

DISEÑO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE REPOSTERIA EN LA CIUDAD DE
BOGOTA

ANYI TATIANA LIZCANO VELASCO

ERIKA TATIANA RODRIGUEZ CALVO

JULIE CATERINE RIASCOS ERAZO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR - CUN

ESCUELA DE ADMINISTRACION

TECNOLOGO EN CONTADURIA PÚBLICA

BOGOTA D.C 2017

DISEÑO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE REPOSTERIA EN LA CIUDAD DE
BOGOTA

ANYI TATIANA LIZCANO VELASCO

ERIKA TATIANA RODRIGUEZ CALVO

JULIE CATERINE RIASCOS ERAZO

Mg. ERVIN VERLAINE RODRIGUEZ

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

ESCUELA DE ADMINISTRACION

TECNOLOGO EN CONTADURIA PÚBLICA

BOGOTA D.C 2017

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a nuestra familia que, con su ayuda, paciencia, ejemplo de superación, sacrificio y humildad nos han enseñado a valorar todo lo que hasta este momento hemos logrado.

A todas aquellas personas que más han influenciado en nuestras vidas, a esos amigos que nos brindaron su apoyo y consejos, he hicieron ver la grandeza de cada una de nosotras, incluso en los momentos que no los veíamos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitirnos estar aquí, por guiar nuestros pasos y brindarnos la sabiduría suficiente para cumplir este reto. La fortaleza y valentía para despertar cada día con la convicción de que lo mejor está por venir.

Agradecemos profundamente la colaboración de cada uno de los maestros, su ayuda, paciencia y dedicación que ha sido de gran importancia para el desarrollo de este trabajo.

A nuestras familias por ser el motor principal de nuestras vidas, por brindarnos su verdadero amor y guiarnos por el buen camino.

RESUMEN EJECUTIVO

Es la creación de una empresa de repostería. Con algo distinto a los demás, ya que este tendrá adicional en la elaboración del producto, serán saludables para que generen al cliente un mejor beneficio (bajos en azúcar, libres de colesterol, ricos en fibra). Además, proporciona una nueva innovación a las que ofrecen las distintas competencias ya que este producto será cien por ciento natural. Se plantea con el fin de ofrecer al público productos distinguidos en su forma, sabor, color y presentación.

ABSTRACT

It is the creation of a baking company. With something different from the others, since this will have additional in the elaboration of the product, they will be healthy so that they generate to the client a better benefit (low in sugar, cholesterol free, rich in fiber). It also provides a new innovation to those offered by different competencies since this product will be one hundred percent natural. It is designed in order to offer the public distinguished products in their form, taste, color and presentation.

Palabras claves:

Cliente, salud, bienestar, precio, calidad, Mercado, producto, consumidores, satisfacción, recursos, necesidades, consumo, competencia, innovación, publicidad, sabor, servicio, variedad, materia prima gastos, ingresos, costos, economía, color, presentación, repostería, belleza, organización, empresa, inversión, ganancias, presupuesto, planeación estudio, plaza, promoción, natural, fresca, cambios, proteínas, glúcidos, lípidos, vitaminas, minerales, dulce, estrategia, fabricación.

INDICE

INTRODUCCION	7
CAPITULO 1: LA IDEA DE NEGOCIO	9
Antecedentes de la repostería	11
CAPITULO 2: PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA	13
ANÁLISIS EXTERNO	13
Análisis PESTEL	13
ANÁLISIS INDUSTRIAL	17
ANALISIS INTERNO	19
Objetivos corporativos	23
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	24
CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO	26
Objetivos	26
Método de estudio y recolección de información	26
Fuentes de información	26
Muestra	27
Población	27
Procesamiento y análisis de la información	28
Diagnóstico y conclusiones	33
CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING	34
Estrategia de producto	34
Estrategia de precio	37
Estrategia de promoción	38
Estrategia de plaza	38
Plano de la empresa	43
Recursos	43
Punto de equilibrio	44
Plan de manejo ambiental	45
BIBLIOGRAFIA	46
APENDICE	48

INTRODUCCION

La creación de empresa es una fuente económica para personas innovadoras, creativas, observadoras que se interesan en contribuir a la sociedad y así mismos, aquella opción de tener mejores ingresos y aumentar el capital de quien esté dispuesto a realizar esta tarea, sin embargo, es un gran desafío ya que las condiciones del mercado varían y con el paso del tiempo se crean nuevas necesidades que buscan ser satisfechas.

La repostería por ejemplo se ha constituido como unos de los negocios que dejan más de 3 billones de pesos en ventas, según lo expresa el periódico El Dinero, lo cual refleja la posibilidad de participar en el mercado de forma activa, atendiendo las necesidades y los tipos de clientes que se presenten. El auge de estos productos se manifiesta durante todo el año, en Colombia se goza de un calendario que contiene diversas fechas especiales, por lo tanto, cualquier momento es el indicado para entregar un detalle; ser generosos, agradecidos, con las personas importantes. A esto se suman las tendencias globales vemos como la moda, los avances tecnológicos crean una especie de cultura y con ella bienes y servicios que se comparten entre estos grupos.

Una fuerte tendencia en el momento es salud, imagen corporal y bienestar, encontramos productos de belleza, deportivos, nutritivos que ayudan a que estos conceptos se realicen en cada persona, este último es de gran importancia debido a que en la repostería no es usual encontrar productos de esta categoría que se asemejarían no solo por el gusto a los postres sino además de que contribuye a vivir saludables.

El cliente es la principal fuente de ingresos para una organización de ellos se obtienen ganancias, rentabilidad e imagen de la empresa su fidelidad depende de los esfuerzos que se hagan para entregar productos de calidad, no basta con una buena presentación, existen ciertas normas

técnicas y legales que certifican que los procesos realizados sean transparentes. Muchas empresas que actualmente son reconocidas empezaron trabajando en un taller, empresas de garaje, su éxito está en el aprovechamiento de las oportunidades con la tenacidad suficiente para superar los cambios, adaptándose a ellos, se encuentran muchas formas o estudios que permiten una visualización del mercado, también de observar los comportamientos del cliente – consumidor y una comparación de lo que la competencia ofrece y aquello en lo cual se debe mejorar, renovar o definitivamente eliminar de la compañía.

Una empresa legalmente constituida (tramite que puede ser realizado ante la cámara de comercio) o las normas ISO que regulan los estándares de calidad y salud permiten que los clientes generen confianza hacia el producto, en la actualidad los consumidores están más informados, antes de realizar sus ventas buscan información de lo que desean comprar características intrínsecas y extrínsecas por cual es un reto satisfacer a estos clientes. “En Colombia se comienzan a reflejar las tendencias mundiales en pequeñas panaderías y reposterías gourmet, pero esta tiende a generalizarse. Hoy los colombianos están más atentos y buscan, en la medida de sus posibilidades, alimentos que garanticen procedencia limpia, calidad y frescura” Grupo Nutresa, 2015, Revista la barra.

Dada esta demanda una de las formas de incorporarse al mundo laboral es creando empresa propia, convertirse en empresario con espíritu emprendedor, con la suficiente capacidad de asumir riesgos, utilizando estrategias de organización e ideas que hagan que el producto ofrecido sea innovador. Por lo tanto, el siguiente proyecto tiene como finalidad el diseño de un plan de negocio para una organización enfocada en la repostería saludable en la ciudad de Bogotá capaz de cumplir con las necesidades de las personas en lo que respecta a productos saludables con endulzantes naturales, harinas integrales, uso de frutos tropicales del país que aporten al bienestar de la población.

CAPITULO 1: LA IDEA DE NEGOCIO

Descripción

El proyecto se marca inicialmente por una investigación y análisis previo acerca de las necesidades del consumidor en la localidad de Bosa, durante el proceso se plantea la idea de elaborar productos saludables para la repostería, y la recopilación de información se realiza en gimnasios, centros de nutrición como Nutrilite y otros.

Planteamiento del problema

Actualmente las tendencias del mercado dan lugar a que el cliente-consumidor cambie sus hábitos alimenticios, por lo tanto, busca productos que puedan ser consumidos sin afectar su salud e imagen pero que sean agradables al paladar.

Los postres por ejemplo se consideran como productos altos en azúcares y harinas, de esta manera dejan de ser consumidos con frecuencia, las personas que tienen dietas balanceadas o aquellas que cuidan su salud evitan el consumo de grasas, gluten, almidones etc., que puedan afectar su bienestar. De lo anterior se plantea la elaboración de estos productos con insumos alternativos que cubran la necesidad y que generen satisfacción al cliente.

Formulación del problema

¿Cómo lograr que la población pueda satisfacer su necesidad de consumo con productos de repostería, cuidando su salud y belleza?

Justificación

Este proyecto se realiza con el fin de utilizar los métodos y técnicas de investigación útiles para la creación de empresa en Bogotá y así presentar un modelo de negocio competitivo e innovador para el mercado.

La organización se plantea con el objeto de ofrecer al público productos distinguidos en su forma, sabor, color y presentación. Con un plus adicional en la elaboración de productos saludables que generen al cliente un bienestar (bajos en azúcar, libres de colesterol, ricos en fibra). Se encuentra la oportunidad de participar en las fechas importantes del año realizando un producto y presentación de punto de venta acorde a estas (día del niño, día de la mujer, amor y amistad etc.).

Factores como la legalidad de la organización, buenas prácticas de manufactura, óptimas condiciones de salubridad, son caracteres fundamentales para captar clientes potenciales, si a primera vista una persona entra al negocio y percibe esa seguridad, lo más probable es que además de comprar el producto se convierta en el medio ideal para transmitir la existencia de la empresa.

Debido a los cambios en el mercado, las responsabilidades al comercializar son indispensables para conocer a que enfrentarse, una adecuada proyección de gastos a través del presupuesto de ventas o el análisis de los costos en este sector permite una mayor visualización evitando que se cometan errores y logrando un mejor aprovechamiento de los recursos. Anticiparnos a los hechos y preparar las herramientas tiene un valor significativo, por ejemplo, conocer el comportamiento de la competencia que hay en el mercado, las necesidades que faltan por suplir, la manera correcta de conformar una empresa, los recursos que se necesitan, entre otros, posibilita la permanencia en el mercado y rentabilidad de toda organización.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar un Plan de negocio para la creación de empresa enfocada a la repostería saludable en Bogotá.

Objetivos específicos

- Identificar cual es el comportamiento actual del mercado referente a repostería saludable vs la convencional.
- Analizar los factores que intervienen en la elección de compra del consumidor.
- Conocer e identificar cuáles son las normas legales, técnicas y sanitarias en el área de producción.
- Diseñar estrategias de mercado que logren satisfacer la necesidad del cliente.

Antecedentes de la repostería

Actualmente el crecimiento de la repostería se da debido a la riqueza gastronómica del país, factores como la inversión extranjera, permite que estos comerciantes tengan una importancia considerable en el mercado nacional, se aportan modelos europeos de comercio y así mismo los productos colombianos son acogidos por ellos.

Podría decirse que el sector panificador cuenta con más de 24 mil empresas de acuerdo con el periódico El Dinero, dedicadas a la pastelería, panadería y repostería en Colombia, hablando de aquellas que están legalmente constituidas, sin embargo, no son especializadas, tales como las que se encuentran en cualquier esquina de la casa, la pastelería del barrio o tiendas panaderas de un parador. El panorama es aún más alentador al encontrarse en el año 2014 con un consumo per- cápita de 25 kilogramos en productos de panadería, repostería o pastelería. De acuerdo a la tendencia se tiene una buena perspectiva del mercado, productos colombianos hecho para colombianos es usual encontrar un “Te Quiero” en un pastel o un “Feliz Cumpleaños”.

Para María Mercedes Gerente de Toledo Pastelería es importante rescatar lo nuestro, hacer sentir al colombiano la alegría de ver a alguien compartiendo un pastel o postre, pero siempre y cuando se cuente con la creatividad necesaria para lograr ese vínculo, según manifiesta “Hemos sido testigos de dicha evolución, importante y positiva, ya que las pastelerías han logrado posicionarse más allá de la celebración, aumentando la variedad de los productos y la exigencia

en la calidad de los mismos. Ahora nos encontramos con un cliente más exigente y listo para ser sorprendido”.

Empresa en Colombia

“Una empresa es la interacción de las variables: equipo de trabajo, productos servicios, mercado, clientes. Cuando estos tres elementos funcionan, interactúan, son sinérgicos y se reinventan en el tiempo. Una empresa debe estar soportada en esas tres condiciones y esto es lo que se construye en la etapa de creación, de puesta en marcha.” (Duarte-Catalina,2012). Una organización crea y fundamenta bases sólidas para la realización de una actividad económica. Se trata de identificar claramente los factores que hacen que la empresa se constituya y además de ello se caracterice por ser emprendedora e innovadora. La empresa significa tener un equipo de trabajo, personas que están en condiciones de desarrollar productos y servicios que alguien está dispuesto a comprar y pagar para obtenerlo. Según Duarte (2012) en Colombia es muy común encontrar estos elementos funcionando sin tener legalidad en su constitución, y sin embargo podemos decir que es una empresa. Lo que se necesita además de la idea de iniciar con una empresa es tener un buen equipo de trabajo donde se visualice las adecuadas estrategias de venta. Si no se cuenta con este elemento será muy difícil convencer al consumidor de que compre el producto o servicio.

Éxito empresarial

Es relevante mencionar un modelo de triunfo empresarial ejemplar para el mundo como lo realizado por Steve Jobs, estos son algunos de sus consejos con el fin de alcanzar el éxito:

“Hacer aquello sobre lo que uno siente auténtica pasión.

Crear conexiones entre campos diferentes.

Aprender a decir no.

Crear experiencias diferentes y al mismo tiempo intensas.

Mejorar el mensaje que se trasmite al cliente.

Vender sueños y no simplemente productos o servicios.”

La empresa tiene un rol importante en el desarrollo social. Además de generar empleo, suministra aquellos bienes y servicios que satisfacen cualquier tipo de necesidad, otorga créditos motivando la inversión y la posibilidad de compra y hace conocer continuamente productos útiles a través de la publicidad. No obstante, todas estas posibilidades solo tienen lugar en una economía de mercado.

Con las oportunidades de mercado descritas anteriormente es necesario que una empresa entregue sus esfuerzos en el mejor servicio al cliente a diferencia de la competencia, calidad, presentación aspectos que son considerados fundamentales para lograr ese acercamiento con el cliente, esto debe ser planteado dentro de los objetivos a largo y corto plazo para evitar cometer errores y el curso equivocado en las metas propuestas. Para ello se plantean objetivos, misión, visión, políticas empresariales que determinan la razón de ser y los propósitos a cumplir.

CAPITULO 2: PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

ANÁLISIS EXTERNO

Análisis PESTEL

Entorno político y legal

Procedimiento y leyes para crear una empresa: teniendo en cuenta la debilidad descrita en el marco teórico, en cuanto al bajo cumplimiento de los requisitos legales en el sector de las panificadoras, Sweet pretende, no incurrir en sanciones, generar una diferenciación en el sector y dar ejemplo a través de un adecuado cumplimiento al procedimiento de creación de empresa en Colombia, los cuales son:

- Desarrollar un plan de negocios
- Qué tipo de sociedad se va a constituir

- ❖ Trámites ante la Notaría:
 - Escritura pública (debe presentarse ante cámara y comercio en el momento del registro).
 - Tener en cuenta que toda empresa que tenga menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

- ❖ Trámites ante la Cámara de Comercio:
 - Verificar la disponibilidad de nombre
 - Diligenciar el formulario de registro y matricula
 - Diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN
 - Pagar el valor de registro y matricula

- ❖ Trámites ante la DIAN:
 - Inscribir el RUT
 - Obtención del NIT

- ❖ Trámites ante la secretaría de hacienda de la alcaldía
 - Registro de Industria y Comercio
 - Registro de uso de suelos, condiciones sanitarias y de seguridad

Legislación sanitaria para las reposterías, panaderías: es de vital importancia, debido a que se establecen reglamentos técnicos y requisitos para la producción y presentación para alimentos de consumo humano. Para lo cual, Sweet está sujeta al cumplimiento estricto de estas normas, con el fin de así asegurar su permanencia en el sector y a la vez evitar incurrir en cualquier tipo de sanción. La normatividad que aplica para tal factor es:

- Artículo 78 de la Constitución Política de Colombia.
- Ley 170 de 1994.
- Artículo 7º del Decreto 2269 de 1993

Entorno económico

Fondos para financiar proyectos de emprendimiento: con el fin de obtener una ayuda financiera para poner en marcha el proyecto de empresa Sweet, vemos muy importante investigar los diferentes fondos de financiación a emprendedores que existen en el país, como: Fondo Emprender, el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación - Colciencias, Bancóldex, Cámara de Comercio, entre otros.

Obligaciones tributarias: tener en cuenta los beneficios, que un buen manejo tributario trae a una empresa, es importante, en la medida en que, a través de esto, pueden bajarse los costos.

No sólo nos referimos a pagar a tiempo, sino a un buen asesor que conozca bien las leyes que pueden beneficiar a la empresa. Por ejemplo, el hecho de funcionar con la modalidad de Delivery, trae implicaciones beneficiosas, pues no hay que cobrar ni pagar el IVA del 19%, sino un porcentaje mucho menor. Esto puede traer beneficios en costos para la empresa como también en términos de competitividad; pues al bajar costos se puede reinvertir en la empresa. Por otro lado, La Cámara de Comercio de Bogotá promueve la creación de empresas en condiciones de formalidad y le ofrece información sobre los beneficios y estímulos que existen en Colombia para poner a funcionar las empresas con menores costos. Como acceder a los beneficios parafiscales (Cámara de comercio de Bogotá. s.f). La Ley 590 de 2000 (Artículo 43) contempla reducciones en el pago de los aportes parafiscales (SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar), de la siguiente forma:

- 75% para el primer año de operación.
- 50% para el segundo año de operación.
- 25% para el tercer año de operación.

Entorno sociocultural

El consumo de productos de REPOSTERIA es una característica que tiene la mayoría de los hogares de Colombia, desde el grupo socio económico alto hasta el medio típico, lo cual implica que hay una necesidad potencial. Nosotras destacamos que el sector de la repostería, panadería, tiene que ir avanzando de acuerdo a la par con las nuevas necesidades del mercado, hoy el consumidor colombiano está cambiando su estilo de vida, pasa más tiempo fuera de casa y exige mayor calidad en los productos que consume.

El tratar de la REPOSTERIA SWEET, es hablar de tres factores: la calidad, frescura del producto y la salud de las personas. Respecto a estos puntos se refieren al uso de insumos de calidad en la composición de los Postres, la frescura de las frutas utilizadas y uso de productos naturales en la composición de las cremas y la decoración, ya que el grupo objetivo de estos clientes tiene un ritmo de vida no necesariamente light, sino Saludable.

Entorno tecnológico

Maquinaria y equipo: la utilización de la maquinaria y equipo adecuado y de forma eficiente, es también una manera de agregar valor y calidad a los productos, permitiendo no sólo que se cumplan con los estándares de producción sino con las necesidades del cliente. Tendencia a la automatización: la automatización es uno de los hechos de más trascendencia social. Para el sector de productos procesados, significa eficiencia, ya que reduce costos y tiempos en los procesos de fabricación, así como los operarios necesarios para cada proceso.

Tendencia tecnológica de la empresa vs. el sector: es importante estar realizando Benchmarking, el cual, a través de una constante actualización, recopilación y selección de las mejores prácticas del sector, nos mostrará qué tipo de tecnología se está utilizando en la industria panificadora y de repostería, si es óptima o no y así poder compararnos y poder tomar decisiones en cuanto a tecnificar o no.

Entorno ambiental

Responsabilidad social empresarial: teniendo en cuenta que la responsabilidad social empresarial se puede entender como una contribución por parte de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental, vemos de vital importancia sumergir a Sweet desde se comienza en esta, pues los beneficios paralelos que se obtienen, son significativos como:

- Mayor productividad: pues al brindar mejores condiciones laborales y de ambiente de trabajo a los clientes internos, se podrán retener los mejores talentos en la empresa.
- Lealtad del cliente: a través de la calidad.
- Acceso a mercados: en la medida en que se cumplan con estándares exigidos en el mismo.
- Credibilidad: pues implementando el respeto, el cuidado al medio ambiente y en general a la sociedad, se va creando una buena reputación de la empresa, lo que genera sostenibilidad en el tiempo y la misma credibilidad.

Tendencia de manejo de residuos y recursos: las buenas prácticas de manufactura se entienden como procesos y procedimientos que controlan las condiciones operacionales dentro de un establecimiento de fabricación de alimentos. En el Decreto 3075 de 1997, se tratan las disposiciones frente a la fabricación y buen manejo de los recursos utilizados en la fabricación de los alimentos; en caso de incurrir en alguna falta frente a las adecuaciones, los establecimientos podrán incurrir en sanciones o hasta en el sellamiento temporal o definitivo del establecimiento.

ANÁLISIS INDUSTRIAL

Las 5 fuerzas de PORTER

Amenaza ingreso de nuevos competidores

En productos de consumo alimenticio y más específicamente en el área de la repostería, se ha elevado la amenaza de nuevos competidores, gracias a que los consumidores son más exigentes en cuanto a aspectos como el cuidado a la salud, y a la apariencia física. Esto hace que la entrada y permanencia de nuevos jugadores este condicionado a la capacidad para realizar importantes inversiones en investigación, innovación y desarrollo, adicionalmente en comunicación y publicidad, para así garantizar la supervivencia y diferenciación.

Otra barrera importante es la relacionada con la imagen, credibilidad, seriedad y fiabilidad que la empresa tendría en el mercado como consecuencia de una forma de actuar y de las características de su producto, que puede llevar al comprador a identificar el producto que desea con la marca, y no con la calidad e innovación del producto.

Para la industria de la repostería no existen mayores barreras de entrada, conseguir un permiso no es difícil, y se puede comenzar con una inversión pequeña incluso en la cocina del hogar. En esta industria no se necesita tecnología avanzada para desarrollar los productos, por lo que la tecnología tampoco es una limitante para el ingreso. Finalmente, las barreras de salida son bajas, ya que se pueden vender sin mayor problema los hornos, refrigeradores etc., por ejemplo, los cuales se pueden usar en muchas industrias diferentes. Por esto la amenaza de nuevos competidores es “muy alta

Poder de negociación de los proveedores

Primero que todo, los insumos que se utilizan son muy estandarizados y segundo es fundamental saber que para los insumos que se utilizan en nuestra industria existen proveedores con experiencia, lo cual apunta a una competencia entre ellos generando un beneficio para las empresas en la industria ya que se generan precios más bajos y facilidades a la hora de pagar, además de esto se genera un mejor servicio por parte de estos proveedores. Este poco poder de los proveedores se ve afectado también por los escasos costos de cambio que existen, sin embargo, estos costos igual son existentes, ya que difícilmente una fábrica va a querer arriesgar la calidad del producto final al probar nuevos insumos o al poner a prueba la responsabilidad de los proveedores. Finalmente, los proveedores difícilmente se podrán integrar hacia adelante, ya que solo cuentan con una gama de materia primas. Por esto el poder de negociación de los proveedores es “bajo”.

Poder de negociación con los compradores

Nosotras tenemos necesidad de brindar un servicio esplendido y que alcance los gustos de la gente más allá de solo el sabor, sino la presentación, la envoltura y la decoración, teniendo en cuenta que es totalmente una elaboración artesanal, se debe comprar al cliente para que vuelva y divulgue al negocio. Hay que tener noción de sabores referido al gusto en general y particular de la gente, su clase social o nivel adquisitivo. Los principales compradores serían los vecinos, y en general ya que donde va estar ubicada la repostería hay mucha gente que transita por dicha zona. En este combate, por decirlo así, quien gana siempre es el comprador, ya que con nuestros productos recibirán calidad, innovación y sabor, pero a un precio justo.

Amenaza de productos sustitutos

Cualquier producto que actué como algo para comer después de un plato principal, para tomar, o algo dulce es un sustituto de tortas, cupcakes y postres, productos sustitutos son, donas,

postres de todo tipo, frutas, helados o cualquier postre casero. Sin embargo, esta industria es clásica y los consumidores siempre necesitaran tortas para celebrar cumpleaños, por ejemplo, tendría que existir un cambio de tendencia (cultural) muy grande y este no es probable. Para los productos orientados a un consumo en coctel también es difícil encontrar sustitutos, más que alguna solución casera, como panecillos, galletas, quesos, aceitunas u otra alternativa de “picoteo”.

Nivel de rivalidad de la competencia

Existen muchos competidores, esta es una industria fragmentada por esto existe una gran rivalidad. Donde a diferencia de los supermercados los demás tienen tamaños y potencias similares. Pese a que existe rivalidad los productos son muy distintos con respecto a la calidad de una empresa a otra, por esto sabemos que no se puede competir por precio, lo cual sería desgastante y atenuaría grandes porcentajes de la rentabilidad de la industria. La rivalidad de los competidores es “media”, principalmente por el tema de los supermercados que ejercen presión sobre los precios. Esto indica que debemos ser sumamente buenos para formar parte de la competencia de otros negocios de nuestro mismo rubro, la competencia en pastelería y repostería crece constantemente y debemos soportar y saber adecuarnos a los cambios, subas y las depresiones, obtención de nuevos productos, mejoría de los productos, ya existentes etc.

ANALISIS INTERNO

Cadena de valor

INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL				
La empresa se plante inicialmente como una compañía que cumple con los estándares de salubridad, legalidad de su constitucion, administracion eficiente.				
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS				
La compañía de acuerdo a sus principios busca el bienestar de sus trabajadores velando por su estado fisico, con un sistema PQRS que se maneja de manera interna, tambien con programas de capacitaciones constantes que permitan que el personal desarrolle sus habilidades y se evidencie un crecimiento dentro de la misma, motivando al equipo de trabajo y lograr un equilibrio entre la fuerza de trabajo y lo que ellos ofrecen a la compañía				
DESARROLLO DE TECNOLOGIA				
La producción de calidad siempre requiere de avances tecnologicos y uso de programas contables, aparatos electronicos que permitan un mejor control de las actividades de la empresa, como los computadores, las cajas, batidoras industriales entre otros.				
ABASTECIMIENTO				
Para el funcionamiento de la misma se requiere la compra continua de insumos, compra de maquinaria y utensilios necesarios para la puesta en marcha del mismo, tambien se debe contar con el mantenimiento continuo de los equipos para un mejor aprovechamiento de estos durante su vida util.				
LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
Manejo de materia prima para evitar el desperdicio, actividades de control interno: revision de costos, gastos, ingresos generados, control de calidad, adecuado manejo de basuras	Elaboracion de los productos, almacenamiento en frio de los productos que lo requieren, comercializacion, renovacion de imagen constante, innovacion en productos (colores, sabores, formas)	Control de materia prima con un sistema de inventarios permanente	Crear un sistema de recordacion de marca a traves de estrategias que permitan que los clientes se identifiquen con el producto y tengan una agradable y saludable experiencia de marca generando compras continuas atraves de un sistema de bonos o de canje .	Mas que vender al cliente un producto la empresa pretende que la persona tenga una satisfaccion adicional como la diversion atraves de pequeñas maquinas de decoracion con las cuales el cliente pueda darle el toque personal a su producto.

ANALISIS DOFA

FACTOR INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
/	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad y variedad. 2. Administracion de recursos. 3. Estructura necesaria para desarrollar el negocio. 4. Se conocen los proveedores que ofrecen una materia prima de calidad. 5. Técnicos en asistencia administrativa como gerentes de la empresa. 6. Existencia de elevado compromiso, lealtad y rendición de cuentas. 7. Se conoce acerca del manejo contable. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia. 2. Falta de publicidad. 3. Falta relación con diferentes entes emprendedores. 4. Apoyo Financiero. 5. Falta dotación de sistema tecnológico que es el que permite la productividad.
FACTOR EXTERNO	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las TICS para crear campañas por redes sociales. 2. Selección de materias primas optimas para la elaboracion de productos. 3. A medida que se aumenten nuestros ingresos se hará la dotación necesaria en aparatos tecnológicos necesarios para la parte administrativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por medio de la imagen y la ilusión óptica hacer publicidad llamativa de la mano de las distintas litografías ofreciendo así una publicidad única. 2. Asesoramiento empresarial por medio de la Camara de Comercio de Bogota. 3. Realizar actualizacion permanente de procesos administrativos y productivos. 4. Hacer un préstamo ante una entidad financiera.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Costo de la meteria prima. 2. Poco crecimiento economico. 3. Entrada de nuevos competidores al mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificacion del producto. 2. Realizacion y control periodico del presupuesto de ventas y produccion. 3. Indagar al cliente sobre mejoras y deseos a cerca de los productos que compra a la compañía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar lineas de credito para pequeñas empresas como BANCOLDEX. 2. Tecnificacion de la maquinaria y elaboracion de nuevos productos que permita estar a la vanguardia del mercado.

Figura 13. DOFA. Fuente: Autoras.

Identidad estratégica

La Misión de la repostería SWEET al ser esta una empresa productora y comercializadora competitiva que genera progreso y bienestar a los habitantes de Colombia buscando siempre el mejoramiento continuo, es desarrollar productos de primera calidad, basados en excelentes materias primas, con compromiso, honestidad y amor por lo que hacemos, logrando con ello brindar al cliente una excelente e innovadora experiencia, con un servicio amable, donde todo esté dispuesto hacia la satisfacción total de nuestros más exigentes clientes generando en ellos el deseo de repetirla y a su vez transmitirla a sus allegados, garantizamos confiabilidad de los productos que procesamos y distribuimos apoyados con una continua asesoría que asegura una mayor productividad y optima elaboración de los mismos.

Futuro preferido

Repostería SWEET ser en el 2022 una empresa líder en repostería saludable, reconocida a nivel nacional. Con nuestros productos, contribuyendo en la protección basada en la vida sana, nutrición balanceada y buenos hábitos, para así de esta forma obtener una excelente calidad de vida con el compromiso de seguir innovando continuamente los sabores, diseños y decoraciones de nuestros productos de repostería.

Principios y valores corporativos

La entidad se fundamenta en el trabajo en equipo, la responsabilidad, compromiso y competitividad:

- Trabajo en equipo entendido como el apoyo mutuo entre los colaboradores y los directivos, creemos en las capacidades, habilidades de cada integrante de la empresa.
- La responsabilidad percibida tanto en los procedimientos para la elaboración del producto como en los requerimientos legales para su constitución y realización de la actividad comercial.
- El compromiso con nuestros clientes primordialmente con productos de calidad y de consumo seguro, la comunidad buscando ser importantes generadores de empleo y con nuestros colaboradores entregando los mejores beneficios y condiciones de trabajo óptimas.
- Competitividad buscamos satisfacer la necesidad del cliente de forma innovadora, creando soluciones y mostrando pulcritud con la competencia.

Objetivos corporativos

Más allá de los objetivos de lucro buscamos que el cliente pueda satisfacer su necesidad, manejando los procesos de manera integral, de nuestros objetivos corporativos hacen parte:

- Estandarizar los procesos que permitan la reducción de costos.
- Retroalimentar y dar la importancia merecida al capital de trabajo.
- Optimizar el servicio al cliente y la ambientación locativa.
- Realizar buenas prácticas de manufactura para garantizar la seguridad en el consumo de los productos.
- Alcanzar el reconocimiento y la posición en el mercado como empresa fortalecida en procesos técnicos e innovadores, preocupados en el bien común.

Ventajas competitivas

En base a los análisis efectuados anteriormente se desprende que los consumidores buscan optimizar sus tiempos, por lo que buscan lugares de compra establecidos en zonas residenciales, es decir, en su trayecto casa-oficina y junto a otros locales comerciales, por lo que la ubicación se vuelve un foco central a la hora de establecer el local de venta.

Por otro lado, la combinación de la variedad y calidad de productos, más un foco a los canales de comunicación en post de construir una comunidad generan una experiencia a los consumidores, lo cual en su conjunto entregan una ventaja sobre sus competidores. En conclusión, la ubicación estratégica y ofrecer a los consumidores una experiencia diferente generará una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Las ventajas competitivas para nosotras, son aquellas peculiaridades que poseen el producto y/o servicio, que lo hacen especial, garantizando su aceptación en el mercado; generalmente, estas características son aspectos que hacen “únicos” a los productos y/o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado. Algunos ejemplos de ventajas competitivas que podríamos aplicar serían:

- Un nuevo saborizante para los dulces cupcakes, postres, malteadas.
- Un sistema innovador de calentamiento o enfriamiento automático de bebidas (café, té, chocolate, etc.).
- Un nuevo servicio de comunicación vía buzón de voz.

Diferencias competitivas

Son aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa que los presenta.

Normalmente, son elementos comunes, que existen ya en el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos. Algunos ejemplos de diferenciadores competitivos, que podríamos utilizar:

- Servicio postventa.
- sistema de distribución, garantías.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Factor éxito 1: Profesionalización de la estructura

Tradicionalmente las reposterías han sido administradas por pocas personas, son multifuncionales y poco eficientes por lo que hay que estandarizar y crear sistemas de apoyo, manejar una organización que permita el crecimiento del negocio con las personas correctas en los puestos correctos.

4 apoyos para la profesionalización de la estructura

- Enlazar a la gente con la estrategia.
- Desarrollar la cadena de liderazgo.
- Gente correcta en el lugar correcto.
- Capacitación en procesos claves del negocio.

Factor de éxito 2: Alineación estratégica.

Para crecer, necesitamos tener claros nuestros objetivos, hacia dónde queremos llegar y cómo nos visualizamos en el largo plazo, para ir lográndolo paso a paso en el corto plazo. Para ello debemos hacernos estas preguntas:

- ¿Qué modelo de negocio elegimos?
- ¿Qué tamaño de negocio queremos?
- ¿Que nos hace diferentes?
- ¿Cuál es nuestra promesa de valor?
- ¿Cuál será nuestra política de reinversión?

Nuestras estrategias deben ser coherentes con nuestro modelo de negocio.

Factor de éxito 3: Diferenciación de la experiencia

Por muchos años el cliente buscó únicamente comprar productos, luego encontrar un equilibrio entre producto y precio; hoy en día, busca conceptos integrales que le aporten beneficios físicos y emocionales. No basta con tener un buen producto, buenas promociones, una buena imagen o un buen servicio, se debe tener esas características y más.

- Producto que cumpla en los momentos de la verdad (Vista y Paladar).
- Ser atendido con buen ánimo y esmero.
- Que el entorno de la pastelería refleje excelencia e inocuidad.
- Ofrecer una propuesta de valor integral, cuidar detalles de la experiencia.
- Ser único, hacer a la competencia irrelevante.
- Generar status.
- Rebasar expectativas.
- Sorprender y deleitar.

Factor de éxito 4: Excelencia logística y productiva

Debemos revisar y mejorar nuestros procesos operativos y logísticos:

- Producción en línea (procesos), no dependencia de personas.
- Programa de porcionados y pesaje centralizado.
- Sistema de órdenes de producción con 2 días de anticipación.
- Indicadores de productividad y consumo de materias primas a diario.
- Control de la devolución.
- Estructuración de rutas rentables de distribución.

Factor de éxito 5: Rentabilización del modelo de negocio.

Cada día el negocio es más complejo en la generación de utilidades, se deben cuidar variables financieras y muchas prácticas operativas que impactan las utilidades.

Acciones:

- Optimización de momentos de consumo y horarios, llenar horarios de compra.
- Creación de ocasiones o razones para consumir.

CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos

- Innovar con diseños acordes a las preferencias y gustos dentro del mercado.
- Medir la satisfacción del cliente y percepción en relación a sabores preferidos, precios estimados del valor de compra del producto, presentación entre otros.
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea viable.

Método de estudio y recolección de información

De acuerdo a lo planteado por Bernal (2006) "El diseño metodológico es la descripción de cómo se va a realizar la investigación". Por consiguiente, para la obtención de datos y llevar a cabo un adecuado uso de información se realiza una investigación descriptiva, en este caso encaminada a la planeación de un modelo de negocio en repostería con el objeto de conocer la postura del consumidor sobre productos saludables en este mercado y el método de investigación a utilizar cuantitativo que para Sampieri (2006) hace mención a "la meta de la investigación cuantitativa se enfoca en describir, explicar y predecir fenómenos, la naturaleza de los datos es numérica"

Fuentes de información

La fuente de información primaria a utilizar es la encuesta donde se analizó el comportamiento del consumidor en relación a los productos de repostería y la posibilidad de elaborar el mismo

con ingredientes de tipo saludables. Con el fin de conseguir información veraz y así lograr una perspectiva clara del mercado, contiene una serie de 10 preguntas que abarca gustos, deseos y hábitos de consumo, 3 están destinadas a indagar al consumidor acerca del conocimiento que tienen sobre empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos saludables en repostería. Como fuente secundaria se hace uso de libros y revistas virtuales que tratan temas relacionados a la repostería en procesos, tecnificación, historia y panorama actual de este mercado.

Muestra

Dirigida a 100 personas de diferentes ocupaciones y edades, estratos 2 - 3 que se interesen por la estética, la salud, bienestar, y con la capacidad económica para adquirir productos de esta categoría. Formato de la encuesta en ANEXOS.

Población

Bosa localidad 7 de Bogotá habitantes 508.828 Aprox. Ubicada en el extremo suroccidental de la ciudad, su extensión es de 2.466 hectáreas, correspondiente a un 2.87% del total del territorio del Distrito. Limita al sur con la Autopista Sur, la localidad de Ciudad Bolívar y el municipio de Soacha; al occidente con los municipios de Soacha y Mosquera; al norte con Mosquera y el río Bogotá; y por el oriente con las localidades de Ciudad Bolívar y Kennedy. UPZ 85: Barrios laureles, Bosa centro y UPZ 89: Metrovivienda, predomina el estrato socioeconómico 2 y 3.



ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Procesamiento y análisis de la información

Luego de haber realizado la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

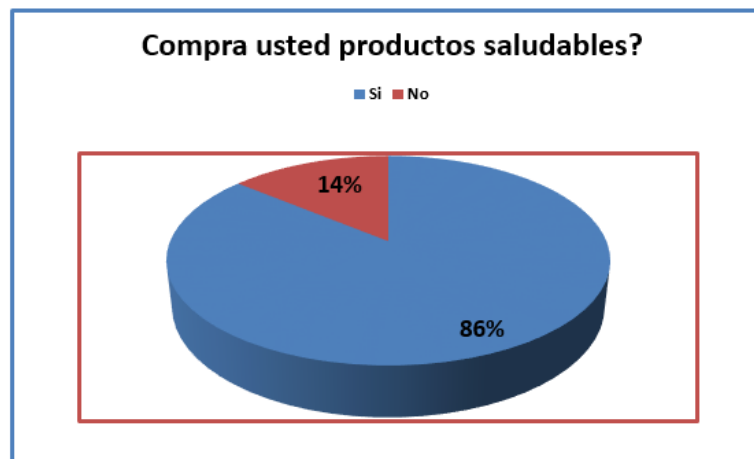


Figura 2. Compra productos saludables. Fuente: Autoras

De acuerdo con la figura 1, se encuentra que un 86% de las personas compra productos saludables y el 14% restante no lo hace, para estas personas caracterizadas por asistir a centros de salud, gimnasios es necesario complementarlo con productos saludables.

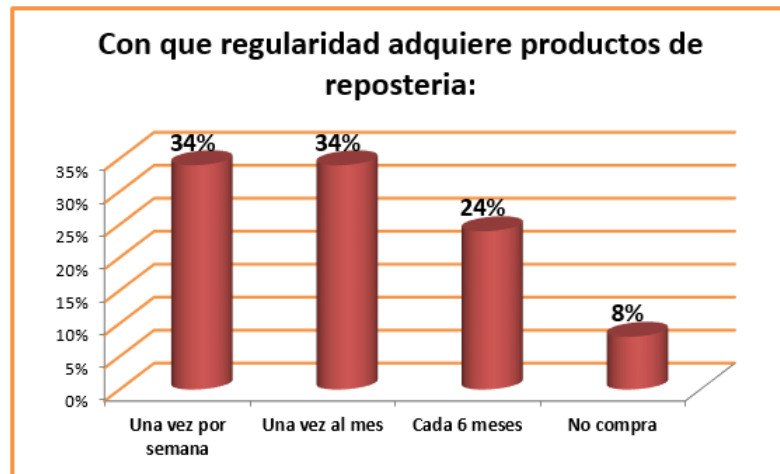


Figura 3. Regularidad de compra en repostería. Fuente: Autoras.

En la figura 2, se identifica que un 68% de las personas compra productos de repostería en un lapso de tiempo que no supera el mes, y los que no compran con una diferencia mínima del 8%, lo cual genera expectativa de que tan viable es participar en el mercado de la repostería.



Figura 4. Pagaría más por un producto saludable. Fuente: Autoras.

De la figura 3, se observa que un 88% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un producto saludable, proporcional al número de personas que compran productos saludables. Ver figura 1.

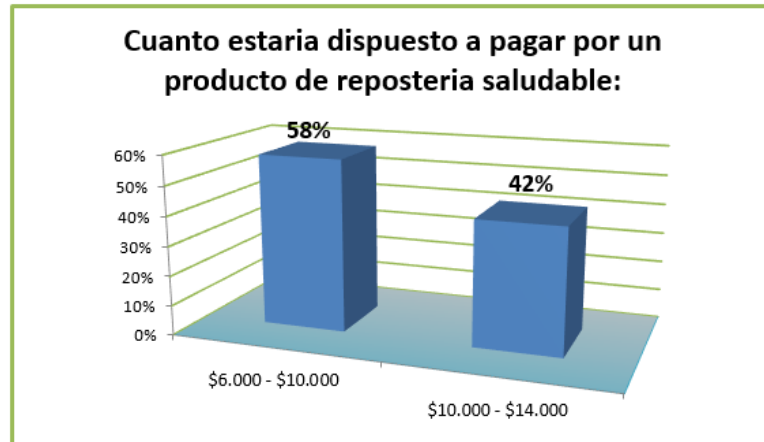


Figura 5. Precio a pagar por producto saludable. Fuente: Autoras.

En la figura 4, observamos que el precio de estos productos para ser adquiridos debería estar entre \$6.000 - \$10.000 con un 58% de mayor aceptación, y un 42% de \$10.000 - \$14.000 por producto muy cercano al resultado anterior.

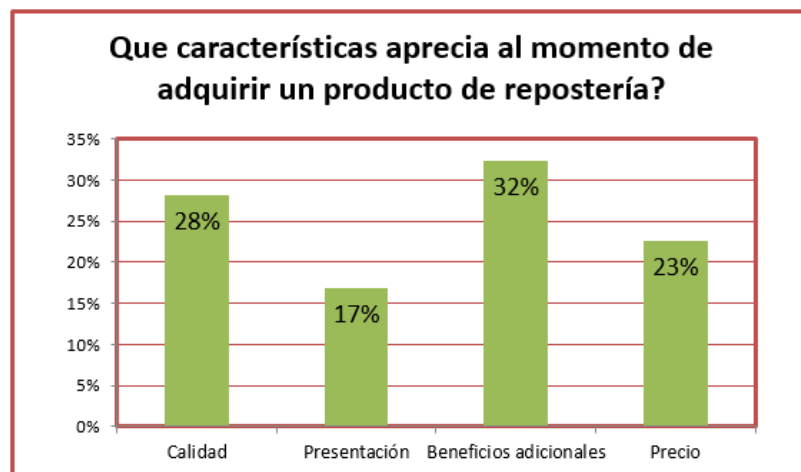


Figura 6. Características de los productos de repostería requeridos. Fuente: Autoras.

De acuerdo con la figura 5, las personas buscan en un producto saludable: beneficios adicionales (bajos en azúcar, libre de colesterol, harinas integrales) con un 32%, seguido de calidad con un 28%, el precio en tercera posición con un 23% y por último la presentación no es indispensable a diferencia de los beneficios adicionales, pero si necesaria con un 17%.

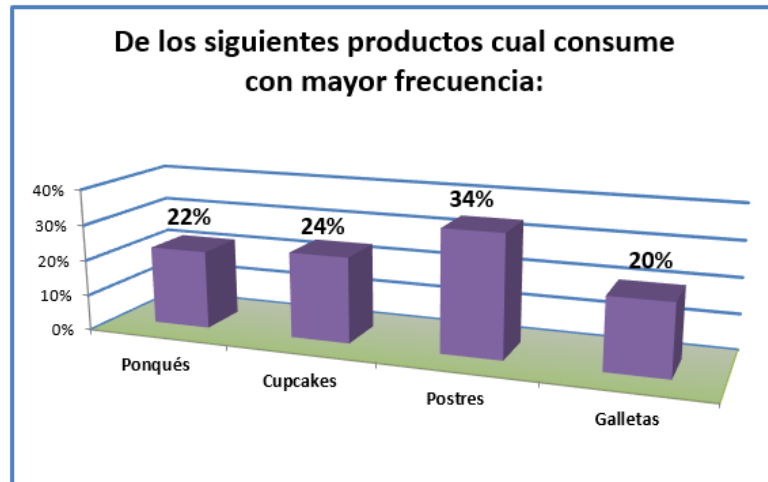


Figura 7. Productos de mayor consumo. Fuente: Autoras.

En la figura 6, se observa que el producto de mayor gusto para la muestra son postres con un 34%, y los ponqués, cupcakes y galletas son proporcionales en un porcentaje definido entre el 20% y el 22%.

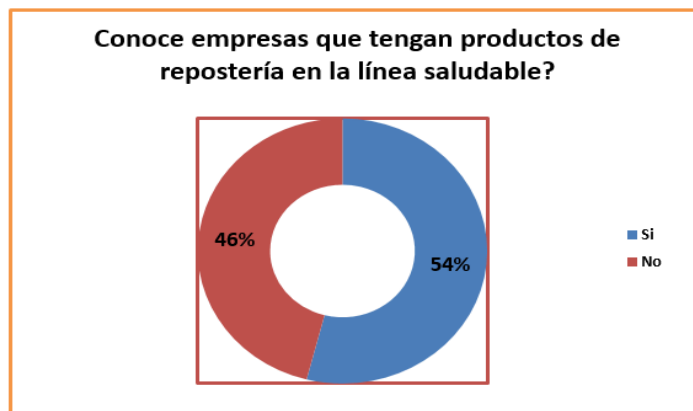


Figura 8. Conocimiento de empresas dedicadas a la repostería saludable. Fuente: Autoras.

En la figura 7, observamos que un 54% de las personas no tiene conocimiento de empresas que vendan productos saludables en repostería y un 46% si las identifica, estas empresas tienen un reconocimiento proporcional a lo que el mercado necesita.

Las siguientes 3 preguntas se realizaron con el fin de conocer los puntos fuertes y débiles de la competencia para fortalecer el diseño de negocio de la empresa de repostería saludable.

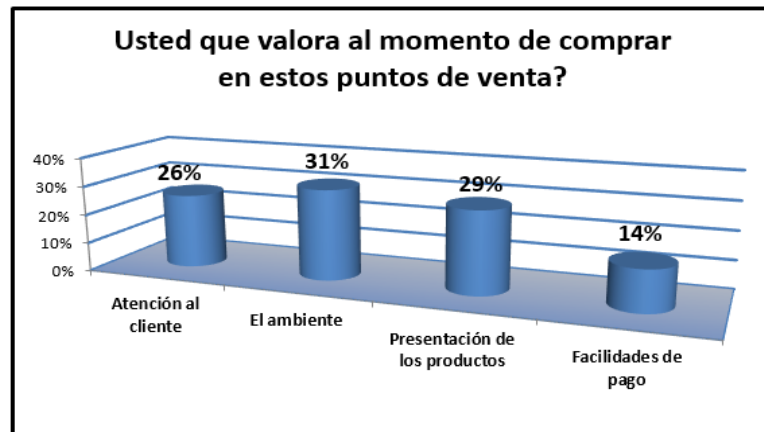


Figura 9. Características de los puntos de venta. Fuente: Autoras.

Figura 8, Al focalizar la repostería en productos saludables encontramos que el ambiente locativo tiene gran importancia con un 31%, seguido de la presentación de los productos con un 29% a diferencia de la repostería común según la figura 5, la atención al cliente con un 26% y por ultimo facilidades de pago con un 14%.

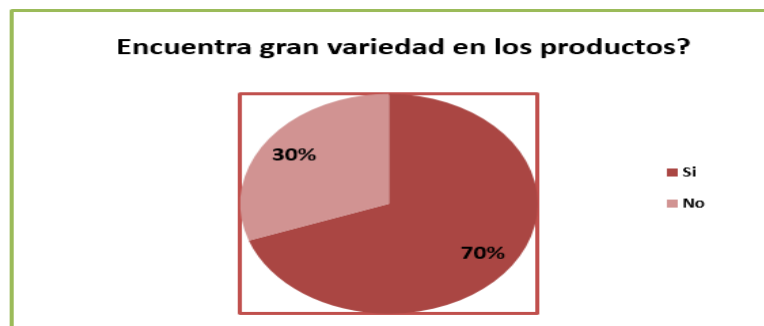


Figura 10. Variedad de productos. Fuente: Autoras.

De acuerdo con la figura 9, un 70% de los encuestados encuentra variedad de productos, es válido recordar los resultados de la figura 6 productos de repostería de mayor consumo, en el cual los 4 productos presentados son de consumo proporcional.



Figura 11. Medios para adquirir productos saludables. Fuente: Autoras.

En la figura 10, observamos que estas empresas ofrecen 2 medios importantes para la compra de sus productos; servicio a domicilio con un 52%, puntos de ventas 39% y ventas en línea con un 9%.

Diagnóstico y conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que las personas dedicadas y preocupadas por su salud y estética buscan productos que contribuyan a estos factores. La repostería tiene una importancia considerable y las personas estarían dispuestas a pagar más por estos productos que se acoplan a sus necesidades y gustos de acuerdo a lo observado en la figura 4.

La repostería convencional a la que se plantea (saludable) tiene ciertas diferencias pues la muestra busca productos que le otorguen un beneficio adicional, calidad y precio (ver figura 6) cuando encuentran empresas que cumplen el primer aspecto nombrado lo primordial es el lugar (ver figura 9) y el pago no influye en ello.

Los hábitos de consumo de la repostería también se muestran importantes en lo referente a las compras realizadas por semana, mes y semestre evidenciadas en la figura 3 que muestran un mercado activo durante lo corrido del año.

Una fortaleza del mercado se identifica con el portafolio de productos que la empresa puede manejar ponqués, postres, galletas y cupcakes, pero enfocando en su mayoría los esfuerzos en los postres como se evidencia en la figura 6. Las empresas que participan en este mercado deben ofrecer un ambiente locativo ideal, estéticamente atractivo a si mismo los productos en relación a: presentación, variedad y calidad.

CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

Estrategia de producto

Nombre de la empresa



Figura 12. Logotipo de la empresa. Fuente: Autoras.

SWEET Ltda. Sociedad compuesta por dos socios con capital dividido en cuotas o partes de igual valor. Busca atraer clientes que cuidan su bienestar, aquellos que exploren nuevas formas de satisfacer sus necesidades, por lo tanto, se representa con los siguientes colores:

Verde: Relacionado con el cuidado personal, bienestar, salud que se brinda con productos bajos en azúcar y con harinas integrales.

Blanco: Representa limpieza, felicidad y sinceridad tanto en los procesos administrativos como en la elaboración del producto, es el reflejo del compromiso que tenemos con nuestros clientes.

Rojo: Apoderamiento y pasión que tiene la empresa por la labor que realiza extensivo al cliente ya que el producto es ideal para obsequiar y demostrar un sentimiento.

Objeto social de la organización

SWEET es una empresa dedicada a la elaboración y venta de productos de repostería saludable, ubicada en Bosa Centro. Dentro de su catálogo se encuentran postres, cupcakes, galletas, ponqués que denotan calidad y variedad. Sus puntos de ventas se caracterizan por temáticas que se

apropian según la temporada, excelente servicio al cliente y distintas formas de adquirir el producto; domicilios, ventas en línea, tarjetas de crédito y descuentos eventuales.

Manual de procedimientos

- Pastelero

CARGO SOLICITADO	Pastelero(a)
DEPENDENCIA	Área de producción

Nº	PROCEDIMIENTOS
1	Explica al auxiliar que producto se va a elaborar
2	Selecciona la materia prima y los utensilios necesarios
3	Define la cantidad de materiales a usar
4	Realiza el proceso de mezcla, moldeado, horneado, decoración y refrigeración de los productos con el auxiliar
5	Entrega reporte de materiales faltantes, en mal estado o aquellos que requieren mantenimiento
6	Recibe sugerencias, quejas o reclamos por parte del administrador de los productos
7	Elabora un plan de acción para productos que no funcionen correctamente

Tabla 6. Procedimientos del pastelero. Fuente: Autoras.

- Contador

CARGO SOLICITADO	Contador (a)
DEPENDENCIA	Área financiera

N°	PROCEDIMIENTOS
1	Registrar las transacciones de la empresa
2	Solicitar y organizar los soportes contables
3	Presentar informe de ingresos y egresos mensual
4	Actualizar la base de datos de los proveedores
5	Actualizar los libros
6	Determinar y pagar los impuestos correspondientes
7	Preparar y presentar los estados financieros

Tabla 7. Procedimientos del contador. Fuente: Autoras.

- Vendedor

CARGO SOLICITADO	Vendedor
DEPENDENCIA	Área de ventas

N°	PROCEDIMIENTOS
1	Saludar con respeto y amabilidad al cliente
2	Prestar atención a los requerimientos que tiene el cliente
3	Registrar el valor de la venta
4	Conocer los productos, ingredientes y beneficios de los productos a vender
5	Ofrecer las promociones del mes (si las hay)
6	Cerrar la venta de manera cordial recordando el nombre de la empresa y su slogan
7	Al final del día entregar cuentas de la caja

Tabla 8. Procedimiento del vendedor. Fuente: Autoras.

La empresa elabora productos de repostería como galletas, postres, ponqués y cupcakes. Se busca ayudar en el factor nutricional, debido a que actualmente cierto porcentaje de la población se preocupa por llevar una vida saludable, por medio de materia prima que les ofrezca bienestar cómo: azúcares no refinados, frutas, harinas integrales entre otros. Dichos productos estarán dirigidos a un nivel socioeconómico medio, quienes estarán dispuestos a adquirir un producto esencial, más elaborado el cual aporte al cuidado físico y genere mejores hábitos de alimentación.

La presentación del producto es igualmente relevante, para la compañía la primera impresión significa ganar un cliente más, por lo tanto, estará determinada según el cliente ya sea niño, joven y adulto como por temporada Halloween, día de la Madre, Navidad, Amor y Amistad entre otras.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias de mercadeo, para nosotras consiste en las acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing , tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de mercadeo, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos antes analizar nuestro público objetivo(clientes), de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, y que tomen en cuenta sus hábitos y costumbres. También debemos previamente analizar la competencia, ya que podremos diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les esté dando.

Estrategia de producto

Se ofrecen productos de repostería, para aquellas personas que disfrutan de las cosas dulces, pero saludables con un servicio personalizado, que incluye nuevos atributos a los productos, por ejemplo, darles un nuevo empaque, un nuevo diseño y estilo de acuerdo a las temporadas del año con más movimiento de la población (día del niño, día de la madre, Halloween, navidad, fin de año), nuevos colores, nuevo sabores.

Estrategia de precio

Estará determinado por una asignación de precios de penetración en el mercado en la etapa de introducción y crecimiento, con la madurez se plantea una estrategia descremada también relacionada con la cartera de productos, esté, acorde con el tipo de producto que el cliente requiera. En la fase de declinación del producto se plantea la estrategia de competencia en la medida de que sea pertinente y apropiado para la compañía (decisión sujeta a verificación según aceptación, reconocimiento y rentabilidad de la empresa).

PRECIO	
COSTO VARIABLE UNITARIO	1,958
COSTOS FIJOS	8,501,600
VENTAS ESPERADAS	15,672
PRECIO UNITARIO	2,500.00

La estrategia llevada a cabo por la repostería Sweet, en cuanto a la variable de precio ha sido desde sus inicios una estrategia de precios estándar con la intención de ser un símbolo de la calidad de los productos que oferta. Con una clara intención de diferenciar sus productos del resto de reposterías. Poniendo de manifiesto la calidad superior de sus productos y tratando de atraer a un público que se identifique con nuestra empresa y tenga una preferencia hacia la repostería por encima del resto de establecimientos del sector.

Ofrecer descuentos por volumen o por temporada.

Estrategia de promoción

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas, por cuñas radiales.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Participar en ferias gastronómicas.
- Crear puestos de degustación

Estrategia de plaza

Para la empresa es fundamental que el cliente acceda de forma eficiente a nuestros productos por lo tanto se ofrece ventas por internet, servicio a domicilio y un primer punto de venta ubicado en Bosa centro, este punto se especializara en cautivar al cliente haciendo uso de estrategias sensoriales buscando una excelente primera impresión. Con el crecimiento de la empresa el

propósito se fundamenta en llegar a zona norte, occidente para cubrir diferentes sectores de la ciudad.

Hacer uso de intermediarios por ejemplo (distribuidores, minoristas) y de ese modo lograr una mayor cobertura de nuestros productos.

Crear una página web o una tienda virtual para nuestros productos.

Establecer Alianzas Estratégicas con otros negocios para colocar nuestros productos en sus tiendas físicas o virtuales.

Estrategias Post-Venta

- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega de los productos a domicilio, las garantías, y las políticas de devoluciones.
- Estar informando a través de las Redes sociales, sobre los productos o servicio, al cliente y darle la oportunidad para que deje sus dudas o sugerencias al respecto.

Todo esto con el propósito de aumentar la satisfacción de nuestros clientes de manera significativa. Lograr que el cliente sea fiel a nuestros productos. Además de ganar la confianza y preferencia del cliente a partir del servicio que brindemos a nuestros consumidores.

Estrategias de Servicio

Cuando hablamos de estrategias de servicio, nos referimos obviamente al servicio al cliente, nosotras creemos que lo más importante en una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas empresas que tengan un personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado.

Algunas de las estrategias que planteamos son las siguientes:

- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades el cliente, no a las nuestras.
- Crear base de datos de nuestros clientes.

EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS

Nuestros productos van a ir en empaques plásticos 100% reciclables, para así ayudar con un granito de arena a nuestro planeta. Pero con una variedad de tamaños y formas que nos permita empacar adecuadamente y con diversas opciones cada uno de sus productos.

EJEMPLO DE EMPAQUES A UTILIZAR



Las líneas VisualPack y VisualPack Miami cuentan con un ajuste perfecto, brindan una gran variedad de tamaños y formas que se adaptan a diferentes necesidades y realzan la apariencia de productos como croissants, galletas, cupcakes y panecillos. Los Domos Transparentes y sus exclusivas bases resistentes y flexibles tienen una pestaña abre-fácil y cierre perfecto. Son ideales para pies, cheesecakes, tortas y ponqués. El Visual Dome es un empaque sofisticado que le otorga a sus postres y ponqués el nivel “premium” que se merecen.



Las Bases Espumadas son higiénicas, rígidas y resistentes, ideales para reposterías y usos industriales. Los Contenedores Triangulares poseen una altura especial para cremas y decoraciones y permiten el empaque de porciones personales. Las Copas Venecianas están disponibles en diversos tamaños, son versátiles y funcionales para todo tipo de postres.





Copas
Venecianas



Domos
Transparentes



Visual Dome

Organigrama

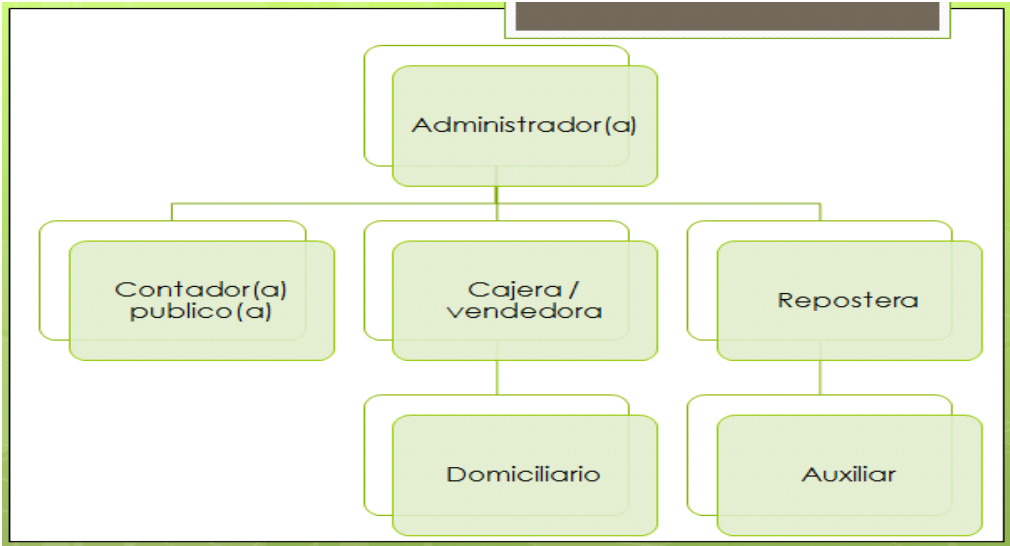


Figura 14. Organigrama. Fuente: Autoras.

Plano de la empresa

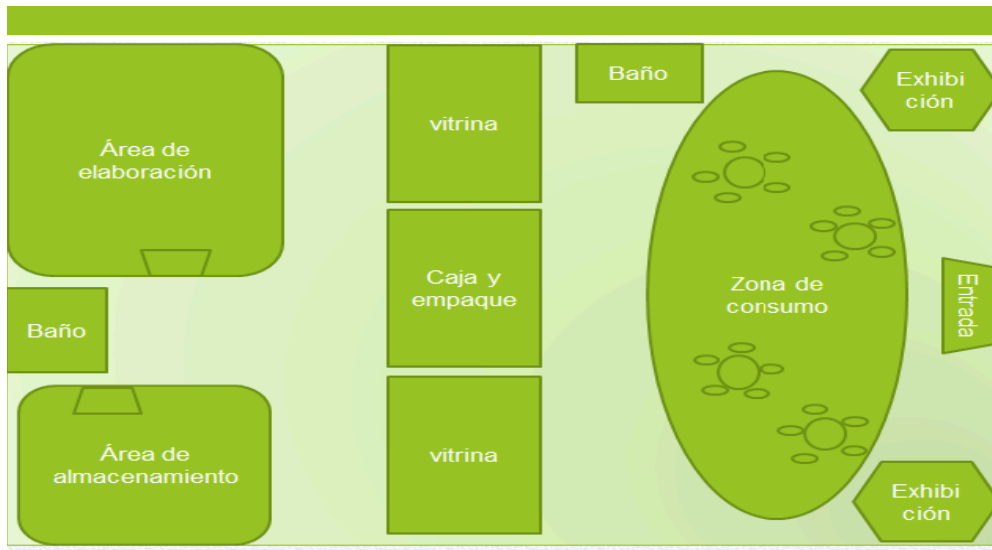


Figura 15. Plano de la empresa. Fuente: Autoras.

Recursos

Para la puesta en marcha del negocio se requiere de recursos humanos, financieros y tecnológicos:

El personal inicialmente está compuesto por las autoras y una tercera persona en apoyo para repostería, el otro ámbito requerido lo compone el dinero que comprende el manejo adecuado de ventas, la elaboración del producto, control de pasivos de la empresa por último el tecnológico o técnico que representa la maquinaria necesaria que son: hornos, moldes, refrigerador, vitrinas de exhibición, batidora, estantes móviles para enfriar, caja registradora, computador y utensilios varios. Además, se tienen las materias primas; harinas, huevos, azúcar, coberturas, elementos de decoración, leche, nueces, frutas, aderezos, empaques y la infraestructura.

Punto de equilibrio

La empresa SWEET para tener una mejor visión de lo que es el negocio determino la realización del punto de equilibrio en el cual se relacionan los costos fijos de la empresa, el precio del producto y el costo variable unitario. De acuerdo al portafolio de la empresa se determinó la elección del producto de mayor atractivo para los clientes y basado en ello se realizó el punto de equilibrio, en este caso los CUPCAKES:

PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA	
PRECIO DE PRODUCTO	2,500
COSTO VARIABLE UNITARIO	1,958
COSTOS FIJOS	8,501,600
PUNTO DE EQUILIBRIO	15,672.01

La tabla anterior evidencia que la empresa requiere ventas mensuales de 15.672 unidades, punto en el cual no se generan pérdidas ni ganancias.

Plan de manejo ambiental

La compañía utiliza el concepto de integralidad en sus procesos como objeto corporativo, de esta forma plantea políticas de racionamiento la cual pretende disminuir y aprovechar los recursos naturales como el agua, el manejo adecuado de basuras y el uso de iluminación con bombillas ahorradoras.

Manejo de residuos:

La recolección se realizará en canecas ubicadas en la zona de elaboración y consumo de alimentos, dispondrá de una zona para almacenamiento de basuras (si es requerido) la limpieza debe efectuarse dos veces por semana con los elementos de protección disponibles; tapabocas y guantes por el uso de desinfectantes como el hipoclorito.

Clasificación para los desechos según el tipo de material que se ha de arrojar en las canecas identificadas de la siguiente manera:

- Verde (ordinarios): restos de alimentos, cascaras, semillas, frutas etc.
- Azul: plástico.
- Gris: papel y cartón limpios.

BIBLIOGRAFIA

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA. *Localidad de Bosa*. Recuperado el 13 de octubre de 2016, de: <http://www.bogota.gov.co/localidades/bosa>.

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. *Cree su empresa*. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de: <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>.

CEBALLOS, Viviana. *Claves para alcanzar el éxito empresarial*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de: [http://www.elempleo.com/colombia/mundo_empresarial/claves-para-alcanzar-el-noxito-empresarial-/13014049](http://www.elempleo.com/colombia/mundo_empresarial/claves-para-alcanzar-el-exito-empresarial-/13014049).

DEFINICIONES ABC. *La búsqueda del éxito empresarial según Steve Jobs y Bill Gates*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de: <http://www.definicionabc.com/economia/empresa.php>.

DINERO. *Panadería y pastelería, otro oficio en potencia*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de: [http://www.dinero.com/empr\"http://www.dinero.com/empresas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392\"sas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392](http://www.dinero.com/empr\)

ALTO NIVEL. *Marketing sensorial*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de: [Rehttp://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html](http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html)

MARKETING XXI. *Atributos del producto*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de: <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>.

COMA ORGANICO. *Endulzantes naturales*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de: [.http://comaorganico.com/top-5-de-los-endulzantes-naturales-mas-saludables.html](http://comaorganico.com/top-5-de-los-endulzantes-naturales-mas-saludables.html).

SABER ALIMENTICIO. *Alimentación*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de: <http://saberalimenticio.blogspot.com.co/>

GERENCIE. *Como elaborar un plan de negocios*. Recuperado el 18 de septiembre de 2016, de: <http://www.gerencie.com/como-elaborar-un-plan-de-negocios.html>.

INVIMA. *Normatividad (leyes y decretos)*. Recuperado el 29 de septiembre de 2016, de: <https://www.invima.gov.co/normatividad/resoluciones-normatividad.html>.

REVISTA LA BARRA. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de: <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2010/edicion-41/informe-reposteria-y-pasteleria.htm>.

La repostería en Colombia del empirismo a la tecnificación. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de:

<http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2012/edicion-53/informe-2/la-pasteleria-en-colombia-del-empirismo-a-la-tecnificacion.htm>

ROBERTO ESPINOSA. *Como definir misión, visión y valores de la empresa*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de: <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>.

MANIPULACION DE ALIMENTOS. *Normatividad, legislación sanitaria*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de: <http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>.

SAMPIERI. H. Roberto. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de: https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf.

EMPAQUES. <http://co.darnelgroup.com/pasteleria-y-reposteria>. Página de internet consultada.

APENDICE

Apéndice 1. Formulario del Registro Único Tributario

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
Espacio reservado para la DIAN 				2. Concepto: 0 2 4. Número de formulario (415)7707212484(8020)001405202196 2			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV:		12. Administración:		14. Buzón electrónico:	
1 7 1 1 3 3 6 7		-		3 2			
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o su		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
2		1 3		1 7 1 1 3 3 6 7		1966 05 05	
28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:			
COLOMBIA		Bogotá D.C.		Bogotá			
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
HERNANDEZ				FELIX		ANTONIO	
35. Razón social:				37. Sigla:			
JOYERIA Y RELOJERIA HISPANA							
UBICACION							
38. País:		39. Departamento:		40. Ciudad/Municipio:			
COLOMBIA		Bogotá D.C.		Bogotá			
41. Dirección:							
C L 1 3 6 3 1							
42. Correo electrónico:				43. Apartado aéreo:		45. Teléfono 2:	
				2 8 2 / 2 8 8 9			
CLASIFICACION							
Actividad económica					Ocupación		
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades			
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	51. Código:	52. Número establecimientos:	
3 6 9 1	1984 01 18			1 2			
Responsabilidades							
53. Código: 0 5 0 9 1 1 1 0							
05. Impuesto sobre la renta y complementarios, no. 10. Usuario aduanero							
09. Retención en la fuente en el impuesto sobre							
11. Ventas régimen común							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código: 2 2 2 9				55. Firma:		56. Tipo:	
				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
				Servicio:		57. Modo:	
				1		2	
				3			
				58. CPC:			
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Fotos: <input type="text"/>		61. Fecha: 2006 11 20			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado: 984. Nombre: GUILLERMO RODRIGUEZ LOURIDO 985. Cargo: P.J.P. III 32 26			

Apéndice 2. Formulario del Registro Único Empresarial Y social

* Diligencia a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.
 * En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
 * En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
 * Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL		TIPO DE ORGANIZACIÓN		MATRICULA/INSCRIPCIÓN N°				
8	SOCIEDAD COLECTIVA	01	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE	02	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES	03	SOCIEDAD LIMITADA	04
	SOCIEDAD ANÓNIMA	05	SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA	06	SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA	07	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO	08
	EMPRESA UNIPERSONAL	09	SOCIEDAD DE HECHO	10	PERSONA NATURAL	11	INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA	12.3
	ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECIFIQUE	12	COOPERATIVA	12.1	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO	12.2	COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO	12.6
			EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADMIN. PÚBLICA, COOPERATIVA	12.4	FONDO DE EMPLEADOS	12.5	EMPRESA COMUNITARIA	12.9
			ASOCIACIÓN MUTUAL	12.7	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD	12.8	ENTIDADES EXTRANJERAS DE DERECHO PRIVADO SIN ÁNIMO DE LUCRO	
			FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN	12.10	VEEDURÍA CIUDADANA		¿CUAL? _____	
			SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	14	OTROS	99		
			ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO	13				
			¿QUIÉ? _____					
	9							
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN								
1. AGROPECUARIOS _____		2. MINEROS _____		3. MANUFACTUREROS _____				
4. SERVICIOS PÚBLICOS _____		5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____		6. COMERCIALES _____				
7. RESTAURANTES Y HOTELES _____		8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____		9. COMUNICACIONES _____				
10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____		11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____						
10								
ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES DE CRÉDITO								
NOMBRE DE LA ENTIDAD _____		OFICINA _____						
NOMBRE DE LA ENTIDAD _____		OFICINA _____						
REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS								
NOMBRE _____	DIRECCIÓN _____	TELÉFONO _____						
NOMBRE _____	DIRECCIÓN _____	TELÉFONO _____						
11								
DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA (En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)								
Matrícula inmobiliaria _____		Matrícula inmobiliaria _____						
Dirección _____		Dirección _____						
Barrio _____		Barrio _____						
Municipio _____		Municipio _____						
Departamento _____		Departamento _____						
País _____		País _____						
Matrícula inmobiliaria _____		Matrícula inmobiliaria _____						
Dirección _____		Dirección _____						
Barrio _____		Barrio _____						
Municipio _____		Municipio _____						
Departamento _____		Departamento _____						
País _____		País _____						
NOTA: SI EL ESPACIO NO ES SUFICIENTE ADJUNTE LA INFORMACIÓN DE LOS OTROS BIENES EN HOJAS ANEXAS A ESTE FORMULARIO								
12								
SOLO PARA ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO								
Nombre de la Entidad que ejerce inspección, vigilancia y control: _____								
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta. Nombre del Matriculado, Representante Legal de la Persona Jurídica o inscrito: _____				PARA USO EXCLUSIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO				
Documento de Identificación No. _____ CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>								
FIRMA _____ <small>(Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (Artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias))</small>								

ANEXO

Anexo 1. Encuesta preliminar



ENCUESTA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACION A PRODUCTOS SALUDABLES COMO LA REPOSTERIA

NOMBRE:

EDAD:

ESTRATO:

1. Compra usted productos saludables?

- a. Si
- b. No

2. Con que regularidad adquiere productos de repostería?

- a. Una vez por semana
- b. Una vez al mes
- c. Cada seis meses
- d. No compra

3. Estaría dispuesto a pagar más por un producto de repostería saludable?

- a. Si
- b. No

4. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto de repostería saludable?

- a. 6.000-10.000
- b. 10.000- 14.000

5. Que características aprecia al momento de adquirir un producto de repostería?

- a. Calidad
- b. Presentación
- c. Beneficios adicionales
- d. Precio

6. De los siguientes productos cual consume con más frecuencia?

- a. Ponqués
- b. Cupcakes
- c. Postres
- d. Galletas

7. Conoce empresas que tengan productos de repostería en la línea saludable.

- a. No
- b. Si

Cuáles? _____

Si la respuesta a la anterior pregunta es sí continúe con la encuesta

8. Usted que valora al momento de comprar en estos puntos de venta?
- a. Atención al cliente
 - b. El ambiente
 - c. Presentación de los productos
 - d. Facilidades de pago
9. Encuentra gran variedad en los productos?
- a. Sí
 - b. No
10. Que facilidad le brinda este tipo de empresas para adquirir sus productos?
- a. Ventas on-line
 - b. Servicios domicilio
 - c. Diversos puntos de venta



