando nuevas ideas y adquirir o actualizar constantemente la presentación de los productos tanto de postres como de decoración.</p>	<p><b>DA: Sobreviva</b></p> <p>vivir en constante monitero del establecimiento y analizar de cerca la competencia para evitar que nos pueda superar y tratar de ir siempre adelante y primero que ellos con nuevas innovaciones</p>

**Fuente:** Elaboración Propia



### **2.1.2. Demográficas**

**Población:** la población proyectada para el 2017 es de 80.622 personas de las cuales el 50,1% son hombres y el 49,9% restante son del género femenino, la mayoría de población con el 40% pertenece a adultos (27 a 59 años), seguido por los jóvenes de (18 a 26 años) con el 19%, adolescentes con el 11%, y el 22% entre primera infancia (entre 0 a 5 años) e infancia (entre 6 y 11 años). La mayoría de la población se encuentra en la parte urbana con el 87,1% del total de habitantes según datos 2017 (<https://terradata.dnp.gov.co/#/perfiles>) Por lo anterior se puede concluir que el 60% de la población entre adultos y jóvenes se encuentra la población en edad de trabajar (PET), se excluyen los adolescentes por ser menores de edad.

**Educación:** La cobertura neta del municipio en términos de educación es del 79% en promedio, actualmente cuenta con 20 sedes educativas oficiales y 48 no oficiales, con una tasa de analfabetismo de 3,0 frente al 6,2 de Cundinamarca (Datos 2015) La tasa de crecimiento de la población es del 5.6%, generada por la presión demográfica del Distrito Capital de Bogotá.

Adicionalmente cabe resaltar que nuestra empresa estará dirigida a población mayores de 16 años y entre hombres y mujeres de estrato medio, alto de estratos 3 y 4.

Actualmente no se tienen cifras exactas de la población con corte vigencia 2018 ya que hace poco se hizo el censo y el Dane aún no ha publicado los resultados de cuanta población actual, antes vivía en Bogotá.

### **2.1.3. psicológicas**

Actualmente la población se adapta a los cambios urbanísticos generados por las nuevas viviendas que se construyen constantemente ampliando así su territorio urbanístico, creando centros comerciales nuevos como el de Casa Blanca, recreando espacios como parques aledaños a las nuevas urbanizaciones y a su vez creación de colegios nuevos.

## 2.2. Entrevista



**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL  
DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

### ENCUESTA

**Edad:**

**Estrato:**

**Genero:**

1) ¿Le gustan los postres?

A. SI  B. NO

2) ¿con que frecuencia consume postres?

A. Una o dos veces por semana  B. Tres o cuatro por semana  C. Nunca   
D Siempre

3) ¿Le gustaría que se prestará la opción de servicio a domicilio de postres?

A. SI  B. NO

4) ¿Le gustaría que se preste el servicio de decoración personalizada para fechas especiales?

A. SI  B. NO

5) ¿Daría un costo adicional de \$3.000 por la prestación del servicio?

A. SI  B. NO



6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre?

Entre \$3.000 a  Entre \$5.000 y  c. no está de acuerdo con los precios

7) ¿Normalmente tiene tiempo para sorprender a su pareja, familiares o amigos con detalles creativos ?

A. SI  B. NO

8) ¿conoce usted alguna empresa que brinde estos servicios ?

A. SI  B. NO

9) si conoce alguna empresa que brinde estos servicios y los ha utilizado como ha sido su experiencia

A. excelente  B. regular  C. mala

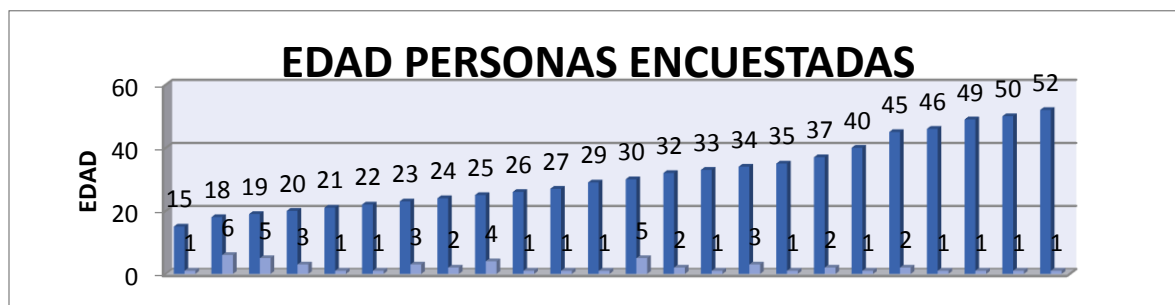
Esta encuesta fue realizada mediante formulario de pedido de google, la cual fue resuelta por 50 personas mediante el siguiente enlace: [https://docs.google.com/forms/d/1Le1Tf8TX-saUY7mAZIZjmq0qY0-41UFQo9YNplo\\_j68/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Le1Tf8TX-saUY7mAZIZjmq0qY0-41UFQo9YNplo_j68/edit)

### 2.3. Análisis concluyente

De lo anterior se obtuvo la siguiente información:

En cuanto a la edad de personas que participaron se presentó un rango de 15 a 52 años, resaltando que la gran participación se dio entre personas de 18 a los 30 años.

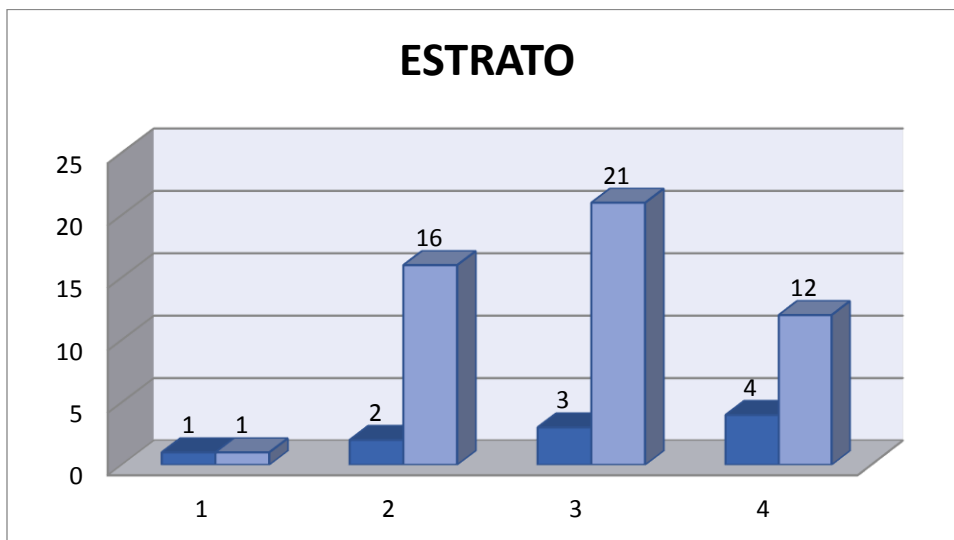
**figura 2:** Edad personas Encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

Inicialmente nuestro mercado está enfocado en habitantes del municipio de Madrid – Cundinamarca de estratos 3 y 4, sin embargo, se observó una participación activa entre los estratos 1 y 2 como se observa a continuación

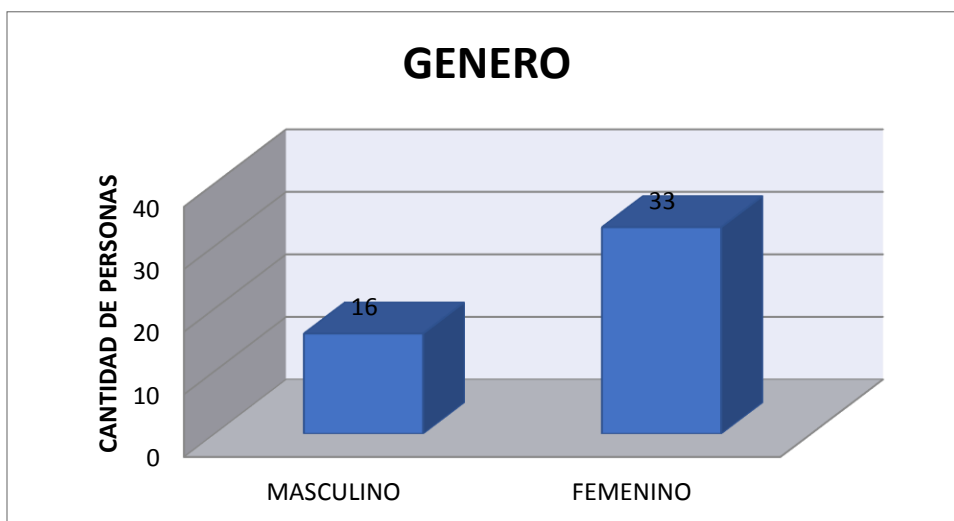
**figura 3:** Estratos de los encuestados



**Fuente:** Elaboración Propia

Del mismo modo se observó que las mujeres tuvieron una gran participación sobre la encuesta realizada.

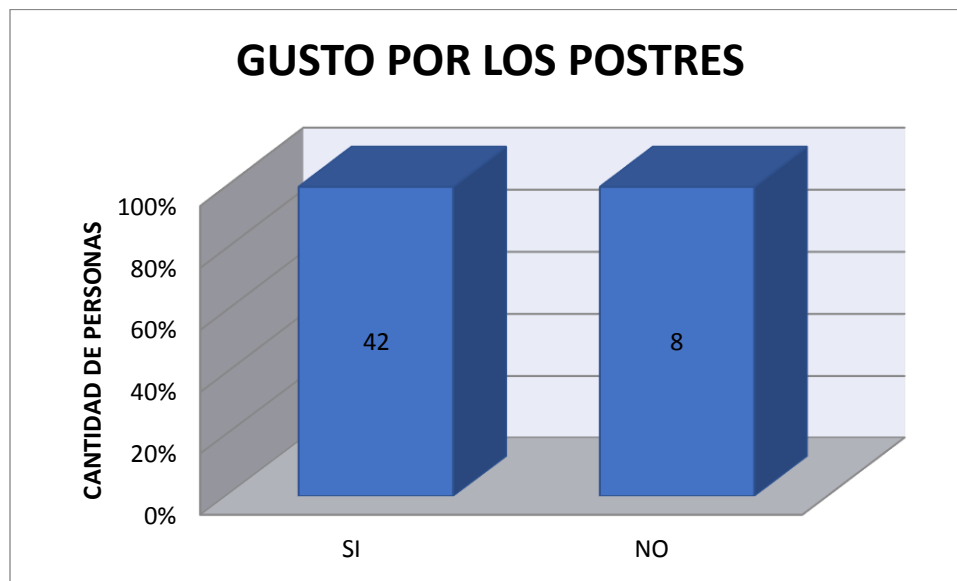
**figura 4:** Genero de los Encuestados



**Fuente:** Elaboración Propia

Por otro lado, una de las primeras preguntas que se le hizo a las personas encuestadas era si le gustaban los postres, donde se determinó que a un 92% de la muestra que se tomó como base para iniciar nuestro proyecto gusta de este producto.

**Figura 5:** gusto por los Postres



**Fuente:** Elaboración Propia

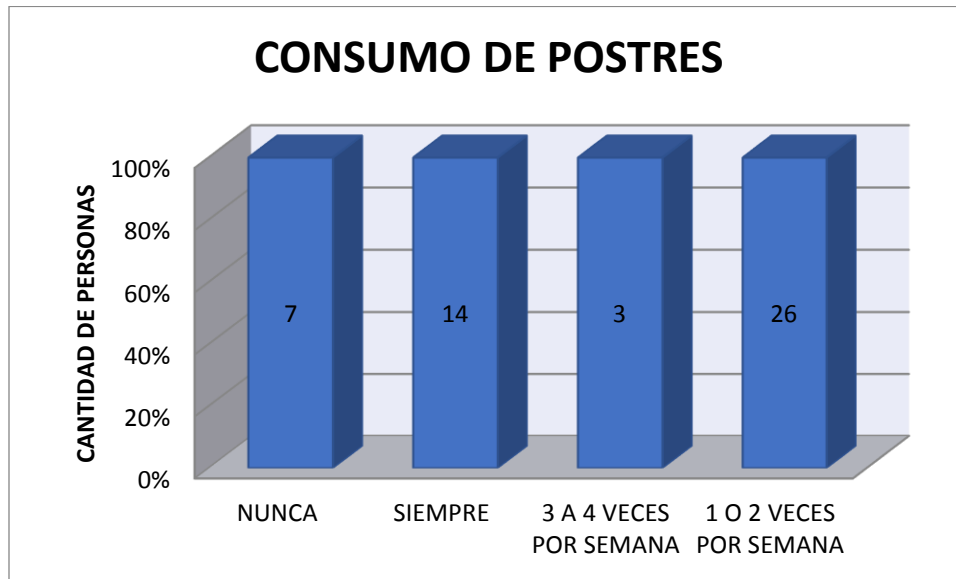
También se les pregunto con qué frecuencia consumían postres donde las preguntas con mayores resultados fueron las siguientes, obteniendo así una participación favorable del consumo de postres con un 80%.

**Figura 6:** Frecuencia de Consumo

FRECUENCIA	CANTIDAD
siempre	14
1 o 2 veces por semana	26

**Fuente:** Elaboración Propia

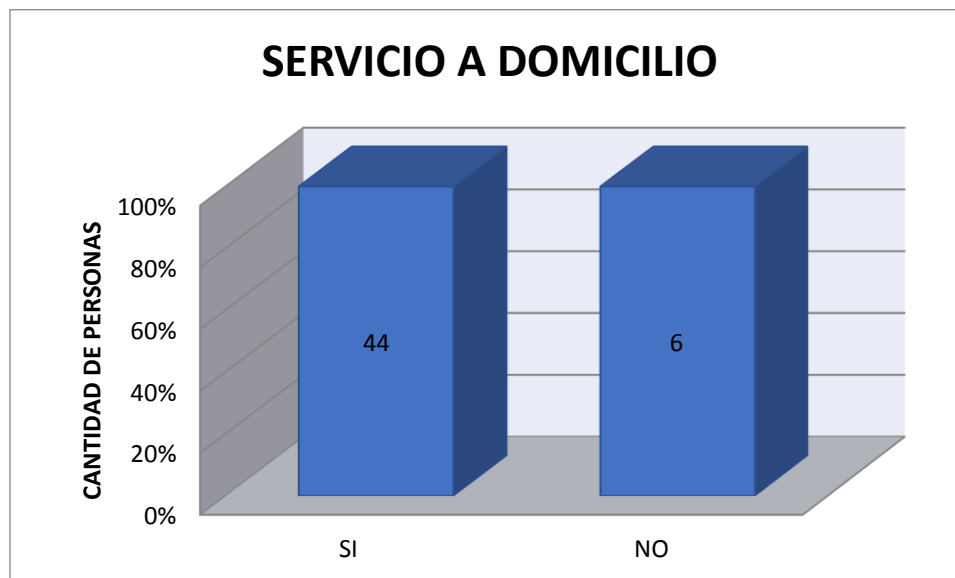
**Figura 7:** Consumo de Postres



**Fuente:** Elaboración Propia

Se preguntó a las personas si estaban de acuerdo con que se prestará el servicio a domicilio, ya que nosotros lo consideramos un plus sobre otras empresas, donde se evidencio que 96% de los encuestados estuvieron de acuerdo con este servicio.

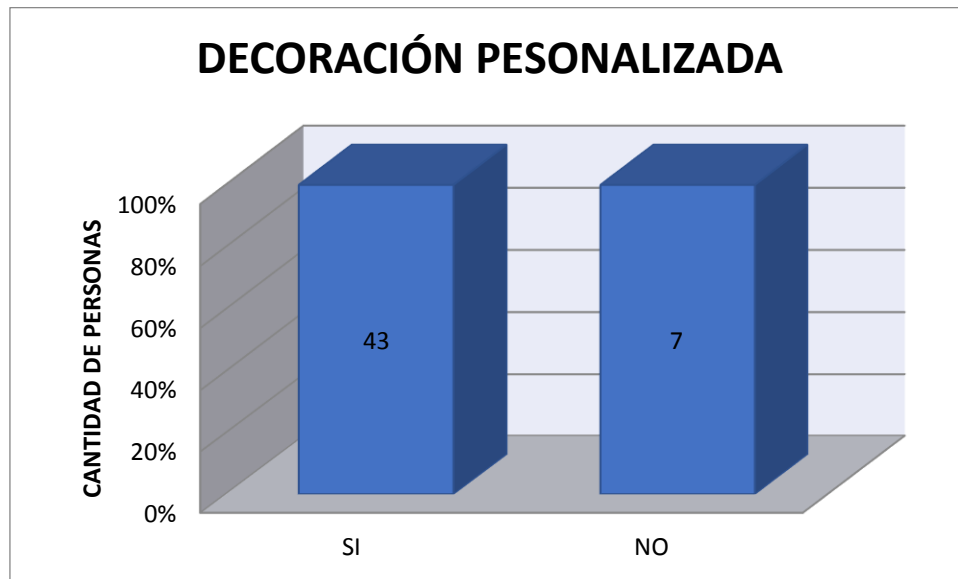
**Figura 8:** Servicio a Domicilio



**Fuente:** Elaboración Propia

Adicionalmente se planteó la idea de prestar un servicio adicional de decoración personalizada teniendo en cuenta las fechas especiales o la ocasión que el cliente requiera, donde 93% de las personas respondieron favorablemente a la prestación de este servicio.

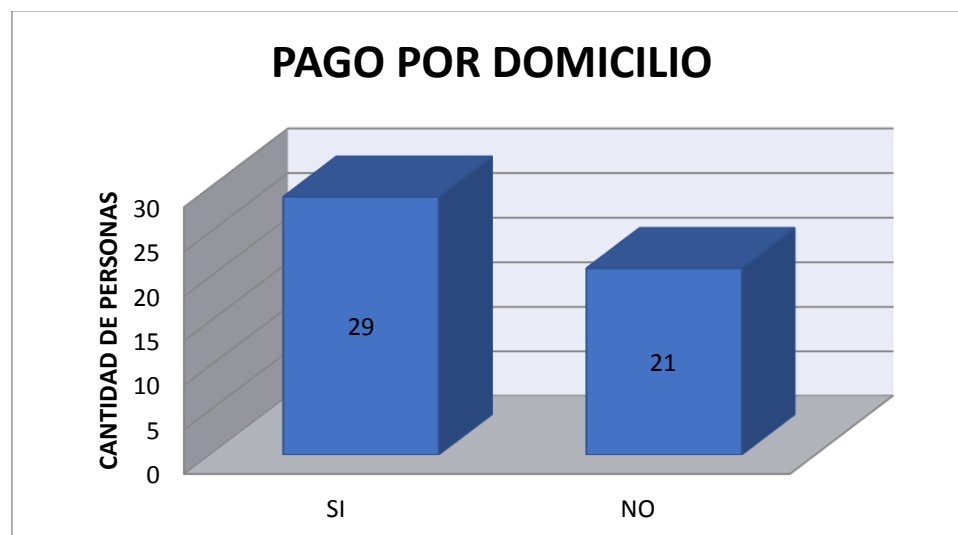
**Figura 9:** Decoración Personalizada



**Fuente:** Elaboración Propia

Teniendo en cuenta el servicio prestado a domicilio se preguntó a los encuestados sobre el valor que estarían dispuestos a cancelar sobre el mismo, donde 45% de los encuestados no estuvieron de acuerdo con el pago de este servicio y 58% si estuvieron de acuerdo.

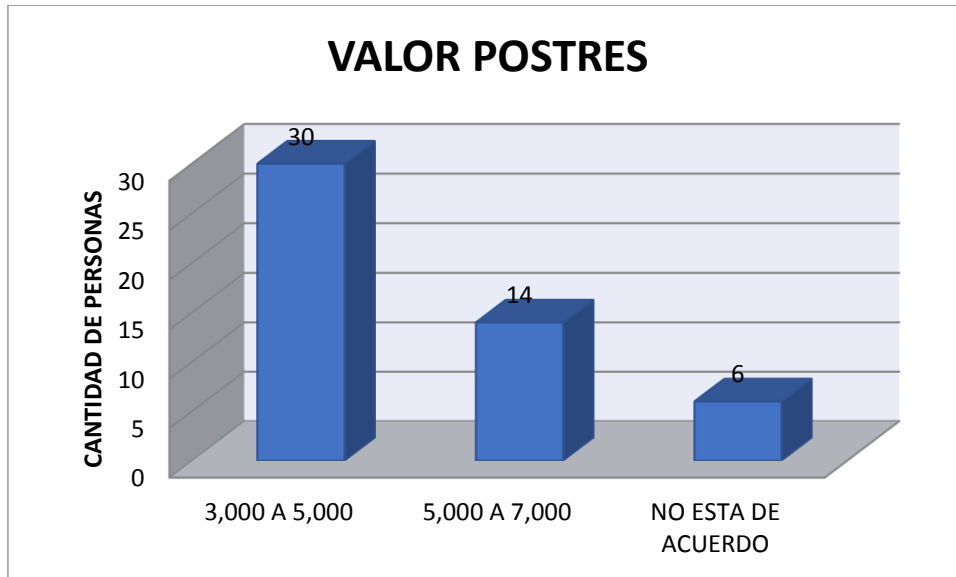
**Figura 10:** Pago por Domicilio



**Fuente:** Elaboración Propia

Adicionalmente se estableció unos rangos de precio para el valor de los postres de acuerdo al mercado ofreciéndoles dos opciones, la primera entre \$3.000 a \$5.000 y la segunda de \$5.000 a \$7.000 y un total de 80% estuvo de acuerdo con la primera opción.

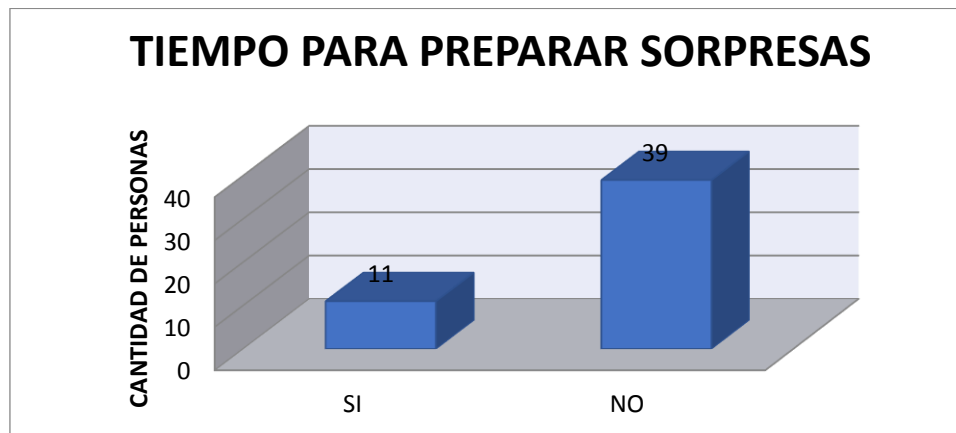
**Figura 11:** Valor Postres



**Fuente:** Elaboración Propia

También se preguntó a las personas si ellos disponían del tiempo para preparar sorpresas a sus seres queridos donde 89% respondió que no contaba con el tiempo suficiente para hacer con sus propias manos alguna decoración sorpresa.

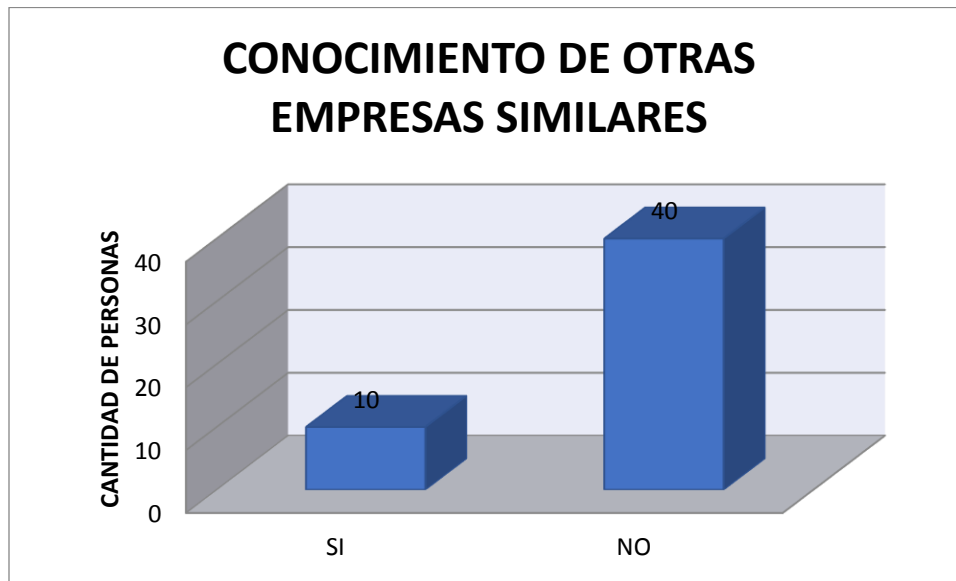
**Figura 12:** Tiempo para preparar Sorpresas



**Fuente:** Elaboración Propia

Ya para finalizar decidimos indagar a nuestros posibles clientes si conocían acerca de empresas que se dedicaran a prestar este mismo servicio, un total de 90% de los encuestados respondió que no y 10% que sí.

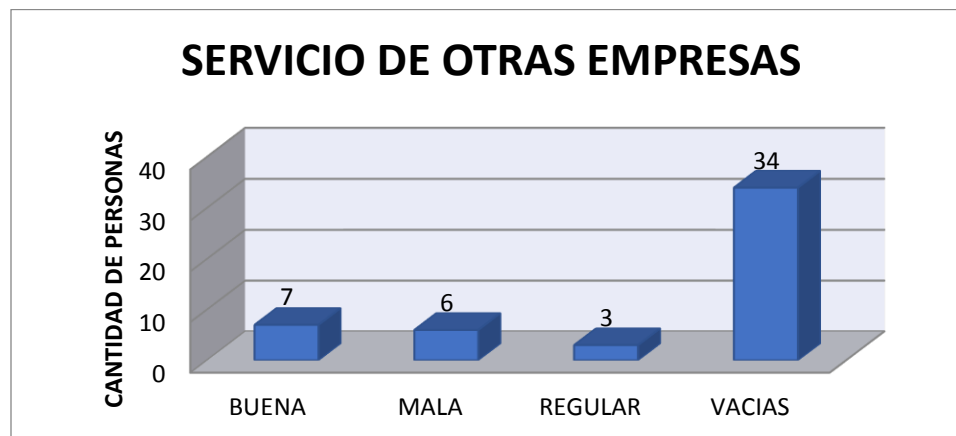
**Figura 13:** Conocimiento de Otras Empresas Similares



**Fuente:** Elaboración Propia

Adicionalmente se preguntó cómo había sido el servicio prestado por otras empresas iguales o similares a la nuestra donde se evidencio que 85% de personas no respondieron y dejaron esta respuesta en blanco dado que no tenían conocimiento sobre otras empresas que prestaran el servicio.

**Figura 14:** Servicio de otras empresas



**Fuente:** Elaboración Propia

## 2.4. Fuentes Secundarias

### Y en Colombia ...¿Cómo andamos en pastelería y repostería?

El postre es para mí el momento más esperado de un almuerzo o una cena y debo reconocer que en los últimos años la sensación que me queda después de comerlo en muchos restaurantes es que falta algo. ¿Variedad? ¿Originalidad? ¿Nuevos sabores? ¿Texturas que sorprendan?

Me puse a pensar si solo era idea mía y me había vuelto ridículamente exigente. Por esa razón y aprovechando que esta semana, del 19 al 21 de abril en Bogotá, se lleva a cabo el III Salón de Pastelería y Repostería Creativa ‘Xocoart’ que contará con la presencia de importantes invitados nacionales y extranjeros, decidí hablar sobre el tema con varios expertos. Una de ellas es Luisa Gallego, chef pastelera y directora del III Salón de Pastelería y Repostería Creativa. ”En los últimos años hemos podido ver un avance muy interesante en términos generales, Medellín me sorprende bastante en sus propuestas con mucha innovación, diseño y calidad. En cuanto a los aspectos negativos creo que en términos generales el sector está pasando por un momento difícil, se siente complicado el ambiente y el tema de los impuestos es bastante duro para las empresas, eso hace muy importante espacios como estos que dan al público opciones para reinventar sus negocios”.

En el sector educativo la cosa es completamente distinta. La pastelería como carrera está en auge, ha sido un boom, según la chef Mónica Ríos, Directora de innovación y desarrollo del Colegio de Gastronomía Gato Dumas Colombia.

“Hay varios factores, antes no era algo que se aprendía a nivel académico, primero llegó la cocina a la academia, luego sí la pastelería y eso hace que haya más profesionales que ahora incursionan o se especializan en pastelería. En las cocinas no había más espacio para cocineros, pero el área de pastelería y panadería estaba libre para ser abordado”, explica.

Agrega que la tecnología juega en esta evolución un papel fundamental, ya que a través de las redes sociales se comparte lo que está pasando alrededor del mundo en la pastelería. “Los pasteleros instagramers provocan y despiertan, son tendencia mundial, lo que hacen es lindo, artístico y sobre todo provocativo. Lo hacen ver más fácil de lo que es”.



“El sector ha evolucionado, pienso que ya nos estamos preocupando por servir algo más creativo, sobre todo en restaurantes; sin embargo, aún falta conciencia, falta calidad, responsabilidad y respeto hacia las técnicas. Es que la pastelería es linda, es estética pero no es lo más importante”, asegura Mónica Ríos.

Para ella innovar no se trata de poner cien elementos en un mismo plato, ni tampoco un jardín de flores para presentar un flan. Lo esencial es preocuparse más por el sabor y las texturas bien logradas.

“Hay pastelerías que han logrado muy buenos productos y hay que reconocerlo, la pastelería en Colombia es mejor cada día. Se puede ir más hacia el desarrollo de productos especializados, en vez de ofrecer un popurrí, hacer un producto y subproductos muy bien estudiados, analizados y ejecutados”, puntualiza Ríos.

Álvaro Clavijo, chef del restaurante El Chato, que viene haciendo un excelente trabajo desde hace varios años en Bogotá, es uno de los expositores invitados este año al Salón de Pastelería y Repostería creativa para hablar de su propuesta, en la que se imponen las frutas y los ingredientes locales, él comenta que muy pocos restaurantes de nivel se dan el lujo de tener su propio pastelero.

“Esto ha obligado a que existan pocos profesionales dedicados ciento por ciento a este oficio. Creo que si hay apasionados del tema que estén dispuestos a dedicar su vida entera a la profesión, deben tener claro un modelo de negocio del cual puedan vivir. Ahí está la magia”.

Clavijo, que varias veces al año viaja a distintos países a estudiar lo que está pasando, es claro en decir eso sí, que el mundo de la pastelería está en un punto muy interesante y resalta las tendencias internacionales donde se están usando muchas verduras, poco azúcar y una búsqueda constante de ingredientes frescos.

El chef e investigador de cocina colombiana Charlie Otero, otros de los expositores del evento, es un convencido de que la respuesta está en el regreso a la tradición y a partir de ahí crear lo propio.

“Hay un esfuerzo notorio porque el postre sea tan importante como el resto de la carta. Hay también una gran oferta de locales exclusivos de pastelería y repostería, aunque siento que aún falta más presencia del producto local. Tenemos la mejor de las ventajas posibles: ¡producto! Una despensa enorme y variada, frutas de uso clásico y exóticas para realmente innovar; harinas de arroz, sagú, yuca, maíz y otras más; también tenemos un inventario de amasijos en los que nos podemos inspirar”.

Más del III Salón de Pastelería y Repostería Creativa ‘Xocoart El evento, apoyado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que se llevará a cabo desde mañana jueves y hasta el 21 de abril, en el Hotel Wyndham Bogotá, tiene como país invitado a Colombia. Entre los temas del Salón están el uso del producto local, las tendencias mundiales en oferta de brunch y el emprendimiento, entre otros.

Honorias Montes Álvarez, Y Colombia... ¿Cómo anda en pastelería y repostería? (Portafolio- Blogs, 2018, <http://blogs.portafolio.co/somosibaritas/2018/04/17/colombia-esta-pasteleria-reposteria/>)

### **Alpina tras el mercado de los postres**

Ahora lanzó al mercado un alimento netamente colombiano para ganar más terreno en un segmento dominado por productos de origen internacional.

Se trata de la natilla con dulce de mora con la cual busca apoderarse del 15 por ciento del mercado de los postres clasificados en la gama de listos para consumir refrigerados. Esta clase de postres mueve 12.000 millones de pesos al año, equivalentes a 2.000 toneladas de diversos productos.

Recientemente, Alpina enfocó su estrategia de mercadeo hacia productos típicos colombianos y fue así como en meses pasados lanzó el agua de panela con limón, bebida que comenzó a hacer competencia a otra clase de refrescos en el mercado nacional.

La estrategia de Alpina también incluyó la competencia en bebidas no lácteas que se cristalizó a principios del año con el lanzamiento al mercado de jugos de fruta producidos en la planta de Copacol ubicada en Caloto, Cauca, bajo los beneficios de la Ley Páez.

La planta requirió una inversión de 15 millones de dólares para un área de 20.000 metros cuadrados e incluye una zona de producción, bodegas y áreas de empaque.

Buena aceptación Ahora, Alpina busca consolidarse en el mercado de los postres a través de la natilla con dulce de mora que comenzó a ser producida en la planta de Facatativá con una inversión en tecnología española superior al millón de dólares.

El nuevo producto se considera competencia para la tradicional Maizena que tiene el liderazgo de la categoría de natillas con una mezcla especial para ser preparada por el consumidor.

Los estudios previos al lanzamiento de la Natilla Alpina revelaron un nivel de aceptación del 73 por ciento. Es decir, que de cada 100 personas consultadas, 73 anunciaron su interés de compra del producto.

Según directivos de la compañía, el mercado de los postres listos para consumir aún no está totalmente desarrollado en Colombia, debido a que aún predomina la tradición de ser preparados en casa. Además, cuando se consumen fuera del hogar se hace únicamente durante los fines de semana.

Gracias a su red de distribución, Alpina espera llegar con su nuevo producto a 12.000 clientes una vez a la semana.

Redacciones el Tiempo, Alpina, Tras Mercado de los Postres (el Tiempo-Blogs,1998,<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-835003>)

### 3. PLAN DE MARKETING

#### 3.1. Estrategia de precio y producto

De acuerdo a las encuestas la gran mayoría de personas estuvo de acuerdo en manejar un rango de precios entre los \$3.000 a \$5.000 al igual que incluir el servicio de domicilio. Por esa razón se estableció la siguiente tabla de precios:

**Tabla 2:** Valores estimados

Producto / servicio	Precio
Porción postre pequeño	\$ 3.000
Porción postre mediano	\$4.000
Porción postre grande	\$5.000
Servicio domicilio	\$3.000
Servicio de decoración sencilla	\$15.000
Servicio de decoración especial	\$30.000
<b>Para días especiales como día de la madre, padre, amor y amistad, cumpleaños y aniversarios se ofrecerá el costo a domicilio gratis.</b>	

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 3.2. Estrategia de publicidad y promoción

Como estrategias se

}utilizará redes sociales para promocionar la página web registrando cuentas en Facebook, Instagram y Twitter sincronizando las cuentas para que las publicaciones que se hagan en una de las cuentas se pueda ver en todas.

Se dará la opción para que los clientes puedan calificar la experiencia que obtuvo después de obtener alguno de los productos.

Adicionalmente para ganar más seguidores se harán constante publicaciones utilizando hashtag ya que en estos momentos es lo más utilizado para dar a conocer el contenido de las redes sociales.

También se implementarán constante promociones de regalar algún postre al llegar a cierta cantidad de seguidores. Del mismo modo se hará publicidad con personas que tengan varios seguidores en sus redes, ofreciéndoles los servicios de Sugar Fast y que ellos sean una fuente comunicativa para otras personas.

### 3.3. Marca, slogan, Logo

Se usará como marca Sugar Fast, teniendo en cuenta que la compañía vende rapidez, calidad y su mayor producto en ventas serán los postres.

Como Slogan se usará “Regalando Momentos Dulces” con la expectativa de que los clientes estén satisfechos con las decoraciones que deseen regalar en fechas especiales y endulzando con cualquiera de los postres que se ofrecerán a los clientes.

De logo se manejará una torta la cual simbolizaría la parte de la venta de postres y globos y festines haciendo alusión al servicio de decoración que se ofrecerá. Como se observa a continuación:

**Figura 15:** logotipo



**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.4. Ventaja competitiva y comparativa

Actualmente en el municipio de Madrid encontramos un total de (3) empresas que venden postres y de acuerdo a su trayectoria y experiencia tienen una gran cobertura y reconocimiento visual por los habitantes. Dentro de los competidores se encuentra Lucy & Panda la cual ofrece productos de panadería, repostería, bebidas, el cual no ofrece servicios a domicilio dado que su establecimiento está ubicado sobre la principal de Madrid.

Happy Tortas posee las mismas características que el anterior establecimiento con la diferencia que ofrece servicio a domicilio y Obleas Villetica se especializa solo en la venta de postres, pero solo realiza la venta en el establecimiento.

### Nuestro servicio

Es importante tener en cuenta que las ventas se manejarán directamente por internet y que Sugar Fast no tendrá un establecimiento físico al público, nuestros productos serán ofrecidos y dados a conocer directamente por redes sociales con el fin que el cliente conozca en tiempo real la experiencia de otros usuarios y pueda tener una elección sobre las opciones que se presentaran. De esta misma manera se programará su fecha de entrega.

A continuación, se mostrará un cuadro comparativo entre las empresas comparativas del sector y Sugar Fast:

**Tabla 3:** ventaja comparativa y competitiva

	<b>PRODUCTO</b>	<b>SERVICIO DOMICILIO</b>	<b>DECORACIÓN EVENTO</b>
<b>Lucy &amp; panda</b>	Panadería, repostería, bebidas y servicio de cafetería	NO	NO
<b>Happy Tortas</b>	Venta de tortas y postres	SI	NO
<b>Obleas Villetica</b>	Venta de obleas y postres	NO	NO
<b>Sugar Fast</b>	Venta de postres, decoración de acuerdo a la ocasión	SI	SI

**Fuente:** Elaboración propia

#### 3.4.1. Proyección de ventas

De acuerdo a las encuestas la gran mayoría de personas estuvo de acuerdo en manejar un rango de precios entre los \$3.000 a \$5.000 al igual que incluir el servicio de domicilio. Por esa razón se estableció la siguiente tabla de precios:

**Tabla 4:** valores según encuesta

<b>Producto / servicio</b>	<b>Precio</b>
Porción postre pequeño	\$ 3.000
Porción postre mediano	\$3.500
Porción postre grande	\$4.000
Servicio domicilio	\$3.000
Servicio de decoración sencilla	\$40000
Servicio de decoración especial	\$100.000
<b>Para días especiales como día de la madre, padre, amor y amistad, cumpleaños y aniversarios se ofrecerá el costo a domicilio gratis.</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.5. Presupuesto del Plan de Mercado

Para determinar el presupuesto del plan de mercado se tuvo en cuenta el valor en el que los competidores del municipio de Madrid – Cundinamarca venden los postres y del mismo modo se tuvo en cuenta la siguiente fuente de costos que se utiliza para gastar en la elaboración de 14 postres:

**Tabla 5:** relación costos Postres

<b>ELEMENTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIOS PESOS</b>
<b>Galletas</b>	1 paquete	3.000
<b>Crema de Leche</b>	600 gramos	2.400
<b>Leche</b>	1 tasa /12 onzas	750
<b>Mantequilla</b>	¼	1.000
<b>Mora</b>	1 libra	1.200
<b>Azúcar</b>	1 libra	1.000
<b>Gas</b>	Consumo 1 hora	1.000
<b>Luz</b>	15 minutos de uso	500
<b>Refrectareas o empaque</b>	14	3500
<b>Leche condensada</b>	3.000 ml	3.300
<b>Mano de obra</b>	2 horas	455

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 6:** costos reales y valor venta mercado

<b>COSTO UNITARIO REAL</b>	<b>\$1.725</b>
<b>costo total de 14 postres real</b>	\$24.150
<b>costo unitario final para el cliente</b>	\$4.000
<b>margen de ganancia</b>	\$1.275
<b>costo total final para el cliente 14 unid</b>	42.000

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 7:** Costos Unitarios real Decoración

<b>COSTO UNITARIO REAL DECORACIÓN</b>	
<b>Cajón madera</b>	\$5.000
<b>galletas y dulces</b>	\$17.000
<b>Decoración caja</b>	\$3.000
<b>Bombas</b>	\$500 c/u
<b>Tarjeta Decorativa</b>	\$200
<b>Cerpentina</b>	\$1.000
<b>Mano de obra</b>	\$3.255

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4. CONCLUSIÓN

Se puede concluir que en el tipo de población que se seleccionó en el municipio de Madrid como futuros clientes, están entre un rango de 18 a 30 años, los cuales gustan de la idea de obsequiar decoraciones dependiendo la ocasión. Así mismo están de acuerdo en que se preste un servicio a domicilio de postres con un costo adicional por este servicio.

De esta manera se analiza que la rentabilidad de este tipo de paquetes, se eleva considerablemente comparándolo con los servicios que existe actualmente de repostería en el municipio y de decoración; ya que es más cómodo para el cliente realizar un solo pago por los dos servicios, teniendo en cuenta que no hay cobertura para la prestación de este servicio desde la ciudad de Bogotá.



## 5. BIBLIOGRAFÍA

- [https://docs.google.com/forms/d/1Le1Tf8TX-saUY7mAZIZjmq0qY0-41UFQo9YNplo\\_j68/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Le1Tf8TX-saUY7mAZIZjmq0qY0-41UFQo9YNplo_j68/edit)
  - <http://blogs.portafolio.co/somosibaritas/2018/04/17/colombia-esta-pasteleria-reposteria/>
    - <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-835003>
      - (<https://terridata.dnp.gov.co/#/perfiles>)
- [https://docs.google.com/forms/d/1Le1Tf8TX-saUY7mAZIZjmq0qY0-41UFQo9YNplo\\_j68/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Le1Tf8TX-saUY7mAZIZjmq0qY0-41UFQo9YNplo_j68/edit)
  - <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-3/articulo-78>
- <http://www.legiscomexalinstante.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/minsalud-sanitario.pdf>
  - <http://estatuto.co/?e=367>
  - <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co054es.pdf>
    - <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/col157814.pdf>
- <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/espacio-urbano-y-territorial/plan-de-ordenamiento-territorial>
- [http://www.tlc.gov.co/publicaciones/2534/acuerdos de promocion y proteccion reciproca de inversiones](http://www.tlc.gov.co/publicaciones/2534/acuerdos_de_promocion_y_proteccion_reciproca_de_inversiones)
  - 
  - 
  -
-