

# **Plan de marketing para la comercialización e introducción al mercado del nuevo producto CAKES AND MOUSSE**

Trabajo de grado para optar por el título de tecnólogo en gestión en mercadeo

Tutora

Sandra Patricia Ospina

*Jhon Fredy Tibata Marin*

*Angie María Niño Zabala*

*María Teresa Pérez López*

*Cakes and mousse  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Facultad de ciencias empresariales  
Tecnología en Gestión en Mercadeo  
Bogotá D.C  
2011*

**Nota de aceptación:** \_\_\_\_\_

**Firma director:** \_\_\_\_\_

**Firma calificador:** \_\_\_\_\_

***Bogotá 30 de noviembre 2011***

## **MEMORIAS**

*Dedicamos este trabajo a Dios primordialmente por habernos concedido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr este objetivo, a nuestros padres por la motivación constante por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad y el apoyo brindado, a Sandra Ospina por su gran apoyo y concomimientos para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, a mis compañeros de equipo por el apoyo mutuo, tolerancia y esfuerzo al realizar este trabajo y en especial a la universidad minuto de Dios y a la facultad de ciencias empresariales por permitimos ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.*

<b>Contenido</b>	<b>pág.</b>
<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>08</b>
<b>Parte I. Oportunidad.....</b>	<b>09</b>
<b>Descripción de la oportunidad.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Matriz MEFI.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Matriz MEFE .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Matriz MEME .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Análisis DOFA .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5 Amenaza oportunidades.....</b>	<b>14</b>
<b>Sección 2. Objetivos .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Objetivo general .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Objetivo específico .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Misión .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Visión.....</b>	<b>15</b>
<b>Parte II. Marketing estratégico .....</b>	<b>16</b>
<b>Sección 3. Consumidor .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Perfil del consumidor.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2 Papeles de compra.....</b>	<b>16-17</b>
<b>Sección 4. Mercado .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1 Historia de los postres.....</b>	<b>18-20</b>
<b>4.2 Tamaño del mercado .....</b>	<b>21</b>
<b>4.3 Impacto de la tecnología .....</b>	<b>22</b>
<b>4.4 Competidores .....</b>	<b>23</b>
<b>4.4.1 Referente competitivo.....</b>	<b>23</b>
<b>4.4.2 Gaps estratégicos .....</b>	<b>23</b>

---

<b>4.5 Análisis fuerzas competitivas porter .....</b>	<b>24</b>
<b>4.6 Participación del mercado.....</b>	<b>25</b>
<b>Competidor 1 .....</b>	<b>26</b>
<b>Competidor 2 .....</b>	<b>26</b>
<b>4.7 Segmentación.....</b>	<b>27</b>
<b>4.7.1 Pictográficas.....</b>	<b>27</b>
<b>4.7.2 Comportamiento de compra .....</b>	<b>27</b>
<b>Sección 5. Marketing mix .....</b>	<b>27</b>
<b>Estrategia de producto .....</b>	<b>27</b>
<b>5.1 Desarrollo de producto.....</b>	<b>28</b>
<b>5.2 Penetración de mercado.....</b>	<b>28</b>
<b>5.3 Estrategia posicionamiento de marca .....</b>	<b>28</b>
<b>5.4 Descripción del producto.....</b>	<b>28</b>
<b>5.5 Proveedor y procedimiento de producción.....</b>	<b>28</b>
<b>5.6 Colores .....</b>	<b>29</b>
<b>5.7 Empaque .....</b>	<b>29</b>
<b>5.8 Calidad.....</b>	<b>30</b>
<b>5.9 Estrategia brandig.....</b>	<b>30</b>
<b>5.9.1 Ruta brandig .....</b>	<b>31</b>
<b>5.10 Estrategia de posicionamiento .....</b>	<b>32-33</b>
<b>6. Estrategia de precio .....</b>	<b>34</b>
<b>6.1 Estrategia de precio orientados a la competencia .....</b>	<b>34</b>
<b>6.2 Objetivos de mercado.....</b>	<b>34</b>
<b>6.3 Estrategia .....</b>	<b>35</b>
<b>6.4 Control precio.....</b>	<b>35</b>
<b>6.5 Descuentos no promocionales .....</b>	<b>35</b>

---

<b>6.6 Márgenes de comercialización de los canales de venta</b> .....	<b>36</b>
<b>6.7 Descuentos no promocionales</b> .....	<b>36</b>
<b>6.8 Condiciones de pago</b> .....	<b>37-39</b>
<b>7. Estrategias de promoción</b> .....	<b>40</b>
<b>7.1 Estrategia</b> .....	<b>40</b>
<b>7.2 Objetivos generales</b> .....	<b>40</b>
<b>7.3 Publicidad</b> .....	<b>40</b>
<b>7.4 Publico objetivo</b> .....	<b>40</b>
<b>7.5 Copy estratégico</b> .....	<b>41</b>
<b>7.6 Objetivo Twitter</b> .....	<b>41</b>
<b>7.7 Objetivo Jimdo</b> .....	<b>41</b>
<b>7.8 Valla publicitaria</b> .....	<b>43</b>
<b>7.9 Objetivo</b> .....	<b>43</b>
<b>8.0 Estilo y tono</b> .....	<b>44</b>
<b>8.1 Imagen del consumidor</b> .....	<b>44</b>
<b>8.2 Medios de comunicación</b> .....	<b>44</b>
<b>8.3 Estrategia de medios</b> .....	<b>45-46</b>
<b>8.4 Presupuesto</b> .....	<b>47</b>
<b>8.5 Objetivo de programación</b> .....	<b>48</b>
<b>9. Estrategia de ventas</b> .....	<b>49</b>
<b>9.1 Estrategia de venta directa</b> .....	<b>49</b>
<b>9.2 Técnica de venta</b> .....	<b>49</b>
<b>9.3 Objetivo de mercado</b> .....	<b>49</b>
<b>9.4 Descripción de la estructura de ventas</b> .....	<b>49</b>
<b>9.5 Proceso de ventas</b> .....	<b>50</b>
<b>9.6 Perfil del vendedor</b> .....	<b>50</b>

---

<b>9.7 Marketing directo .....</b>	<b>51</b>
<b>9.8 Centro de degustación .....</b>	<b>51</b>
<b>9.9 Organigrama comercial .....</b>	<b>51</b>
<b>9.10 Volante para el evento .....</b>	<b>52</b>
<b>10. Estrategia de servicio .....</b>	<b>53</b>
<b>10.1 Descripción de la estrategia .....</b>	<b>53</b>
<b>10.2 Objetivo .....</b>	<b>53</b>
<b>10.3 Devoluciones .....</b>	<b>54</b>
<b>10.4 Descuentos .....</b>	<b>54</b>
<b>10.5 Estrategia de contacto con los clientes.....</b>	<b>54</b>
<b>10.6 Contact center .....</b>	<b>54</b>
<b>10.7 Redes sociales .....</b>	<b>54</b>
<b>10.8 Cronograma de actividades servicio al cliente.....</b>	<b>55</b>
<b>10.9 Control auditorio del plan.....</b>	<b>55</b>
<b>11. Aspectos legales .....</b>	<b>55-58</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>59-71</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>73</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

### IDEA DE NEGOCIO

Cakes and mousse es una idea innovadora de hacer postres, pensando en la salud, belleza en los momentos memorables para pasar en familia o con los amigos, sin perder la magia de la repostería tradicional, el valor que aportan estos postres al público es sustituir el azúcar tradicional por un ingrediente especial bajo en calorías; la leche también es diferente ya que es deslactosada y descremada lo cual hace que el consumidor se deleite con un postre que lo nutre y satisface efectivamente.

### EQUIPO DIRECTIVO Y PROMOTORES DE NEGOCIO

El equipo directivo estará compuesto por los tres inversionistas constituyendo una sociedad limitada con sus respectivos aportes registrados en cámara de comercio.

### PLAN DE IMPLANTACION

El establecimiento comercial estará ubicado en el segundo piso del centro comercial plaza imperial, al lado de crepes and waffles y frente a nicolukas, se manejará una decoración llamativa, precios bajos, ambientación fresca, muestreo del producto, publicidad dentro del centro comercial, volanteo en toda la localidad de suba, una página en internet que permita tener contacto directo con el cliente y conocer sus necesidades, inconformidades y expectativas.

### PRODUCTOS SERVICIOS/DIFERENCIAS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

La ventaja competitiva de los postres con respecto a los competidores son los ingredientes leche deslactosada, leche de soya endulzados previamente con azúcar stevia y fructosa, con menos azúcar, menos grasa y decorados para cualquier ocasión, pedidos por encargo y con servicios a domicilio según la zona en que este ubicado el cliente.

### ESCENARIO COMPETITIVO

En el escenario competitivo encontramos muchas pastelerías que se dedican a la repostería tradicional la cual a pesar de tener una estabilidad en el mercado solo el 10% ofrece productos nutritivos y bajos en azúcar, siendo así una gran oportunidad de negocio para Cakes and mousse.

En el centro comercial previsto para la comercialización, se encuentra un fuerte competidor, como lo es nicolukas ellos manejan una variedad mínima de postres light pero su fuerte es la pastelería tradicional.

### VALORIZACION GLOBAL DEL PROYECTO

Se espera que la marca sea reconocida en el mercado por una excelente calidad y un precio asequible para nuestros clientes, tener ingresos superiores y así con el tiempo poder expandir la marca por todas las localidades de la ciudad

## Parte I

---

# Oportunidad

### *Sección 1*

---

## **Situación**

### **DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD**

Se realiza una investigación de mercados con el fin de conocer las características del consumidor y del mercado actual, a través de una encuesta realizada a las personas que visitan los centros comerciales Santa Fe, Plaza Imperial y Portal 80 de la ciudad de Bogotá.

Se realiza un análisis situacional de la idea de negocio desarrollando diferentes matrices:

Matriz MEFI: Caracterización de fortalezas internas de la empresa.

Matriz MEFE: Caracterización de oportunidades y amenazas.

Matriz MIME: Obtención de posición estratégica recomendada.

Matriz DOFA: Análisis del macro y microambiente corporativo.

Matriz MPC: Análisis de la competencia y sus factores claves de éxito.

### MATRIZ DE EVALUACION FACTORES INTERNOS – MEFI

No	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Velocidad de respuesta	1	1	1	D	
2	Calidad e innovación del producto	2	2	4		F
3	Tecnología obsoleta	0,5	1	0,5		F
4	Estabilidad económica	1,5	1	1,5		F
5	Productividad baja frente a la competencia	0,5	2	1	D	
6	Personal comprometido con la empresa	2	4	8		F
3	Se incrementaran programas de bienestar social y desarrollo de personal	0,5	1	0,5		F
4	Programas de capacitación para los empleados	1	1	1		F
5	Bajo capital inicial	2	2	4	D	
6	Pocos Inversionistas	1,5	2	3	D	
7	Préstamos bancarios e intereses altos	2	2	4	D	
8	Calidad en los postres y buen precio	3	1	3		F
9	Buen servicio al cliente	1	1	1		F
10	Cumplimiento en la entrega de pedidos	0,5	1	0,5		F
11	Redes sociales	1,5	1	1,5	D	
12	Producto innovador	8	4	32		F
13	Postres Orgánicos	10	4	40		F
14	Variedad de productos	8	2	16		F
15	Precios Competitivos	3	1	3		F
16	Buenas Prácticas de manipulación y elaboración	7	4	28		F
17	Personal capacitado	6	4	24		F
18	Poder de negociación con los clientes	3	1	3		F
19	Desarrollo de nuevos productos	3	1	3		F
20	Estrategias de Distribución del Producto	5	3	15		F
21	Servicio de domicilio sin costo	3	1	3		F
22	Empresa liquida	4	1	4		F
23	Estrategias de venta	8	3	24		F
24	Publicidad por internet	3	2	6		F
25	Degustación del producto en días de precios especiales	2	1	2		F
26	Estrategias de publicidad y lanzamiento del producto	6	4	24		F
		100	59	2,6		

Tabla1.matriz de evaluación factores internos (mefi) elaborada por los autores

#### 1.1 ANALISIS MATRIZ MEFI

El producto por ser saludable se vuelve llamativo para los consumidores y se puede además competir con innovación en las recetas, experimentando nuevos sabores, diseños, aromas y colores, también se espera certificar todos los procesos desde el productivo hasta los administrativos, con el fin de garantizar

lo que se espera transmitir a los clientes, productos de alta calidad y sobretodo saludables.

### MATRIZ DE EVALUACION FACTORES EXTERNOS MEFE

No	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	Estabilidad de la demanda en el punto de venta	2	1	2		O
2	Es sustituible este producto por otro	4	2	8	A	
3	Competencia no tiene productos orgánicos	10	4	40		O
4	Proveedores con excelente infraestructura	6	2	12		O
5	Competencia reconocida en el mercado	10	1	10		O
6	Competidores posicionados en el mercado	4	2	8	A	
7	Distribuidores sólidos	6	3	18		O
8	Competencia Solvente	4	4	16	A	
9	Inversionistas solventes	7	2	14		O
10	Manejo logístico	6	2	12		O
11	Lealtad baja de los consumidores	2,5	2	5	A	
12	Posicionamiento local	4	4	16	A	
13	Competidores con altos estándares de calidad	2,5	1	2,5	A	
14	Antigüedad de la competencia	4	3	12	A	
15	Inflación en los alimentos	2	1	2		O
16	Competencia se puede extender	2	2	4	A	
17	Competidores con amplio portafolio de productos	2	1	2	A	
18	Competencia cobra el servicio de domicilio	3	1	3		O
19	Punto de venta de los competidores	6	2	12		O
20	Competencia Marca reconocida en el mercado de Colombia	2	2	4	A	
21	Competencia internacional	0,5	1	0,5	A	
22	Variación de precio en la materia prima	0,5	1	0,5	A	
23	Varios canales de distribución	0,5	1	0,5	A	
24	Lealtad de los consumidores con los competidores	0,5	1	0,5	A	
25	El precio influye mucho al momento de la compra	1	1	1	A	
26	Tecnología de los competidores	1	1	1	A	
27	Competencia no tienen programas de capacitación	2	1	2		O
28	Competencia negociación equilibrada con los proveedores	1	1	1	A	
29	Precios internacionales	2	1	2	A	
30	Buena ubicación punto de venta de la competencia	2	1	2		O
		100	52	2,1		

Tabla 2. Matriz de evaluación factores externos (mefe) elaborado por los autores

## 1.2 ANALISIS MATRIZ MEFE

Entre las amenazas de alto impacto está el hecho de que los competidores tienen un reconocimiento en el mercado y un posicionamiento de marca y compiten con altos estándares de calidad.

En cuanto a las oportunidades, están representadas en la posibilidad de alianzas con proveedores de reconocida experiencia en el mercado, con infraestructura adecuada para una buena producción y capacidad de respuesta.

## MATRIZ CONTRASTACION MIME - FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS

<b>MEFE</b>	<b>MEFI</b>			
	4	3	2	1
	3	CD	CD	R
	2	CD	R	D
	1	R	D	D

<b>MEFI</b>	2,6
<b>MEFE</b>	2,1

Tabla 3. Matriz constratacion ( mime) -factores internos-factores externos elaborada por los autores.

### 1.3 ANALISIS MATRIZ MIME

LA POSICIÓN SUGERIDA ES: resista, debido a ello las estrategias que se recomiendan son: penetración en el mercado mediante tácticas promocionales y publicitarias dirigidas tanto a los canales como al consumidor, que busquen incrementar compra y consumo.

Estrategias de posicionamiento con la innovación de postres saludables con características propias, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

## ANALISIS DOFA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Calidad e innovación del producto	D1	Velocidad de respuesta
F2	Tecnología obsoleta	D2	Productividad baja frente a la competencia
F3	Estabilidad económica	D3	Bajo capital inicial
F4	Personal comprometido con la empresa	D4	Pocos Inversionistas
F5	Se incrementaran programas de bienestar social y desarrollo de personal	D5	Préstamos bancarios e intereses altos
F6	Programas de capacitación para los empleados	D6	
F7	Calidad en los postres y buen precio	D7	
F8	Buen servicio al cliente	D8	
F9	Cumplimiento en la entrega de pedidos	D9	
F10	Producto innovador	D10	
F11	Postres Orgánicos	D11	
F12	Variedad de productos	D12	
F13	Precios Competitivos	D13	
F14	Buenas Prácticas de manipulación y elaboración	D14	
F15	Personal capacitado	D15	
F16	Poder de negociación con los clientes	D15	
F17	Desarrollo de nuevos productos	D15	
F18	Estrategias de Distribución del Producto	D16	
F19	Servicio de domicilio sin costo	D15	
F20	Empresa liquida	D15	
F21	Estrategias de venta	D15	
F22	Publicidad por internet	D15	
F23	Degustación del producto en días de precios especiales	D16	
F24	Estrategias de publicidad y lanzamiento del producto	D17	

Tabla 4. Matriz dofa elaborada por los autores

AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
A1	Es sustituible este producto por otro	O1	Estabilidad de la demanda en el punto de venta
A2	Competidores posicionados en el mercado	O2	Competencia no tiene productos orgánicos
A3	Competencia Solvente	O3	Proveedores con excelente infraestructura
A4	Lealtad baja de los consumidores	O4	Competencia reconocida en el mercado
A5	Posicionamiento local	O5	Distribuidores sólidos
A6	Competidores con altos estándares de calidad	O6	Inversionistas solventes
A7	Antigüedad de la competencia	O7	Manejo logístico
A8	Competencia se puede extender	O8	Inflación en los alimentos
A9	Competidores con amplio portafolio de productos	O9	Competencia cobra el servicio de domicilio
A10	Competencia Marca reconocida en el mercado de Colombia	O10	Punto de venta de los competidores
A11	Competencia internacional	O11	Competencia no tienen programas de capacitación
A12	Variación de precio en la materia prima	O11	Buena ubicación punto de venta de la competencia
A13	Varios canales de distribución		
A14	Lealtad de los consumidores con los competidores		
A15	El precio influye mucho al momento de la compra		
A16	Tecnología de los competidores		
A17	Competencia negociación equilibrada con los proveedores		
A18	Precios internacionales		

Tabla 5. Matriz dofa elaborado por los autores

#### 1.4 ANALISIS DOFA

Las principales debilidades del proyecto son productividad baja frente a la competencia, pocos inversionistas y debido a esto el bajo capital, se puede considerar realizar alianzas estratégicas y conseguir inversionistas para obtener un mejor capital, más productividad, abastecer el mercado y llevar el producto a diferentes centros comerciales para llegar a nuevos nichos de mercados, fortalecer las estrategias publicitarias y medios de divulgación para que haya un reconocimiento de la empresa y se establezca un contacto eficaz con los posibles clientes manteniendo una estrecha relación ya que esto ayuda a mantener clientes satisfechos y así mismo recomendar a nuevos compradores.

Sección 2

---

## Objetivos

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Definir las estrategias de comercialización de una innovadora línea de postres gourmet con excelentes condiciones, alto valor nutricional, posicionando sólidamente la marca a través de productos únicos en el mercado nacional.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir las características del mercado meta

Generar la caracterización del producto

Establecer el posicionamiento del producto

Determinar la declaración de posicionamiento de la marca

Formular la estrategia de ventas según comportamiento y características del mercado meta

Diseñar la estrategia de servicio a partir de la estructuración de los ciclos de servicio y momentos de verdad

Estructurar la promoción a implementar

### 2.3 MISIÓN

Somos una idea de negocio que espera desarrollar un novedoso producto como lo son las tortas y postres orgánicos, con reconocidos estándares de calidad en su producción y comercialización y con la expectativa de satisfacer las necesidades del mercado definido a partir de su total conocimiento y la permanente investigación del mismo.

### 2.4 VISION

Cakes and mousse en el 2015 será reconocida en Bogotá principalmente como una opción de repostería por ofrecer experiencias y sueños memorables, soportados en la calidad e innovación de nuestros productos y el servicio de nuestros empleados.

## Parte II

# 3. Marketing estratégico

## Sección 3

### Consumidor

#### 3.1 Perfil del consumidor

Edad	18 y 45 años
Sexo	Ambos sexos (masculino- femenino)
Tamaño familia	Sin limite
Ciclo de vida de la familia	Es para todas las edades, es un postre saludable que no perjudica a ninguna persona por el contrario ayuda a la alimentación.
Ingresos	Desde un salario mínimo.
Ocupación	Es indiferente, está hecho para cualquier público.
Educación	Primaria, bachiller, técnico, profesional etc.
Religión	Personas que no tengan ningún prejuicio en el momento de alimentarse.
Raza	No excluye ninguna raza.
Nacionalidad	Colombia (Bogotá)

Tabla 5. Perfil del consumidor tabla elaborada por los autores

#### 3.2 Papeles de compra

Papel	Agente
Iniciador	Individuo con la necesidad de satisfacer sus necesidades
Influenciador	Familia, amigos
Quien decide	El comprador
Comprador	El cliente directo
Usuario	El consumidor

El poder de los compradores se manifiesta con un nivel alto, sus ingresos promedio familiar están en un intervalo de \$600.000 a \$3.000.000.

La motivación por la compra de los postres en su mayoría lo hace con el fin de consumir un producto que se diferencie de lo común y de calidad en sus componentes que no afecten en sus diversos aspectos de salud.

La gran mayoría compra quincenalmente, los días de semana en horarios de la tarde y noche, sábados y domingos.

Un factor principal en la decisión de compra final del producto es la calidad y presentación (La decoración).

El ritmo de crecimiento del consumo del producto va en aumento dado el consumo per cápita de estas clases sociales lo cual apuntaría a un mercado de futuro.

## 4. Mercado

### 4.1 Historia de los postres

Desde siempre los postres han tenido un sentido maravilloso, mágico y lleno de ilusión para los niños. Inclusive muchos adultos no pueden pasar el día sin probar algún delicioso dulce. De hecho, los postres se han convertido en un complemento ideal en toda gastronomía.

El origen de estos azucarados alimentos se remonta a tiempos inmemorables, pero uno de los postres más solicitados y con historia es el chocolate, cuyo origen fue en América, donde era consumido por los indígenas aztecas. Los españoles al probar el "chocolate", que es como le llamaban al chocolate los aztecas, quedaron gratamente sorprendidos y lo llevaron a Europa donde fue procesado y transformado en el tradicional chocolate que conocemos hoy día. Los postres bien sea adoptando tendencias vanguardistas o mejorando los procesos productivos, el negocio de la repostería en Colombia apunta cada vez mas alto.

Lograr una torta espumosa, manejar diestramente la manga, dar con el punto del chocolate o lograr la textura deseada en un decorado, son las razones de todo pastelero para practicar sin descanso. Es gracias a esta labor que el sector de la repostería en nuestro país sigue en busca de poder dar la talla a nivel mundial.

Para Teresita de Brito, gerente de mercado de Artegel, uno de los aspectos por resaltar en este mercado es que en los últimos cinco años se ha logrado dar un proceso de modernización, tanto en la parte tecnológica como en las tendencias adoptadas. "Se han impuesto claramente unas propuestas mucho más europeas, que responden a la búsqueda por parte de los consumidores de productos novedosos en materia de sabores y texturas".

De ahí que hoy en los establecimientos, además de las tradicionales tortas, se vea una amplia gama de preparaciones de mousses, bavaoís, esponjados y tartas. Así mismo, el concepto de la panadería dulce gourmet ha ganado adeptos, gracias a sus brioches o panetones, entre otros.

En este mismo punto concuerda Mónica Mejía, gerente de Pastelería Santa Helena, al argumentar que las oportunidades en el sector de la repostería cada vez son mayores, debido a que los clientes son ahora mucho más exigentes a la hora de elegir un producto. "Gran parte del avance que hemos tenido se debe a la alta oferta de productos alimenticios importados y nacionales en los diferentes canales de distribución y al auge de la capacitación en el gremio, lo cual ha redundado en una innovación constante".

El panorama para esta empresa paisa no puede ser mejor. En los últimos cinco años sus ventas se han triplicado como fruto de una renovación de la marca, que incluyó un cambio de la imagen corporativa y una mejor sistematización de su oferta. Después de casi medio siglo, recientemente Santa Helena tuvo uno de sus mayores logros al ganar la licitación para hacerse cargo de la

cafetería-bar ubicada en el muelle nacional del El Dorado.

El punto negro

Para Mejía, si bien el sector ha ganado más terreno, aún presenta amenazas que pueden significar un retroceso sobre lo conseguido. El primer aspecto radica en el encarecimiento de materias primas como el azúcar y las harinas, debido a su reciente utilización como biocombustible, hecho que hace complicado competir con buenos precios en el mercado.

A esta situación se le suma la proliferación de negocios informales en esta rama, que no se rigen por las normas del Invima y que le quitan terreno a quienes lo hacen legalmente. Sin embargo, no todo el problema se da a nivel local. Mejía agrega que las leyes tributarias y laborales tienen regulaciones que no permiten ser competitivos a nivel internacional.

En cuanto al gusto del colombiano, la especialista asegura que si bien la mayoría de la población se inclina por las nuevas presentaciones, siguen primando recetas típicas como el dulce de leche, arequipe, guayaba y chocolate. Afirmación que complementa Brito al considerar que esa preferencia por lo tradicional ha buscado una fusión con ingredientes clásicos de otras cocinas como las nueces, el pistacho y las avellanas.

La relevancia que ha alcanzado esta área dentro del sector de restaurantes se ha dado en parte por el adelanto en materia de capacitación que se ha logrado gracias a la aparición de escuelas dedicadas a este arte, a la preocupación de las instituciones existentes por profundizar los conocimientos en esta área y a los cursos constantes de diversas empresas proveedoras del sector.

De igual forma, la motivación por participar en certámenes tan importantes como el Mundial de Pastelería ha contribuido a formar mejores profesionales, pero sobre todo ha demostrado que Colombia tiene todavía mucho por dar en un campo que aspira seguir avanzando. Al final de cuentas, no es un logro simple ser junto con México el único país latinoamericano en clasificar a este evento.

Anatomía del postre

Para David Kamen, chef del CIA (Culinary Institute of America) un postre es mucho más que una rebanada de torta adornada con crema y una cereza. Según Kamen, la experiencia puede ser más satisfactoria para el comensal si se hace un uso inteligente de las texturas, temperaturas, sabores y colores de los ingredientes servidos en el plato. Por ello, a la hora de preparar un postre es conveniente pensar en sus cinco componentes claves:

- Base: se trata generalmente de algún componente esponjoso como puede ser una torta
- Relleno: es un elemento cremoso o un dulce hecho a base de frutas.
- Salsa: generalmente usada para endulzar, pero muy útil también para darle color a la presentación
- Textura: puede ser un elemento de una textura más fuerte, como frutas secas o una galleta
- Decoración: además de las salsas pueden usarse otros elementos decorativos. Mejor si además son funcionales.

A un paso de la obra final

La industria restauradora norteamericana, más desarrollada que la nuestra, con la intención de simplificar más los procesos productivos ha optado por

aplicar el concepto 'prelisto' incluso a sus postres. De esta forma Love and Quiches, por mencionar un caso, ofrece desde postres listos para servir hasta masas congeladas. También tienen entre sus productos cremas ya preparadas, relleno de mousse y cáscaras y crema para pies, entre otros, para aquellos que quieren ahorrar tiempo sin perder del todo su esencia.

Antes de hacer una propuesta a sus clientes el departamento de Investigación y Desarrollo de Love and Quiches realiza una visita al restaurante e indaga qué postres de su carta funcionan y cuáles deben irse. Una vez identificadas las fallas, la idea es que junto con el establecimiento se determinen las tendencias que se quieran seguir y los sabores que deben predominar en su carta.

Definición: historia de los postres. investigación [www.resvistalabarra.com.co](http://www.resvistalabarra.com.co)

## 4.2 Tamaño del mercado

Valores en MILES de pesos								
Código	UM	Descripción	Prod.	Valor Prod.	Cant. Vend.	Valor Vtas.	Cant. Exist.	% Ext.
<b>Elaboración de productos de panadería</b>								
23410010	kg	Pan de trigo	51	409,221,450	128,439,817	410,331,814	1,000,975	0
23410028	kg	Pan de maíz, queso, yuca y similares	6,290,522	35,254,367	6,266,062	35,075,679	90,649	2
23410036	kg	Calados, tostadas y productos similares	3	79,311,337	13,827,539	80,043,932	135,669	2
23410044	kg	Miga - de pan	617	1,97	617	1,97	0	0
23421011	kg	Ponqués y tortas	3	280,254,669	46,288,477	280,228,880	509,375	0
23421020	kg	Bizcochos y pasteles de dulce	9	136,088,321	17,187,439	133,808,260	501,254	3
23422018	kg	Galletas	39	668,534,178	134,402,768	665,641,357	15,990,749	14
23422026	kg	Retal de galletas	6,979,327	3,451,705	6,979,327	3,451,705	174	0
23422034	kg	Conos y similares para helados	748,226	3,902,281	739,197	3,850,112	20,762	0
23422042	kg	Barquillos	1,110,213	6,573,629	1,101,092	6,519,794	48,914	0
23422051	kg	Obleas	41,389	1,249,666	38,41	1,166,263	1,097	0
23430011	kg	Bizcochos de harina de maíz	226,763	2,324,902	226,912	2,331,315	17	7
23430029	kg	Arepas de harina de maíz	3,303,324	16,893,519	3,309,362	16,964,454	10,118	2
23430037	kg	Arepas de maíz precocido o yuca	6	30,433,312	10,432,880	30,463,041	55,173	1
23430045	kg	Pasteles y empanadas de sal	4,371,491	40,202,589	4,577,102	42,058,827	164,033	0
23430053	kg	Pasteles y pasabocas de maíz	2,715	66,487	2,715	66,487	0	0
23430061	kg	Tamales y ayacas	152,858	1,527,568	153,848	1,560,969	2,774	0
23430070	kg	Tortillas (Pizza) de harina de trigo	626,634	5,137,439	648,258	5,343,181	750	0
23430088	kg	Bizcochos de harina de achira	83,077	1,910,779	83,01	1,909,230	158	0
23430096	kg	Merengues	11,127	208,729	11,09	207,773	101	0

Tabla 6: tamaño del mercado. Fuente [www. Dian.com](http://www.Dian.com)

6.2. COLOMBIA. PRODUCCION Y VENTAS DE ARTICULOS DURANTE EL AÑO								
CODIGO C.P.C.	ARTICULOS (CON PRODUCCION)	UNIDAD DE MEDIDA	PRODUCCION CANTIDAD	PRODUCCION VALOR TOTAL (b)	VENTAS CANTIDAD	VENTAS VALOR TOTAL	% VENDIDO AL EXTERIOR	CANTIDAD EN EXISTENCIAS A 31 DE DICIEMBRE
VER. 1.0	SUPERIOR A \$ 5.000.000 DURANTE EL AÑO)	(a)						
21520047	Dulces a base de frutas (postres sin	kg	1 263 694	3 562 848	1 259 752	3 540 164	1.26	56 304
23421011	Ponques y tortas	kg	46 763 377	284 262 833	46 576 733	284 227 906	0.00	511 503
23999030	Polvos para preparaci3n de postres, g	kg	20 346 971	125 347 537	15 782 131	97 299 349	37.90	1 252 327
22990039	Postres a base de leche	kg	6 898 821	78 140 755	6 863 544	78 487 357	0.00	160 855
23421020	Bizcochos y pasteles de dulce	kg	17 952 758	138 526 843	17 755 269	136 228 044	3.38	502 970
22990080	Natilla (postre)	kg	227 033	719 675	257 568	876 522	0.00	27 712

**Tabla 7. produccion y ventas año 2010. Fuente pagina [www.Dian.com](http://www.Dian.com)**

### 4.3 Impacto de la tecnología

El nivel de tecnología aunque está orientada a una escala pequeña los equipos serán los que garantizan una adecuada comercialización

\* Cafetera \$ 10 000 000

\* Congelador \$ 5 000 000

\* Computador \$ 3 000 000

### 4.4 Competidores

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	NICOLUKAS		GERNIKA	
		E	R	E	R
PRODUCTO INNOVADOR	20%	4	0,8	3	0,6
FINANCIERAMENTE SOLVENTE	15%	3	0,45	4	0,6
BUEN SERVICIO ATENCION AL CLIENTE Y CALIDAD	20%	4	0,8	3	0,6
ULTIMA TECNOLOGIA	10%	2	0,2	1	0,1
PRECIOS COMPETITIVOS PARA EL MERCADO	15%	3	0,45	3	0,45
BUENA COBERTURA DE CLIENTES	20%	3	0,6	3	0,6
	100%		3,3		2,95

Tabla 8. Matriz mpc. Elaborada por los autores

#### 4.4.1 Referente competitivo:

Nicolukas

#### 4.4.2 Gaps estratégicos:

Servicio personalizado

Posicionamiento competitivo de la Marca

Producto saludable

Ubicación

Rentabilidad

#### **4.5 Análisis fuerzas competitivas porter:**

Amenaza de los nuevos competidores: en el mercado de los postres existe una variada gama de competidores, desde las panaderías de barrio hasta las reposterías especializadas y con una marcada trayectoria y tradición, principalmente se puede considerar que la actividad competitiva estaría marcada por la facilidad de ingreso al mercado de las panaderías de barrio, debido al auge de la actividad y los costos que éstas manejan, además del mercado que atienden, cuyo motivador principal de compra es el precio.

La amenaza de los productos sustitutos: Podemos ser reemplazados por nuevas franquicias ya que tienen más reconocimiento en el mercado, tradición en sus productos y efectivos estándares de producción.

El poder de negociación de los clientes: puede decirse que en el caso de distribuidores puede darse una negociación apretada por la incidencia de otros competidores, sin embargo en cuanto al cliente o consumidor final, debido al precio y al tipo de producto (de ocasión de consumo), la negociación no es una prioridad, sino más bien, aspectos como la presentación del postre, el precio y la ocasión de consumo.

El poder de negociación de los proveedores: al existir tantas reposterías encargadas de la fabricación directa, se tiene fácil acceso a la maquila a un precio justo.

Rivalidad entre competidores: Los precios son estables y no hay una rivalidad marcada, ya que estos productos hacen parte de la canasta familiar y no pueden tener un elevado costo.

## 4.6 Participación en el mercado de las principales marcas

### COMPETIDOR 1.



Ilustración 1: Pastelería Nicolukas. Fuente: [www.nicolukas.com](http://www.nicolukas.com)

Nicolukas

Dirección: Centro comercial Plaza Imperial

Tel Domicilios: 2321111

Nicolukas es una empresa dedicada a la repostería y chocolatería conservando el arte milenario de la pastelería, desarrollan originales formulas utilizando ingredientes propios, es así como nicolukas lleva en el mercado más de 30 años posicionándose en el mercado y teniendo el mejor reconocimiento de los clientes.

La variedad de precios oscila en:

De 6 a 8 personas que equivalen a un cuarto de libra es de \$26.000

De 20 a 25 personas que equivalen a una libra es de \$61.400

De 40 a 45 personas que equivalen a dos libras es de \$145.400

En esta empresa no venden ponqués unitarios solo manejan un mínimo de  $\frac{1}{4}$  de libra y los personales son postres cada uno con un precio de \$5.500

COMPETIDOR 2.



Ilustración 2: Pastelería Guernika. Fuente: [www.guernika.com](http://www.guernika.com)

**GUERNIKA**

Dirección: Carrera 10 No. 22-13

Teléfono Domicilios: 2789365

Pastelería guernika está posicionada en el mercado hace 54 años con variedad de postres y ponqués sus precios oscilan en el mínimo de ponqués para 10 personas con un valor de \$25000

Para 15 personas \$ 35.000

Para 20 personas \$ 45.000

Para 30 personas \$ 60.000

Para 40 personas \$ 80.000

Para 50 personas \$ 100.000

Para 60 personas \$ 125.000

Para 70 personas \$ 150.000

Para 80 personas \$ 180.000

Para 90 personas \$ 210.000

Para 100 personas \$ 250.000

Esta empresa vende porción individual a un precio de \$4000 es más económico cuando son moldes grandes, esta empresa maneja postres dietéticos y tradicional.

## 4.7 Segmentación del mercado

### 4.7.1 Psicográficas

Gustos	Los colores y los tamaños son de acuerdo a la necesidad del cliente. El es el que decide finalmente como quiere llevar su postre.
Preferencias	Los colores y las formas son influenciados por el acontecimiento que nuestro cliente desee celebrar.
Aficiones	Está hecho para personas que deseen mantener una figura esbelta y practiquen cualquier deporte.
Conducta	Personas que deseen alimentarse sanamente sin dejar esos antojitos prohibidos de lado. Una nueva forma de merendar sin perjudicarse.
Estilo de Vida	Familias, empresarios, universidades, colegios.
Hábitos de Compra	El cliente es motivado por alguna celebración que necesite festejar con nuestro producto.
Hábitos de Uso	Cada vez que haya una festividad o simplemente cuando nuestro comensal tenga el antojo de un postre. (3 veces x semana.)

Tabla 9. Segmentación psicografica del mercado. Fuente los autores

### 4.7.2 Comportamiento de compra

Índice de consumo	Consumidor ligero.
Ventajas que busca	Rentabilidad económica, prestigio de la marca, aceptación del consumidor final, contribuir socialmente con las madres cabeza de familia y tener buenas relaciones gubernamentales.
Lealtad	Fuerte. Buscamos que el cliente se case con nuestra marca.
Sensibilidad y factor comercial	Manejar una excelente calidad, precio justo, servicio personalizado, publicidad innovadora, promoción en precio para una penetración del producto en el mercado.
Posición	Usuario potencial

Tabla 10. Segmentación comportamiento de compra. Fuente los autores

Este mercado va dirigido a hombres y mujeres entre 18 y 45 años que deseen cuidar y alimentarse al mismo tiempo, es un producto de consumo y la segmentación que se maneja es micro.

## 5. Marketing mix

### ESTRATEGIA DE PRODUCTO

#### 5.1 Desarrollo del Producto:

Con esta estrategia se busca la comercialización de una línea de postres nutritivos con alto reconocimiento en el mercado.

#### 5.2 Penetración en el mercado:

Lanzamiento de los postres mediante tácticas promocionales y publicitarias dirigidas tanto a los canales como al consumidor, que busquen incrementar compra y consumo y que los postres ocupen el primer lugar en la mente de los consumidores.

#### 5.3 Estrategias de posicionamiento de Marca:

Con la innovación de los postres light y sus características propias, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes para que mejoren su estilo de vida mediante la imagen y descripción detallada de los postres en el sitio web, correos electrónicos, vallas publicitarias y volantes.

#### 5.4 Descripción del producto

PRODUCTO/SERVICIO	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS (Respecto al cliente)	VENTAJAS COMPETITIVAS (Respecto a la competencia)
Postres Cakes and mousse	Son productos naturales endulzados con azúcar stevia, decorados con ingredientes naturales, acompañados de frutas y de calidad certificada.	Salud belleza y compañía en esos momentos memorables sin perder la magia de la repostería tradicional.	La ventaja competitiva de Cakes and mousse es que ofrece a sus clientes postres saludables endulzados con stevia, acompañados de fruta natural y leche deslactosada.

Tabla 11. Descripción del producto. Fuente los autores

## 5.5 PROVEEDOR Y PROCEDIMIENTO DE PRODUCCIÓN

La empresa Cakes and Mousse tendrá una maquila con la pastelería Deli ellos manejan una la línea de postres light con endulzante speinda y los componentes de los productos se rigen a una tabla calórica igual a la que busca el consumidor de Cakes and mouse porque son productos nutritivos y bajos en grasa.



Ilustración 1. Pastelería Deli, maquila Cakes and Mouse. Fuente [www.Deli.com](http://www.Deli.com)

## 5.6 COLORES

De acuerdo con la ocasión y con los ingredientes (frutas).

## 5.7 EMPAQUE:



Ilustración 2: cajas empaque tortas Fabricante divipack. Imagen de internet [www.divipackltda.com](http://www.divipackltda.com)

Para llevar tortas de un tamaño familiar se utiliza cajas en material biodegradable decoradas con una cinta de acuerdo a la ocasión, algo sobrio y elegante pensando siempre en la comodidad del consumidor y en el medio ambiente. El precio es de \$450 por caja.



Ilustración 3: empaque termo Fabricante divipack. Imagen de internet [www.divipackltda.com](http://www.divipackltda.com)

#### **Copa Termo formada de dos Piezas para postre.**

Diseño de empaque para postres individuales que permite tapar y exhibir el producto al mismo tiempo de una manera más agradable y visible para el consumidor. El precio es de \$ 250 por empaque.

#### **EMPRESA QUE ELABORA EL EMPAQUE:**

**DIVIPACK.LTDA**

Página web: [www.divipackltda.com](http://www.divipackltda.com)

Dirección Bogotá: avenida Boyacá número 67-68

tel.: 2519281

#### **5.8 CALIDAD**

Vida útil del postre 3 días, la empresa que produce los postres tiene los más altos estándares de calidad esta certificada con la norma ISO 9001. Y certificaciones del Instituto Nacional de vigilancia de Medicamentos y alimentos – Invima.

#### **5.9 ESTRATEGIA DE BRANDING (MARCA)**

Marca: Cakes and mousse

Logo: C&M

### 5.9.1 RUTA DE BRANDING

- Presencia: Lograr que el consumidor tenga el producto en la mente.
- Interés: Llegar al punto en que el consumidor reconozca el producto y se interese por todo anuncio, publicidad del mismo.
- Consideración: darle al cliente todo lo que busca para que se sienta complacido y completo.
- Compra: satisfacer al cliente con el producto y mostrar que vale la pena pagar el costo.
- Uso del producto: el consumo puede ser efímero o de larga duración el reto es lograr que el consumidor regrese.
- Post-venta: llamadas, correos de satisfacción, próximas necesidades o posibles inconformidades.
- Lealtad: publicidad boca a boca, un cliente satisfecho habla bien de la marca y trae nuevos clientes.

La identidad de marca de Cakes and Mousse se lograra a través de una campaña la cual se ocupara de instalar y posicionar la marca en la mente del consumidor en las redes sociales y con la publicidad en los centros comerciales.



Ilustración 4: postres empresa Cakes and mousse. Fuente los autores

### 5.10 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Como se define el posicionamiento del producto:

Primero se le pregunto algunos consumidores por los productos más relevantes de esta categoría y mencionaron:

- Cremas, de cuchara
- Pastelitos de un bocado
- Pasteles de frutas

- Tartas
- Helados
- Bizcochos

Se definió e enlistó las características más representativas de los productos de Cakes and mousse:

- CARACTERÍSTICAS: Postres a base de productos saludables.
- LOS BENEFICIOS: Ayuda a una buena digestión ya que son productos saludables.
- CONSUMO: principalmente en ocasiones alegres, de festividad, de familia, después de una comida principal en el día.
- EL FABRICANTE: Deli

#### INGREDIENTES QUE USAMOS

- Leche deslactosada
- Endulzante speinda
- Frutas naturales
- Crema de leche light

Estos son los principales ingredientes que utiliza la repostería proveedora y otros ingredientes según sea la receta los respaldos o garantías.

La calidad y respaldo son obtenidos a partir de la pastelería y repostería deli. Analizando los aspectos anteriores se generó la siguiente declaración de posicionamiento: "los postres Cakes and mousse serán reconocidos en el mercado como un producto saludable y delicioso."

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION			
		Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable	Costo
Estrategia de Posicionamiento	1.1 descuentos en temporada de amor y amistad 10%	SEP 1 2012	SEP 30 2012	MERCADEO	\$ 2.500.000
	1.2 degustaciones	FEB 1 2012	FEB 15 2012	MERCADEO	\$ 1.000.000
	1.4 sacar otros sabores de postres saludables	JUL 1 2012	DIC 15 2012	MERCADEO	\$ 3.000.000
	Total				\$ 6.500.000

Tabla 12: muestra cuanto la valen las actividades a realizar. Fuente los autores

## 6. ESTRATEGIA DE PRECIO

### 6.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS ORIENTADOS A LA COMPETENCIA

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Agueda Esteban Talaya, se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre.

### 6.2 OBJETIVO DE MERCADEO

Incrementar el volumen de venta proyectado, teniendo el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y dar un margen de rentabilidad a la empresa

REFERENCIA	GRAMAJE	PRECIO
mousse de fresa	220 gr	7500
mousse de fresa	110 gr	4000
postre frutos rojos	220 gr	7500
postre frutos rojos	110gr	4000

Tabla 13. Muestra cuantas referencias se manejan y el gramaje de cada uno. Fuente los autores

La razón de las estrategias de precio es brindar un precio competitivo en el mercado y buscar beneficios como aumentar el volumen en ventas, atraer nuevos clientes y tener una mayor participación en el mercado.

## 6.3 Estrategia

### JUSTIFICACION DE LA ESTRATEGIA

Se encontró que la mayoría de empresas que producen y comercializan postres, se basan en postres saludables cuyos precios oscilan entre 4000 a 6000 principalmente (\$4000 pesos).

Las cifras muestran que si una empresa quiere entrar al mercado con un producto de excelente rendimiento debe tener un precio asequible y su capacidad de suministro debe ser continua.

### 6.4 CONTROL DE PRECIOS

Los precios son vigilados por la confederación colombiana de consumidores, entidad sin ánimo de lucro que busca ejercer supervisión y vigilancia sobre las prácticas mercantiles de las empresas dedicadas al suministro de productos de la canasta familiar principalmente, de alto consumo e indispensables para la generación de bienestar en la población.

En el caso de los postres, por sus características y el tipo de comercialización, se encuentran en el grupo de especial vigilancia por parte de este organismo, lo que genera cierta seguridad tanto para distribuidores como para consumidores.

### 6.5 DESCUENTOS NO PROMOCIONALES

Los descuentos se manejan después de un volumen DE COMPRA ESPECÍFICO:

CANTIDAD	DESCUENTO
En la 2 unidades de 220gr	5%
8 porciones de postre 110gr	10%
8 porciones de postre de 220gr	15%

Tabla 14. Muestra los porcentajes de descuento. Fuente los autores

## 6.6 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CANALES DE VENTA

Margen del mayorista: 15%  
 Margen del minorista: 25%

*Fuente: Investigación directa de los autores*

## 6.7 DESCUENTOS NO PROMOCIONALES

Estos son los descuentos no promocionales

DESCRIPCION	GRAMAJE	CANTIDAD	DESCUENTO
mousse de fresa	220 gr	20	5%
mousse de fresa	110 gr	40	10%
postre frutos rojos	220 gr	20	5%
postre frutos rojos	110gr	40	10%

Tabla 15. Descuentos promocionales. Fuente los autores

DESCRIPCION	GRAMAJE	CANTIDAD	DESCUENTO
mousse de fresa	220 gr	mas 50	10%
mousse de fresa	110 gr	mas 100	15%
postre frutos rojos	220 gr	mas 50	10%
postre frutos rojos	110gr	mas 100	15%

Tabla 16. Descuentos promocionales. Fuente los autores

## 6.8 CONDICIONES DE PAGO

Las condiciones de pago para nuestros clientes de Cakes and mousse se manejan así:

Contado: Los clientes pagaran en efectivo en el momento de la compra.

Crédito: se otorgara crédito a las personas que cuenten con un respaldo financiero y que cumplan con siguientes condiciones.

- lleven comprando mínimo 2 meses
- que hayan comprado mínimo 40 postres en el mes

Cumpliendo con estas condiciones se otorga el crédito por máximo 1 mes, se requiere la emisión de un cheque posfechado o una letra autenticada.

Se otorgará crédito al siguiente segmento: comprador vip: el otorgamiento de este beneficio se genera a partir de las políticas crediticias establecidas por el negocio.

**ESTRUCTURA DE COSTOS** Tabla 17. Fuente los autores

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio
Postre 220gr	1	postre	5000
caja	1	unid	450
cucharas	1	unid	50
Costo Producto			5500
Costo Total de Venta	1	Postre	7500
Tasa de Rentabilidad	8%		

Tabla 18. Fuente los autores

En El stand			
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio
Postre 110gr	1	postre	2500
caja	1	unid	450
cucharas	1	unid	50
Costo Producto			3000
Costo Total de Venta	1	Postre	4000
Tasa de Rentabilidad	8%		

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Descuento del 10% en los postres de frutos rojos													Mercadeo	1.000.000
Degustación de postre mousse de fresa													Mercadeo	3.000.000
Paga 110gr y lleva 150gr de su postre													Mercadeo	1.000.000
Por la compra de un postre de 220gr lleva un Mug hasta agot existencias disp. 500 unid													Mercadeo	1.250.000
50% en la 2 unid de postre mousse de cualquier presentación													Mercadeo	5.000.000
Degustación de postres de frutos rojos													Mercadeo	3.000.000
20% de descuentos en los postres Mousse													Mercadeo	2.000.000
Por la compra de un postre de 110gr participa en la rifa de una moto rifa el 05 de enero													Mercadeo	4.500.000
													Mercadeo	

Tabla 19. Promociones de descuento. Fuente los autores.

## **7. ESTRATEGIA DE PROMOCION**

### **7.1 ESTRATEGIA:**

Publicidad y merchandisign en el punto de venta, acompañada de eventos promocionales en el stand.

### **7.2 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA:**

Se espera un reconocimiento de la marca, producto, beneficios con respecto a la competencia con el fin de incrementar las utilidades a partir del punto de venta.

### **7.3 PUBLICIDAD:**

La empresa Cakes and Mousse se encuentra en un ciclo de desarrollo e introducción esto requiere como prioridad dar a conocer el producto y la marca y los diferentes beneficios frente a la competencia, con el fin de facilitar el ingreso al mercado.

El medio propuesto es la publicidad EN PUNTO DE VENTA donde se puede informar y dar a conocer de forma masiva el interés de la empresa sin invertir en muchos recursos para tal fin.

### **7.4 PÚBLICO OBJETIVO:**

La publicidad va dirigida al mercado objetivo, según proceso de segmentación previo (verificar cuadro de segmentación) y mercado actual el cual lo componen empresas de alimentos que quieran hacer una alianza con la empresa, colegios, universidades en Bogotá principalmente.

### **7.5 COPY STRATEGY:**

Se utilizaran diferentes medios de comunicación para promover las características de la empresa, productos y nuevas promociones.

## FACEBOOK



Ilustración 5: pagina facebook empresa Cakes and mousse. Fuente [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

## TWITER:

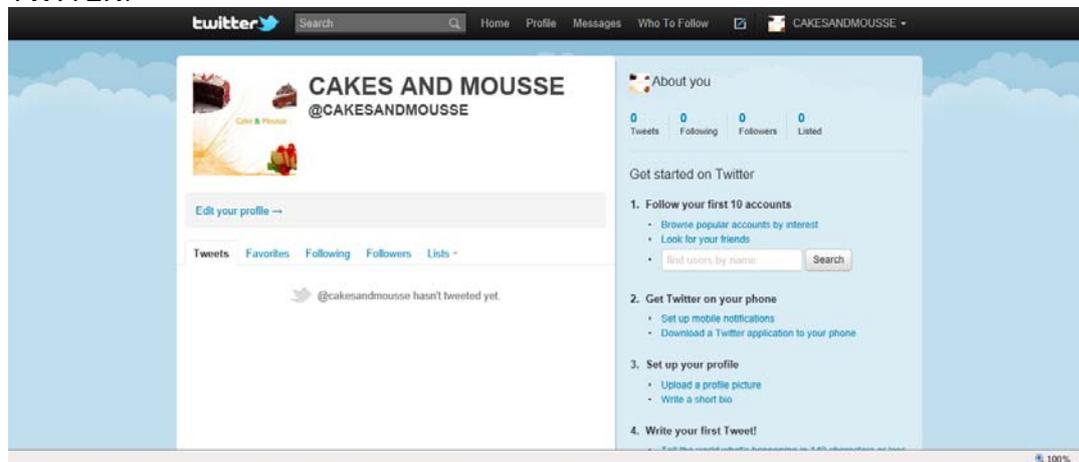


Ilustración 6: pagina twitter empresa Cakes and mousse. Fuente [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

### 7.6 OBJETIVO:

Con la página en twitter se pretende estar siempre informados sobre la evolución de la empresa, conocer los comentarios, quejas o sugerencias que los clientes quieran hacer. De esta forma también podemos tener un contacto más directo con nuestros clientes y saber que esperan ellos de nosotros y de paso crear más productos innovadores a futuro.

## 7.7 JIMDO:

**Jimdo**  
Pages to the People

Tu página sin publicidad

**Sistema de boletín de noticias**  
¡Mantén informados a los usuarios de tu página web! Envíales un boletín de noticias a través de tu página. [¡Pasa tu página a Pro ahora!](#)

**POSTRES  
CAKES & MOUSSE**

Calle 2B 31A 2 - 100  
Bogotá  
Colombia  
T: 123-456-789

**000162**  
[contador de visitas](#)

**Misión**

Una idea de negocio que espera desarrollar un novedoso producto como lo son las tortas y postres saludables, con reconocidos estándares de calidad en su producción y comercialización y con la expectativa de satisfacer las necesidades del mercado definido a partir de su total conocimiento y la permanente investigación del mismo.

**Visión**

cakes and mousse en el 2015 será reconocida en Bogotá principalmente como una opción de repostería por ofrecer experiencias y sueños memorables, soportados en la calidad e innovación de nuestros productos y el servicio de nuestros empleados.

**OBJETIVOS**

Definir las estrategias de comercialización de una innovadora línea de postres gourmet con excelentes condiciones saludables y alto valor nutricional, posicionando sólidamente la marca a través de productos únicos en el mercado nacional.

Ubicación de Postres cakes & mousse

Calle 2B 35A 2-100 - Bogotá, Cundinamarca, Colombia

Ilustración 7: pagina web empresa Cakes and mousse. Fuente [www.cakesandmousse.jimdo.com](http://www.cakesandmousse.jimdo.com)

### 7.7.1 OBJETIVO:

Esta página web pretende apoyar la estrategia de posicionamiento de la marca y así mismo contribuir con la comercialización de los productos, propiciando un mejor nivel de ventas y de participación de mercado.

#### REASON WHY:

Se espera un incremento considerable de las ventas a partir del reconocimiento de la marca en el mercado lo que significaría un aumento apresurado de la empresa permitiendo así la expansión y conquistar nuevos nichos de mercado, mejorando la infraestructura todo siempre en un margen de mejoramiento continuo.

La razón de ser de la estrategia publicitaria será la declaración de posicionamiento de la marca, redactada en el presente documento.

### 7.8 VALLA PUBLICITARIA:



Ilustración 8: valla publicitaria empresa agm publicidad. Fuente agm publicidad.

### 7.9 OBJETIVO:

- ✘ Dar mayor reconocimiento a la marca y conquistar nuevos clientes, la valla es de 3mts x 4mts. Para colocarla fuera del centro comercial.
- ✘ se necesita:
- ✘ vigas doble T de 140 mm
- ✘ chapas galvanizadas de 8 CM de espesor
- ✘ cuatricromía duración de 2 a 4 años
- ✘ perfil rectangular (o del contorno de la valla con delimitador
- ✘ Torretas de 6 mts.
- ✘ Si la misma valla no se cuelga en la pared si no que tenga sus propias bases
- ✘ Corpóreos (volúmenes sobresaliendo del marco) esto lo podemos hacer con el postre que está comiendo la modelo de la valla para darle más volumen.
- ✘ Costo de Fabricación e instalación \$ **5.978.500 IVA Incluido.**

Proveedor: AGM PUBLICIDAD

Dirección: Calle 27 # 13 15 Local 309

[www.vallamovilagm.com](http://www.vallamovilagm.com)

## 8.0 ESTILO Y TONO:

El estilo de la empresa es juvenil y alegre, con mucho color y textura, conquistando al tipo de cliente.

En la página web se incluirá publicidad psicológica que cambie los hábitos de consumo en mujeres rompa el paradigma acerca de los postres y el sobrepeso.

## 8.1 IMAGEN DEL CONSUMIDOR:

Son personas que les gusta hacer ejercicio, mantenerse en forma y consumir alimentos nutritivos bajos en azúcar, así que las imágenes que se expongan en los elementos promocionales diseñados para apoyar la campaña publicitaria tendrán estas características, gente saludable, mostrando su faceta de deportistas y con estilos de vida informales.

## 8.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

El objetivo de este medio es dar a conocer a nuestros consumidores los beneficios que obtienen cuando consumen nuestros postres.

## 8.3 Estrategia de medios:

Se utilizaran medios electrónicos: perfiles en redes sociales, sitios web, valla publicitaria, individuales con el logo de la empresa, volantes, chispas en propalcote, rompe tráfico, pendones.

MATERIAL POP:

CATALOGO: Ilustración 9: catalogo Cakes and mousse. Fuente los autores





## PRODUCTOS Y PRECIOS



## PRODUCTOS Y PRECIOS

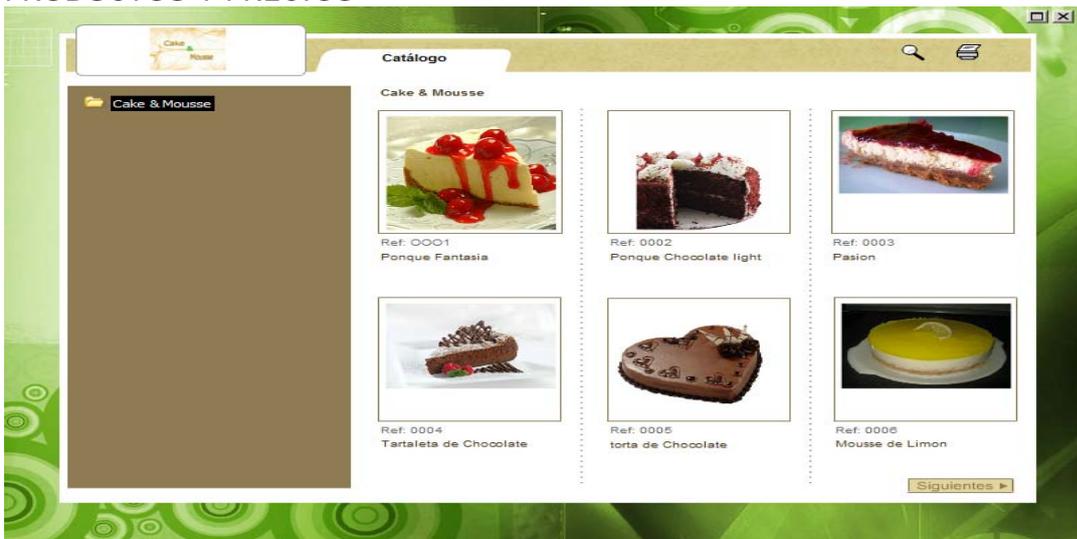


Ilustración 9: Catalogo Cakes and mousse. Fuente hecho por empresarios empresa Cakes and Mousse

### 8.3.1 OBJETIVO:

Conseguir que los clientes conozcan los productos que la empresa Cakes and mousse ofrece, evitar que en un momento que se acabe la existencia se pierda la venta, se hacen productos por encargo para ocasiones especiales y así mismo incrementar las ventas.

### HOJA MEMBRETEADA:



Ilustración 10: hoja para cotizaciones y pedidos. Fuente empresarios Cakes and mousse

### OBJETIVO:

Cualquier cotización, requerimiento será hecha en estas hojas, las cuales permiten recordación de la marca en los consumidores.

### 8.4 Presupuesto publicidad:

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
2000	Impresión de individuales en papel bond de 25*35cms a 2 tintas por una cara.	\$190	\$380.000
2000	Impresión de individuales en papel bond de 24*33cms a 2 tintas por una cara	\$135	\$270.000

9000	Impresión de volantes, full color en propalcote de 10*17 cms por una cara	\$48	\$432.000
1	La valla es de 3mts x 4mts.	\$5´978.500	5´978.500
5000	Impresión de volantes, full color en propalcote de 10*17 cms por una cara	\$76	\$380.000
3000	Impresión de volantes, full color en propalcote de 10*17cms por una cara.	\$110	\$330.000
10	Chispas en propalcote 300 grs, full color de 32*47 cms.	\$7000	\$70.000
6	Rompe trafico en carton full color de 50*33cms.	\$15.000	\$90.000
10	Impresión de pendones en banner, full color de 50*33cms	\$10.000	\$100.000
	TOTAL	\$6´011.059	\$8´030.500

Tabla 20: cotización publicidad. Fuente agm publicidad

**Fuente: Proveedor: AGM PUBLICIDAD**

Dirección: Calle 27 # 13 15 Local 309

[www.vallamovilagm.com](http://www.vallamovilagm.com)**8.5 OBJETIVO DE LA PROGRAMACION:**

Dar a conocer la empresa a nuevos clientes por medio de la publicidad y captar su curiosidad esperando un pronto regreso y una fidelización de los mismos.

<p><b>EXPOSICION DEL PRODUCTO</b> La duración es solamente los fines de semana puede ser permanente ya que son los días de feria y se permiten exposiciones dentro el centro comercial en el primer piso, ofreciendo el producto y la marca dando degustación.</p>	<p>Responsables impulsadora contratada por Cakes and mousse para el evento, con la supervisión de los empresarios. Fecha: 17 diciembre 2011</p>
<p><b>VOLANTES DENTRO EL CENTRO EL CENTRO COMERCIAL:</b> el objeto de la empresa es dar a conocer la marca dentro y fuera del centro comercial en los volantes se encuentra dirección, ubicación, teléfono de contacto y servicio que presta la empresa</p>	<p>Responsable empleado contratado para la circulación de los volantes con supervisión de empresarios. Fecha: 17 diciembre 2011</p>
<p><b>PRECIO BAJOS:</b> Ese día se tendrá promociones de una compra lleva otra y descuento para un pedido grande en una próxima oportunidad.</p>	<p>Responsable empresarios empresa cakes and mousse. Fecha: 17 diciembre 2011-11</p>
<p><b>PRESUPUESTO PARA ESTE EVENTO</b></p>	<p><b>\$5.000.000</b></p>

Tabla 21: programación de inauguración. Fuente centro comercial plaza imperial.

## 9. ESTRATEGIA DE VENTAS

### 9.1 ESTRATEGIA DIRECTA:

La estrategia a utilizar será la venta directa.

### 9.2 TÉCNICA DE VENTA

Modelo de Estados Mentales (Modelo "AIDA")

Secuencia persuasiva que dirige a los clientes a través de cuatro etapas de promoción:

**A. Atención** => persuadir al cliente.

**I. Interés** => para que la atención sea sostenida.

**D. Deseo** => (de compra) El producto es sumamente atractivo visualmente que crea la intención de compra.

**A. Acción** => Compra efectiva, el cliente es impulsado por un tentador sabor que es saludable y placentero.

Fuente: [www.manuelgross.bligoo.com](http://www.manuelgross.bligoo.com)

### 9.3 OBJETIVO DE MERCADEO:

- cumplir con el plan de ventas
- Fidelidad de los clientes
- Aumento del interés hacia el producto
- Tener una rotación continua del producto

### 9.4 DESCRIPCION DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS:

Política de ventas:

- Los precios están sujetos a cambio después de 3 días calendario no se sostiene ninguna cotización.
- Pago en efectivo
- Después de retirarse del local no se responde por defectos de fabricación.
- No se aceptan cambios ni reclamos sin factura.
- Servicio adicional a la venta tiene cobro adicional.
- Precio especial por compras empresariales.
- Pagar antes de consumir cualquier alimento.

## 9.5 PROCESO DE LA VENTA:

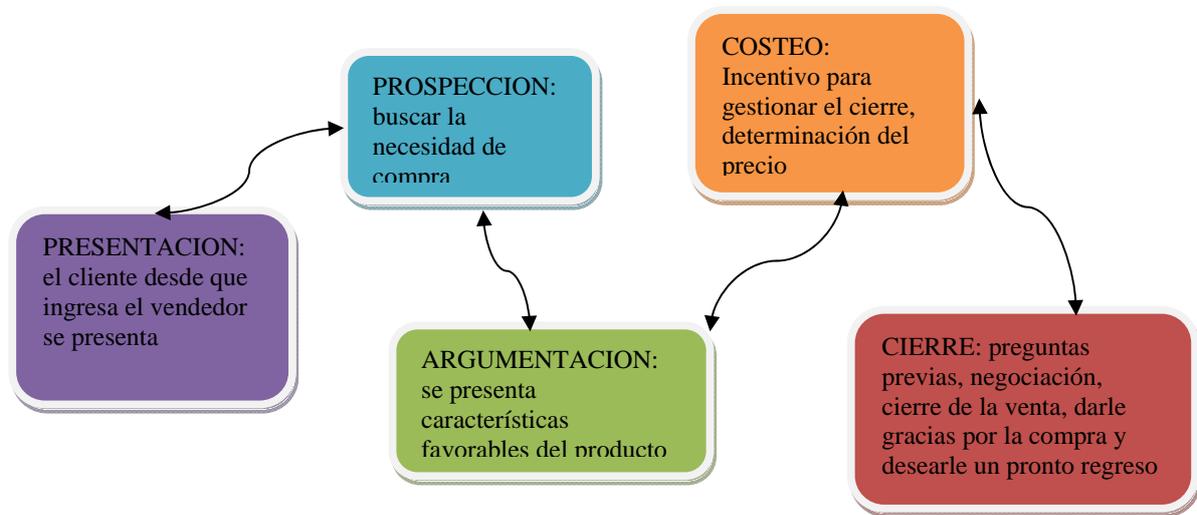


Ilustración 10: flujo grama procesos de venta. Fuente: los autores

## 9.6 DESCRIPCION PERFIL DE VENDEDOR

### OBJETIVO:

tabla 23: hoja de vida del vendedor. Fuente los autores

OBJETIVO DEL CARGO	Tener una estrategia que permita cumplir los objetivos de la empresa
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años de experiencia en ventas personalizadas
EDUCACION	Bachiller con experiencia en ventas, tecnólogos en mercadeo preferiblemente
HABILIDADES	Tener un excelente servicio al cliente, persuadir la necesidad del cliente,
FUNCIONES	Surtir la tienda, estar pendiente del orden de la tienda, revisar que el producto este en optimas condiciones para la venta
ENTRENAMIENTO	Capacitaciones de servicio al cliente, curso manipulación de alimentos.

### 9.7 MARKETING DIRECTO:

OBJETIVO: conquistar los clientes de la localidad de suba, dar a conocer la marca y el producto creando así una respuesta inmediata, creando relaciones directas con ellos, fidelizar clientes.

### 9.8 EVENTO de DEGUSTACIÓN:

Las personas contratadas para la degustación y promoción del evento estarán en el primer piso diagonal a la entrada principal frente a Carrefour debajo de las escaleras eléctricas del centro comercial, dando la degustación de los postres e invitando a los clientes a que conozcan el nuevo servicio de pastelería que el mercado les ofrece.

### 9.9 ORGANIGRAMA AREA COMERCIAL:

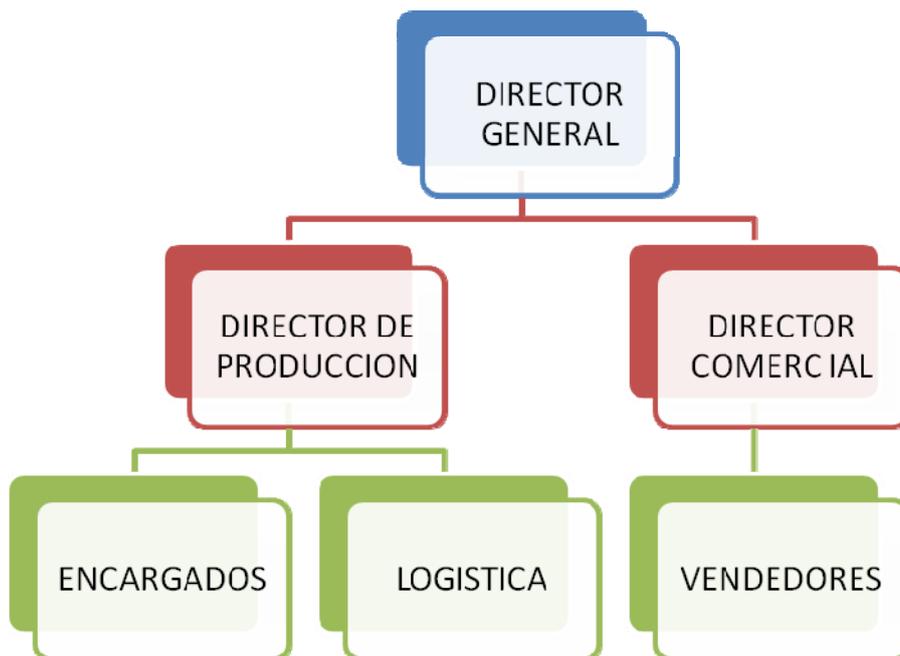


Ilustración 11. Organigrama area comercial empresa Cakes and mousse. Fuente los autores

### 9.10 VOLANTE DEL EVENTO:

Este es el volante que se entregara por todo el centro comercial y sus alrededores el día de la inauguración.



The flyer features a central photograph of a smiling woman with long dark hair, wearing a blue shirt, holding a fork with a bite of cake and a plate with a slice of cake. The background is a light orange gradient with a white circular cutout behind the woman. The text is arranged around the image.

**Cakes & Mousse**

Ven y deleitate  
En la gran inauguración de la  
Repostería Cakes and  
Mousse

**grandes  
Descuentos**

Lugar:  
Centro comercial Imperial

Fecha:  
17 de Diciembre 2011

Hora:  
9:00Am

Saludable y delicioso  
dejate tentar!



Ilustración 12: volante Cakes and mousse. Fuente: los autores

## 10. ESTRATEGIA DE SERVICIO

### 10.1 ESTRATEGIAS:

Las estrategias a utilizar son: el cliente es la prioridad y el cliente tiene la razón ya que ellos son la parte fundamental de la empresa.

#### 10.1.1 DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA:

**EL CLIENTE ES LA PRIORIDAD:** Es el cliente el que paga el salario de los empleados nosotros dependemos de él, esta será la consigna que se manejará en cake and mousse.

**EL CLIENTE TIENE LA RAZON:** Tener una buena actitud es lo más importante, muchas veces el estado de ánimo de las personas repercute en las decisiones y en la actitud que se tome ocasionando varias oportunidades problemas directos con el cliente. En Cakes and mousse se capacita el personal para que este siempre dispuesto a escuchar cualquier felicitación queja reclamo o sugerencia que el cliente quiera hacer y en lo posible darle respuesta oportuna a su inconformidad.

### 10.2 OBJETIVO:

Con estas estrategias se pretende fidelizar a los clientes de Cakes and mousse a través de actividades promocionales, estableciendo la satisfacción total y recordación da la marca. Tener clientes satisfechos hace que ellos mismos sirvan como parte de publicidad divulgando la información de una nueva pastelería que ofrece excelentes productos y servicios.



### **10.3 DEVOLUCIONES:**

Si el producto es devuelto en un tiempo no mayor a 12 horas se cambia por otro de la misma línea y se le da como obsequio un postre pequeño adicional por la molestia causada. De igual forma este es un producto perecedero que tiene una vida útil no mayor a 3 días y por lo tanto no se da más tiempo de garantía.

### **10.4 DESCUENTOS:**

Los descuentos se hacen en días especiales como estrategia de promoción en días memorables como son (día de la madre, amor y amistad, navidad, día padre, día secretaria, día de la mujer etc.) buscando expandir el mercado y dar a conocer el producto y la marca creando nuevos nichos de mercado.

### **10.5 ESTRATEGIA DE CONTACTO CON LOS CLIENTES:**

La estrategia de comunicación vía telefónica se utiliza con el fin de buscar en las empresas grandes nuevos nichos de mercado y conocer con qué frecuencia manejan esta clase de productos y saber que factor influencia este detonador de compra. En cuanto al cliente directo la encuesta pretende saber que más espera el de la empresa y mantener una relación directa con los clientes haciéndolos sentir importantes.

### **10.6 CONTACT CENTER:**

El contact center es utilizado para hacer ventas a domicilio, recibir quejas, reclamos, sugerencias y brindar asesoraría a los clientes de acuerdo a la necesidad que tenga en el momento en las redes sociales y en el material POP se encuentra el numero de contacto.

### **10.7 REDES SOCIALES:**

Se enviara la invitación a todos los visitantes, en la pagina de facebook hay fotos de los productos la idea es que los clientes comenten acerca del mismo, las instalaciones y que esperen ellos de la empresa. Se invitara a los clientes a que sean parte de ese cambio constante a través de sugerencias y aportes que permitan un mejor desarrollo de la empresa y de producto haciéndolo siempre al gusto del consumidor. El día de cumpleaños se envía una invitación especial para que el cliente festeje su día con precios especiales.

En twitter se enviara comentarios y promociones de la empresa y a la misma se recibirán opiniones de los diferentes usuarios.

### 10.8 TABLA CRONOGRAMA ACTIVIDAD SERVICIO AL CLIENTE:

ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE
Desarrollar acciones tendentes a garantizar la prestación de los servicios de manera eficiente, efectiva y rentable.	25 min	ADMINISTRADOR
Lograr aumentar la capacidad de los servicios a empresas en todo el país.	20 min	ADMINISTRADOR
Optimizar las operaciones de campo en busca de la excelencia.	10 min	ADMINISTRADOR
Capacitar al personal, con la finalidad de anular la accidentalidad en la ejecución.	10 Min	ADMINISTRADOR
Crear y promover mecanismos que permitan mejorar el contacto con el cliente buscando satisfacer sus necesidades y requerimientos.	15 Min	ADMINISTRADOR
Total de Tiempo	80 Min	

Tabla 22: cronograma servicio al cliente. Fuente: los autores

## 10.9 CONTROL Y AUDITORIA DEL PLAN

NOMBRE DEL INDICADOR	FORMULA	PERIODICIDAD DE MEDICIÓN	OBJETIVO (LO QUE SE ESPERA MEDIR Y/O CONTROLAR)	RESPONSABLE
Porcentaje de reclamos	Número de quejas y reclamos =	Todos los días	Saber el nivel de servicio	Administración
	Porcentaje de reclamos			
	Numero promedio de trabajadores			
	Unidad: Porcentaje (%)			
Ventas totales	Ventas totales= ventas diarias de todos los días	Mensual	Cumplimiento de presupuesto mensual	Contabilidad
Ventas por línea de producto	ventas totales	Mensual	Ventas por línea	contabilidad
	Ventas X línea de producto = inventario de línea de producto			
Participación del mercado (market share)	Volumen total de ventas	6 meses	Saber que posicionamiento estoy teniendo en el mercado	Nilse
	Participación del mercado= volumen de la empresa			
Cantidad comprada	Inv. Inicial-Inv. final	Mensual	Mider cuantos postres puede consumir un	Administración
	Cantidad comprada= numero de clientes			
Grado de lealtad a la marca	Ventas por cliente	Mensual	Nivel de aceptación y satisfacción por	Administración
	Grado de lealtad a la marca= Numero días			
Índices de repetición de compra		Mensual	Buscar la necesidad de compra para que	Mercadeo
Imagen de marca	Imagen de marca= Personas encuestadas	6 meseS	Saber si estamos penetrmado en el mercado	Mercadeo

Tabla 23: auditoria. Fuente los autores

*Sección 5*

## **11. Aspectos legales de Comercialización**

### Control de precios

El control de precios se rige por el valor de cada postres más el empaque y un incremento de ganancia del 25% (ver estructura de costos).

### Restricciones a la comunicación

La comunicación está regulada por el Ministerio de tecnologías de la información y la comunicación. Los consumidores cuentan con la garantía señalada en el Decreto 3466 de 1982, la cual determina las obligaciones de productores y proveedores para responder por calidad e idoneidad de sus productos. De igual forma, de acuerdo con la corte Constitucional mediante la sentencia C1141 de 2000, los consumidores y usuarios pueden exigir de manera directa al productor, el cumplimiento de las garantías.

### Registro de la marca

El registro de la marca se tramita ante una cámara de comercio o directamente ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Esta entidad requiere del cumplimiento de ciertas características de marca. La marca puede protegerse por un tiempo determinado con un vencimiento no mayor a 10 años. Tiene un costo definido de acuerdo a la conveniencia o beneficios obtenidos al registrar la marca.

Una vez concedida la marca, su uso exclusivo se autoriza por diez años y es renovable por periodos idénticos. Los lemas comerciales solo pueden solicitarse asociados a una marca ya registrada o solicitada con anterioridad y su vigencia está sujeta a la de dicho signo. La marca es "todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona" (Decisión 486- Art. 134).

## Código de Defensa del Consumidor

Está determinada por la Confederación Colombiana de Consumidores CCC, la cual es la que regula y controla los precios y productos al consumidor.

De acuerdo al Decreto 1441 DE 1.982, el Artículo 10º determina las funciones de las Ligas:

b. La observancia de las normas sobre precios dictados por las autoridades gubernamentales y la racionalidad de los establecidos por los proveedores;

d. La idoneidad de las calidades de los bienes y servicios que se ofrecen al público y su ajuste a las normas técnicas expedidas por el Gobierno;

e. La exactitud de las pesas, medidas y volúmenes de los productos y mercancías;

g. La incontaminación de los alimentos, del aire y del agua, así como por la imposición y efectividad de las sanciones que, según las normas aplicables, cupieren a quienes los contaminen;

h. La conservación y utilización racional del agua, la fauna, la flora y demás recursos naturales;

La responsabilidad de los productores y proveedores respecto de la publicidad de las mercancías, las marcas y leyendas que exhiban los productos, y en general, respecto de la divulgación de su contenido y características;

l. El cumplimiento de las garantías ofrecidas por el productor o proveedor;

q. El abastecimiento suficiente de los mercados y el mantenimiento de una oferta normal de bienes y servicios;

r. La prevención y castigo de las prácticas indebidas de los productores o proveedores y la intervención oportuna de las autoridades competentes en caso de infracciones penales o policivas;

s. La divulgación de los precios oficiales o racionales que rijan en determinado momento;

De igual forma, la Superintendencia de Industria y comercio tiene una línea especial de protección al consumidor la cual determina lo siguiente:

Control de precios  
Medida de los productos  
Canasta familiar

RESOLUCIÓN 224 DE 2007, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministro de Comercio, Industria y Turismo "Por la cual se expide el Reglamento Técnico número RTC-002 MDR de requisitos mínimos que deben cumplir los empaques de los productos agrícolas para consumo humano que se importen, se produzcan y se comercialicen en el territorio nacional

Recomendaciones

Es apropiado iniciar el proceso de certificación de un estándar de calidad como la ISO 9000, con lo cual se da un mayor valor agregado al producto, se logra el ingreso a mercados más amplios y exigentes. Además se reducen sobrecostos por procesos deficientes.

Igualmente se recomienda iniciar una certificación ambiental como la ISO 14000, debido a la naturaleza de los productos alimenticios saludables y con esta certificación, se aumenta la confianza del cliente y se garantiza que el proceso sea amigable con el medio ambiente.

Para la ejecución de las estrategias planteadas en el desarrollo de este documento, se requiere que la empresa incluya en su presupuesto el costo de estas.

## *Sección 6*

### **ANEXOS**

#### **ANEXO 1. INVESTIGACION DE MERCADOS**

Para hacer la investigación de observación se eligió el referente competitivo Nicolukas, esta investigación se hizo en 3 centros comerciales: Centro Comercial Santa Fe, Centro Comercial Plaza Imperial, Centro comercial portal 80 teniendo en cuenta diferentes factores de compra y el perfil de cada cliente.

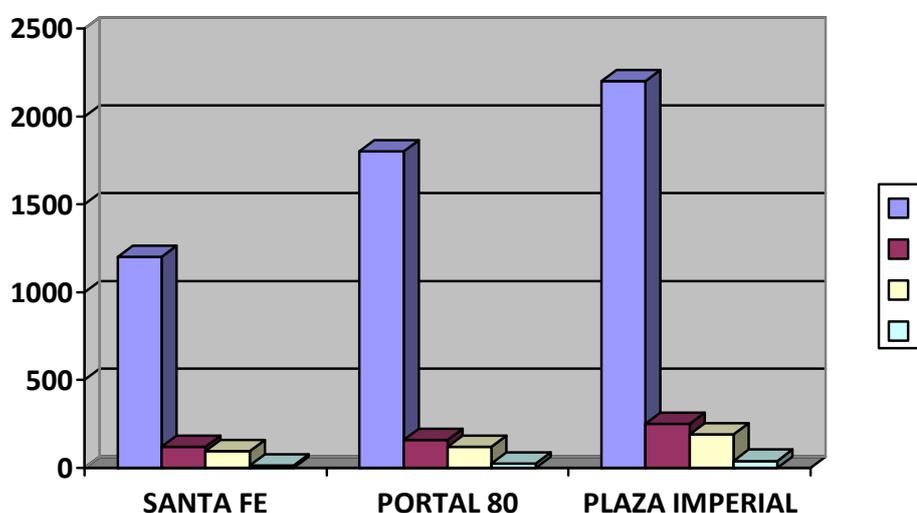
##### **CENTRO COMERCIAL PLAZA IMPERIAL**

Ingresan al centro comercial entre 2000 a 2200 personas los fines de semana y de lunes a viernes su promedio de ingreso es entre 1200 a 1500 personas.

Las personas que ingresan son entre 10 a 70 años, son personas de estrato 4, 5 y 6, el 12 % de personas que compran postres van solos, el 28% en parejas y el 60% en grupos familiares. En este centro comercial los postres son consumidos en su gran mayoría por niños y mujeres los hombres consumen un porcentaje menor.

El centro comercial plaza imperial por sector, ubicación y nivel socioeconómico es el mejor lugar para la comercialización de los postres Cakes and Mousse, el punto de venta está en un lugar estratégico ya que está en la plazoleta de comidas y la motivación de compra de un postre saludable en su mayoría lo hace con el fin de consumir productos que se diferencien de lo común y de la calidad en sus componentes que no afecten sus diversos aspectos su salud, este gasto incurrido lo toman como necesario dado que está sujeto a su estilo de vida y valores sociales.

NICOLUKAS	SANTA FE	PORTAL 80	PLAZA IMPERIAL
1- Número de personas que entran al centro comercial	1200	1800	2200
2-Número de personas que entran a la pastelería	120	160	250
3-Personas que compran postres tradicionales	95	120	190
4-Personas que compran postres light	15	25	40



#### CENTRO COMERCIAL PORTAL 80

Ingresan al centro comercial entre 1500 a 1800 personas los fines de semana y de lunes a viernes su promedio de ingreso es entre 500 a 800 personas.

Las personas que ingresan son personas entre 12 a 60 años de un estrato socioeconómico entre 3 y 4 los precios de los postres oscilan entre \$2000 y \$3000, el 10 % de personas que compran postres van solos, el 35% en parejas y el 55% en grupos familiares y los postres son mas consumidos por mujeres y niños.

La gran mayoría de personas que ingresan a este centro comercial solo van a pasar un rato de distracción observando las vitrinas y averiguando precios.

#### CENTRO COMERCIAL SANTAFE

Ingresan al centro comercial entre 1000 a 1200 personas los fines de semana y de lunes a viernes su promedio de ingreso es entre 500 a 700 personas.

Las personas que ingresan son entre 15 a 70 años, son personas de estrato 4 y 5, los precios de los postres oscilan entre \$2500 y \$3500 el 5 % de personas que compran postres van solos, el 25% en parejas y el 70% en grupos familiares.

El centro Comercial Santafé a pesar que tienen un buen número de personas, son personas que se perfilan para consumir postres saludables.

## ANEXO 2.

## CUADRO COSTEO DEL PRODUCTO

NOMBRE DE LA EMPRESA:

CAKES AND MOUSSE

## PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
POSTRES	14400	20160	26208	34070	44292	139.130
TOTAL UNIDADES	14.400	20.160	26.208	34.070	44.292	139.130
PRECIO DE VENTA UNITARIO	5.750	5.813	5.877	5.943	6.010	
TOTAL EN PESOS	82.800.000	117.195.120	154.029.546	202.481.080	266.173.529	822.679.275

## FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} * \text{IMPUE} \quad (\text{M. P.} + \text{M. O. D.} + \text{C. I. F.}))}{1 - ((\% \text{ UTILIDAD DESEADO}) - (\text{IMPUESTOS}))} \quad 0,57$$

AÑO 1	=	$\frac{82.008.000,00}{0,57}$	<b>143.873.684,21</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	<b>5.750</b>
AÑO 2	=	$\frac{82.869.084,00}{0,57}$	<b>145.384.357,89</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	<b>5.813</b>
AÑO 3	=	$\frac{83.739.209,38}{0,57}$	<b>146.910.893,65</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	<b>5.877</b>
AÑO 4	=	$\frac{84.626.845,00}{0,57}$	<b>148.468.149,13</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	<b>5.943</b>
AÑO 5	=	$\frac{85.523.889,56}{0,57}$	<b>150.041.911,51</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	<b>6.010</b>

**ANEXO 3.****CUADRO GASTOS ADMINISTRATIVOS****NOMBRE DE LA EMPRESA:** **CAKES AND MOUSSE****PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
SUELDO ADMINISTRADOR	12.000.000,00	12.600.000,00	13.230.000,00	13.891.500,00	14.586.075,00
SUELDO VENDEDOR	6.427.200,00	6.748.560,00	7.085.988,00	7.440.287,40	7.812.301,77
ASEADORA	6.427.200,00	6.748.560,00	7.085.988,00	7.440.287,40	7.812.301,77
PAPELERIA	500.000,00	525.000,00	551.250,00	578.812,50	607.753,13
ARRIENDO LOCAL	9.000.000,00	9.450.000,00	9.922.500,00	10.418.625,00	10.939.556,25
SERVICIOS PUBLICOS	950.000,00	997.500,00	1.047.375,00	1.099.743,75	1.154.730,94
DEPRECIACIONES	2.032.666,67	2.032.666,67	2.032.666,67	1.366.000,00	1.366.000,00
GASTOS PREOPERATIVOS	665.000,00	665.000,00	665.000,00	665.000,00	665.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>38.002.066,67</b>	<b>39.767.286,67</b>	<b>41.620.767,67</b>	<b>42.900.256,05</b>	<b>44.943.718,85</b>

**ANEXO 4.****PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS****NOMBRE DE LA EMPRESA:** **CAKES AND MOUSSE****PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
PUBLICIDAD	8.030.500,00	8.351.720,00	8.685.788,80	9.033.220,35	9.394.549,17
COMISIONES	-	-	1.540.295,46	3.037.216,20	5.323.470,58
<b>TOTAL</b>	<b>8.030.500,00</b>	<b>8.351.720,00</b>	<b>10.226.084,26</b>	<b>12.070.436,56</b>	<b>14.718.019,74</b>

## ANEXO 5.

## ESTADO DE RESULTADOS

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b>		<b>CAKES AND MOUSSE</b>			
<b>GANANCIAS Y PERDIDAS</b>					
<b>PERIODO: DEL 01/01/2012 AL 01/12/2012</b>		<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>VENTAS</b>	82.800.000	117.195.120	154.029.546	202.481.080	266.173.529
<b>COSTO DE VENTAS</b>	82.008.000	82.869.084	83.739.209	84.626.845	85.523.890
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>792.000</b>	<b>34.326.036</b>	<b>70.290.337</b>	<b>117.854.235</b>	<b>180.649.639</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	38.002.067	39.767.287	41.620.768	42.900.256	44.943.719
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	8.030.500	8.351.720	10.226.084	12.070.437	14.718.020
<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>	<b>-45.240.567</b>	<b>-13.792.971</b>	<b>18.443.485</b>	<b>62.883.543</b>	<b>120.987.901</b>
<b>INTERESES FINANCIEROS</b>	2.576.250	2.306.250	2.036.250	1.766.250	1.496.250
<b>UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.</b>	<b>-47.816.817</b>	<b>-16.099.221</b>	<b>16.407.235</b>	<b>61.117.293</b>	<b>119.491.651</b>
<b>IMPUESTO DE RENTA</b>	-	-	5.414.388	20.168.707	39.432.245
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>	<b>-47.816.817</b>	<b>-16.099.221</b>	<b>10.992.847</b>	<b>40.948.586</b>	<b>80.059.406</b>

## ANEXO 6

## BALANCE GENERAL

NOMBRE DE LA EMPRESA:

CAKES AND MOUSSE

BALANCE INICIAL AL 30 DE DICIEMBRE DE 2012

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>CORRIENTE</b>						
CAJA - BANCOS	63.845.000	16.725.850	1.324.296	13.014.810	53.994.396	134.084.802
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>63.845.000</b>	<b>16.725.850</b>	<b>1.324.296</b>	<b>13.014.810</b>	<b>53.994.396</b>	<b>134.084.802</b>
GASTOS PREOPERATIVOS	3.325.000	2.660.000	1.995.000	1.330.000	665.000	0
<b>ACTIVO FIJO</b>						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
- DEP ACUM. COMP.	0	666.667	1.333.333	2.000.000	2.000.000	2.000.000
VEHICULOS	1.850.000	1.850.000	1.850.000	1.850.000	1.850.000	1.850.000
- DEP ACUM. VEHIC.	0	370.000	740.000	1.110.000	1.480.000	1.850.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	800.000	1.600.000	2.400.000	3.200.000	4.000.000
MUEBLES Y ENSERES	980.000	980.000	980.000	980.000	980.000	980.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	196.000	392.000	588.000	784.000	980.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>16.155.000</b>	<b>13.457.333</b>	<b>10.759.667</b>	<b>8.062.000</b>	<b>6.031.000</b>	<b>4.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>80.000.000</b>	<b>30.183.183</b>	<b>12.083.963</b>	<b>21.076.810</b>	<b>60.025.396</b>	<b>138.084.802</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	0	0	5.414.388	20.168.707	39.432.245
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5.414.388</b>	<b>20.168.707</b>	<b>39.432.245</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
OBLIG. FINANCIERAS	20.000.000	18.000.000	16.000.000	14.000.000	12.000.000	10.000.000
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>20.000.000</b>	<b>18.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>14.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>10.000.000</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>20.000.000</b>	<b>18.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>14.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>10.000.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
UTILIDAD(-PERDIDA) DEL PERIODO	0	-47.816.817	-16.099.221	10.992.847	40.948.586	80.059.406
UTILIDAD(-PERDIDA) ACUMULADA	0	0	-47.816.817	-63.916.037	-52.923.190	-11.974.604
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>60.000.000</b>	<b>12.183.183</b>	<b>-3.916.037</b>	<b>7.076.810</b>	<b>48.025.396</b>	<b>128.084.802</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>80.000.000</b>	<b>30.183.183</b>	<b>12.083.963</b>	<b>21.076.810</b>	<b>60.025.396</b>	<b>138.084.802</b>
Total de control	0	0	0	0	0	0

**ANEXO 7****FLUJO DE EFECTIVO****NOMBRE DE LA EMPRESA:** **CAKES AND MOUSSE****FLUJO DE EFECTIVO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>INGRESOS</b>					
SALDO INICIAL	63.845.000,00	16.725.850,00	1.324.296,00	13.014.810,05	53.994.396,14
VENTAS	82.800.000,00	117.195.120,00	154.029.546,22	202.481.080,27	266.173.528,88
	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>146.645.000,00</b>	<b>133.920.970,00</b>	<b>155.353.842,22</b>	<b>215.495.890,33</b>	<b>320.167.925,02</b>
COMPRAS DE MERCANCIA	82.008.000,00	82.869.084,00	83.739.209,38	84.626.845,00	85.523.889,56
SUELDO ADMINISTRADOR	12.000.000,00	12.600.000,00	13.230.000,00	13.891.500,00	14.586.075,00
SUELDO VENDEDOR	6.427.200,00	6.748.560,00	7.085.988,00	7.440.287,40	7.812.301,77
ASEADORA	6.427.200,00	6.748.560,00	7.085.988,00	7.440.287,40	7.812.301,77
PAPELERIA	500.000,00	525.000,00	551.250,00	578.812,50	607.753,13
ARRIENDO LOCAL	9.000.000,00	9.450.000,00	9.922.500,00	10.418.625,00	10.939.556,25
SERVICIOS PUBLICOS	950.000,00	997.500,00	1.047.375,00	1.099.743,75	1.154.730,94
					-
IMPUESTOS POR PAGAR			5.414.387,52	20.168.706,58	39.432.244,74
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD	8.030.500,00	8.351.720,00	8.685.788,80	9.033.220,35	9.394.549,17
COMISIONES	-	-	1.540.295,46	3.037.216,20	5.323.470,58
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	4.576.250,00	4.306.250,00	4.036.250,00	3.766.250,00	3.496.250,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>129.919.150,00</b>	<b>132.596.674,00</b>	<b>142.339.032,16</b>	<b>161.501.494,19</b>	<b>186.083.122,90</b>
<b>SALDO FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>16.725.850,00</b>	<b>1.324.296,00</b>	<b>13.014.810,05</b>	<b>53.994.396,14</b>	<b>134.084.802,13</b>

**DATOS PARA EL CALCULO DE LA TIR Y EL VNA**

-80.000.000	16.725.850,00	1.324.296,00	13.014.810,05	53.994.396,14	134.084.802,13
-------------	---------------	--------------	---------------	---------------	----------------

**ANEXO 8****PRESTAMO FINANCIERO**

NOMBRE DE LA EMPRESA:		CAKES AND MOUSSE		
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
CONDICIONES FINANCIERAS				
MONTO:	20.000.000			
PLAZO:	120	MESES		
INTERES:	13,50%	NOMINAL ANUAL		
AMORTIZACION:	MENSUAL			
CUOTAS	CAPITAL	INTERESES	CUOTA	SALDO
0				20.000.000,00
1	166.666,67	225.000,00	391.666,67	19.833.333,33
2	166.666,67	223.125,00	389.791,67	19.666.666,67
3	166.666,67	221.250,00	387.916,67	19.500.000,00
4	166.666,67	219.375,00	386.041,67	19.333.333,33
5	166.666,67	217.500,00	384.166,67	19.166.666,67
6	166.666,67	215.625,00	382.291,67	19.000.000,00
7	166.666,67	213.750,00	380.416,67	18.833.333,33
8	166.666,67	211.875,00	378.541,67	18.666.666,67
9	166.666,67	210.000,00	376.666,67	18.500.000,00
10	166.666,67	208.125,00	374.791,67	18.333.333,33
11	166.666,67	206.250,00	372.916,67	18.166.666,67
12	166.666,67	204.375,00	371.041,67	18.000.000,00
13	166.666,67	202.500,00	369.166,67	17.833.333,33
14	166.666,67	200.625,00	367.291,67	17.666.666,67
15	166.666,67	198.750,00	365.416,67	17.500.000,00
16	166.666,67	196.875,00	363.541,67	17.333.333,33
17	166.666,67	195.000,00	361.666,67	17.166.666,67
18	166.666,67	193.125,00	359.791,67	17.000.000,00
19	166.666,67	191.250,00	357.916,67	16.833.333,33
20	166.666,67	189.375,00	356.041,67	16.666.666,67
21	166.666,67	187.500,00	354.166,67	16.500.000,00
22	166.666,67	185.625,00	352.291,67	16.333.333,33
23	166.666,67	183.750,00	350.416,67	16.166.666,67
24	166.666,67	181.875,00	348.541,67	16.000.000,00
25	166.666,67	180.000,00	346.666,67	15.833.333,33
26	166.666,67	178.125,00	344.791,67	15.666.666,67
27	166.666,67	176.250,00	342.916,67	15.500.000,00
28	166.666,67	174.375,00	341.041,67	15.333.333,33
29	166.666,67	172.500,00	339.166,67	15.166.666,67
30	166.666,67	170.625,00	337.291,67	15.000.000,00
31	166.666,67	168.750,00	335.416,67	14.833.333,33
32	166.666,67	166.875,00	333.541,67	14.666.666,67
33	166.666,67	165.000,00	331.666,67	14.500.000,00
34	166.666,67	163.125,00	329.791,67	14.333.333,33
35	166.666,67	161.250,00	327.916,67	14.166.666,67
36	166.666,67	159.375,00	326.041,67	14.000.000,00
37	166.666,67	157.500,00	324.166,67	13.833.333,33
38	166.666,67	155.625,00	322.291,67	13.666.666,67
39	166.666,67	153.750,00	320.416,67	13.500.000,00
40	166.666,67	151.875,00	318.541,67	13.333.333,33
41	166.666,67	150.000,00	316.666,67	13.166.666,67
42	166.666,67	148.125,00	314.791,67	13.000.000,00
43	166.666,67	146.250,00	312.916,67	12.833.333,33
44	166.666,67	144.375,00	311.041,67	12.666.666,67
45	166.666,67	142.500,00	309.166,67	12.500.000,00
46	166.666,67	140.625,00	307.291,67	12.333.333,33
47	166.666,67	138.750,00	305.416,67	12.166.666,67
48	166.666,67	136.875,00	303.541,67	12.000.000,00
49	166.666,67	135.000,00	301.666,67	11.833.333,33
50	166.666,67	133.125,00	299.791,67	11.666.666,67
51	166.666,67	131.250,00	297.916,67	11.500.000,00
52	166.666,67	129.375,00	296.041,67	11.333.333,33
53	166.666,67	127.500,00	294.166,67	11.166.666,67
54	166.666,67	125.625,00	292.291,67	11.000.000,00
55	166.666,67	123.750,00	290.416,67	10.833.333,33
56	166.666,67	121.875,00	288.541,67	10.666.666,67
57	166.666,67	120.000,00	286.666,67	10.500.000,00
58	166.666,67	118.125,00	284.791,67	10.333.333,33
59	166.666,67	116.250,00	282.916,67	10.166.666,67
60	166.666,67	114.375,00	281.041,67	10.000.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>10.000.000,00</b>	<b>10.181.250,00</b>	<b>20.181.250,00</b>	

TABLA DE CALCULOS		
i =	13,50%	EFFECTIVO ANUAL
i =	1,13%	EFECC. MENSUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>PAGOS/AÑO</b>	4.576.250	4.306.250	4.036.250	3.766.250	3.496.250	20.181.250
<b>INTERESES</b>	2.576.250	2.306.250	2.036.250	1.766.250	1.496.250	10.181.250
<b>CAPITAL</b>	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	10.000.000
<b>SALDO DEUDA</b>	18.000.000	16.000.000	14.000.000	12.000.000	10.000.000	

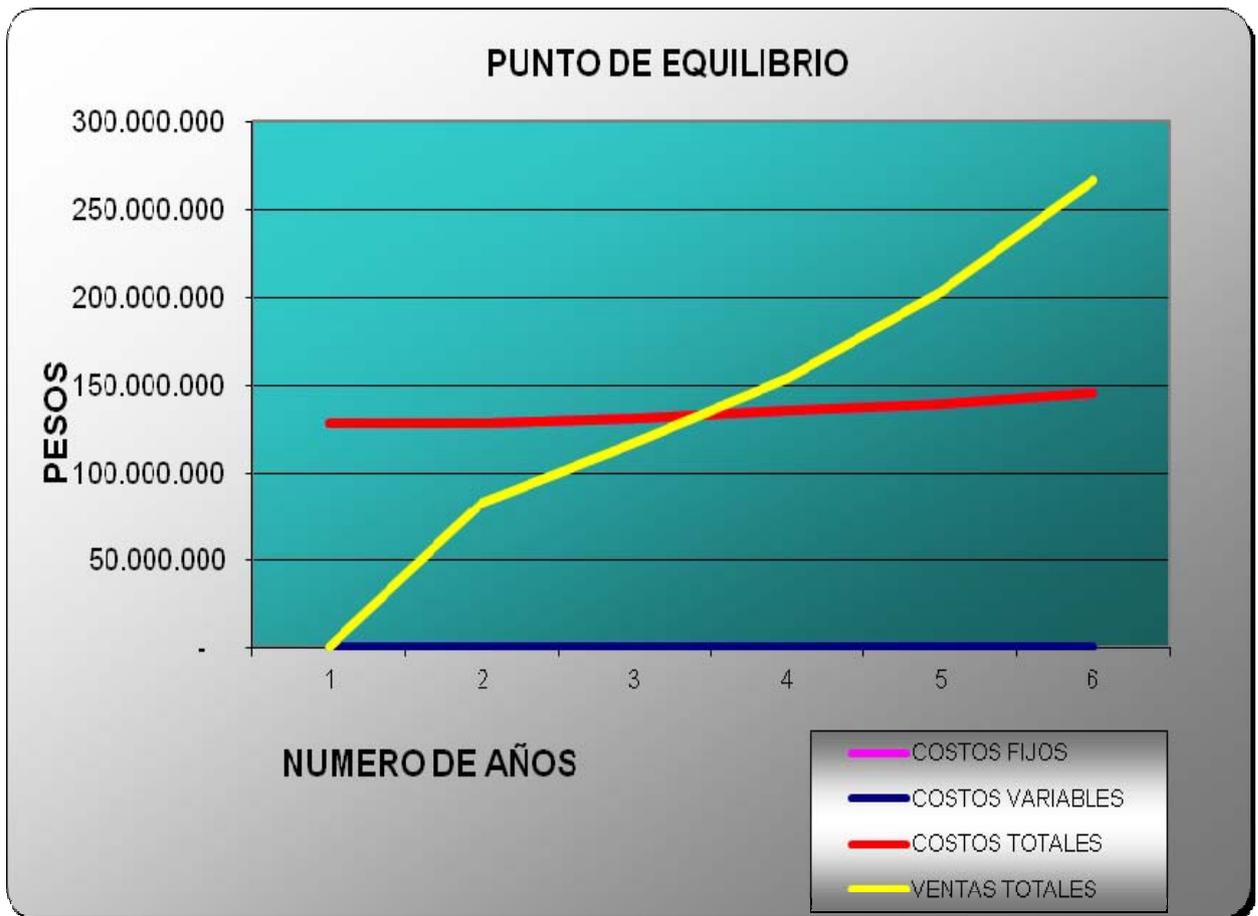
## ANEXO 9

### INDICADORES FINANCIEROS

C		INDICADORES ECONOMICOS																												
<b>1 TASA INTERNA DE RETORNO TIR</b> ES LA TASA QUE HACE QUE EL VALOR PRESENTE NETO SEA IGUAL A CERO, ES DECIR QUE REDUCE A CERO LOS INGRESOS Y LOS EGRESOS DEL PROYECTO, INCLUYENDOSE LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARON LOS SOCIOS EN EL PROYECTO. COMO LA TASA RESULTANTE ES SUPERIOR A LA DEL MERCADO QUIERE DECIR QUE NUESTRO PROYECTO ES MAS RENTABLE	<table border="1"> <tr> <td>INVERSIÓN</td> <td>-80.000.000</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>AÑO1</td> <td>16.725.850</td> <td>AÑO4</td> <td>53.994.396</td> <td></td> </tr> <tr> <td>AÑO2</td> <td>1.324.296</td> <td>AÑO5</td> <td>134.084.802</td> <td></td> </tr> <tr> <td>AÑO3</td> <td>13.014.810</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>COSTO DE OPORTUNIDAD =&gt;</b></td> <td></td> <td><b>22%</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	INVERSIÓN	-80.000.000				AÑO1	16.725.850	AÑO4	53.994.396		AÑO2	1.324.296	AÑO5	134.084.802		AÑO3	13.014.810				<b>COSTO DE OPORTUNIDAD =&gt;</b>		<b>22%</b>						TIR DEL PROYECTO
	INVERSIÓN	-80.000.000																												
AÑO1	16.725.850	AÑO4	53.994.396																											
AÑO2	1.324.296	AÑO5	134.084.802																											
AÑO3	13.014.810																													
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD =&gt;</b>		<b>22%</b>																												
					<b>28%</b>																									
<b>2 VALOR PRESENTE NETO</b> PERMITE ESTABLECER LA EQUIVALENCIA ENTRE LOS INGRESOS Y EGRESOS DEL FLUJO DE EFECTIVO DE UN PROYECTO, LOS QUE SON COMPARADOS CON LA INVERSIÓN INICIAL DE LOS SOCIOS, A UNA TASA DETERMINADA. SE SUMAN LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO Y SE LE DESCUENTA LA INVERSIÓN INICIAL, SI ES POSITIVO EL RESULTADO (VPN) SE ACEPTA EL PROYECTO.	<table border="1"> <tr> <td>INVERSIÓN</td> <td>-80.000.000</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>AÑO1</td> <td>16.725.850</td> <td>AÑO4</td> <td>53.994.396</td> <td></td> </tr> <tr> <td>AÑO2</td> <td>1.324.296</td> <td>AÑO5</td> <td>134.084.802</td> <td></td> </tr> <tr> <td>AÑO3</td> <td>13.014.810</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>COSTO DE OPORTUNIDAD =&gt;</b></td> <td></td> <td><b>22%</b></td> <td><b>DIGITE SU TASA</b></td> <td></td> </tr> </table>	INVERSIÓN	-80.000.000				AÑO1	16.725.850	AÑO4	53.994.396		AÑO2	1.324.296	AÑO5	134.084.802		AÑO3	13.014.810				<b>COSTO DE OPORTUNIDAD =&gt;</b>		<b>22%</b>	<b>DIGITE SU TASA</b>					\$ 12.910.739
	INVERSIÓN	-80.000.000																												
AÑO1	16.725.850	AÑO4	53.994.396																											
AÑO2	1.324.296	AÑO5	134.084.802																											
AÑO3	13.014.810																													
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD =&gt;</b>		<b>22%</b>	<b>DIGITE SU TASA</b>																											
					<b>VPN DEL PROYECTO</b>																									
					<b>\$ 15.751.101</b>																									

## ANEXO 10

### PUNTO DE EQUILIBRIO



NOMBRE DE LA EMPRESA:

CAKES AND MOUSSE

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS FIJOS</b>	128.040.567	128.040.567	130.988.091	135.586.061	139.597.538	145.185.628
<b>COSTOS VARIABLES</b>	-	-	-	-	-	-
<b>COSTOS TOTALES</b>	128.040.567	128.040.567	130.988.091	135.586.061	139.597.538	145.185.628
<b>VENTAS TOTALES</b>	-	82.800.000	117.195.120	154.029.546	202.481.080	266.173.529

**FORMULAS****MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES**

MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

MC1=			
	5.750	-	5.750
	5.813	-	5.813
	5.877	-	5.877
	5.943	-	5.943
	6.010	-	6.010

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES**

PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1

PE1=				
	128.040.567	5.750	<b>22.267,92</b>	Año 1
	130.988.091	5.813	<b>22.532,68</b>	Año 2
	135.586.061	5.877	<b>23.069,86</b>	Año 3
	139.597.538	5.943	<b>23.489,33</b>	Año 4
	145.185.628	6.010	<b>24.159,02</b>	Año 5

**MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS**

MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES

MC1=			
	82.800.000	-	1,00
	117.195.120	-	1,00
	154.029.546	-	1,00
	202.481.080	-	1,00
	266.173.529	-	1,00

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS**

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

PE2=				
	128.040.567	1,00	<b>128.040.567</b>	Año 1
	128.040.567	1,00	<b>128.040.567</b>	Año 2
	130.988.091	1,00	<b>130.988.091</b>	Año 3
	135.586.061	1,00	<b>135.586.061</b>	Año 4
	139.597.538	1,00	<b>139.597.538</b>	Año 5

**PRUEBA**

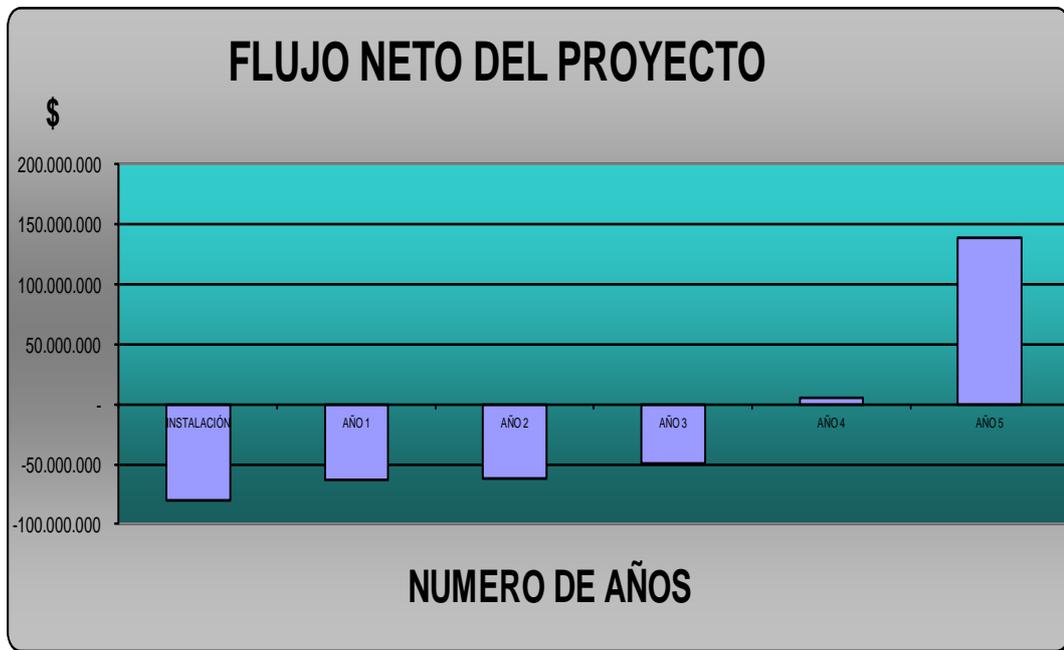
PE2/PE1= PVU	
	\$ <b>5.750</b>
	\$ <b>5.682</b>
	\$ <b>5.678</b>
	\$ <b>5.772</b>
	\$ <b>5.778</b>

## ANEXO 11

### GRAFICO FNP

NOMBRE DE LA EMPRESA: **CAKES AND MOUSSE**

FLUJO NETO DEL PROYECTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSTALACIÓN					
	-80.000.000,00	-63.274.150,00	-61.949.854,00	-48.935.043,95	5.059.352,19
					139.144.154,32



#### PERIODO EN EL CUAL SE HACE LA RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

##### PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

INDICA EL PERIODO DE TIEMPO EN QUE SE RECUPERA LA INVERSIÓN.

INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
80.000.000,00	16.725.850,00	1.324.296,00	13.014.810,05	53.994.396,14	134.084.802,13
	16.725.850,00	18.050.146,00	31.064.956,05	85.059.352,19	219.144.154,32
	0	0	0	3.906298569	0,00

**IMPORTANTE: SI EL PRI (años) ES IGUAL A CERO, INDICA QUE LA LA INVERSIÓN NO SE PUEDE RECUPERAR EN LOS PRIMEROS CINCO (5) AÑOS.**

PRI (años)	3,91				
------------	------	--	--	--	--

AÑO	MESES	DÍAS
3	10	26

## CONCLUSIONES

Se definió las características del mercado meta, posicionamiento del producto y marca, estrategia de venta la cual es regida de acuerdo al comportamiento y necesidad del mercado actual.

La estrategia de servicio al cliente es dirigida a la necesidad del consumidor, convirtiéndose en el ente principal de la empresa Cakes and Mousse.

La promoción a implementar esta ligada a la estrategia de servicio la cual genera ventas competitivas y permanencia dentro el mercado.

Para tal proceso es necesario hacer una previa investigación de mercado, analizar como hacer el desarrollo y penetración del mercado meta, mediante tácticas ejecutables que permitan a futuro alcanzar los objetivos y conlleven al éxito esperado por los creadores de la empresa y de sus colaboradores.

## BIBLIOGRAFIA

**MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA PARA ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO.** Phillip Kotler, Alan R. Andreasen. Prentice Hall. Año 2006

**MERCHANDISING ESTRATEGICO**, Dominique Mouton. Gestion 2000. El merchandising es el conjunto de técnicas que se pueden utilizar para optimizar el espacio de ventas. Año 2003 Plaza de Edición Barcelona

**FUNDAMENTOS DE MARKETING MIX: 13a Edición**, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing". Año 2009

**Fuente primaria: Investigacion de diferentes sectores de Bogotá.**

**Investigacion por observacion**

**Fuente secundarias: paginas en internet, redes sociales, dane, camara de comercio, sena del area de gastronomia.**

[www.guernika.com](http://www.guernika.com)

[www.nicolukas.com](http://www.nicolukas.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.jimdo.com](http://www.jimdo.com)

[www.twiter.com](http://www.twiter.com)

[www.estrategiasdemercado.com](http://www.estrategiasdemercado.com)