



Truffles Ltda.

PLAN DE MARKETING PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE
TRUFAS DE CHOCOLATE RELLENAS DE FRUTAS EXÓTICAS PARA LA
EMPRESA TRUFFLES LTDA.

ANGIE YURANY CAMACHO ACOSTA

JUAN PABLO CAO TIBADUIZA

ANGELA MARIA MONCADA ARISTIZABAL

SHIRLIS SAHENA PETRO OSPINO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C

2011



Truffles Ltda.

PLAN DE MARKETING PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE
TRUFAS DE CHOCOLATE RELLENAS DE FRUTAS EXÓTICAS PARA LA
EMPRESA LTDA.

ANGIE YURANY CAMACHO ACOSTA

JUAN PABLO CAO TIBADUIZA

ANGELA MARIA MONCADA ARISTIZABAL

SHIRLIS SAHENA PETRO OSPINO

Tesis de grado para obtener el título de tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Ing. de mercados Jahir Sanabria Amaya.

Tutor profesor plan de mercadeo

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C

2011



Nota de aceptación

Firma Director

Firma Calificador

Bogotá D.C. 2011



Truffles Ltda.

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, quién nos dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo; también a nuestros padres, quienes nos enseñaron desde pequeños a cumplir nuestras metas; además, siempre creyeron en nuestro conocimiento y capacidad de llegar a ser unos tecnólogos en gestión de Mercadeo egresados de la universidad Minuto de Dios.



Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	11
IMAGEN CORPORATIVA.....	13
Misión.....	13
Visión	13
Principios corporativos.....	13
Objetivos estratégicos	13
1. ANALISIS SITUACIONAL	14
1.1 MATRICES DE ANALISIS.....	16
1.1.1 Matriz MEFI	16
1.1.2 Matriz MEFE	16
1.1.3 Matriz MIME	17
1.1.4 Estrategias DOFA.....	17
2. OBJETIVOS	18
2.1 Objetivo General.....	18
2.1.1 Objetivos Específicos	18
3. MARKETING ESTRATEGICO.....	19
3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR	19
3.1.1 MERCADO META TRUFFLES.....	21
3.2 PAPELES DE COMPRA.....	21
4. MERCADO	23
4.1 Análisis del mercado	23
4.1.1 4.1.1Población	23



4.1.2	Crecimiento de la localidad	24
4.1.3	Industria y comercio	25
4.1.4	Tamaño de las empresas	25
4.1.5	Organización jurídica de las empresas.....	26
4.1.6	Empleo generado por la actividad empresarial	26
4.1.7	Conclusiones de la localidad de Suba	26
4.2	IMPACTO DE LA TECNOLOGIA	27
4.2.1	Diseño de la planta	28
4.3	COMPETIDORES	29
4.3.1	COMPETENCIA 1	29
4.3.2	INDIRECTA-NACIONAL DE CHOCOLATES	30
4.3.3	INDIRECTA-FERRERO.....	30
4.3.4	Fuerzas de Porter	31
4.3.5	Matriz MPC	32
4.4	Participación en el mercado de las principales marcas	32
5.	MARKETING MIX.....	33
5.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	33
5.1.1	Oportunidad de mercado	33
5.1.2	Objetivo de mercadeo	33
5.2	DESARROLLO Y CARACTERISTICAS DE LA ESTRATEGIA	34
5.2.1	La producción.....	34
5.2.2	Aspectos Sobresalientes del proceso de producción	35
5.2.3	Línea de Productos	36
5.2.4	Matriz Ansoff.....	37



5.2.5	Estrategias a utilizar	37
5.2.6	Desarrollo de mercados.....	37
5.2.7	Colores.....	38
5.2.8	Proceso de entrega del producto	38
5.2.9	Calidad	39
5.3	FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS.....	39
5.4	ESTRATEGIA OFERTA DE VALOR	40
5.4.1	Estrategia competitiva.....	41
5.4.2	Ciclo de vida	41
5.4.3	Beneficios para el consumidor.....	42
5.5	Desarrollo de actividades, presupuesto y responsables.....	43
5.6	Estrategia de Branding	46
5.6.1	Imagen corporativa.....	46
5.6.2	Estrategias a realizar.....	47
6.	Posicionamiento del producto.....	48
6.1	Tipo de posicionamiento.....	48
7.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	50
7.1	Canal de distribución directa.....	50
7.2	Objetivo.....	50
7.3	Proceso de venta.....	50
7.4	Transporte	51
8.	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	53
8.1	Estrategia de Descreme	53
8.2	Objetivo de mercadeo al que le apunta la estrategia:	54



8.3	Objetivo de precio.....	54
8.3.1	Control de precios.....	¡Error! Marcador no definido.
8.3.2	Descuentos no promocionales.....	55
8.3.3	Condiciones de pago.....	55
8.3.4	Estructura de costos	56
8.3.5	Desarrollo de actividades, presupuesto y responsables	58
9.	ESTRATEGIA DE PROMOCION	59
9.1	Estrategia.....	59
9.2	Objetivo de la estrategia	59
9.3	Publicidad	59
9.3.1	Público objetivo	59
9.3.2	Copy strategy	60
9.3.3	AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	64
9.4	Medios de comunicación	65
9.5	Merchandising y P.O.P	65
9.5.1	ACTIVIDAD PRESUPUESTO Y RESPONSABLES	70
10.	ESTRATEGIA DE VENTAS	71
10.1	DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA:.....	71
10.2	Objetivo de mercadeo al que le apunta la estrategia	71
10.3	Descripción de la estructura de ventas	71
10.3.1	Políticas de venta	71
10.3.2	Descripción perfil de vendedor	73
10.3.3	Marketing directo	73
10.3.4	Objetivos.....	73



11.	ESTRATEGIA DE SERVICIO	77
11.1	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	77
11.1.1	SERVICIO POSVENTA	77
11.1.2	OBJETIVO	77
11.1.3	CICLO	78
11.2	TRIANGULO DEL SERVICIO.....	79
12.	CONTROL Y AUDITORIA.....	83
13.	ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN	85
13.1	Agencias nacionales de vigilancia sanitaria.....	85
13.2	Normatividad empresarial.....	86
13.3	Impuestos Para la Empresa.....	87
13.4	Control de precios	88
13.5	Restricciones a la comunicación	88
13.6	Registro de la marca	88
13.7	Código de Defensa del Consumidor	89
14.	CONCLUSIONES.....	91
15.	BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	94
16.	ANEXOS.....	96



INTRODUCCION

El siguiente plan de mercado consta de un estudio a fondo, acerca de los factores que intervienen en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado; buscando así un punto de vista futurista, ya que, lo que se quiere es lograr un impacto grande dentro del mercado nacional , y de esta manera posicionar la marca y la empresa Truffles Ltda. como una de las mejores en la industria del chocolate; consiguiendo igualmente que la población de la localidad de Suba y a futuro de las ciudades de Colombia conozcan la variedad de nuestros sabores exóticos

A pesar que el chocolate no es un alimento esencial en la vida, este es consumido por la gente alrededor de Bogotá en su vida diaria, ya que, se ha convertido en uno de los placeres gastronómicos más reconocidos.

La empresa Truffles Ltda. aprovechando que en Bogotá, con más exactitud en la localidad de suba se acostumbra a que cualquier persona puede degustar un chocolate, no solamente para consumo propio sino además como un elegante detalle para regalar en cualquier fecha especial, ha decidido enfocar su mercado en las personas de 18 a 35 años de los estratos 2, 3 y 4 de dicha localidad.

En este orden de ideas y queriendo llegar a que la empresa sea reconocida en la industria del chocolate se requiere un plan de mercadeo que asegure un gran posicionamiento en el mercado, y de esta manera un crecimiento en las ventas y por ende gran utilidad para la misma.



RESUMEN EJECUTIVO

Truffles Ltda., es una empresa dedicada a la producción de trufas de chocolate rellenas con dulce de frutas exóticas, para su comercialización dirigidos a las personas que residen en la localidad de Suba que se encuentran socioeconómicamente entre los estratos 2, 3 y 4 entre los 15 y los 35 años de edad.

Inicialmente Truffles Ltda. Manejará en cuanto a sus sabores de relleno kiwi, fresa y piña, con lo cual busca una diferencia en sabores que van de acuerdo a los diferentes gustos de nuestro cliente final.

Las instalaciones son diseñadas y construidas de acuerdo a parámetros técnicos y en cumplimiento con la normatividad por la cual se reglamentan las condiciones sanitarias y de inocuidad en la producción de chocolates.

La calidad es un factor vital para la empresa por lo cual se manejan las técnicas adecuadas para la producción de las trufas, se manejan todos los medios básicos para el buen manejo de las materias primas, se realizara controles de limpieza en el área.

Este proyecto se encuentra en la fase de creación, es decir que no se encuentra en funcionamiento. Es reconocimiento en el mercado es casi nulo se requiere formular y aplicar estrategias de mercadeo.

Se realiza un análisis situacional de la empresa desarrollando diferentes matrices descritas a continuación:

- 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 ANSOFF: Elección de estrategias a partir del estado en que se encuentran los diferentes productos en el mercado.

Se realizó una investigación de mercados con el fin de conocer las características del consumidor, del mercado actual, a través de una encuesta realizada a los diferentes residentes de la localidad de Suba que se encuentran socioeconómicamente entre los estratos 2, 3 y 4.



A partir de estas matrices y la investigación, se logra obtener un panorama total del entorno y se denotan las fortalezas y oportunidades a aprovechar, y debilidades y amenazas a afrontar.

Para lograr participación en las ventas del target group o mercado objetivo, se requiere aplicar la estrategia de descramación de mercados, con lo cual se lograría incrementar las ventas atacando a nuestros clientes que poseen mayor poder de compra. Esta estrategia de desglosa en estrategia de precios con lo cual se quiere Atraer el segmento del mercado, a través de un precio alto con alta inversión en la promoción.

Con la estrategia de Branding, se pretende crear una identidad de marca a partir de la creación del logo, eslogan y marca creado a partir de los beneficios y cualidades del producto y de la empresa.

Se desarrolla una estrategia de posicionamiento con el objetivo de lograr una mayor participación en el mercado en la industria de la confitería.

A partir del análisis de la estrategia de distribución se determina manejar un canal directo eliminando intermediarios y aumentando la rentabilidad de los productos.

Igualmente se requiere aplicar estrategias de marketing mix la cual está compuesta por estrategias de producto, precio, promoción y publicidad, de lo que se concluye la ampliación de medios para dar a conocer la empresa y se concentra en brindar un excelente producto el cual puede ser utilizado para consumo propio o como un regalo.

Para cada una de las anteriores estrategias se realizó un presupuesto requerido para el estudio y planteamiento.

Al ejecutar las estrategias mencionadas anteriormente se pretende maximizar recursos y lograr un incremento positivo en todas las ares de la empresa Truffles Ltda.



IMAGEN CORPORATIVA

Misión

Truffles Ltda. Es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de trufas de chocolate con rellenos de frutas exóticas, buscando satisfacer las necesidades de aquellos consumidores que buscan un producto innovador y que además se dan placer para el gusto y una delicia para el paladar, en la localidad de suba.

Visión

Para el 2015, Truffles Ltda. Se consolidará como una excelente empresa líder en innovación de trufas de chocolate rellenas de frutas exóticas a nivel nacional, ofreciendo un producto innovador y elegante para cualquier persona, basado en una atractiva atención al cliente.

Principios corporativos

- Trabajo en equipo
- Lealtad- compromiso
- Iniciativa
- Desarrollo humano
- Ética profesional

Objetivos estratégicos

- Fabricar y comercializar trufas de chocolate rellenas de frutas exóticas con alto rendimiento en calidad, destacando el cumplimiento y servicio.
- Garantizar una fabricación eficiente sin perjudicar el medio ambiente, logrando grandes estándares de calidad.
- Incrementar la participación en el mercado nacional, como una empresa que busca la satisfacción de sus consumidores.



1. ANALISIS SITUACIONAL

La idea de la empresa Truffles Ltda. fue concebida por estudiantes de sexto semestre de la universidad Minuto de Dios en búsqueda de un producto que buscara la satisfacción de una necesidad como es el dar un regalo, el gusto por el chocolate, el deseo de probar nuevos sabores.

Esta idea también surge desde un punto de vista futurista, lo que se busca es lograr un impacto grande dentro del mercado nacional para después llegar al internacional, logrando así posicionar la marca y la empresa como una de las mejores en la industria del chocolate; consiguiendo igualmente que la población colombiana y la de otros países conozcan la variedad de los chocolates con sabores exóticos

Nuestro propósito es lograr una entrega directa, utilizando como primera fase camiones que hagan entregas en los puntos de ventas que habrán en los centros comerciales, como lo son Centro Suba, Subazar, Niza entre otros, teniendo un contacto directo de compra y venta, además las distribuiremos a las comercializadoras de dulces, ya que son estas las que tiene un mayor manejo de confitería.

Se tendrá una continua venta en donde el flujo de caja irá aumentando año a año gracias al reconocimiento y preferencia del producto, haciendo mayor la producción lo que permitirá abrir más puntos de ventas con utilidades positivas y con un plan de ampliación a mediano plazo.

Se establecerán procesos específicos de sanidad, donde se le asegurara al cliente que los productos están fuera de contaminación o con alguna clase bacteria que pueda ocasionar intoxicación o alguna clase de alergia o contra indicaciones por su consumo, escogiendo las mejores frutas para realizar el dulce y el mejor chocolate para tener el producto final.

Con el fin de ser un apoyo y lograr un conocimiento mundial, la meta es hacer los rellenos mas deliciosos de frutas exóticas, para de esta manera hacer mas integral la participación de las frutas que a veces se dejan a un lado por falta de noción o porque se hacen muy caras, es por ello, que Truffles Ltda le dará la posibilidad a toda persona entre los 15 y 35 años de probar el dulce sabor de estas frutas a un precio muy económico y asequible al público.



Por la naturaleza de la empresa, la estructura organizacional está enfocada hacia el área operativa y comercial, sin dejar de lado las áreas de apoyo.

Truffles Ltda. Estará en contacto frecuente con los diferentes proveedores, para así reunir comentarios y evaluar la situación el mercado de chocolate, para de esta manera formas alianzas estratégicas que puedan hacer un soporte en momentos de crisis.

Igualmente la empresa estará pendiente de sus compradores potenciales en días especiales, para que así, por medio del voz a voz la empresa sea reconocida, no solo por sus productos de calidad, sino además por su buena atención al cliente y su continua participación con él.

Actualmente se trabaja con la localidad de suba, teniendo un pensamiento a largo plazo de ampliar el nicho del mercado, evitando la intervención de intermediarios, para que el comprado este más seguro y no esté tan inseguro en el momento de consumir un nuevo producto. Se está evaluando cada paso el proceso de venta, de compra y de distribución, para no encontrar ninguna clase de error que puedan producir perdidas numerables en el futuro. De igual forma se evalúa la torta de costos y su intervención en la gestión de la empresa, debido a que no se tuvo en cuenta varios aspectos que son procesos de apoyo de la empresa.

Truffles Ltda. Es una empresa pequeña que maneja tres departamentos el comercial que es encargado de dirigir y controlar el área de ventas, de producción, que es quien evalúa la factibilidad de los procesos y quien asegura que el producto este bien elaborado, y el departamento financiero de quien se puede tener una visión clave del asenso o declive de las trufas, de la capacidad de publicidad que se está dispuesto a costear y quien dice si se pueden o no hacer gastos.

Se maneja una recepcionista, un vendedor, un auxiliar de publicidad y un distribuidor, quienes aseguran que la mercancía llega a la hora y lugar adecuado, además de quienes se depende para que el producto tenga un buen reconocimiento.

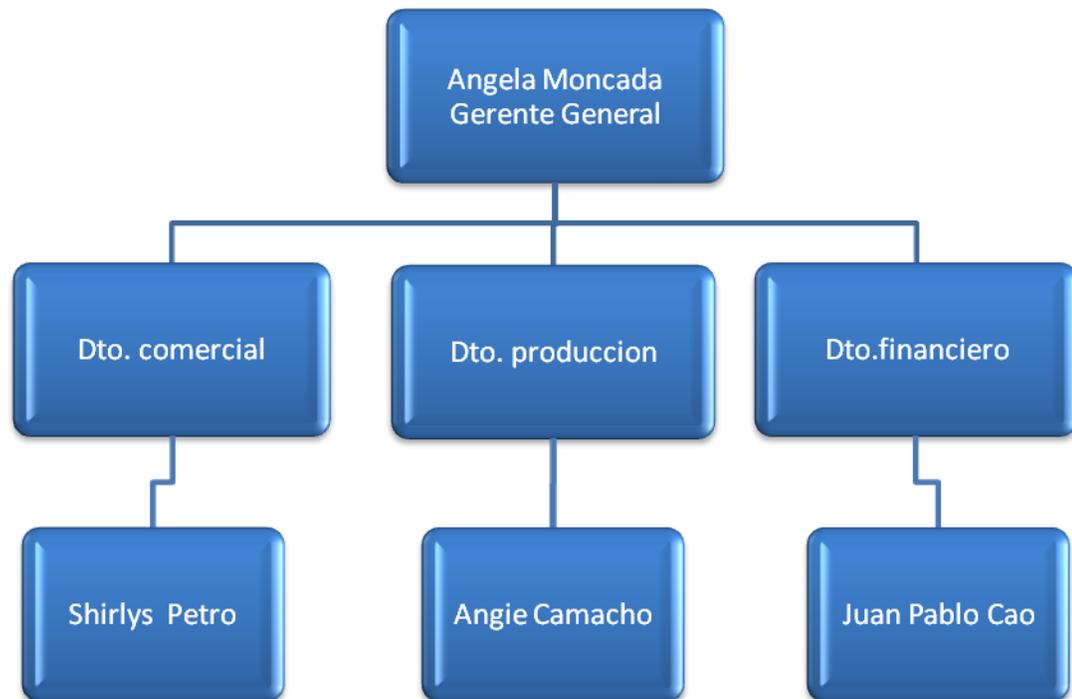


Figura 1. Organigrama actual de la empresa Truffles Ltda.

1.1 MATRICES DE ANALISIS

1.1.1 Matriz MEFI

Según los elementos internos que predominan en el desarrollo de la empresa Truffles Ltda. y basados en la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)¹ donde se define que la ponderación desarrollada en cada una de las variables sobresale con el 12,00% el bajo costo de la materia prima, seguido de un bajo costo de producción con el 11,94%. Y por ultimo un 6,00% de personal capacitado; estas variables se consideran primordiales, puesto que se basa en el objetivo que tiene la empresa y ayudaran en gran proporción al desarrollo de la misma.

1.1.2 Matriz MEFE

De acuerdo a la aplicación de la matriz de factores externos (MEFE)², se obtuvo como ponderación del resultado el 3,26%; lo que muestra que se tienen tanto oportunidades como amenazas, exponiendo a los ojos de la compañía un

¹ Matriz MEFI. Ver Anexo 2

² Matriz MEFE. Ver Anexo 3



horizonte para realizar muchos cambios importantes dentro de la misma, y de esta manera sacar buen provecho de las oportunidades de penetrar en el mercado.

1.1.3 Matriz MIME

En relación al desarrollo de la matriz MIME³, se concluye que la empresa Truffles Ltda. está en la posición de “crezca y desarróllese”; lo que indica el momento justo para la toma de decisiones, de acuerdo a la evolución de la empresa; y de esta manera, crear distintas estrategias que permitan un buen ataque dentro de la industria.

1.1.4 Estrategias DOFA

Gracias al análisis DOFA de la empresa Truffles Ltda., se identificó que la falta de reconocimiento en el mercado y que es una empresa pequeña ante la competencia, son las debilidades principales que esta presenta, y para darles solución se debe aprovechar las fortalezas y oportunidades así:

- Ya que es un producto con gran demanda, realizar asociaciones con empresas especialistas en publicidad, con el fin de causar recordación de marca dentro del mercado objetivo.
- Mediante la venta directa, promover la fidelización de los posibles clientes, teniendo una optima relación con ellos.
- Dado que el mercado objetivo de Truffles Ltda., presenta un alto crecimiento y evolución en la población, da la posibilidad de ampliar la capacidad de producción, obteniendo así un alto mercado potencial.

³ Matriz MIME. Ver Anexo 4



2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Diseñar el plan de mercadeo para la empresa Truffles Ltda., que permita hacer un lanzamiento de producto que cumpla con las expectativas del mercado objetivo creando así buenas estrategias para ser aceptados en un mercado nacional.

2.1.1 Objetivos Específicos

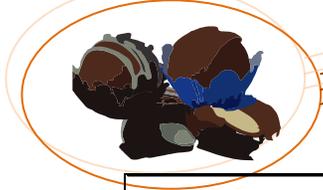
- Determinar el mercado objetivo para las trufas de chocolate rellenas de dulce de fresa, kiwi y piña, analizando las competencias directas e indirectas para el producto.
- Realizar el diagnóstico interno para Truffles Ltda.
- plantear las estrategias de mercadeo que permitan el cumplimiento presupuestal para el proyecto Truffles Ltda.
- Formular la proyección financiera y del mercado para Truffles Ltda., a partir de la demanda del mercado, teniendo en cuenta la estructura administrativa para Truffles Ltda.



3. MARKETING ESTRATEGICO

3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Criterios de segmentación de los mercados consumidores de TRUFFLES	
Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
Geográficos:	
Localidad Ciudad Región	Suba Bogotá D.C Andina.
Tamaño de la ciudad	Tiene una extensión total de 10.054,98 hectáreas.
Tamaño de la Localidad	Tiene una extensión total de 10.054,98 hectáreas.
Urbana- rural	Suelo urbano de expansión y rural.
Clima	El clima es frio de alta montaña debido a la altitud..
Demográficos:	
Ingreso	Entre 1 y 8 smlv.
Edad	Entre los 15 y 35 años.
Genero	Masculino y femenino.
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, solteros, sin hijos.
Clase social	Clase media, clase media alta.



Truffles Ltda.

Escolaridad	Estudiante Técnico, tecnólogo y Profesional.
Ocupación	Ejecutivo, vendedor, estudiante.
Religión	cristianos y católicos
Origen étnico	Hispánico.
Psicológicos:	Seguros de sí mismo, serios, sociables.
Personalidad	Conservadores, orientados a la salud y el acondicionamiento físico.
Estilo de vida	Respetuosos, tolerantes, trabajadores.
Pictográfico: Conductuales: Beneficios deseados	Trufas de chocolates con sabores de fruta exótica colombiana: ricos sabores, calmar antojos, y subir el ánimo.
Tasa de uso	Usuario en pequeñas cantidades.

Tabla 1. Perfil del consumidor Fuente: investigación por los autores.



3.1.1 MERCADO META TRUFFLES

Este producto va dirigido a personas entre los 15 y 35 años de los estratos 2, 3 y 4 específicamente en la localidad de Suba, ya que, según estudios realizados anteriormente por los autores, se ha determinado que es la población que más consume estos productos.

3.2 PAPELES DE COMPRA

Papel	Agente
Iniciador	Personas de 15 a 25 años que en su gran mayoría estudian y visitan frecuentemente centros comerciales.
Influenciador	Publicidad, degustaciones, fechas especiales
Quien decide	Personas de 15 a 25 años que en su gran mayoría estudian y visitan frecuentemente centros comerciales.
Comprador	Personas de 15 a 25 años que en su gran mayoría estudian y visitan frecuentemente centros comerciales.
Usuario	Personas cercanas en el ámbito afectivo para el público objetivo o para sí mismos (Consumidor final).



Papel	Agente
Iniciador	Personas de 26 a 35 que en su gran mayoría trabajan y reciben ingresos mensuales entre 1 y 8 SMLV y tienen un gran rose social.
Influenciador	Publicidad, degustaciones, fechas especiales
Quien decide	Personas de 26 a 35 que en su gran mayoría trabajan y reciben ingresos mensuales entre 1 y 8 SMLV y tienen un gran rose social.
Comprador	Personas de 26 a 35 que en su gran mayoría trabajan y reciben ingresos mensuales entre 1 y 8 SMLV y tienen un gran rose social.
Usuario	Personas cercanas en el ámbito afectivo para el público objetivo o para sí mismos (Consumidor final).

Tabla 2. Papeles de compra. Fuente: los autores.

El nivel de precios se manifiesta a medida que el producto va aumentando o disminuyendo de precio, debido a la falta de materia prima por causa de los cambios climáticos, además se presenta un ciclo de aumento en épocas especiales o fechas que marcan al comprador.

De igual forma ahí se presentan problemas en la producción, porque los proveedores no pueden cumplir con la entrega de la materia prima, causando retrasos en las entregas generando sobre costos.

Aunque se presente revalidad directa (red de chocolates), nuestro compromiso es crecer como empresa, generando empleo y asegurando la venta en el mercado.



4. MERCADO

4.1 Análisis del mercado

4.1.1 Población

Según el último boletín del censo realizado por el DANE se determinó que:

- “La localidad Suba representa el 11,7% del área total de la ciudad.
- En Suba hay presencia de todas las clases socioeconómicas: el 35,5% de los predios son de estrato 3; el 28% pertenece a predios de estrato 2; pero hay una fuerte presencia de los estratos 4 y 5, 15% y 16% respectivamente.
- La localidad de Suba tiene 805.000 habitantes (11,7% del total de la ciudad); lo que la ubica como la segunda localidad en población y la sexta con mayor densidad, 80 personas, p, por hectárea, por encima del promedio de la ciudad (42 p/ha.).
- En Suba se localizan 259 de los 2.344 barrios de Bogotá y doce (12) Unidades de Planeamiento Zonal, UPZ, de las 112 en que se divide la ciudad. De las doce UPZ, diez ya fueron reglamentadas.
- En la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas, 20.479 son microempresas que representaron el 91,6% de la localidad”⁴.

⁴ DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Censo de suba. Internet: <www.dane.gov.co> [citado el 4 septiembre de 2011]



4.1.2 Crecimiento de la localidad

“La localidad de Suba creció en número 25.108 habitantes, en un porcentaje del 2,4% pero en el segmento de las edades de 15 a 35 años crece el 1.8%.

2011			0-14 2009	15-64 2009	65 y más 2009	#personas 15-64 años
182	Suba	Rural Suba	16,8	61,5	21,8	111,8435754
239.454	Suba	Tibabuyes	28,5	68,1	3,4	163063,5953
145.665	Suba	Suba	25,9	69,8	4,3	101644,0203
319.478	Suba	El Rincón	26,8	68,8	4,5	219662,1498
39.295	Suba	Casa Blanca Suba	22,7	71,8	5,5	28228,78946
63.947	Suba	Niza	18,4	70,8	10,8	45258,08069
24.490	Suba	La Floresta	17,3	70,1	12,6	17169,30422
48.733	Suba	San José de Bavaria	20,4	73,1	6,5	35627,09336
61.586	Suba	Britalia	21,5	72,8	5,7	44823,47067
89.659	Suba	El Prado	20,2	72,1	7,7	64611,53106
35.470	Suba	La Alhambra	14,7	71,8	13,5	25480,65972
985	Suba	La Academia	16,0	74,3	9,7	732,326087
170	Suba	Guaymaral	18,0	59,9	22,2	101,7964072
						746514,6607

Tabla 3. Crecimiento de la población de suba. **Fuente:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE



El rango de edad del producto está entre los 15 -35 años por eso se ha determinado según el último boletín de censo hecho por el DANE en el 2005 que la población de 15 a 35 años está en el 8% del rango de edad de los 15-64 años , es decir el 55,64% que equivale a 415.360 personas”⁵.

4.1.3 Industria y comercio

Según la justa administrativa local de suba, la localidad presenta los siguientes índices y características de su industria y el comercio:

- “La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector de la industria en 11,2%, en el comercio 46,0% y servicios u otra actividad 0,8%
- La tasa de desempleo de Suba (11,5%) es inferior a la de la ciudad (13,1%). Es la tercera localidad con mayor participación en el desempleo de la ciudad: el 11% de los desempleados residía en la localidad, equivalente a 50.000 personas.
- El 8% de las empresas de Suba realizan operaciones de comercio exterior.
- Según la actividad que realizan las empresas de la localidad (proveedores, transformación y comercialización), en su mayoría, 51%, pertenecen al eslabón de comercialización de productos, 42% a la transformación y 7% provee insumos a la cadena”⁶.

4.1.4 Tamaño de las empresas

De acuerdo a la cámara de comercio de Bogotá, se estableció:

“Si bien el 91,6% de las empresas de la localidad son micro, al tomar como criterio el valor de los activos esta categoría contó para el desarrollo de las actividades mercantiles en el 2006 con el 4% del capital. El 27% de los activos los tuvo la PYMES y el 69% la gran empresa. Según el sector económico, la concentración del valor de los activos estuvo en las actividades de transporte,

⁵ DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Censo de suba. Internet: <www.dane.gov.co> [citado el 4 septiembre de 2011]

⁶ JAL DE SUBA. Junta Administrativa Local. Industria, comercio y población. Internet: <www.suba.gov/gobierno-Local> [citado el 4 septiembre de 2011].



Almacenamiento y comunicaciones (42%); comercio y reparación de vehículos (16%), actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (16%), y la industria manufacturera (8%).

4.1.5 Organización jurídica de las empresas

Según tipo de organización jurídica de las empresas, en la localidad de Suba el 66% correspondió a personas naturales, categoría en la que se encontró el mayor número de microempresas (14.153), y el 34% a personas jurídicas. Entre las sociedades, la mayor participación en el número de empresas fue para sociedad limitada (23%), seguida por la empresa unipersonal (6%) y la sociedad anónima (3%)⁷.

Subsector	MILIONES DE \$				
	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Sociedad anónima	\$ 15.494	\$ 193.129	\$ 429.225	\$ 4.541.604	\$ 5.179.452
Sociedad limitada	\$ 145.916	\$ 544.019	\$ 295.867	\$ 265.928	\$ 1.251.731
Persona natural	\$ 77.476	\$ 158.144	\$ 40.881	\$ 14.311	\$ 290.813
Sociedad en comandita simple	\$ 10.696	\$ 84.182	\$ 96.468	\$ 25.950	\$ 217.296
Sociedad en comandita por acciones	\$ 147	\$ 12.135	\$ 2.289	\$ 80.383	\$ 94.955
Empresa unipersonal	\$ 21.567	\$ 25.939	.	.	\$ 47.505
Sociedad extranjera	\$ 887	\$ 8.447	\$ 17.797	.	\$ 27.131
Sociedad civil	\$ 95	.	\$ 4.396	.	\$ 4.491
Sociedad colectiva	\$ 33	\$ 1.778	.	.	\$ 1.811
Empresas asociativas de trabajo	\$ 200	\$ 850	.	.	\$ 1.050
Total	\$ 272.510	\$ 1.028.623	\$ 886.925	\$ 4.928.177	\$ 7.116.235

Tabla 4. Organización jurídica de las empresas Fuente: CCB (2006). Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá.

4.1.6 Empleo generado por la actividad empresarial

“En 2006, los empresarios de la localidad de Suba reportaron empleo para 43.106 personas, con este resultado la localidad ocupó el puesto número ocho con relación a los puestos de trabajo generados en las localidades de la ciudad basados en los resultados expedidos por la JAL de suba.

4.1.7 Conclusiones de la localidad de Suba

Suba es una de las localidades más grandes de Bogotá, con gran oportunidad de crear empresa; ya que, el porcentaje en la industria y comercio es bastante elevado. Además, se cuenta con apoyo del gobierno para la creación y

⁷ CCB. Cámara de comercio de Bogotá. Tamaño de las empresas. Internet <www.ccb.org.co> [citado el 21 septiembre de 2011].



crecimiento de las mismas, ofreciendo así mayor desarrollo económico a la localidad por medio de los empleos generados”⁸.

4.2 IMPACTO DE LA TECNOLOGIA

El impacto de la tecnología en nuestro plan de mercadeo es muy importante ya que de esto depende el éxito del proyecto. Para empezar se debe contar con unas instalaciones adecuadas como lo es la planta física la cual debe estar ajustada con toda la parte sanitaria para la fabricación de las trufas rellenas.

Se implementa el uso de maquinaria como lo es la temperadora, que se usa para darle la temperatura exacta al chocolate, la cual utiliza un Termómetro para el agua y el chocolate, un motor que le da la consistencia al chocolate apoyado de un sistema de aspas en grado alimenticio.

También se utilizara un bombo mezclador en el cual se mezclaran todos los ingredientes necesarios para la producción de la trufa, este cuenta con un motor que varía de velocidad y temperatura digitalmente.

Igualmente se manipulara una baleadora de trufas la cual nos permite ingresar el relleno de las mismas, y darle los últimos detalles como su forma circular y las pinceladas de decoración.

Por último se implementara el uso de una maquina empacadora de excelente calidad en la parte del empaque de las trufas que nos brindara la opción de las etiquetas necesarias para las cajas de empaque.

Para dar a conocer la empresa a sus clientes es necesario una página web, donde puedan contactarlos, dar sus opiniones y sugerencias. Por otro lado se contara con el apoyo de las redes sociales para dar a conocer todas las actividades, promociones y nuevos productos de la misma.

Estar siempre en contacto con los clientes se contará con la utilización del internet móvil; la cual permitirá al momento de visitar al cliente, exponer y mostrar de forma directa el portafolio de producto más detalladamente”.⁹

⁸ Localidad de Suba; historia, mercado, industria de la localidad de suba. Internet: <<http://www.suba.gov.co>> [citado el 30 de Noviembre de 2011].

⁹ JAL DE SUBA. Junta Administrativa Local. Industria, comercio y población. Internet: <www.suba.gov/gobierno-Local> [citado el 4 septiembre de 2011]



4.2.1 Diseño de la planta

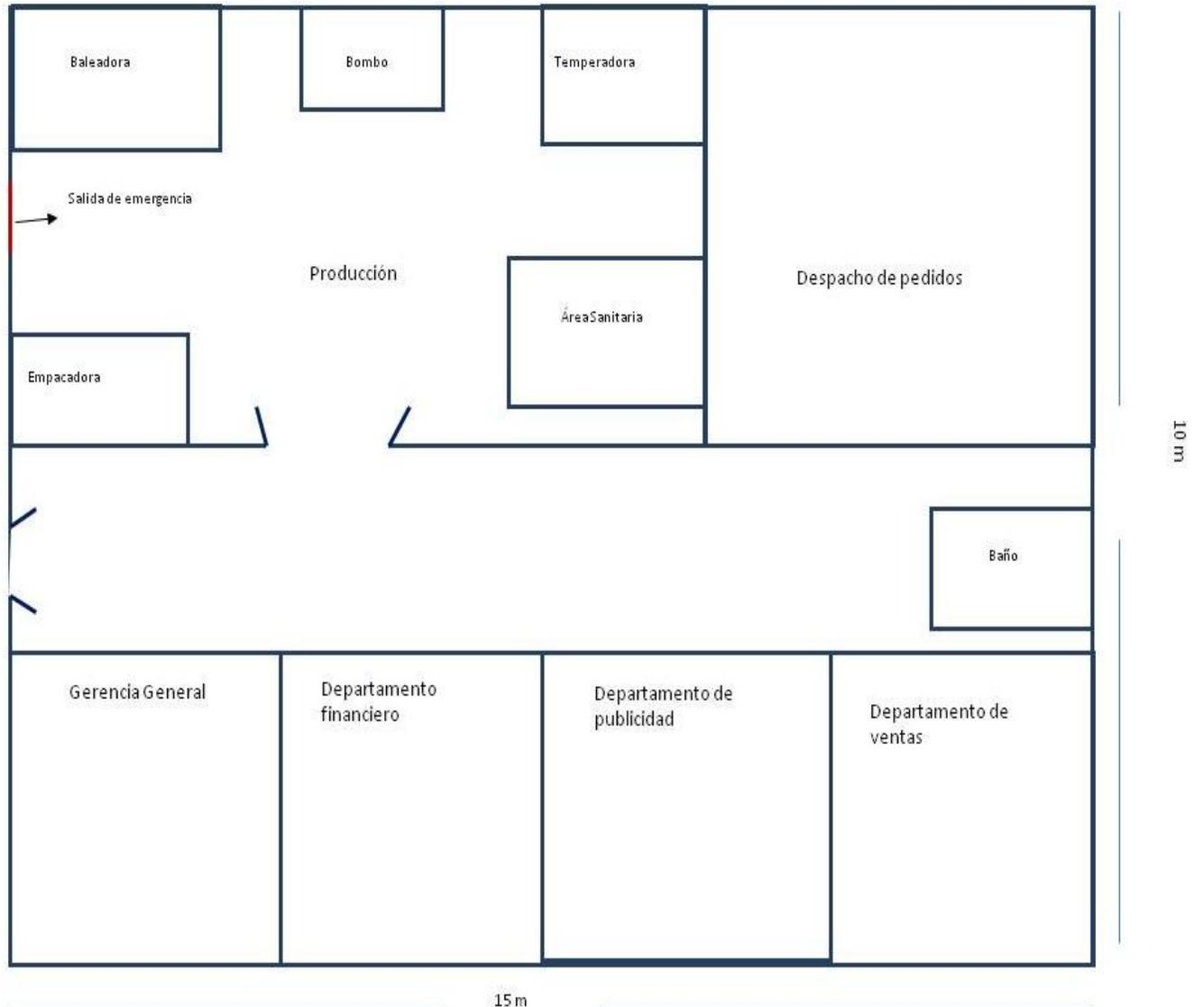


Figura 2: diseño de la planta Truffles Ltda. **Fuente:** los autores.



4.3 COMPETIDORES

En la investigación realiza para nuestro producto encontramos las siguientes empresas competidoras.

4.3.1 COMPETENCIA 1

DIRECTA-TRUFFELINOS



Nuestra experiencia se refleja en los diferentes puntos de venta en funcionamiento:

Bogotá:

- Calle 95 # 13 - 34 Bis
Teléfono: 610 6952
- Centro Comercial Hacienda Santa Barbara Local A-138
Teléfono: 612 1353

“En el mercado de trufas, es una boutique especializada en chocolates, está ubicada en Colombia - Cundinamarca, en la avenida 15# 119 -68 en Bogotá D.C.

Es una boutique de chocolates que produce productos de características artesanales, dándole la posibilidad al cliente de elegir su propio surtido en empaques de diferentes tamaños, con sabores semi amargos”.¹⁰

¹⁰ TRUFFELINOS .Imagen corporativa, portafolio de producto. Internet: <<http://www.truffelinos.com.co/historia.htm> > [citado el 10 octubre de 2011]



4.3.2 INDIRECTA-NACIONAL DE CHOCOLATES

COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES - MEDELLIN



(4) 266 1500

CR 43 A 1 A Sur 143 Edificio Santillanma P 7 Medellin
Colombia

Teléfono (4) 266 1500

Líneas de productos y servicios Chocolates
Chocolatinas Jet
Choco listo
Frunas Gommy
Sello rojo
Chocolate Corona

“Es una empresa dedicada a proporcionar calidad de vida al consumidor con alimentos que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición, diversión y placer, su casa matriz se encuentra en Medellín y se encuentra en sectores nacionales como Costa rica, México y Perú.

Cuentan con planes de contingencia para eventos que durante el transporte puedan colocar en riesgo el medio ambiente y la calidad e inacción de los productos”.¹¹

4.3.3 INDIRECTA-FERRERO



Tipo de producto	Chocolate en capas
Producido por	Ferrero
Ingredientes	Chocolate: Leche, Cacao, Avellanas, Azúcar, Lecitina de soja Barquillo: Harina de trigo, Gasificantes Relleno: Crema de avellanas, avellana entera

“Son pequeños chocolates esféricos de la empresa italiana Ferrero, Se suelen comer en Navidades, o bien para celebrar algo importante. En algunos países, debido a su política de calidad, como sucede en España, Ferrero sólo vende los Ferrero Rocher y los Mon Chéri durante el invierno, para evitar que el chocolate se

¹¹ NACIONAL DE CHOCOLATES .Imagen corporativa, portafolio de producto. Internet: <http://www.chocolates.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-109 > [citado el 10 octubre de 2011]



derrita. Sin embargo, en algunos países como Colombia, Estados Unidos o México, los bombones se venden durante todo el año”.¹²

4.3.4 Fuerzas de Porter

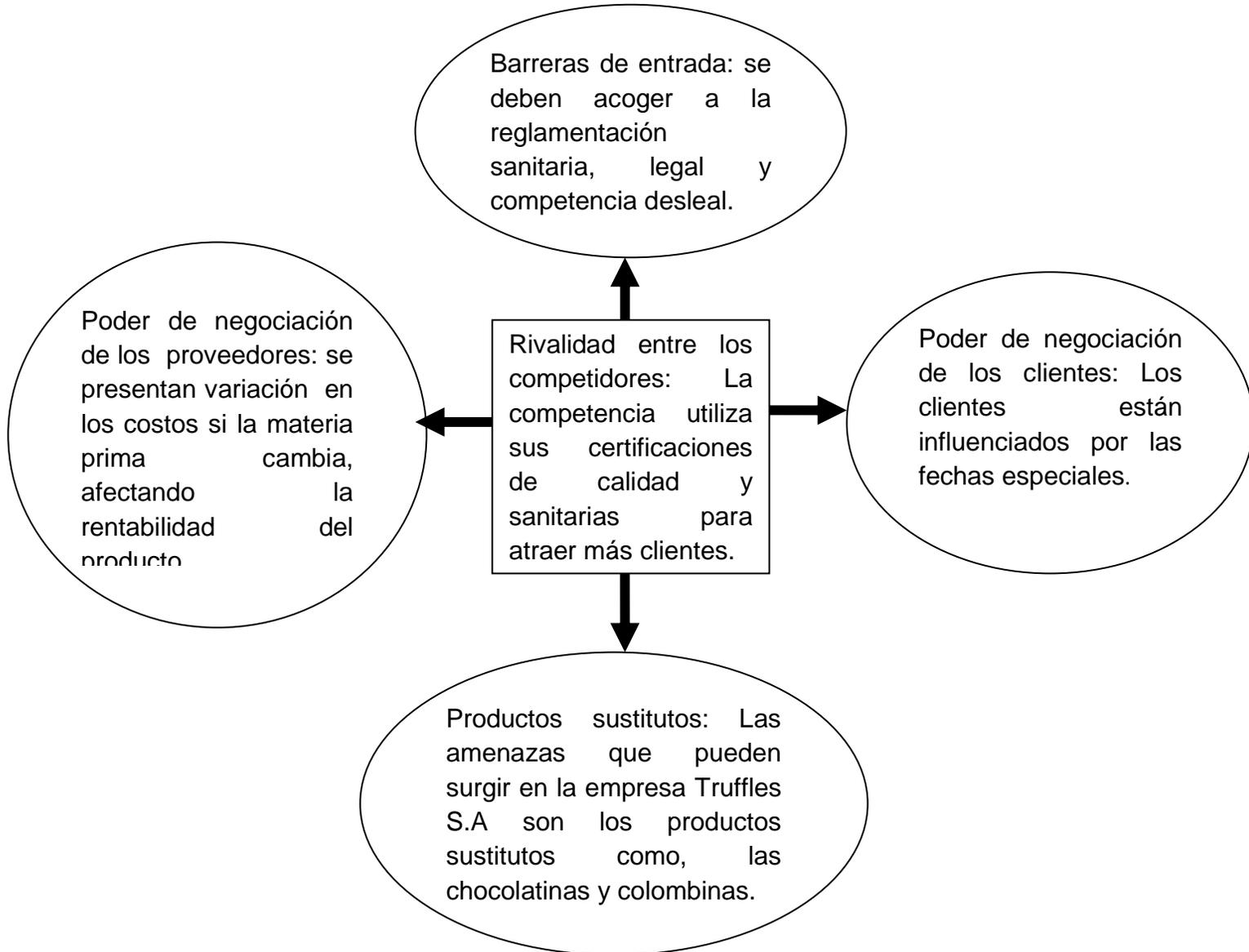


Figura 3: fuerzas de Porter. **Fuente:** los autores.

¹²FERRERO. portafolio de producto. Internet: <http://www.ferreroandes.com/ferrero/portal/main.do?sessionId=4821089BE9696A06B91C684AB42AFC76?sectionCode=8>
> [citado el 10 octubre de 2011]



4.3.5 Matriz MPC

Según la matriz MPC se puede concluir que uno de los factores más importantes es la modernidad de empaques, lo que nos indica que la competencia se ha interesado más por la parte de presentación de sus productos, el hacerlos llamativos desde el primer contacto visual. Este factor de éxito lo cumplen todas las empresas de nuestra competencia. Otro factor de éxito fue el de alta tecnología en producción, lo que nos indica que su producción es óptima, y por este motivo llegar a brindar un cumplimiento eficiente y eficaz a nuestros consumidores y así lograr una recordación de marca en los mismos como una de confianza, cumplimiento y calidad.

4.4 Participación en el mercado de las principales marcas

pregunta			
3	Ferrero	40	19%
	Nacional de chocolates	134	66%
	Nestlé	18	9%
	Todas ant.	6	3%
	Otra	6	3%
		259	100%

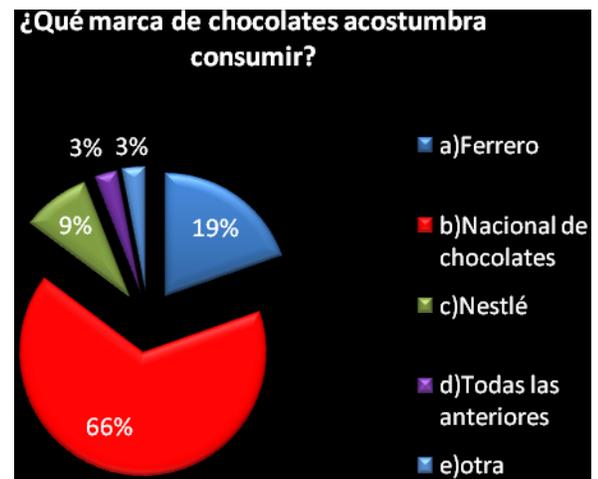


Tabla 5. Tabulación investigación de mercados. Participación de empresas en el mercado. **Fuente:** Los autores.

Según los datos arrojados en la localidad de suba podemos ver que del total de la muestra un 49% consume con mayor frecuencia chocolates, y un 66% de la población acostumbra consumir de la marca Nacional de chocolates.



5. MARKETING MIX

5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

5.1.1 Oportunidad de mercado

La empresa Truffles Ltda. Percibió la oportunidad de fabricar y comercializar trufas de chocolate, debido a la investigación de mercados realizada en la localidad de suba, la cual arrojó como resultado el consumismo de la confitería especialmente del chocolate, ya sea para regalar o para el consumo propio, donde las marcas preferidas por los consumidores son nacional de chocolates y Ferrero principalmente, las cuales le brindan calidad a los clientes al momento de comprar sus productos.

En la estrategia corporativa para la empresa es necesario ampliar el portafolio de productos, teniendo en cuenta que para esta estrategia se requiere una investigación donde se les preguntara a los consumidores que tipo de relleno les gustaría que viniera dentro de la trufa.

5.1.2 Objetivo de mercadeo

Incentivar el consumo de trufas con relleno de otros sabores en este caso las frutas más exóticas de nuestro país.



5.2 DESARROLLO Y CARACTERISTICAS DE LA ESTRATEGIA

5.2.1 La producción

Ingredientes para la producción de 1786 cajas de trufas rellenas de frutas exóticas como fresa, piña y kiwi, es decir 25.000 trufas al mes; para una producción anual de 300.000 trufas, es decir 21.429 cajas de trufas.

Ingredientes para caja de 14 unidades de trufas	
Chocolate	553 gramos
Dulce de frutas	46.2 gramos
Huevos	1 huevos
Brandy	25.2 gramos
Leche condensada	103.6 gramos
Mantequilla	15.4 gramos

Tabla 6. Ingredientes de producción por caja de 14 unidades. **Fuente:** los autores.

Ingredientes para 1786 cajas de 14 unidades de trufas, es decir 25.000	
Chocolate	987.500 gramos
Dulce de frutas	82.500 gramos
Huevos	1786 unidades
Brandy	45.000 gramos
Leche condensada	185.000 gramos
Mantequilla	27.500 gramos

Tabla 7 Ingredientes para 1786 cajas de 14 unidades de trufas, es decir 25.000. **Fuente:** los autores.



5.2.2 Aspectos Sobresalientes del proceso de producción

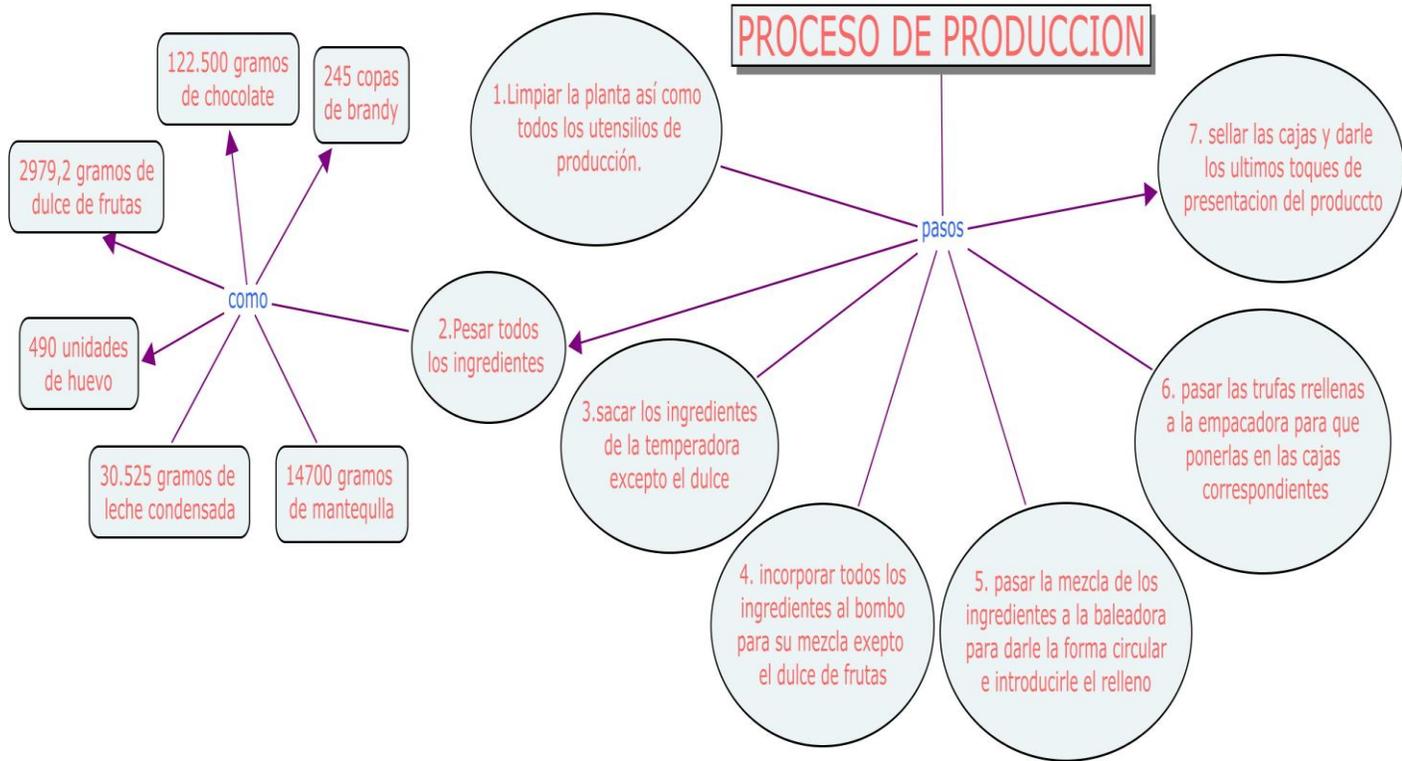


Ilustración 1. Diagrama de flujo de la producción de trufas. Fuente: los autores.

Aspectos sobresalientes del proceso de producción

El proceso de producción comienza cuando la distribuidora Huevito Feliz nos provee los ingredientes necesarios para la elaboración de las trufas de chocolate rellenas de frutas exóticas de Colombia, después de tener la materia prima en la planta se procede a sacar los ingredientes necesarios de la temperadora y poner a derretir el chocolate en una temperatura baja en el bombo e incorpora la leche condensada junto con los huevos, la mantequilla y el brandy. Esperar 15 minutos mientras se integran estos ingredientes y se vuelve una mezcla densa. Retirar del bombo y luego dejar reposar durante 15 minutos dentro de la baleadora para ir dando la forma circular que caracteriza las trufas. Transferir las trufas a la parte del relleno e introducirles el sabor indicado.

Por último hay que llevar las trufas a la maquina empacadora e introducir las en las cajas de la presentación para que sean llevadas a sus lugares de ventas.



5.2.3 Línea de Productos

Portafolio

El portafolio de productos cuenta con tres tipos de sabores que son fresa, piña y kiwi.

Nombre del Producto 1	Trufa de fresa	Nombre del Producto 2	Trufa de piña	Nombre del Producto 3	Trufa de Kiwi
Fotografía del Producto					
					

Tabla 8. Productos del portafolio. **Fuente:** Los autores.

Las trufas de chocolate producidas cumplen las perspectivas de calidad, sabor y precio que buscan los clientes al momento de regalar una caja de las mismas o para consumo propio; no obstante para alcanzar esta peculiaridad en los productos, es necesario tener un espacio totalmente adecuado para la producción.

Además se debe contar una excelente calidad en materia prima, la maquinaria y el servicio, ya que, es gracias a estos factores que el producto llegara a tener éxito.

Así mismo, las instalaciones deben cuidar el medio ambiente, previendo posibles contaminaciones e incomodidades, tanto para los productos en fabricación como para las personas involucradas.

Las cajas de trufas son facturadas bajo pedido, ya que, es según el consumo del punto de venta que se tendrá, y lo que pida las distribuidoras de chocolate a las cuales les proveemos nuestro producto para su comercialización.



5.2.4 Matriz Ansoff

		PRODUCTO	
		<i>Existente</i>	<i>Nuevo</i>
M E R C A D O S	<i>Existente</i>	Estrategia de Penetración de mercados. Incrementar la participación de mercado entre los clientes existentes	Desarrollo de Producto. Trufas de chocolate rellenas de frutas exóticas de Colombia.
	<i>Nuevo</i>	Desarrollo de Mercados. Atracción de nuevos clientes hacia productos ya existentes como son las trufas de chocolate.	Diversificación Incrementar las ventas mediante la introducción de una nueva clase de trufas en nuevos mercados por medio de punto de venta y distribuidoras de chocolates.

Tabla 9. Matriz Ansoff de Truffles Ltda. Fuente: Los autores.

5.2.5 Estrategias a utilizar

Se aplicara la estrategia de penetración de mercados, buscando así una fidelidad en los clientes hacia la empresa, lo que quiere decir que, se hagan compras continuas por los mismos clientes.

Para la ampliación del portafolio se ejecutará un desarrollo de producto donde se investigará la clase de trufa mas requerida por el mercado específico.

5.2.6 Desarrollo de mercados

Con el Objetivo de incrementar las ventas se buscará un nuevo mercado donde les interese comprar trufas de chocolate rellenas de frutas exóticas de Colombia, en este caso sería llegar a las distribuidoras de chocolate y expandir nuestros puntos de venta a nivel nacional.



5.2.7 Colores

El color utilizado por la empresa para el logo, marca y papelería es el color de tono café por que representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza y la salud.

5.2.8 Proceso de entrega del producto

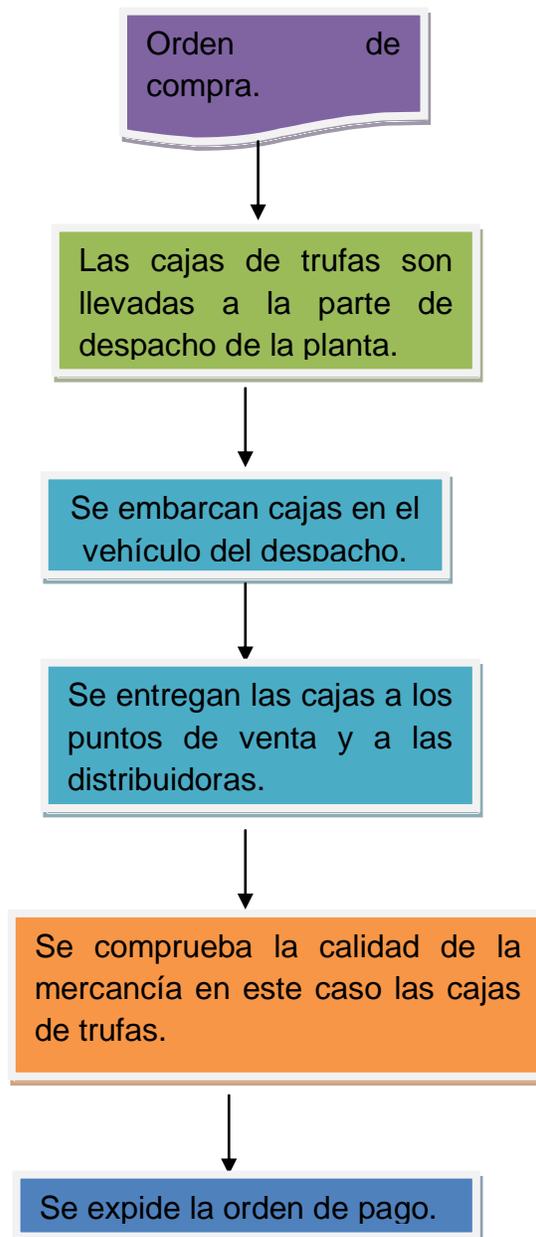


Ilustración 2. Flujo grama de proceso de entrega del producto. **Fuente:** Gerencia Truffles Ltda.



5.2.9 Calidad

Desde la decoración del local, hasta el diseño de cajas y los mismos productos, no hay nada que imaginar: la calidad y la excelencia se ve. Además se contará con excelentes servicios que logrará la preferencia de los clientes; teniendo en cuenta que la calidad de las trufas viene desde la materia prima; se trabajará con las mejores para brindar un excelente sabor, calidad y precio.

5.3 FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS

Ingredientes	Chocolate, dulce de frutas, huevos, brandy, leche condensada y mantequilla.
Preparación	
Presentación	Cajas de cartón procesado por 14 unidades.
Peso caja	Peso aproximado 1,2 kg/ 2,4 kg
Peso unidad	Peso aproximado 80 gr
Dimensiones	2 cm de anchura por 4 cm de altura
Temperatura	Recomendada 6°
Caducidad	Consumir antes de 60 días a partir de la fecha impresa
Tipo	Producto ideal para los amantes del buen chocolate y para cualquier evento importante

Tabla 10. Ficha técnica del producto **Fuente:** los autores



5.4 ESTRATEGIA OFERTA DE VALOR

Al crear una oferta de valor a sus clientes por medio de productos como las trufas de chocolate rellenas de frutas exóticas de Colombia, se consigue una ventaja frente a la competencia. Algunas de las ofertas de valor a implementar son:

- **Innovación:** Se trata de un producto innovador y de excelente calidad, que será vendido directamente a los clientes por medio de los puntos de venta, distribuidoras de dulces y tiendas especializadas. Las trufas son de excelente calidad, gran sabor, olor y textura, y tienen una presentación diferente y atractiva.
- **Confiabledad:** La empresa Truffles Ltda. se preocupa por una excelente fabricación de trufas, para brindar lo mejor a los clientes; para ello, la calidad de los insumos, la creatividad y, el conocimiento en la elaboración de chocolates, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, permiten ofrecer un producto y servicio de excelente calidad que sorprenden y superan las expectativas de los clientes.
- **Diferenciación:** trufas con diseños y presentaciones únicas, elaborados tipo exportación, empleando ingredientes de excelente calidad, y una variedad de rellenos exóticos reconocidos por su sabor agradable y cualidades nutritivas.
- **Servicio:** atención personalizada a los clientes por medio de nuestro punto de venta, además se brindara atención de acuerdo con sus necesidades. Se entregaran pedidos entre las 8:00 a.m. y las 5:00 p.m., ya sea que hayan sido solicitados por vía telefónica, por correo electrónico, pagina web etc. los 365 días del año.



5.4.1 Estrategia competitiva

La empresa entra al mercado compitiendo principalmente con calidad gracias a la fabricación utilizada buscando obtener desde la materia prima, un excelente sabor, calidad y precio; y de esta manera adquirir un reconocimiento y llegar al mercado potencial.

Matriz BCG

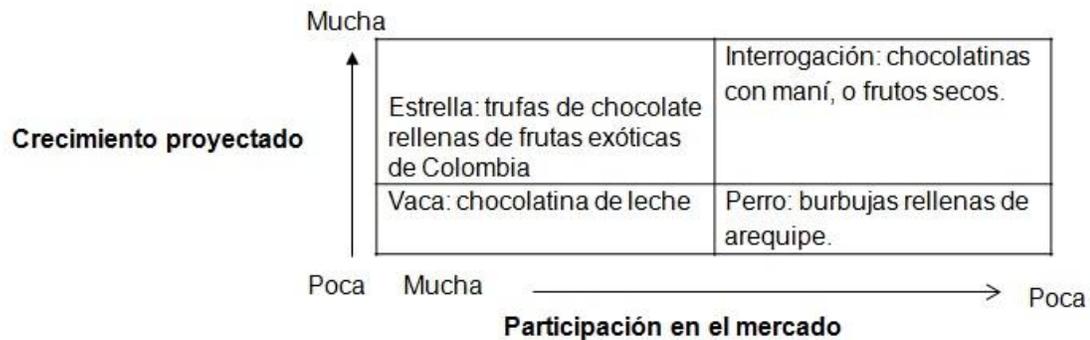


Tabla 11. Matriz BCG Fuente: los autores

Estrella: actualmente tienen una participación amplia en el mercado, pero pueden llegar a afianzarse más, crecer como producto en la mente de los consumidores y aumentar el nivel de ventas.

Interrogación: su participación en el mercado es poca, debido a la creencia que es muy costoso para su presentación. Pero manejando la publicidad y la forma de aumentar su participación en el mercado, esta podría llegar a convertirse en una estrella.

Vaca: tiene mucha participación en el mercado y está muy afianzada en la mente del consumidor, pero debido a su poca variedad y novedad de alternativas no representa gran crecimiento en el mercado.

Perro: tiene poca participación en el mercado y poca proyección, debido a que la clientela busca productos que no sean tan comunes y muchas veces no ven la combinación de sabores muy adecuada.

5.4.2 Ciclo de vida

La empresa Truffles Ltda. Se encuentra en la etapa de introducción; ya que hasta ahora está empezando a darse a conocer en el mercado y sus ventas están siendo monótonas.



Estrategias para esta etapa

Truffles Ltda. Utilizará las ventajas perceptibles del producto como son la variedad de sabores exóticos, la calidad y el precio para el cliente. Además, se establecerá una identidad de marca o producto muy clara por medio de la publicidad orientada a la imagen como por ejemplo: los volantes, folletos, catálogos de producto, etc.

También se hará que conozcan el producto mediante actividades de promoción comercial, teniendo en cuenta la ponderación adecuada entre precio y demanda, y de esta forma establecer un monto general de la elasticidad del precio. Por último se asumirá un control de calidad en el producto y así asegurar la satisfacción del cliente.

5.4.3 Beneficios para el consumidor

Truffles Ltda., se basará en el beneficio que aporta el consumo de chocolate ya que según estudios realizados por el Dr. Bryan Raudenbush de la Universidad Jesuita de Wheelin, los efectos estimulantes del chocolate podrían incrementar el rendimiento mental. "El chocolate contiene muchas sustancias que actúan como estimulantes, como la teobromina, la fenetilamina y la cafeína"¹³ Esto indica que aparte de ser una golosina que muchas personas prefieren también tendrán beneficios en su cuerpo. Además se brindará confianza al mostrar la empresa y las fichas técnicas de los productos, ya que, se les mostrará la calidad del producto que quieren comprar; ofreciéndoles también el plus que les brinda el mismo que son sus rellenos de frutas exóticas de Colombia.

¹³ REUTERS HEALTH, Dr. Bryan. internet: <<http://alimentacion-salud.euroresidentes.com/2006/06/beneficios-del-chocolate.html>> (2 de junio del 2006)



5.5 Desarrollo de actividades, presupuesto y responsables

ESTRATEGIA PRODUCTO

OBJETIVO FABRICAR Y COMERCIALIZAR TRUFAS DE CHOCOLATE RELLENAS DE FRUTAS EXÓTICAS CON ALTO RENDIMIENTO EN CALIDAD, DESTACANDO EL CUMPLIMIENTO Y SERVICIO.

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		
		Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1 PLANEACION DE NUEVO PRODUCTO	1.1 Confirmar los segmentos del mercado al cual va dirigido	FEB 4 2011	FEB 15 2011	GERENCIA Y DTO. COMERCIAL
	1.2 Definir las características, beneficios y ventajas	FEB 4 2011	FEB 15 2011	GERENCIA Y DTO. COMERCIAL
	1.3 Establecer la estructura y la logística en la prestación del servicio	MAR 4 2011	MAR 16 2011	GERENCIA Y DTO. COMERCIAL
	1.4 Determinar los precios de los servicios para venta directa	MAR 18 2011	MAR 20 2011	GERENCIA Y DTO. COMERCIAL
	1.5 Realizar análisis de la competencia directa e indirecta en los aspectos determinantes de la venta del servicio	ABR 21 2011	ABR 29 2011	GERENCIA Y DTO. COMERCIAL



Truffles Ltda.

		1.6 Elaborar inventario de las posibles objeciones y/o desventajas del servicio	MAY 05 2011	JUN 17 2011	GERENCIA Y DTO. COMERCIAL
2	DESARROLLO DE PRODUCTO	2.1 Investigacion de la trufa ideal para el mercado meta.	JUL 20 2011	AGO 28 2011	GERENCIA Y DTO. COMERCIAL
		2.2 Definición estrategia de lanzamiento	NOV 15 2011	DIC 30 2011	GERENCIA Y DTO. COMERCIAL
		2.3 Lanzamiento del Nuevo producto, teniendo en cuenta los resultados de los análisis de la investigación de mercados.	ENE 30 2012	ENE 30 2012	GERENCIA, MERCADEO Y ASESORES PUBLICITARIOS
		2.4 Realizara un seguimiento a las actividades que se ejecutaran en el lanzamiento del nuevo producto que nos permita medir la efectividad de las mismas.	MAR 01 2012	MAR 30 2012	GERENCIA Y DTO. COMERCIAL
3	AUDITORIA PRODUCTOS ACTUALES	3.1 Evaluación individual a la gestión comercial de cada producto analizando ventas, ofertas, rechazos, quejas, reclamos, etc.	ABR 01 2012	ABR 15 2012	GERENCIA Y DTO. COMERCIAL
		3.2_Mantener un seguimiento continuo y revisión por parte de los responsables de las actividades o funciones para un mejor manejo de las actividades de la empresa.	ABR 15 2012	ABR 30 2012	GERENCIA, DTO. COMERCIAL Y DTO.PRODUCCIÓN



	3.3 Realizar un análisis de las ventas del producto para asegurar la aceptación del mercado	MAY 01 2012	MAY 30 2012	GERENCIA Y DTO. COMERCIAL
	3.4 Mantener un constante estudio de los costos de producción para lograr una mayor rentabilidad de la empresa.	JUN 01 2012	JUN 30 2012	GERENCIA Y DTO. COMERCIAL
RECURSOS	HUMANOS	Gerencia, comercial, producción , Asesores Publicitarios		
	MATERIALES	Bases de datos segmentadas, Catálogos, Pendones, Fichas Técnicas, etc.		
	ECONÓMICOS	5.500.000		

Tabla 12. Actividades, presupuestos y responsables. **Fuente:** Las autoras



5.6 Estrategia de Branding

5.6.1 Imagen corporativa

La marca

Truffles.

Se escogió haciendo relevancia a trufas en ingles,, haciendo ver que el chocolate es reconocido tanto en Colombia como en el mundo, dando oportunidad de crecimiento y reconocimiento mundial, además está asociado con el cuidado de la naturaleza, siendo responsable con los cuidados del medio ambiente.

Es un nombre fácil de pronunciar y de fácil recordación

El logo



Ilustracion 3. Logo Truffles Ltda **Fuente:** los autores

Nombre: Truffles

Tipo de letra: French script Mt representando la caligrafía inglesa

Tono Café: Representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud.

Blanco: Pureza, sensibilidad, calidez y estabilidad

Fue diseñado con lo propósito de hacer relevancia al producto que se vende, destacando lo que se quiere vender, que son trufas.



Lo que se quiere lograr es reconcomiendo y posicionamiento de marca.

El eslogan

Se decidió dejar como eslogan “una verdadera sensación” teniendo en cuenta que el producto ofrecido tiene relleno de frutas exóticas, es decir le produce al consumidor una diferente percepción de lo que generalmente genera un chocolate.

5.6.2 Estrategias a realizar

Establecer convenios con empresas que nos puedan aportar la materia prima, como lo sería el “huevo feliz”, siendo esta una distribuidora que permitirá cumplir con los pedidos y con las exigencias de los clientes.

Beneficios:

- Dar a conocer la marca
- Exhibir todo el material P.O.P
- Expandir las ventas y generar mayor reconocimiento y preferencia

Certificados con ISO 14000 en medio ambiente, de esta manera se le asegura al comprador que la empresa mantiene la protección del medio ambiente y la prevención de la contaminación, haciendo más seguros los productos y confiable su consumo

Beneficios:

- Tener mayor participación de proveedores
- Asegurar las compras, teniendo como base que está protegido el producto ambientalmente.



6. Posicionamiento del producto.

6.1 Tipo de posicionamiento

Posicionamiento del producto “Estrategia: De atributo”

Basados en la investigación de mercados realizada por medio de encuestas, se puede determinar que el mejor atributo de Truffles son el relleno de frutas exóticas, promoviendo de esta manera que el consumo sea de manera espontánea, siendo su precio muy accesible para el comprador, a su vez favorece el eslogan “una verdadera sensación”, permitiendo de esta manera que el producto tenga mayor acogida y preferencia, logrando un mayor reconocimiento.

Posicionamiento basado en las ocasiones de uso:

Se aprovecharan las épocas del año en el que producto tenga mayor demanda, para así promover mas la publicidad, estas épocas serán: El día del padre, de la madre, amor y amistad y días del año en el chocolate se puede volver el regalo más sencillo y especial.

Posicionamiento en base al precio/calidad

Nos destacaremos por vender las trufas con el relleno más delicioso y diferente en el mercado, con precios muy bajos, producido por manos delicadas, con la más alta calidad de empaque, sabor y textura.

Característica	Descripción
1. Ver la competencia	Ver Estrategias de productos
2. Atributos determinantes del producto	
2.1. Características	Estrategias de producto Fichas técnicas de los productos
2.2. Beneficios	Estrategias de producto 6.4. Oferta de Valor



2.3.	El Uso	Perfil del consumidor
2.4.	El fabricante	Empresa Truffles S.A
2.5.	El Proceso de fabricación	Estrategias de producto
		La producción
		Chocolate
		Huevo
		Brandy
2.6.	Los ingredientes	Leche condensada
		Mantequilla
		Dulce
		Estrategias de producto
		Oferta de valor
2.7	Respaldos y garantías	Más Confiabilidad
		Valor por caja 14.000 con 14 unidades de trufas
2.8.	Precio	Estrategias de producto
2.9.	Calidad	Calidad
2.10	Origen geográfico	La empresa está ubicada en localidad de suba , municipio
3.	Percepciones del cliente de productos similares	De acuerdo a la encuesta realizada se pudo determinar c
4.	Posición de valor	Estrategias de producto. Estrategia oferta de valor

Tabla13. Posicionamiento del producto. **Fuente:** Los autores.



7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

7.1 Canal de distribución directa

Después de que el consumidor solicite el producto, la distribución se realiza directamente de la empresa al cliente, dándole la seguridad al cliente que su entrega llegara a tiempo y sin ninguna clase de complicaciones.

7.2 Objetivo

Posicionar en el mercado el portafolio de **Truffles** con los nuevos rellenos de frutas exóticas, siendo este un producto nuevo e innovador y de esta forma lograr cumplir los objetivos trazados.

7.3 Proceso de venta

- Identificar al cliente
- Perfil de cliente: entre las edades de 15 a 35 años
- Elección de tipo de cliente : detallista y consumidor de chocolate
- Valoración: criterios del cliente en cuanto como quiere el producto(relleno)
- Preparación: coordinar el día y la hora en que el cliente quiere que el producto.

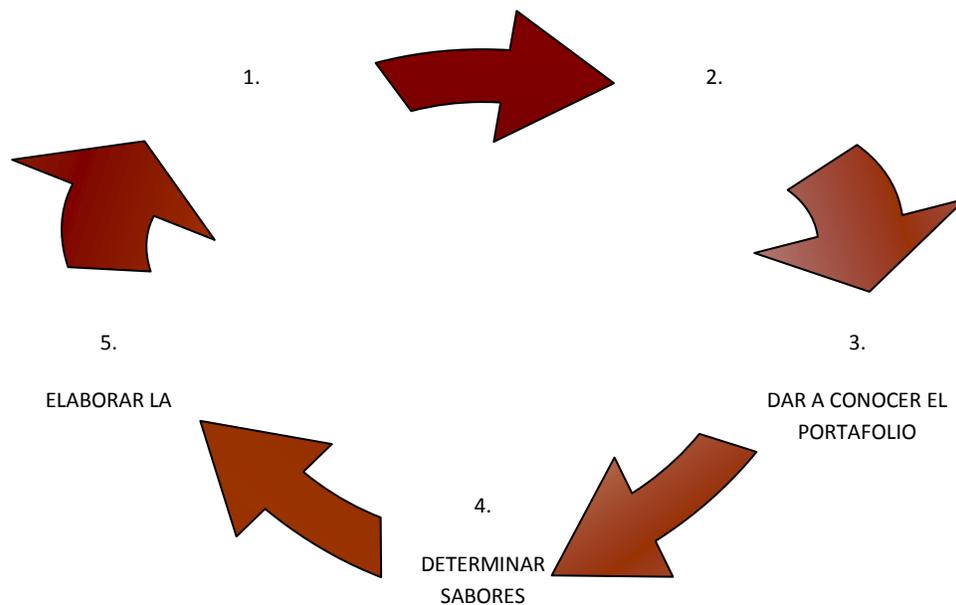


Ilustración 4: Proceso de venta Truffles Ltda **Fuente:** Los autores



Ilustración 5. Definición de estrategias de venta. Definición de actividades. **Fuente:** Los autores.

7.4 Transporte

Para asegurar la entrega a tiempo y efectiva manejaremos el servicio de un camión, al cual se le va a pagar el flete de cada viaje, tendrá un gran espacio para que el producto no se lastime en el camino y llegue en perfectas condiciones a su destino final.

Los términos de contrato de compra y venta se determinarán dependiendo de la cantidad de producto que un mismo cliente pida, es decir, que las ventas al por mayor tendrán menos costos de envío. Para esto se tiene en cuenta las políticas de la empresa. Los compradores serán todos aquellos que se acerquen, llamen o hagan sus pedidos por medio electrónico directamente al punto de fábrica.



DESARROLLO DE LA VENTA		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Identificar clientes	Hacer estudios continuos del crecimiento de la población de suba, para de esta manera determinar clientes potenciales	Gerente de Ventas
Caracterización del cliente	Verificar edades y manejar las mejores publicidades para llamar su atención	Asesor comercial
Preparación de la propuesta comercial.	Definir precios, descuentos, promociones, y el tipo de negociación.	Gerencia
Predeterminar la entrega del producto	Cierre de la venta	Departamento Comercial
Entrega	Se contrata el servicio de transporte para hacer entregas por mayor, todo para satisfacer al cliente y poder tener más a largo y corto plazo.	Departamento comercial
Transporte	Se solicitara según la cantidad y la lejanía de la entrega.	Gerente de ventas
RECURSOS	HUMANOS	GERENCIA, DTO COMERCIAL
	MATERIALES	
	ECONÓMICOS	1'200.000

Tabla 14: responsables de la gestión de ventas y distribución. **Fuente:** Los autores



8. ESTRATEGIA DE PRECIO

Descripción de la estrategia: Para Truffles Ltda., se utilizará la estrategia de descremación.

8.1 Estrategia de Descreme

Con la estrategia de descreme, se pretende fijar inicialmente el precio en un nivel alto y concentrar los esfuerzos de mercadeo en aquellos clientes que podrían atribuir un alto valor al producto; luego de que se agote este segmento, los precios se reducirían para llegar a un grupo más grande de compradores potenciales que no estaban dispuestos a pagar el mayor precio que se usó inicialmente.

Comparación con la competencia Directa

Empresa	Producto	Precio \$
Truffles	Caja de trufas de chocolate 14 unidades	\$14.000
Red de chocolates	Trufas	\$ 15.400

Comparación con la competencia indirecta

Empresa	Producto	Precio \$
Truffles	Caja de trufas de chocolate 14 unidades	\$14.000
Ferrero	Rocher	\$ 15.400
Colombina	Choco break esfera aréquiipe	\$400

Tabla 15. Comparación de precios con la competencia **Fuente:** los autores



8.2 Objetivo de mercadeo al que le apunta la estrategia:

Atraer el segmento del mercado, a través de un precio alto con alta inversión en la promoción

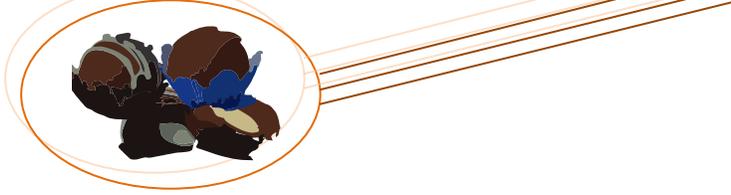
8.3 Objetivo de precio

En Truffles Ltda., se trabajará un precio estándar, puesto que el producto es el mismo, pero en diferentes sabores de relleno y su precio será de \$ 14.000 caja, la cual traerá 14 unidades.

8.3.1 Control de precios

El control de precios está regido principalmente por la Confederación Colombiana de Consumidores es una Entidad sin ánimo de lucro, cuya finalidad es la de agrupar a los consumidores para la defensa de sus intereses como tales, para luchar contra el incremento del costo de vida. De igual forma, el Gobierno emite periódicamente el Índice de Precios al Consumidor IPC, el cual es el producto resultante de una investigación estadística de carácter estratégico, que permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios de consumo final que demandan los consumidores en Colombia.¹⁴

¹⁴ ARMEL ARENAS, A. Control de precios. Internet: <www.ccconsumidores.org.co>[citado el 20 de Noviembre de 2011].



8.3.2 Descuentos no promocionales

Políticas de descuento:

Truffles maneja la política de descuento por volumen es decir que después de determinada cantidad se otorgaran descuentos en la mercancía vendida

Cantidad	Descuento
Superior a 10 cajas	0,5%
Superior a 20 cajas	1%
Superior a 30 cajas	1,5%

Tabla 16. Descuentos por volumen de compras. **Fuente:** Los autores.

8.3.3 Condiciones de pago

La condición de pago de los clientes de la empresa Truffles Ltda se maneja de la siguiente modalidad:

Contado:

Los clientes deberán cancelar su compra en efectivo al momento en que el producto es entregado.

Crédito:

La empresa Truffles Ltda inicialmente no considera la posibilidad de otorgar crédito a los clientes inicialmente.



Se otorgara crédito a los clientes que cumplan los siguientes requisitos:

- Lleven mínimo 5 meses comprando a la empresa
- Sus compras sean realizadas consecutivamente.
- Debe tener recursos y capacidad de pago para cancelar este crédito

Comentarios

Truffles Ltda es una empresa que inicialmente basara sus esfuerzos de mercadeo en el nicho de mercado más fuerte en aquellos clientes que pueden atribuir un gran valor a nuestro producto.

8.3.4 Estructura de costos

Trufas de chocolate							
	costo	Und de medida	Valor por gramo	Capacidad de producción	Gr por unidad	Costo de capacidad de producción	Costo unitario
		Gramos					
Chocolate	3200	500	6,4	25000	39,5	160.000	253
INGREDIENTES				Capacidad de prod			
Mantequilla	2500	500	5	25000	11	125.000	6
Dulce	3.800	500	7,6	25000	3,3	190000	25
		Gramos		Litros			
Brandy	13.000	1000	13	1	1,8	3920	23
leche condensada	14.000	4.000	3,5	4	7,4	3920	26
		Unidad	Valor por unidad				
Empaque	4000	14	286	280		80000	286
Huevo	200	14	14	280		4000	14
Mano de obra	costo MD			capacidad de prod			costo de capacidad producción
	\$ 368.639			25000		\$ 368.639	15
CIF				25000		\$ 1422.500	57
						Total	total unidad
costo						\$ 2.357.979	704
utilidad						\$ 1.178.990	296
precio venta						3.536.969	1.000

Tabla 17. Gastos operativos Fuente: los autores



Trufas de chocolate	
	Costo unitario
Chocolate	253
INGREDIENTES	
Mantequilla	6
Dulce	25
Brandy	23
leche condensada	26
Empaque	286
Huevo	14
Mano de obra	costo de capacidad producción
	15
CIF	57
	total unidad
costo	704
utilidad	296
precio venta	1.000

Tabla 18. Gastos operativos Fuente: los autores



8.3.5 Desarrollo de actividades, presupuesto y responsables

Estrategia de Precios

OBJETIVO ATRAER EL SEGMENTO DEL MERCADO CON UN ALTO PRECIO Y ALTA INVERSION EN LA PROMOCION

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		
		Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1 POLITICA DE PRECIOS	1.1 Seguimiento estricto y cercano a los precios de la competencia en todos los productos	ENE 30 2011	DIC 30 2011	GERENCIA, DTO COMERCIAL, DTO. FINANCIERO
	1.2 Sintetizar el manejo de los precios respaldados por ofertas que cuenten con el respaldo de ventajas competitivas.	ENE 30 2011	DIC 30 2011	GERENCIA, DTO COMERCIAL, DTO. FINANCIERO
RECURSOS	HUMANOS	GERENCIA, DTO COMERCIAL, DTO. FINANCIERO		
	MATERIALES	Listas de precios de la empresa y competidores por producto		
	ECONÓMICOS	1'300.000		

Tabla 19. Actividad presupuesto y responsable Fuente: los autores



9. ESTRATEGIA DE PROMOCION

9.1 Estrategia

“La promoción de los productos de Truffles Ltda, se hará a través de medios masivos BTL, ya se utilizará comunicación no masiva, tales como: publicidad, material P.O.P y merchandising”.¹⁵

9.2 Objetivo de la estrategia

Con la anterior estrategia, se espera que tanto los productos, como la marca Truffles Ltda, sea reconocida en el mercado; principalmente por nuestro público potencial, con el fin de lograr un posicionamiento y una diferenciación ante la competencia.

9.3 Publicidad

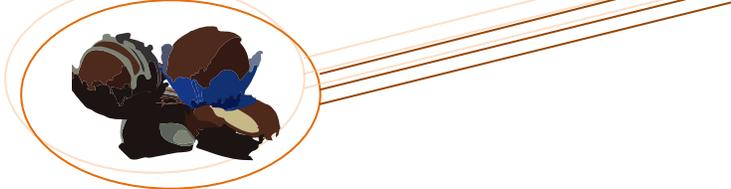
La empresa Truffles Ltda, se encuentra en un ciclo de introducción al mercado, dado que hasta el momento, es que va a darse a conocer; por lo tanto, necesita que su mercado potencial, conozca sus productos, su esencia y por ende su marca, para que logre identificarla ante la competencia, facilitando dicha introducción.

La estrategia de publicidad que Truffles Ltda utilizará, es la de asociación psicoemotiva al consumidor, ya que pretende persuadirlos, a través de sus sentimientos y emociones, despertando el interés en ellos y de esta manera, impulsarlos a que compren los productos, ya sea para consumo propio o para regalar.

9.3.1 Público objetivo

La publicidad de Truffles Ltda, va dirigida para las personas de los estratos 2, 3 y 4 de la localidad de Suba, los cuales se encuentren entre los 18 a los 35 años de edad.

¹⁵ COREY, E. Raymond: Cómo entrar al mercado. México D.F. McGraw-Hill, 1991.436 pág.



9.3.2 Copy strategy

Con el fin de que el público objetivo de Truffles Ltda, conozca e identifique los productos, se utilizará medios de comunicación tales como:

Redes Sociales

Las cuales brindan un mayor poder comunicativo, ya que actualmente tienen gran acogida en la sociedad, y por este motivo facilita a que los consumidores de Truffles Ltda., tengan información acerca de las características de los productos.

The screenshot shows the Facebook profile of Truffles Ltda. The profile picture is a chocolate swirl with the text 'Truffles' and 'Resalta entre sus idénticos'. The cover photo is a chocolate swirl. The profile information includes:

- Trabajo:** Trufa de chocolate
- Universidad:** Uniminuto (Promoción del 2012)
- Escuela:** uniminuto secundaria (Promoción del 2007)

The 'Formación y empleo' section is highlighted, and the 'Trufa de chocolate' company is listed under 'Empresas'.

Ilustración 6. Vista del perfil de Truffles Ltda. **Fuente.** www.facebook.com



Truffles Ltda.

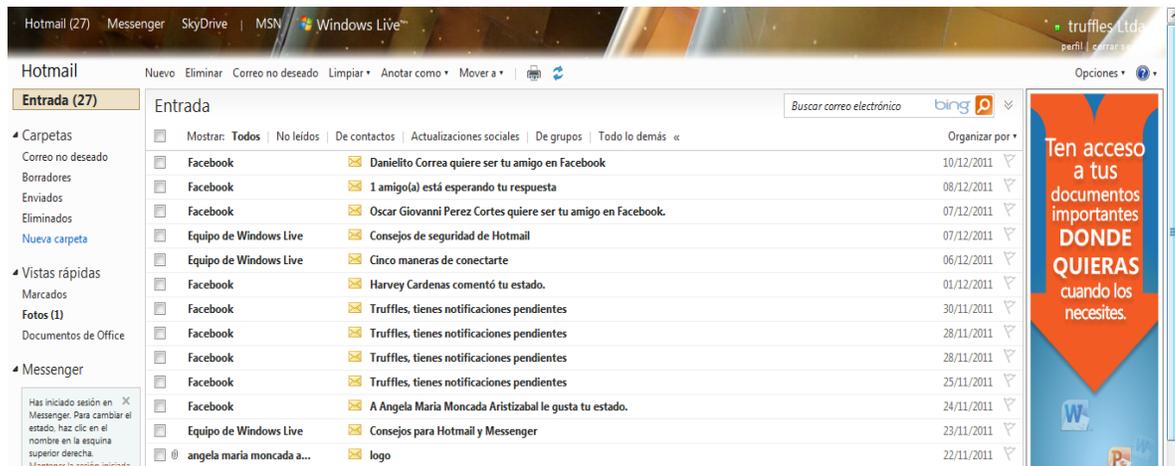


Ilustración 7. Bandeja de entrada del correo de Truffles Ltda. Fuente. www.hotmail.com

PAGINA WEB

<http://truffles1.jimdo.com/>

Truffles Ltda., contará con una página web, donde se encontrará toda la información acerca de la empresa: la imagen corporativa, el portafolio de productos, información de contacto, puntos de venta una sección de quejas, felicitaciones o reclamos; de tal manera que los consumidores puedan tener una información completa y de igual manera un contacto directo con la empresa.



Ilustración 8. Home page de la web Truffles Ltda. presentación de la empresa. Fuente: truffles1.Jimdo.com



Truffles Ltda.



Ilustración 9. Botones de inicio de la página, logo y videos acerca del producto. Fuente. truffles1.Jimdo.com



Ilustración 10. Diseño del empaque del producto. Fuente:truffles1.jimdo.com

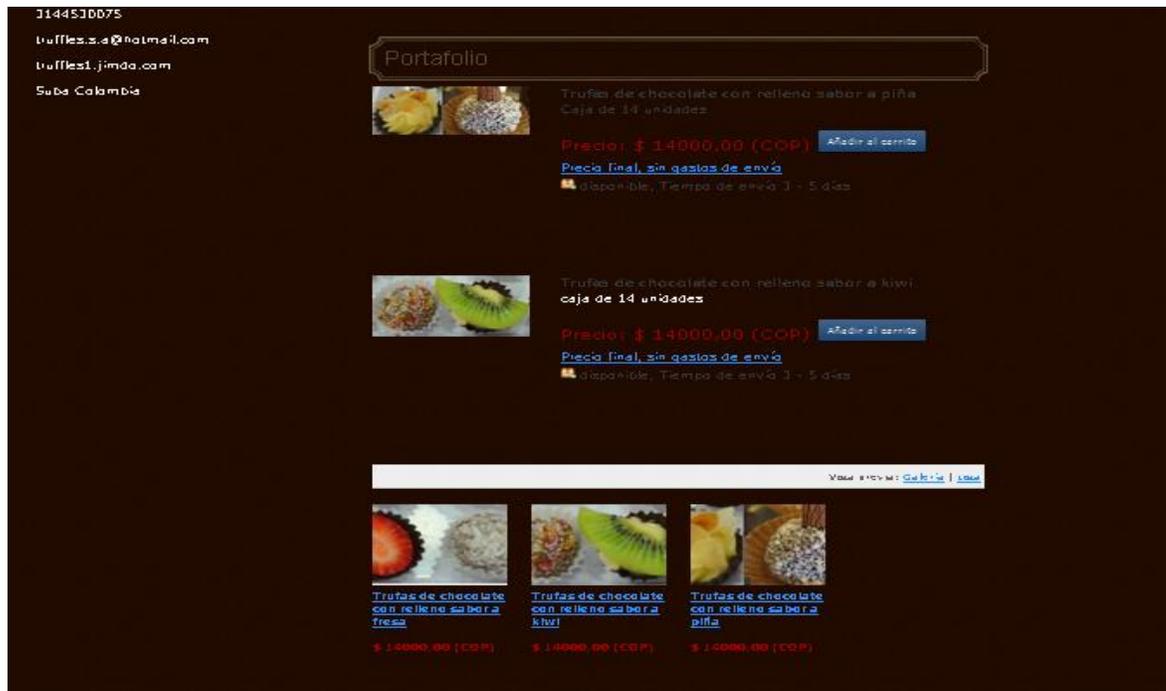


Ilustración 11. Portafolio de productos-precios. Fuente: Truffles1.jimdo.com

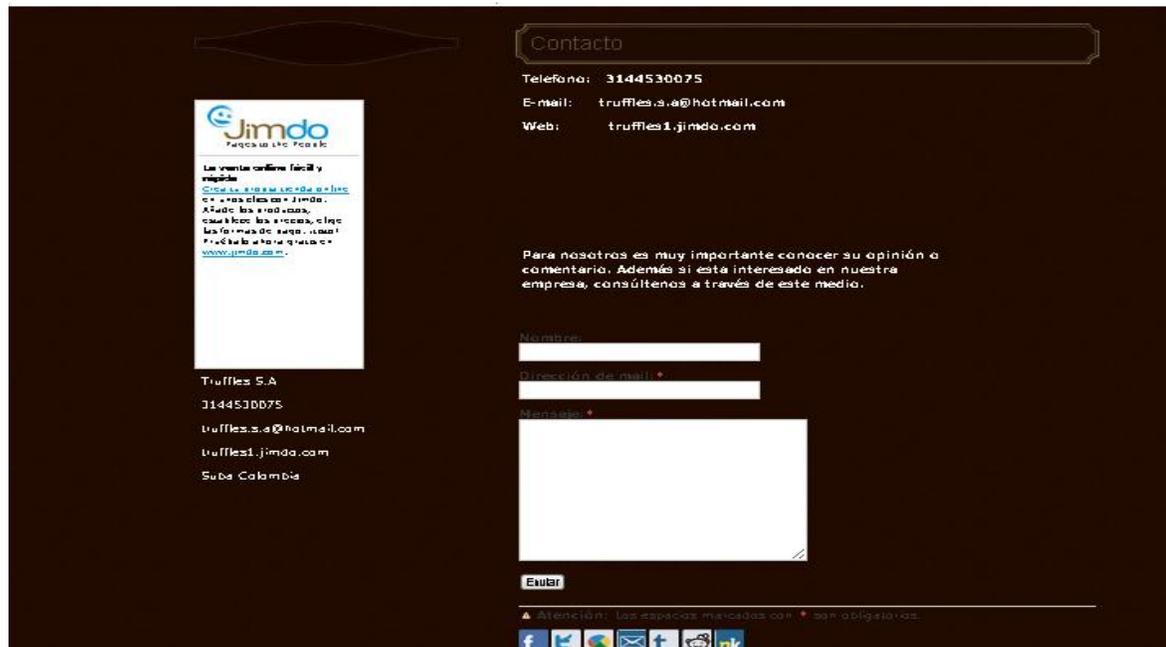
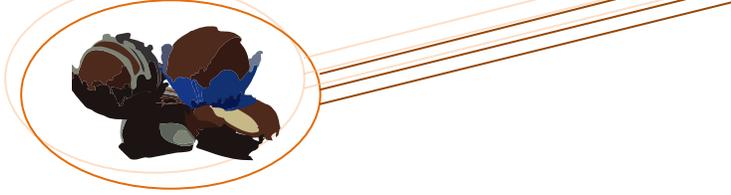


Ilustración 12. Información de contáctenos. Quejas, Reclamos o sugerencias. Fuente: truffles1.jimdo.com



Objetivo de la estrategia

Promulgar la comunicación de los productos que ofrece Truffles Ltda., obteniendo un reconocimiento de marca y distinción ante la competencia.

Reason why

Gracias al posicionamiento de los productos y el reconocimiento de la marca Truffles Ltda. en el mercado, se logrará alcanzar la proyección de ventas estimada; originando el crecimiento de la empresa, tanto en la producción, en las ventas y apoderamiento del mercado.

Estilo y tono

Con la publicidad, se desea despertar los sentimientos de los consumidores, como por ejemplo, la amistad, el amor, el deseo de ser alguien especial, ya que los productos de Truffles Ltda., son ideales para hacer sentir sensaciones mágicas al momento de consumirlo.

Imagen del consumidor

Son personas que quieren sentir las mejores sensaciones a su paladar, además, de sentirse una persona especial al dar un especial detalle como lo es una caja de trufas con rellenos de sabores exóticos.

9.3.3 AGENCIA DE PUBLICIDAD

Teniendo en cuenta que los gastos de publicidad son muy altos, se llegó a la conclusión de contratar a estudiantes de diseño gráfico, quienes realizarán toda la parte de publicidad y promoción de los productos y de la marca Truffles Ltda.



9.4 Medios de comunicación

Objetivos de la comunicación

Promocionar los productos de Truffles Ltda., de tal manera que los consumidores conozcan sus beneficios y los identifiquen en el mercado competidor.

Estrategia de medios

Se creará páginas en medios electrónicos como los antes descritos, donde se proporcionará una información completa y detallada de la empresa.

9.5 Merchandising y P.O.P

A continuación, se describen los materiales P.O.P y los elementos de merchandising. Material con el que se pretende promocionar y dar a conocer la marca y los productos de Truffles Ltda., resaltando el logo y el eslogan de la empresa.



Ilustración 13. Folleto Truffles Ltda. Fuente. Los autores



Truffles Ltda.

Nuestros Productos

Relleno de fresa. *Deliciosa!*



Trufas con relleno de piña.



Trufas con relleno de kiwi



Puntos de venta

Truffles Ltda., con el fin de ofrecerte una excelente atención; se encuentra ubicada en el centro comercial Plaza Imperial, local 36B, de la localidad de Suba.

También puedes contactarnos en los teléfonos:
488 75 64- 488 0108 – 310 307 09 16
O a través de los siguientes sitios electrónicos:

- ✦ Trufflesltda@hotmail.com
- ✦ Facebook: Truffles Ltda.
- ✦ <http://truffles1@jimdo.com>

Truffles Ltda. Una verdadera sensación.



Ilustración 14. Catalogo Truffles Ltda. Fuente: los autores

DESCRIPCIÓN: Este es el catálogo de la empresa Truffles Ltda., donde se hace énfasis a los colores cremas y al chocolate, describiendo los productos que ofrece y su imagen corporativa.

MUGS EMPRESARIAL



Ilustración 15. Mugs Truffles Ltda. Fuente: los autores



Truffles Ltda.

Material con el que se pretende promocionar y dar a conocer la marca y los productos de Truffles Ltda, resaltando el logo y el eslogan de la empresa.

PENDON



Ilustración 16. Pendón Truffles Ltda. Fuente: los autores



El pendón con el que se promocionaran los productos de Truffles Ltda, tiene una medida de 50 centímetros de ancho por un metro de largo, en donde se resalta el objeto social de la empresa, el logo, el eslogan, los productos que ofrece y la deliciosa sensación que se siente, al comer una deliciosa y exótica trufa.

Además es elaborado en los colores:

- ❖ crema que refleja calma, elegancia, suavidad, pureza, placer y
 - ❖ chocolate que indica sentimiento, fecha especial.
- Las cuales, son las sensaciones que queremos reflejar.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Ilustración 16. Tarjetas de presentación Truffles Ltda. **Fuente:** los autores

Este será el diseño de la tarjetería que usará el personal administrativo de la empresa Truffles Ltda.



Truffles Ltda.

PAPEL MEMBRETE

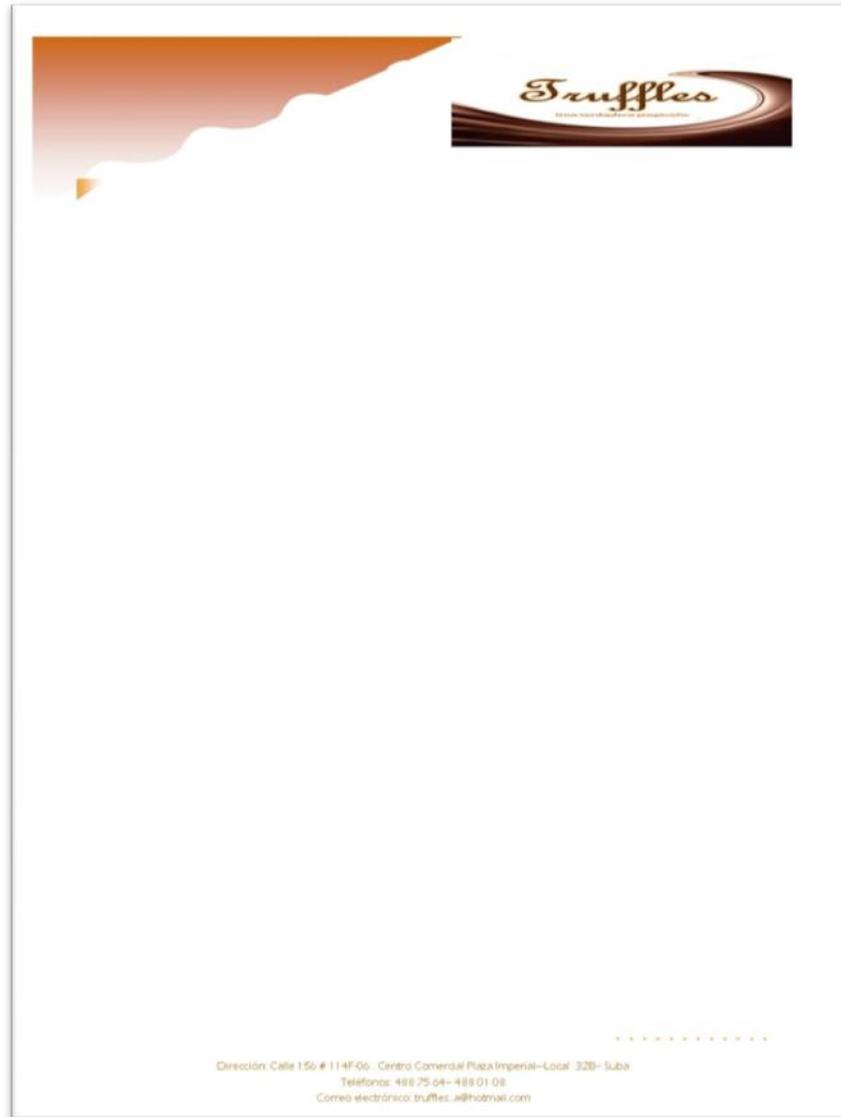


Ilustración 18.membrete de papelería Truffles Ltda. **Fuente:** los autores

En Truffles Ltda. se utilizará este estilo de membrete para la elaboración de cartas, cotizaciones y demás que necesiten nuestros consumidores y personal colaborativo.



9.5.1 ACTIVIDAD PRESUPUESTO Y RESPONSABLES

OBJETIVO		CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE TRUFFLES S.A, AL PUBLICO OBJETIVO Y A LOS NUEVOS SEGMENTOS POSIBLES.			
PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		Responsable	
		Fecha Inicio	Fecha Final		
1	DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	1.1 Diseño de pagina web	Noviembre 10 2011	Noviembre 13 de 2011	GERENCIA Y MERCADEO
		1.2 Tarjetas de presentación	Noviembre 20 2011	Noviembre 21 2011	
		1.3 Brochure´s	Noviembre 22 2011	Noviembre 23 2011	
		1.4 Mug´s sublimación logos	Noviembre 17 2011	Noviembre 20 2011	
		1.5 Pendón	Noviembre 23 2011	Noviembre 24 2011	
		1.6 volantes	Noviembre 23 2011	Noviembre 24 2011	
		1.7 catálogos	NOVIEMBRE 18 2011	NOVIEMBRE 20 2011	
RECURSOS	HUMANOS	Gerencia, Mercadeo, Asesores Publicitarios			
	MATERIALES	Elementos de campaña publicitaria			
	ECONÓMICOS	\$500.000			

Tabla 20. Actividad presupuesto y responsable Fuente: los autores



10. ESTRATEGIA DE VENTAS

10.1 DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA:

Estrategia de venta directa

10.2 Objetivo de mercadeo al que le apunta la estrategia

Alcanzar la participación en el mercado mediante los esfuerzos en las ventas.

10.3 Descripción de la estructura de ventas

Publicidad, Vendedor, local de venta o punto de venta, contacto, formas de pago, garantías.

10.3.1 Políticas de venta

- Los gastos de envío serán cancelados por el cliente

-No se otorgara crédito inicialmente a los clientes.

-Precios: Los precios de todos los productos están expresados en pesos colombianos.

-Formas de pago: Inicialmente la empresa recibirá solo pagos en efectivo

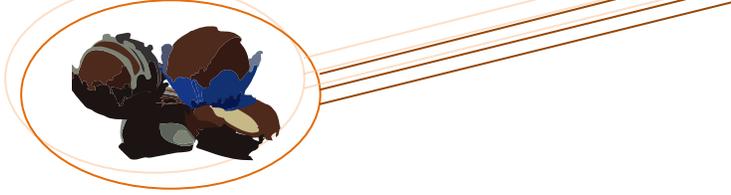
-Sistema de envío y tiempos de entrega: El pedido se procesara hasta que se haya realizado el pago correspondiente por la mercancía solicitada.

-Todas las órdenes de compra serán enviadas a través del servicio de mensajería cuidadosamente seleccionado por la empresa a la dirección de envío que el cliente anote en su orden de compra y el envío llegara en un lapso de 3 a 5 días.

-Devolución de mercancías: Todos los envíos son realizados bajo el propio riesgo del cliente.

Si la mercancía presenta algún desperfecto debe de enviar su reclamación en un plazo no mayor de tres días después de recibido el paquete. Si la empresa acepta el desperfecto reportado se volverá a enviar nueva mercancía.

Cancelación de pedidos: Se puede enviar un aviso para cancelar la orden de compra siempre y cuando no haya recibido la confirmación de su pedido.



Técnicas de venta

Atraer la atención del cliente: Es indispensable para lograr el éxito en la gestión de venta poder atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo: Elogiar, despertar curiosidad, mostrar al cliente que estamos es para ayudarlo.

Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo: Ayudar al cliente a que comprenda que el producto que le ofrecemos lograra satisfacer sus necesidades y sus deseos.

PROCESO DE LA VENTA (Descripción y flujo grama)

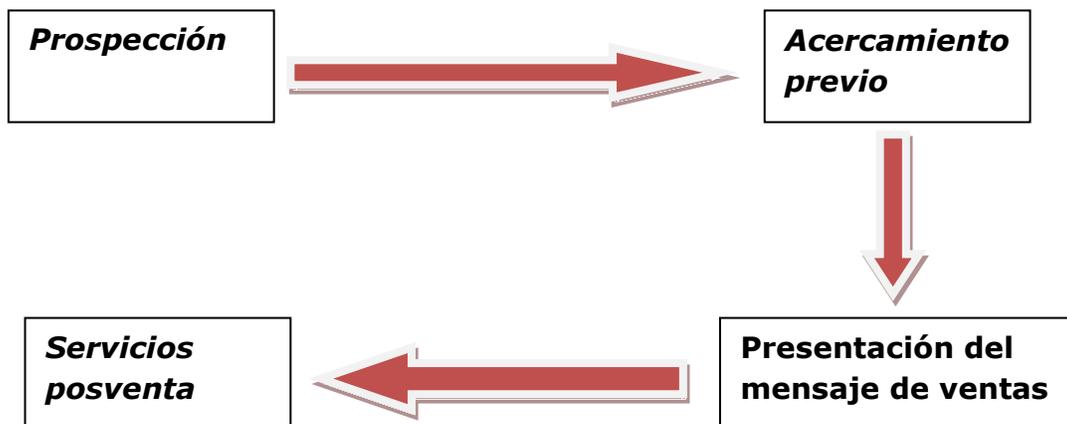


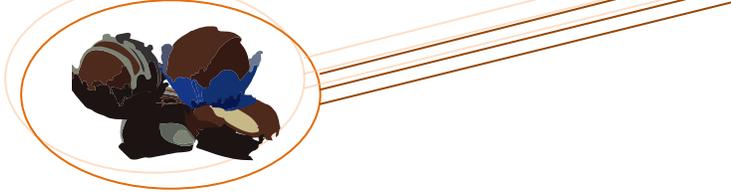
Ilustración 19. Proceso de la venta. Fuente: los autores

1. Prospección:

Búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

2. El acercamiento previo o "penetrada":

Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.



3. La presentación del mensaje de ventas:

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

4. Servicios posventa

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. La empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

PROGRAMA DE VENTAS

10.3.2 Descripción perfil de vendedor

Educación	Técnico de Mercadeo
Actitudes	Compromiso, determinación, entusiasmo, paciencia, dinamismo, sinceridad, responsabilidad, honradez y amabilidad.
Habilidades	Saber escuchar, tener buena memoria, ser creativo, tener espíritu de equipo, poseer empatía.
Conocimiento	De la empresa, del producto y del mercado.

Tabla 21. Programa de ventas Fuente: los autores

10.3.3 Marketing directo

10.3.4 Objetivos

Los objetivos del marketing directo son:

- Ganar un mayor número de clientes
- Fomentar la fidelidad de los clientes.
- Estar en contacto con los clientes frecuentemente.



Objetivo y programación

Dar a conocer la empresa y sus productos a través del evento y los diferentes medios publicitarios utilizados, los cuales tienen la finalidad de atrapar la atención de los clientes e informarlos acerca del producto y de la empresa.

Evento de lanzamiento

El evento de lanzamiento se realizara en el punto de venta de la empresa al cual se espera que asistan la mayor parte posible del mercado objetivo, en donde se darán grandes promociones de los diferentes productos de Truffles Ltda.

Actividad	Descripción	Fecha y responsable
Preparación del evento	Determinar los recursos que se utilizaran durante el evento, repartir invitaciones al público objetivo.	Gerente general y comercial
Evento	Presentación de la empresa y del producto, ofrecer muestras gratis al público que asistirá al evento, recopilar datos del público que asistió al evento sobre las diferentes opiniones positivas o negativas que tengan respecto al producto.	Gerente de ventas
	Presupuesto para la actividad	\$400.000

Tabla 22. Actividad presupuesto y responsable **Fuente:** los autores



ESTRATEGIA: ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACION DE LAS VENTAS

OBJETIVO: ESTRUCTURAR EL AREA COMERCIAL DE LA EMPRESA Y SU SISTEMA DE GESTION

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION			
		Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable	
1	CREACION DE LA FUNCION INDEPENDIENTE DE VENTAS	1.1 Separar la función de ventas de asesoría técnica para llevar a cabo una gestión proactiva y agresiva en los mercados o en los diferentes segmentos.	ENE 13 2013	ENE 30 2013	GERENCIA GENERAL
2	DETERMINAR EL NUMERO OPTIMO DE VENDEDORES Y LA CARGA DE TRABAJO	2.1 Apoyados en las bases de datos de los clientes potenciales de los principales barrios de la localidad de suba seleccionar para cada barrio los clientes con mayor poder de compra	ENE 13 2013	ENE 13 2013	GERENTE DE VENTAS Y GERENTE COMERCIAL
		2.2 Inicialmente planificar y desarrollar la gestión comercial segmentada y zonificada para la localidad de suba	ENE 13 2013	ENE 13 2013	
		2.4 El número de vendedores dependerá del número del número de posibles compradores que existan durante las diferentes zonas de la localidad de suba	MAY 1 2013	JUN 1 2013	
3	RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACION Y ENTRENAMIENTO DE LOS VENDEDORES	3.1 definir el perfil del vendedor.	ENE 1 2013	ENE 10 2013	GERENTE GENERAL Y GERENTE DE VETAS
		3.2 Elaborar manual de función del vendedor	ENE 1 2013	ENE 10 2013	
		3.3 Elaborar lista de posibles vendedores	ENE 1 2013	ENE 10 2013	
		3.4 Determinar el medio más pertinente de reclutamiento	ENE 1 2013	ENE 10 2013	
		3.5 Definir remuneración de los vendedores (después de que mes empiezan a ganar	MARZO 1 2013	MARZO 15 2013	



		por comisión)			
		3.6 Iniciar proceso de Selección de los candidatos, aplicación de pruebas, entrevistas.	ABRIL 1 2013	ABRIL 15 2013	
		3.7 Selección de los vendedores, contratación.	ABRIL 15 2013	ABRIL 30 2013	
		3.8 Desarrollo de Programa de entrenamiento en productos y servicios y tipos de clientes a atender por los ingenieros de ventas.	MAYO 5 2013	MAYO 15 2013	
		3.9 Examen de conocimientos y visitas con acompañamiento.	MAYO 25 2013	JUNIO 15 2013	GERENCIA GENERAL
4	PROGRAMA DE CAPACITACION	4.1 Capacitación en administración de gestión de Ventas.	JUNIO 15 2013	JULIO 15 2013	GERENTE DE VENTAS
		4.2 Capacitación en negociación	JUNIO 30 2013	JULIO 15 2013	
		4.3 Examen de Conocimientos y talleres de negociación.	JULIO 15 2013	JULIO 30 2013	GERENTE DE VENTAS
5	MONTAJE DE SISTEMAS DE ADMINISTRACION DE LAS VENTAS	5.1 Sistema de Planeación de ventas: Se diseñara formato de programa diario de actividades	ENE 13 2013	ENE 13 2013	GERENTE DE VENTAS
		5.2 Diseño de reporte diario de gestión	ENE 23 2013	ENE 23 2013	GERENTE DE VENTAS
		5.3 Registro de control y entrega de Informe	FEB 10 2013	FEB 25 2013	
		5.4 Control de visitas a clientes asignados.	FEB 10 2013	FEB 25 2013	
		5.5 Reporte de contactos Individuales con clientes nuevos.	FEB 10 2013	FEB 25 2013	
		5.6 Definición de Indicadores de gestión de ventas (Evaluación mensual de gestión).	ENE 13 2013	ENE 13 2013	



	5.7 Realización de talleres de ventas MENSUAL.	FEB 15 2013	DIC 30 2013
	5.8. Informe mensual de ventas.	ENE 30 2013	DIC 30 2013
RECURSOS	HUMANOS	Gerencia de ventas, Gerencia General	
	MATERIALES	Teléfono, Estadísticas, bases de datos	
	ECONÓMICOS	1'400.000	

Tabla 23. Actividad presupuesto y responsable **Fuente:** los autores

11. ESTRATEGIA DE SERVICIO

11.1 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

11.1.1 SERVICIO POSVENTA

El servicio al cliente debe brindarse a todo momento, no solo durante el proceso de la venta, sino también después de cerrar la venta.

11.1.2 OBJETIVO

Satisfacer al cliente por un excelente servicio y alargar la relación con nuestros clientes.



11.1.3 CICLO

Ciclo

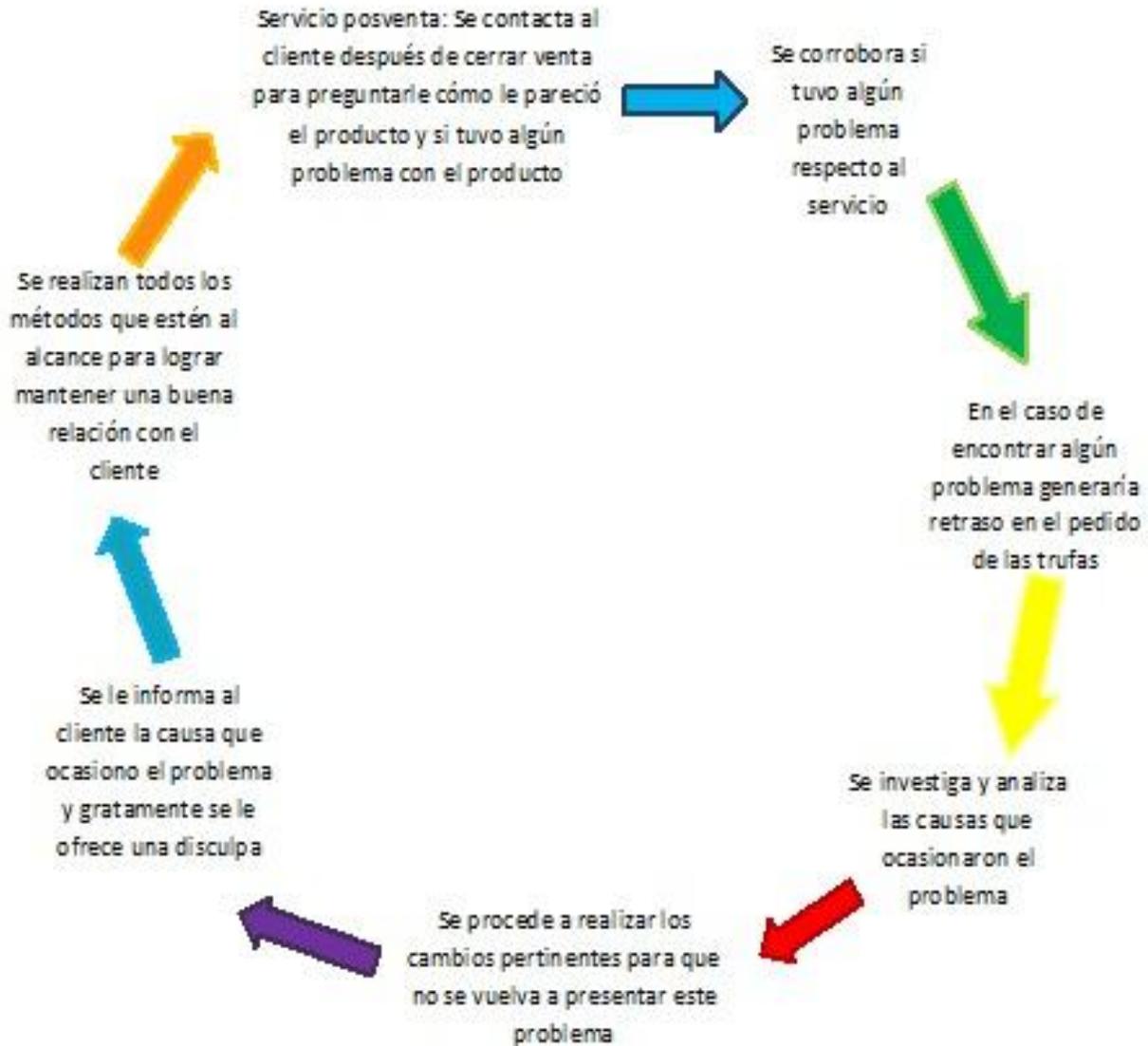


Ilustración 20.Ciclo. Fuente: los autores



11.2 TRIANGULO DEL SERVICIO

Triangulo del servicio

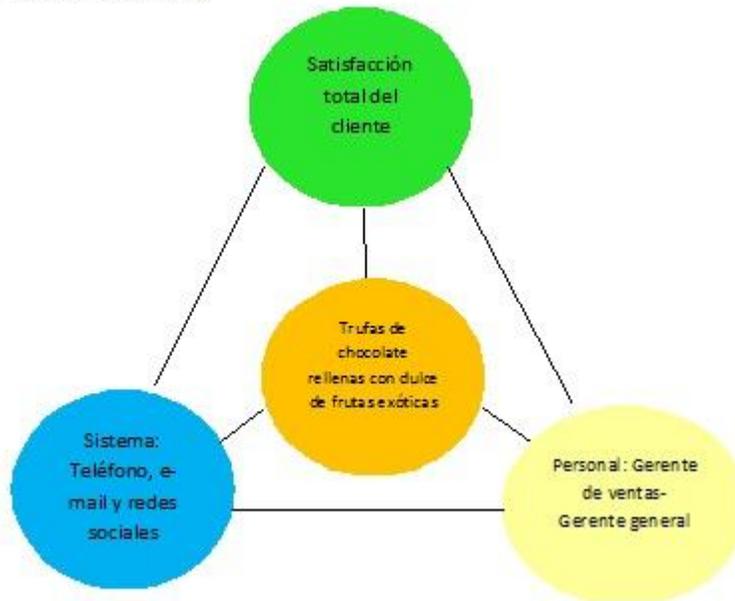


Ilustración 20. Triangulo del servicio. **Fuente:** los autores

Es un todo que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones entre los diversos elementos del triángulo del servicio.

Esta estrategia de post venta busca mejorar la relación que tenemos con nuestros clientes y de esta manera lograr la satisfacción total de estos mismos al complementar un buen producto con un excelente servicio.

Los sistemas como el teléfono permiten un mayor seguimiento y contacto con nuestros clientes.

El e-mail o correo electrónico sirve para que los clientes soliciten información acerca de los productos, ofertas o cualquier inquietud o duda que tengan respecto a la empresa y de igual manera nos sirve a nosotros como empresa para enviar la información solicitada sin tener que movilizarnos hasta donde se encuentre el cliente

En la página de la empresa Truffles Ltda. los clientes podrán encontrar en el link de contáctenos un espacio en donde podrán enviar sus quejas o reclamaciones respecto al producto o al servicio que se les ofreció, y estas quejas y reclamaciones llegaran al correo de la empresa.



En cuanto al tema de las redes sociales Truffles Ltda inicialmente está en Facebook lo cual resulta una oportunidad muy grande para la empresa para que personas de toda Colombia y quizás de otros países puedan ir conociendo que es y a que se dedica Truffles Ltda.

Si el producto llegara a presentar algún desperfecto se realizara el cambio de mercancía luego de realizar un análisis para detectar cuáles fueron las fallas o desperfectos que presento el producto.

Situación planeada

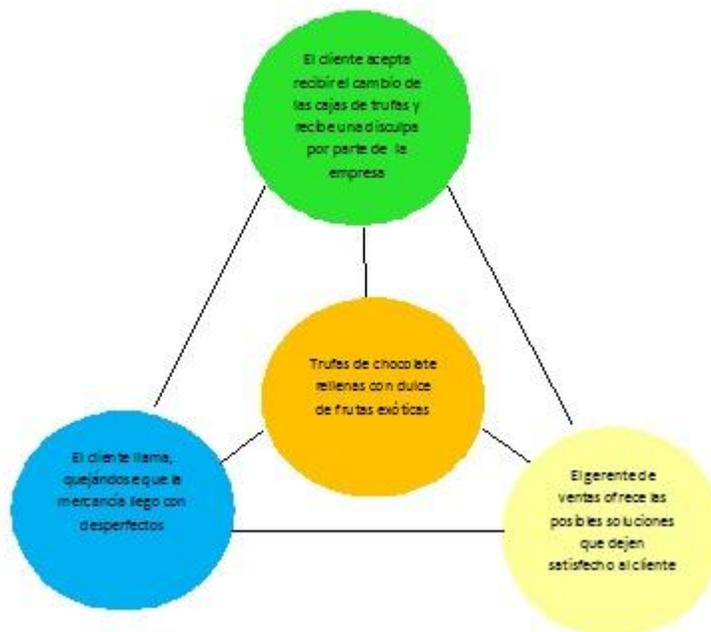


Ilustración 22. situación planteada. Fuente: los autores



ESTRATEGIA

ASESORIA Y SERVICIO POSVENTA

OBJETIVO

LOGRAR LA SATISFACCION TOTAL DE NUESTROS CLIENTES, TANTO EN EL PROCESO DE VENTA COMO DESPUES DE ESTE, DE ESTA MANERA DEMOSTRARLES LO IMPORTANTES QUE SON PARA NOSOTROS.

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION			
		Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable	
1	ESTRUCTURA DEL DPTO DE ASESORIA	1.1 Definir tareas básicas: Diagnostico, atención de quejas y reclamos.	MARZO 1 2013	MARZO 15 2013	GERENCIA GENERAL
		1.2 Posicionar el área en forma independiente para apoyo a ventas y clientes	MARZO 1 2013	MARZO 15 2013	GERENCIA GENERAL
		1.3 Establecer las guías técnicas en cuanto a producto y servicio	MARZO 1 2013	MARZO 15 2013	GERENCIA GENERAL
		1.4 Programación de visitas personalizadas a clientes potenciales	MARZO 30 2013	DIC 30 2013	GERENCIA
2	SERVICIO DE POSVENTA	2.1 Definir el esquema de post venta y asignar tareas en todas las áreas para atender quejas y reclamaciones de los clientes	ABRIL 1 2013	ABRIL 30 2013	GERENCIA GENERAL
		2.2 Realizar seguimiento a través de e-mail	ABRIL 30 2013	DIC 30 2013	GERENCIA COMERCIAL
		2.3 Montaje estadístico de quejas y reclamos de clientes y	ABRIL 1 2013	ABRIL 30 2013	GERENCIA DE VENTAS



		seguimiento a su satisfacción			
		2.4 Auditoria de servicio al cliente.	MAYO 2013	AGO 2013	GERENTE DE VENTAS
		2.5 Definir pautas de mejoramiento continuo en el servicio al cliente	JUNIO 2013	OCT 2013	GERENTE DE VENTAS
RECURSOS	HUMANOS	GERENCIA GENERAL, GERENCIA DE VENTAS Y GERENCIA COMERCIAL			
	MATERIALES	Base de datos, estadísticas, e-mail			
	ECONÓMICOS	1.100.000			

Tabla 24. Actividad, presupuesto y responsables **Fuente.** Los autores



12. CONTROL Y AUDITORIA

Truffles S.A pretende que las estrategias planteadas sean hechas, se cumplan en su totalidad y en el tiempo indicado; y para esto se hace un control de auditoría donde se pretende evaluar los aportes hechos a la empresa, y de esta manera evidenciar su inversión por medio de unos indicadores de cumplimiento según los objetivos de cada estrategia.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD DE CONTROL	INDICADOR	RESPONSABLE
Estrategia de Producto	Identificar cuantas trufas nuevas ingresan al portafolio de productos por año	Introducción de productos nuevos / Portafolio de Productos * 100 =	Director comercial
Estrategia de Branding	Determinar cuál es la marca de mayor recordación de trufas de chocolate.	Share de Marca= Recordación de marca / mercado Total de echonerías * 100	Director comercial
Estrategia de Posicionamiento	Verificar trimestralmente entre el mercado de fabricantes y comercializadores de trufas de chocolate cual es el que ofrece mejor satisfacción en los productos.	Impacto= # de clientes satisfechos / número de clientes registrados * 100	Director comercial
Estrategia de Distribución	Revisar la efectividad con que se entregan las solicitudes y si se cumple con lo que requiere el cliente	Efectividad en entregas = Entregas oportunas / Total de despachos * 100	Director comercial
Estrategia de Precio	Verificar permanentemente que el precio de las trufas de chocolate este ajustado a las regulaciones que	Ajuste de precios= precio de nuestros productos / precio de la asociación	Director comercial



	hace los entes de control en general.	Colombiana de Porcicultores * 100	
Estrategia de Promoción	Revisar las ventas de mi producto cuando se realizan las campañas publicitarias.	Activación de Marca = ejecución de piezas publicitarias / impacto en las ventas	Director comercial
Estrategia de Ventas	Controlar el porcentaje de descuento que se puede dar al cliente de acuerdo a la cantidad de compra.	Medición en Ventas = Dtos en ventas / Volumen de Ventas	Director comercial
Estrategia de Servicio	Hacer evaluaciones de satisfacción a clientes actuales.	clientes satisfechos/total de clientes	Director comercial

Tabla 25 Auditoría y control **Fuente.** Los autores



13. ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN

13.1 Agencias nacionales de vigilancia sanitaria

Normatividad técnica:

- **Invima** Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos
Resolución 333 DE FEB/ 2011 Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.¹⁶

Resolución 1511 DE MAY/ 2011 por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y productos de chocolate para consumo humano, que se procese, envase, almacene, transporte, comercialice, expendan, importe o exporte en el territorio nacional.

Congreso de la República:

Ley 09 de 1979 Reglamentación de medidas sanitarias

Agencia que la vigila: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

- **ANVISA:** “Es la responsable del control sanitario de todos los productos y servicios sujetos a vigilancia sanitaria, tales como medicamentos y alimentos - nacionales o importados”.¹⁷

LEY NÚMERO 9782 DE 26 DE ENERO DE 1999: “protege y promueve la salud pública, garantizando la seguridad de los productos y servicios y participar en la construcción de su acceso”.

Congreso de la República:

Ley 09 de 1979 Reglamentación de medidas sanitarias

Agencias que la vigila: Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria

¹⁶ INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Registros Sanitarios, Normatividad Técnica. Internet: <www.invima.gov.co> [citado el 17 de Noviembre de 2011].

¹⁷ ANVISA; Preparados y Coadyuvantes Tecnológicos para la Industria Alimentaria. Internet: <www.anvisa.com> [citado el 17 de Noviembre de 2011].



13.2 Normatividad empresarial

Leyes:

Ley 1231 de 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento.

Ley 1116 de 2006. Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones.

Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000. Publicada en el Diario Oficial No. 45.628. Marco normativo de la Promoción de la Mi pyme en Colombia.

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

Decretos:

Decreto 3820 de 2008. Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004, sobre la participación de las cámaras de comercio en los programas de desarrollo empresarial y se dictan otras disposiciones.

Decreto 4233 de 2004. Por medio del cual se otorga el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mi pymes en el 2004.

Decreto 1780 de 2003. Por medio del cual se crea el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mi pymes.

Decreto 3075 de 1997: Que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y la Ley 09. Por medio del cual regulan que toda manipulación de alimentos, fabricación, distribución y comercialización, debe ser de bien establecida para no ser un factor de riesgo.

Decreto 4444- noviembre 28/2005: Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.



Resoluciones:

Resolución 0001 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los estatutos internos del Consejo Superior de Microempresa.

Resolución 0002 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los elementos del plan de acción del Sistema Nacional de apoyo a las Mi pymes - Microempresa - por parte del Consejo Superior de Microempresa.

Resolución 0001 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los estatutos internos del Consejo Superior de Microempresa.

Resolución 599 del 20 de enero 1998: registro sanitario para los productos alimenticios de fabricación nacional e internacional.

Agencias que lo vigilan

Superintendencia de Industria y Comercio

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

13.3 Impuestos Para la Empresa

Impuesto de Industria y Comercio 1.75UVT mensuales y un UVT=\$25132¹⁸

Impuesto de avisos y tableros 15% sobre el impuesto de industria y comercio

Impuesto de Valor agregado. IVA (Excluido por los artículos 424 a 428-2, del estatuto tributario) (para el producto)

Impuesto de Renta 35,8%

Impuesto de patrimonio

Retención timbre nacional (producto) facturas

¹⁸ DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Control y Normatividad de micro empresarios. Internet: <www.dian.gov.co> [citado el 17 de Noviembre de 2011].



Impuesto de Venta régimen Común

13.4 Control de precios

El control de precios esta desarrollado en el capítulo de Estrategias de precios.

13.5 Restricciones a la comunicación

“La comunicación está regulada por el Ministerio de tecnologías de la información y la comunicación”¹⁹, el cual expide ciertos decretos, leyes y resoluciones las cuales deben ser cumplidas.

De igual forma, esta normatividad es regulada por la Comisión de regulación de Comunicaciones y Superintendencia de Industria y Comercio. Estos cuentan con departamentos especiales que regulan que la información brindada al consumidor sea verídica.

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.

Restricciones a la comunicación.

13.6 Registro de la marca

El registro de la marca se tramita ante una cámara de comercio, la cual facilita el proceso 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

¹⁹ Ministerio de Tecnologías de la información y la comunicación .Barreras culturales nacionales. Internet <www.mintic.gov.co > [citado el 17 de Noviembre de 2011].



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)

13.7 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 10^o 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;
- i.** 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”



14. CONCLUSIONES

- Según el estudio realizado por los autores, se determinó que el público objetivo para Truffles Ltda., son las personas de 15 a 35 años, de los estratos 2, 3 y 4 de la localidad de Suba. Estas personas reciben ingresos mensuales entre 1 y 8 SMLV; además son personas que visitan frecuentemente los centros comerciales los fines de semana, en busca de detalles tanto para terceros como para sí mismo.
- Truffles Ltda., vio la oportunidad de ingresar al mercado prospecto puesto que dichas personas que lo conforman, son personas que estudian y/o trabajan, las cuales son detallistas y están comprometidas socialmente con las fechas especiales en su día a día.
- Basados en los distintos perfiles competitivos, se estableció que Truffles Ltda., siendo una empresa en introducción al mercado, cuenta con los niveles pertinentes para destacarse como una de las mejores, en la industria del chocolate.
- Teniendo como referente una de nuestras competencias directas (Truffelinos), cuyo objeto social es ofrecer a sus clientes una variedad de trufas y demás productos del chocolate, acompañado de una excelente atención a los mismos, en sus tiendas especializadas en los distintos puntos de venta.
- Truffles Ltda., definió que se necesita vender 85.577 unidades para cubrir los costos y gastos obteniendo una utilidad de 0 (en este punto no se obtiene pérdida, ni ganancias.)
- En base al crecimiento de la industria del chocolate (1.8%), Truffles Ltda., proyectó sus ventas, con el fin de abastecer la demanda del mercado.
- Inicialmente la empresa comenzara con el precio a un nivel alto y cuando alcance su participación en el mercado reducirá su precio para ir a un grupo más grande de compradores potenciales.



- La empresa establece que sus descuentos serán no promocionales y que lo más conveniente es que se realicen por volumen es decir después de cierta cantidad la empresa otorgara descuentos como se explica en la estrategia de precios.
- En el precio del producto la empresa establece que pretende obtener una utilidad del 42% por cada trufa, es decir si el costo de venta por unidad es de \$704 y se quiere obtener una utilidad del 42% que es igual a \$296 el precio de venta seria de \$1000 por cada trufa.
- Cada trufa de chocolate contribuirá en \$296 para cubrir los costos fijos.
- La empresa establece que inicialmente es imposible otorgar crédito a los clientes, es decir que todas las ventas serán canceladas de contado y en efectivo.
- La empresa determina que es de vital importancia la búsqueda de aquellas personas que por algún motivo no son clientes de la empresa pero que poseen grandes posibilidades de serlo.
- Es vital para la empresa el que nuestros vendedores brinden seguridad y confianza para con nuestros clientes, para esto nuestros vendedores deben ser capacitados y mínimo deben conocer perfectamente la empresa y el producto que están ofreciendo.
- Para la empresa es muy importante ofrecer el servicio en todo momento no solo durante el proceso de la venta, sino también después de este, es decir estar pendientes de nuestros clientes llamándolos para preguntarles como les fue con el producto.
- Se considera que es de vital importancia para la empresa crear una buena relación con nuestros clientes por ello es importante mantenerse en contacto con ellos continuamente y si es posible realizar visitas al menos una vez al mes.
- Es importante para la empresa poder satisfacer al cliente en todos los aspectos desde el producto hasta el servicio mismo por ello es importante atender las quejas y reclamaciones que nuestros clientes puedan tener respecto a nuestro producto o servicio y saber atenderlas de la manera



más inmediata y velar por que no se vuelva a presentar dicha queja o reclamación.

- Pensando en satisfacer al cliente, darle la mejor atención y el mejor servicio, podemos notar que la forma de distribuir y adquirir el producto es la manera más adecuada para ser de consumo masivo y de gusto continuo, ya que se le estará dando al cliente cuando y donde lo desee.
- Los pedidos y las compras presentaran descuentos, a la medida que se hagan compras al por mayor, favoreciendo no solo la economía y el ahorro del cliente, sino la posibilidad de compras mayores a futuro.
- El servicio al cliente, los envases, embalajes, marcado, gestión de almacenamiento y método de transporte se establece y se respeta, todo para que el cliente este satisfecho con su producto y se prolonguen compras con un mayor deseo y adquisición.
- Con el fin de brindar un excelente servicio y atención a sus clientes potenciales, Truffles Ltda., implementará el uso de materiales publicitarios, los cuales les brindaran la información pertinente acerca de la compañía y de su portafolio de productos.
- De acuerdo a la investigación realizada se determino que los productos de Truffles Ltda. tienen gran viabilidad dentro del mercado objetivo en este caso la localidad de suba.
- Según los datos arrojados en el boletín del censo del 2005 de la localidad de suba, hay grandes posibilidades de mercado, ya que, se cuenta con un 46% de comercio y un 11,2% de industria dentro de la misma.
- Además de las oportunidades de negocio ya nombradas, se cuenta con un gran número de empresas en la localidad de estudio; lo que indica que se podría hacer parte de este grupo.
- Es apropiado iniciar todos los procesos de certificación posibles para así, brindar un mayor valor agregado al producto.



15. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ABASCAL ROJAS Francisco. Como se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico. España ESIC Editorial 2004.453 pag.
- ARMEL ARENAS, A. Control de precios. Internet: <www.ccconsumidores.org.co> [citado el 20 de Noviembre de 2011].
- ANVISA; Preparados y Coadyuvantes Tecnológicos para la Industria Alimentaria. Internet: <www.anvisa.com> [citado el 17 de Noviembre de 2011].
- CCB. Cámara de comercio de Bogotá. Tamaño de las empresas. Internet <www.ccb.org.co> [citado el 21 septiembre de 2011].
- CÉSPEDES SÁENZ, Alberto. Principios de Mercadeo, Bogotá .D.C Ecoe Ediciones 2010. 488 pag.
- COREY, E. Raymond: Cómo entrar al mercado. México D.F. McGraw-Hill, 1991.436 pág.
- DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Censo de suba. Internet: <www.dane.gov.co> [citado el 4 septiembre de 2011]
- DAVID PARMELEE. Preparación del plan de Marketing. Barcelona. Gestión 2000. 2004. 207 pag.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística; boletín del censo general 2005. Internet: < <http://www.dane.gov.co>> [citado el 30 de Noviembre de 2011].
- DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Control y Normatividad de micro empresarios. Internet: <www.dian.gov.co> [citado el 17 de Noviembre de 2011].
- ECHEVERRI CAÑAS, Lina María. Marketing Practico: una visión estratégica de un plan de mercadeo .Bogotá, Mayol, 2008.190 pag.
- Federación Nacional de Cacaoteros. Industria del chocolate en Bogotá. Internet:< <http://www.fedecacao.com.co>>. [citado el 30 de noviembre de 2011].



- FERRERO. portafolio de producto. Internet: <<http://www.ferreroandes.com/ferrero/portal/main.do;jsessionid=4821089BE9696A06B91C684AB42AFC76?sectionCode=8>> [citado el 10 octubre de 2011].
-
- INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Registros Sanitarios, Normatividad Técnica. Internet: <www.invima.gov.co> [citado el 17 de Noviembre de 2011].
- JAL DE SUBA. Junta Administrativa Local. Industria, comercio y población. Internet: <www.suba.gov/gobierno-Local> [citado el 4 septiembre de 2011].
- KIM. W. CHAN. La estrategia del Océano Azul: Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Traductora Adriana de Hassan. Bogotá. Norma, 2005. 332 pag.
- Localidad de Suba; historia, mercado, industria de la localidad de suba. Internet: <<http://www.suba.gov.co>> [citado el 30 de Noviembre de 2011].
- Ministerio de Tecnologías de la información y la comunicación .Barreras culturales nacionales. Internet <www.mintic.gov.co> [citado el 17 de Noviembre de 2011].
- NACIONAL DE CHOCOLATES .Imagen corporativa, portafolio de producto. Internet:<http://www.chocolates.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-109> [citado el 10 octubre de 2011].
-
- REUTERS HEALTH, Dr. Bryan.internet:<<http://alimentacion-salud.euroresidentes.com/2006/06/beneficios-del-chocolate.html>> [2 de junio del 2006].
- SAINZ DE VICUÑA ANZÍN, José María. Plan de marketing en la práctica. Madrid. ESIC, 2004.464 pag.
- ----- . Plan de Marketing en la Pyme. Madrid. ESIC Editorial, 2010.230 pag.
- SDP: SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Población Suba. Internet: <www.sdp.gov.co> [citado el 17 de Noviembre de 2011].
- TRUFFELINOS .Imagen corporativa, portafolio de producto. Internet: <<http://www.truffelinos.com.co/historia.htm>> [citado el 10 octubre de 2011].



16. ANEXOS

ANEXO 1. ESTUDIO DE MERCADO

1. Problema de mercadeo

Determinar el mercado objetivo para las trufas de chocolate rellenas de dulce de frutas exóticas de Colombia, analizando las competencias directas e indirectas, y así poder definir los sabores indicados para el producto, además de su presentación y demás factores que ayuden a lograr aceptación en el mercado.

2. Problema de investigación

Establecer el comportamiento de compra de los consumidores de trufas de chocolate. Así mismo, encontrar el medio adecuado para brindarles información de los productos ofrecidos, el motivo que los lleva a determinar su compra fijando también cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto.

3. Objetivo general

Diagnosticar las características fundamentales del mercado de la fabricación y comercialización de las trufas de chocolate.

3.1 Objetivos específicos

- Apreciación del cliente sobre el consumo de la confitería.
- Determinar cada cuanto los clientes consumen chocolate.
- Identificar las principales competencias según la marca que acostumbra a consumir el cliente.
- Analizar si el concepto de trufa es claro para el consumidor.
- Establecer los medios de información adecuados para dar a conocer el producto.

El grupo objetivo para Truffles son personas naturales especialmente, hombres y mujeres entre los 15 y 35 años, que gocen de buena salud, que acostumbren a consumir u obsequiar chocolates en ocasiones especiales o comúnmente, que geográficamente se encuentren específicamente en la localidad suba, estas personas trabajan o estudian, y con frecuencia visitan los centros comerciales. También consumen productos sustitutos de Truffles. El promedio de ingreso per cápita de estas personas está entre 1 y 8 smlv, perteneciendo a estratos socio económicos medios altos.



4. Metodología

Con el fin de darle un enfoque que permita observar el problema de una forma total, metódica y disciplinada se uso el estudio exploratorio, puesto que es la forma más adecuada para la identificación de problemas. Además permite obtener una investigación preliminar sobre la situación que se está analizando y así tener alternativas y tomar acciones determinantes para la empresa Chanchos del Campo.

La investigación que se uso es de tipo cuantitativo debido a que permite recoger y analizar datos cuantificables sobre las variables y resultados del mercado meta, en esta parte del proceso la herramienta fue la encuesta estructurada que nos permitió obtener la información más clara y fácil de analizar.

5. Hipótesis del estudio

¿Los chocolates son de gran consumo en la localidad de suba?

6. Metodología de muestreo



POBLACIÓN DE TRUFFLES

(Trufas de chocolates con relleno de frutas exóticas)

1. Los productos de Truffles están dirigidos a los habitantes de la localidad de Suba de los estratos socioeconómicos 2, 3, 4.

2011			0-14 2009	15-64 2009	65 y más 2009	#personas 15-64 años
182	Suba	Rural Suba	16,8	61,5	21,8	111,8435754
239.454	Suba	Tibabuyes	28,5	68,1	3,4	163063,5953
145.665	Suba	Suba	25,9	69,8	4,3	101644,0203
319.478	Suba	El Rincón	26,8	68,8	4,5	219662,1498
39.295	Suba	Casa Blanca Suba	22,7	71,8	5,5	28228,78946
63.947	Suba	Niza	18,4	70,8	10,8	45258,08069
24.490	Suba	La Floresta	17,3	70,1	12,6	17169,30422
48.733	Suba	San José de Bavaria	20,4	73,1	6,5	35627,09336
61.586	Suba	Britalia	21,5	72,8	5,7	44823,47067
89.659	Suba	El Prado	20,2	72,1	7,7	64611,53106
35.470	Suba	La Alhambra	14,7	71,8	13,5	25480,65972
985	Suba	La Academia	16,0	74,3	9,7	732,326087
170	Suba	Guaymaral	18,0	59,9	22,2	101,7964072
						746514,6607



El rango de edad de nuestro producto está entre los 15 - 35 años por eso lo ubicamos en el % de edad de los 15-64 años donde podemos ver que el número de habitantes es de 746.515 personas.²⁰

2. Pasos a seguir para elegir la muestra :

Para elegir la muestra de Truffles, realizaremos los siguientes pasos:

- En primer lugar se determina la población objetivo a estudiar, la cual escogeremos mediante el estudio de las tablas estadísticas generadas por el Departamento de Planeación, además, realizamos consultas de la población, con el fin de que esta cumpla con las características que tiene el consumidor de Truffles.
- Luego, escogeremos el método de recolección de datos.
- En tercer lugar, hallaremos las características comunes de la población y las siguientes variables mediante la siguiente fórmula estadística, como es una población finita, ya que es menor de 10.000, utilizaremos:

$$.n = \frac{Z^2 N p q}{.e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

.n= muestra.

N= el universo

Z= confiabilidad de la investigación.

.p= probabilidad de éxito

.q= probabilidad de fracaso

.e= error muestral (5%)

3. El tipo de muestra que utilizaremos es el muestreo probabilístico usando el aleatorio estratificado, teniendo en cuenta que nuestro producto va dirigido a los estratos 2 ,3, y 4, tomaremos en cuenta la técnica de asignación optima(la muestra recogerá mas individuos de aquellos estratos que tengan más variabilidad).

²⁰ SDP: SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Población Suba. Internet: <www.sdp.gov.co> [citado el 17 de Noviembre de 2011].



4. El método de muestreo en el que nos basaremos será el método experimental, haciendo entrevistas, observaciones y cuestionarios, para así poder comparar las reacciones de dos o más grupos de participantes expuestos a situaciones idénticas.

Encuesta

Somos estudiantes de sexto semestre de Tecnología en Gestión de Mercadeo de la universidad minuto de Dios; Realizamos esta encuesta con el fin de determinar el porcentaje de personas que consumen chocolate en la localidad de suba

Nombre: _____ Edad: _____

Estrato: _____

Teléfono _____ Correo

Electrónico _____

- ¿Consume usted confitería?
 - Si
 - No
- ¿De los siguientes tipos de confitería cual consume con mayor frecuencia?
 - Colombinas
 - Dulces
 - Chocolates
 - Gomas
 - Todas las anteriores
- ¿Qué marca de chocolates acostumbra consumir?
 - Ferrero
 - Jet
 - Nacional de Chocolates
 - Nestlé
 - Todas las anteriores
 - Otra _____ ¿cuál? _____
¿Por qué? _____
- ¿Sabe usted que es una trufa?
 - Si
 - No
- ¿Al comprar chocolates, lo realiza con mayor frecuencia para?
 - Regalar
 - Consumo propio
- ¿Cada cuánto consume chocolate?
 - Todos los días





- b) De vez en cuando
 - c) Muy pocas veces
 - d) Nunca
7. ¿Qué tipo de chocolate acostumbra consumir?
- a) Chocolate Negro
 - b) Chocolate Blanco
 - c) Chocolate Relleno
 - d) Chocolate con leche
8. ¿Qué tipo de chocolate es de su preferencia
- a) Amargo
 - b) Semiamargo
 - c) Dulce
9. ¿Sabe usted que es una fruta exótica?
- a) Si
 - b) No
10. ¿De las siguientes frutas, cual es de su preferencia?
- a) Carambolo

- b) Kiwi
 - c) Piña
 - d) Fresa
 - e) Todas las anteriores
 - f) Otra _____ ¿Cuál? _____
11. ¿qué color considera que sería el adecuado para el empaque de un chocolate?
12. ¿A través de que medio le gustaría, obtener información acerca de un nuevo producto en el mercado?
- a) Punto de venta
 - b) Volantes
 - c) Por teléfono
 - d) E-mail
 - e) Otro _____ ¿Cuál? _____

**Gracias por su
colaboracion**



Base de Datos Encuesta

Nombre del encuestado	Edad	Estrato	Correo electrónico	Teléfono
Geraldin Ávila	16	3	gerita-218@hotmail.com	681905
Nicolás Quintero	16	3	nicolasqr26@hotmail.com	3102741645
Andrea Alarcón	28	3	jvalarcon@areandina.edu.co	6816135
Francia Barbosa	32	3	farciabarbezo@hotmail.com	3108063465
Humberto Huertas	20	3	taed70@hotmail.com	3124326555
Braian Javier Rodríguez	20	3	bjno617@hotmail.com	3186988736
Astrid Savaleta	30	3	astridsita_z@hotmail.com	3214886182
Jazmín León	22	3	dagongenenis@hotmail.com	3158185494
Jhon Rodríguez	24	4	jhonrodriguez09@hotmail.com	3108152107
Kevin Pachón	18	4	america.ye.u@hotmail.com	3178022640
Leidy Johana Ballesteros	19	3	johananacional@hotmail.com	3175424122
Paola Andrea Lozano	18	3	andreitalq_@hotmail.com	3125409152
Natalia Romero	16	3	natisroma1009@hotmail.com	6006343
Camilo Camargo	18	3	kmilo_millos93@hotmail.com	6894464
Paola Andrea Pinzón	25	2	paoandrea22@hotmail.com	3125578060
Vanesa Zanchez Quijano	20	2	vanemy26@gmail.com	3125489773
Diana Paola Melo Chaparro	20	2	d.i.a.n.a91@hotmail.com	3114965718
Jhon Jairo Casas	30	2	johnjo317@hotmail.com	7590734
Leonardo Gómez	33	2	yupi-g.robledo@hotmail.com	3103103804
Antonio cortes	25	2	ediercortes20@hotmail.com	3153040064



Jesica León	18	3	juleth_1015@hotmail.com	6872189
Fabio Cano	24	3	fabioobj-86@hotmail.com	3133946103
Carolina Pardo	21	3		3112407558
Natalia Orjuela	25	3	natikgonza1@hotmail.com	8145416
Camilo Vargas	20	3	voxxamoxov@hotmail.com	6850380
Edison Hernández	34	3		5398810
Andrea Molina	32	3	zzaraby@hotmail.com	3214669757
Felipe Bonilla	26	6	dfbon84@hotmail.com	3143140730
Cristian Tello	32	3	cristiantelloh@hotmail.com	3004353822
María Hernández	18	3	alejandra101692@hotmail.com	3213888199
Edison Motta	33	3	elll27@hotmail.com	3142520739
Julián Ardila	24	3	crossed-colors@hotmail.com	6803964
Stephani Salcedo	15	3	angie-salcedo@hotmail.com	6934483
Jefferson Rivera	27	3	yeffersonrh@yahoo.com	3132815100
Anabel Ayala	22	3	anabel-ayala@hotmail.com	3175159136
Helen Arévalo	26	3	hakadu@gmail.com	3123423163
Carlos Jiménez	30	3	edar@yahoo.es	3202235792
María Cristina Pérez	26	6	m.10z@gmail.com	4802436
Juliana Ospina	26	6	juli-ospina@hotmail.com	3105566427
Juanita Díaz	25	6	diaz_juanita@hotmail.com	6299938
María Eugenia Rodríguez	29	6	meroa@hotmail.com	6161227
Andrés Camargo	32	3		31157133352
Gerardo Sánchez	34	3	lugersan@hotmail.com	7014920



Diana Castañeda	35	3		6819945
Enrique Santos	34	3		2498776
Claudia Liliana Zarate	31	3	clazaba_1996@hotmail.com	7506392
Olga Gonzales	33	3		6883759
Rosmery Orosco	31	3		5367795
Edgar Alirio Piñeros	35	3		7110400
Edna Reyes	21	3	edna1927@hotmail.com	3203252773
Liliana Vargas	32	3	vabu_1979@hotmail.com	3112852393
Heiner Leonardo Camposano	21	3	heiner-96@hotmail.com	3115846314
Jhon Jairo Díaz	22	3	jhonpi57@hotmail.com	6973732
Oscar Daniel Arias	17	3	arias26@hotmail.com	5103191
Nicolás Amazo	15	3	nico.amazo@gmail.com	5364230
Laura Catalina Quiroga Bautista	23	3	lilaquiro@hotmail.com	6893484
Iván Camilo Velazco	19	3	ivcavega17@hotmail.com	7037213
María Barrera	35	3		6924152
Jean Carlo Piñeda	29	3	jeancof25@hotmail.com	4775175
Brayan Báez	29	3	brianbaez16@hotmail.com	3142129485
Olga Contreras	35	3		6859212
Cindy Tinoco	22	3	andyjineth@gmail.com	6891497
Walter Ospina	35	3		6842351
David Sastoque	28	3	frank_fc7@hotmail.com	4797584
Isabel Camino	34	3	mariaisable.77@hotmail.com	6971469



Jonathan Flórez	20	3	jonathan75482@hotmail.com	3112022651
Nancy Idarraga	32	3		8074141
Camilo León	20	4	camiloleon_182@hotmail.com	3118123041
Esmir Sánchez	35	3	es-pedroedominguez@yahoo.com	3112734534
Luis Gonzales	35	3	hogal76@hotmail.com	4277588
Carlos Martínez	34	3		5392899
Angie Muñoz	15	2	pala_2096@hotmail.com	6931460
Marco Coca	21	2	caco-168@hotmail.com	6813051
Luz Jessyca Moreno Campos	26	2	je-lu@hotmail.com	7427942
Laura Díaz Arango	16	2	pucca484@hotmail.com	6934087
Oscar Daniel Castellanos H.	23	2	dani04c@hotmail.com	3173987439
Angélica Serrano	15	2	angie_pollito_7@hotmail.com	6934325
Jhonathan Esmith Vela Arenas	22	2	jhonathanvela_17@hotmail.com	6852016
Nancy Ussa	28	2		3204814864
Johanna Gonzales	23	2	jona19@hotmail.com	6833280
Cindy Lorena Ortiz Báez	20	2	lorenita250@hotmail.com	6885561
Iván Ramírez	17	2	gingol_k@hotmail.com	6928053
Germán Salgado	35	2		6974863
Jamer Ceballos	21	2	jamercado_13@hotmail.com	6813051
Giovanni Monroy	18	2	Govannysubazul@homail.com	3124933820
Neire Cuchia Rueda	25	2		3203136004



Yeison Martínez	19	2	yeison02_06@hotmail.com	6038684
Natalia Valdivieso	16	2		6831305
Juan Carlos Gómez	20	2		6922346
Camilo Rodríguez	16	2	camilo01_16@hotmail.com	6934250
Asceniat Alvarado	35	2		5356123
Lina Marisol Vallejo Cubides	20	2	lina_vallejo19@hotmail.com	5352208
Fredy Alexander Castellanos	18	2	facep@hotmail.com	6005945
Alejandra García	15	2	mayigarci-19@hotmail.com	6882034
Mónica	20	2		5389963
Anderson Giovanny	20	2	cayva12_16@hotmail.com	6933813
Yuri Ortiz	19	2		6802573
Sebastián Coronel Rojas	15	2		4008763
Germán Rodríguez	17	2	david.murcia@hotmail.com	5360839
Jorge Luis Reyes	19	2	jorgeveam@hotmail.com	6832572
Diana Paola Guzmán Abril	18	2	vixenrocker@hotmail.com	6924420
Diego Góngora	15	2	ballgoll@hotmail.com	6874781
Carlos Andrés Mesa Pardo	21	2		3101412508
Cesar Andrés Roa Peña	15	2	candresroa@hotmail.com	3202903772
Gloria Yulieth Hernández	19	2	ngyulieth@hotmail.com	6896840
Lizeth Johana Marín Cuartas	21	2	lijoma2010@hotmail.com	5356419
Angie Lizeth Martínez	20	2	angelito9101@hotmail.com	6888771



Leidy Katerine Figueroa	19	2	kate2091@hotmail.com	5376717
Nelson Francisco Hernández	25	2	npachito@hotmail.com	3013583926
Tatiana Montero Vanegas	20	2	tatymonth@hotmail.com	6934041
Nicolás Salcedo	16	2	nico.loud@hotmail.com	6934039
Jhon Zamudio	24	2	johnzam-@hotmail.com	6904220
Jenny Paola Muñoz Ramos	20	2	jennyflaca1201@hotmail.com	6882432
Jonathan Niño Pinto	24	2	jon-18e@hotmail.com	5384102
Jerson Cabiativa	16	2	jerson_040@hotmail.com	3202617383
Kevin Cortes	17	3	logan15-14@hotmail.com	4747157
Lizeth Vanela	35	3		3115807818
Maira Constanza	20	3	mamasita.24@hotmail.com	6971830
Santiago Alexander Reyes García	18	3		3118779508
Arturo Vargas Pozo	32	3	artuar30@hotmail.com	6832670
Gloria María Ramírez	30	3		6896840
Fernando Barrientos Castillo	17	3	ferchopunkrock@hotmail.com	6881827
Dila Mayrel Alvarado L.	29	3		3142238943
Miriam Mendieta	29	3		3102769095
Andrea Ardila	23	3		
Claudia	29	3		6859028
Natalia Forero	32	3		3132465279
Julieth Tatiana Fernández	22	3	juliethtatiana72@hotmail.com	3004269339



Carmensa	35	3		
Zully Johanna	18	3	johis-eheee@hotmail.com	3676897
Sara Rodríguez		3		3102329557
Martha	31	3		
Jennifer López	27	3		6845893
Daniel Murcia Espinosa	17	3	daniel14_94@hotmail.com	8047232
Jhon Edisson Camacho	22	3	dellgato007@live.com	3044061427
Carolina Méndez	19	3		3163573777
José R. Aguirre	35	3		3115594665
Jennifer Paola Díaz Castillo	15	3	pao_0696@hotmail.com	6874986
Camilo Vora	17	3		6881487
Angie Marín	17	3	angiem_222@hotmail.com	3133247138
Sonia Solano		3	sodeve06@yahoo.es	3124247161
Julián Gutiérrez	17	3	juliangutierrez@hotmail.com	5391913
Johana Manrique	21	4		3213693304
Kelly Ramírez	21	3	anndrea03@hotmail.com	6874314
Viviana Torres	15	4		3134409194
Laura Milena Mendoza	20	3	milena11412@hotmail.com	3115220272
Melisa Aciña	18	4	Meli-flori22@hotmail.com	6923176
JEFRY Eduardo Gordillo	21	3	jefry9005@hotmail.com	6971058
Daniel Campos	20	4	Dany-sock@hotmail.com	4752267
Camilo Andrés Gonzales	20	3	camilo-985@hotmail.com	3002901450



Marixa Naranjo	38	4		3132690175
Karen Rodríguez	16	3	Karen24a@hotmail.com	3007358070
Juan Harvey Huertas	21	3	juanh_1028@hotmail.com	6977116
John Alexander Clavijo	21	3	acpjohn@hotmail.com	6899889
Roberto Gurera	30	4		3174030
Jony Téllez	24	4	jonnytellez@hotmail.com	7505813
Jenny Paola Roa	19	4	yennilopez-92@hotmail.com	3202634873
Cristian Camilo	15	3		6897394
Milena Clebes	30	4	micle80@hotmail.com	4798603
Martha Molina	30	4		5374921
Ángela Juanita Cabezas	28	3	ajuanita_98@hotmail.com	8146266
Alejandra Almanza	18	3	aleja_21.04@hotmail.com	3112424485
Jimena Castiblanco	29	4	yexicahe@hotmail.com	6841877
Marisol Castillo	27	4	marisolcastillos@hotmail.com	8105497
Fabián Naranjo	24	3	fabian.naranjo@hotmail.com	6943024
Cindy Ramírez	21	3	echiru66@hotmail.com	8063223
Ángela María Segura	15	4		6835346
Carolina Moscoso	34	4	carolina16moscoso@hotmail.com	8133460
Pablo Cesar Vela	17	3	reactivacion7@hotmail.com	5361269
Julio Albeiro Olaya Cifuentes	16	3	jota_3595@hotmail.com	6971360
Diana Carolina Rey	24	4	rey@hotmail.com	4856942
Daniela Cardona	17	3	kinga099@hotmail.com	6472757



Santiago García	16	3	santigaza@hotmail.com	8069589
Carlos Julián Gonzales	30	3		6891382
Kelly Johanna Sánchez Hurtado	20	3	kelly.s.h@hotmail.com	6471732
Diana Sánchez Sanabria	21	3	diana9006@hotmail.com	6801986
Jorgue David Córdoba	17	3	jorgue_momo23@hotmail.com	6997510
Camilo Andrés Flórez	23	3	camilo_arango96@hotmail.com	6897507
Patricia Torres Pinzón	20	3	pato_127@hotmail.com	6897507
Camilo González	17	4	spkrabs@hotmail.com	3123482123
Gustavo Prieto	25	4		3142000
Angie Álvarez	18	4	nangie0921@hotmail.com	3212370804
Alejandra Aristizabal Alvarado	18	3	aleja-321@hotmail.com	6943024
Karina Gómez	22	4	cari89_bk@hotmail.com	3204287116
Fabián Rodríguez	19	4	fabirifix@hotmail.com	6861359
Sebastián Blanco	15	3	sebaskateevnk@hotmail.com	
Alejandro Sandoval	16	3	alejoprino@hotmail.com	5358181
Giovanni Andrés González	16	3	elgiova_1995@hotmail.com	7586343
Jonathan Fabián Díaz	18	3	skate.totoy@hotmail.com	6874989
Felipe Guzmán	18	3		5352971
Juan Carlos Jacobs	15	4		2830914
Esteban Ferreira	17	4		6928404
Yudi Rodríguez	16	3	yudi99ola@hotmail.com	3104943908
Raúl David Ordoñez	15	3	electroraul@hotmail.com	6624567



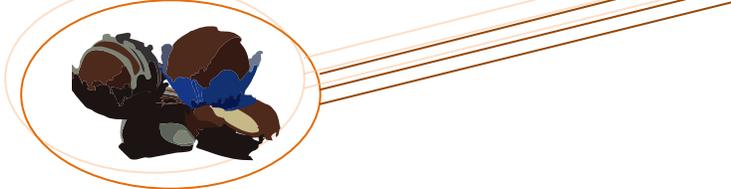
Felipe González R	25	3	fenix6337@hotmail.com	6871785
Sonia Ramírez	32	4	-	3104475969
Giovanna González	29	4	-	6854099
Rosa Betancourt	34	4	-	6625474
Blanca Morales	35	4	-	6972572
Claudia Peña	32	4	-	3114569037
Tatiana Franky	27	4	-	6135664
Ángela Sepúlveda	25	4	-	3148432888
Luisa Fernanda Saldarriaga	19	4	luisitasepulveda@hotmail.com	3158185494
Ender Manuel Pájaro Payares	23	4	endermanuel20@hotmail.com	3214159290
Linda Colon	20	4	b_b_oylinda@hotmail.com	3115062696
Milena Martínez	19	3	milymar13@hotmail.com	6932627
Margarita García	35	3	margui844@hotmail.com	3204624674
Mónica Rodríguez Pacheco	33	3	monikrodriguez@hotmail.com	3173305788
Marcela Díaz	34	3	-	5379696
Gloria Stela Rodríguez	34	3	-	3123905366
Álvaro Regino Ospina	22	3	alvaro.r.ospina@hotmail.com	
Jenny Martínez	24	3	-	3212108378
María Rodallega	35	3	mrodallega@hotmail.com	4881088
Damián Villar	23	3	hedavidhe@hotmail.com	3205243012
Jorge Luis Rivero	16	2	-	3135949801



Henry Francisco Guerrero	25	2	henrymechita@hotmail.com	3133249577
Mónica Díaz	27	2	kanim084@hotmail.com	3143855234
Norleidys de la Vega	28	2	norleidysdelavega@hotmail.com	3118819524
Diana Carolina Santos Cárdenas	28	2	bebesito0794@hotmail.com	3125194603
José Valencia	21	2	-	3218003714
Adelis Sofía Jiménez	33	2	adelysgatu@hotmail.com	
Daniel Osorio	15	2	daos1996@hotmail.com	
Graicy Marcela Villorina Jiménez	16	2	-	3124380739
Leidis Sofía Ibarra Guerra	20	2	leisig@hotmail.com	3132788834
Paola Porras	18	2	paolap@hotmail.com	3115734064
Nicolás Gutiérrez	18	2	nicoelboos@hotmail.com	7002590
Javier Alvarado	24	2	jjavier662@hotmail.com	
Andrea Daza	18	2	-	3143902391
Carolina Peláez	30	2	cantop1981@hotmail.com	3203093081
Diana Aragón	22	2	dianaitaaragon@hotmail.com	3102645443
Yolima Cordero	26	2	yoliblue1984@hotmail.com	3123784681
Luz Karime Osorio Pérez	18	2	luzka1903@hotmail.com	3108609635
Anderson Solera	21	2	andersole@hotmail.com	
Luisa Panesso	24	2	lufepaso@hotmail.com	
Patricia Rivero	33	2	-	3113337829
Mario Alberto López	22	2	mario_maloag126@hotmail.com	3015783339
Karen González Madrid	18	2	karen_klqm15@hotmail.com	

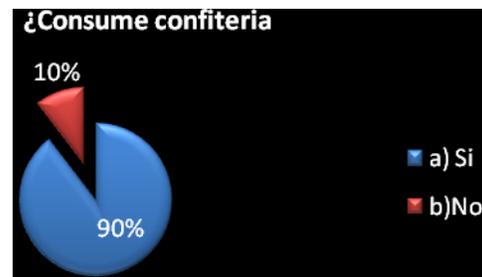


Ronni Oyola	20	2	theronni_05@hotmail.com	
Aida Luz Marimon	30	2	adidaluz_02@hotmail.com	3145069993
José David Germán	20	2	jhosep1500@hotmail.com	3015413364
Liseth Johana Mendoza	20	2	lisethlamejor@hotmail.com	
Ángela María Páez	29	2	angelama_paez@hotmail.com	3114434190
Bárbara Chávez Galindo	22	2	sthefy6@hotmail.com	3142014760
Camila Andrea Fernández	16	2	lacamo@hotmail.com	3102618956
Carlos Andrés Espitia	28	2		3123973256
Cristian Cabarcas	24	2	cristhiancabarcas@hotmail.com	3015844512
Ever Royet Martínez	26	2	ever.royet0215@hotmail.com	3148537094
Erika Montalvo Solera	21	2	erikamontalvo91@hotmail.com	
Karina López Benítez	18	2	karilopez@hotmail.com	3145082227
Leidy Rodríguez	17	2	-	3125330544
Lina Melissa Alarcón	24	2	annil_125@hotmail.com	3107032345
Luis Padilla	33	2	-	3106338404
Marinet Sarmiento	20	2	maryneta262@hotmail.com	3107952737
Martha Payares	34	2		3114022696
Matilde Herrera	29	2	-	3006651446



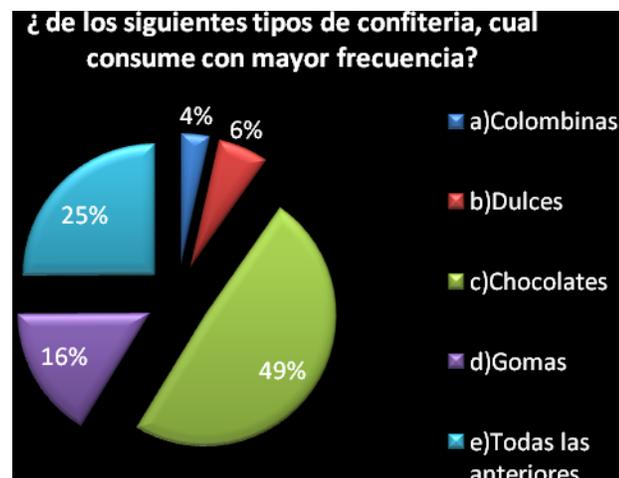
Análisis

pregunta			
1	Si	232	90%
	No	27	10%
		35	100%



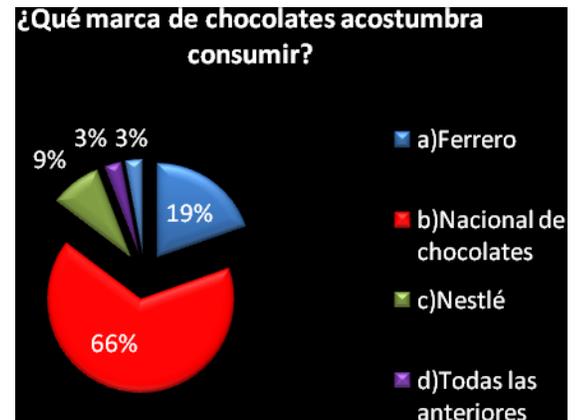
Según los datos arrojados por la encuesta podemos ver que la población de la localidad de suba en un 90% consume confitería

pregunta	Colombinas		
2	Colombinas	9	4%
	Dulces	16	6%
	Chocolates	127	49%
	Gomas	42	16%
	Todas las anteriores	65	25%
		259	100%





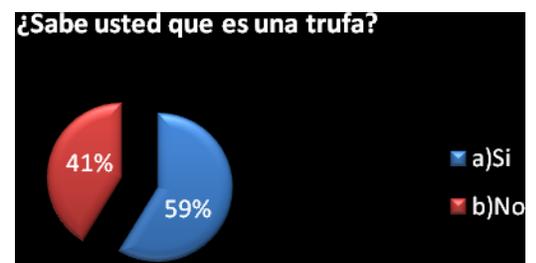
pregunta			
3	Ferrero	40	19%
	Nacional de chocolates	134	66%
	Nestlé	18	9%
	Todas ant.	6	3%
	Otra	6	3%
		259	100%



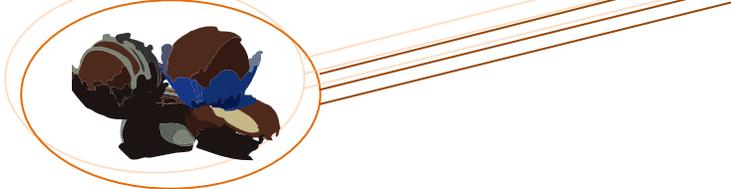
En la localidad de suba podemos ver que del total de la muestra un 49%

Consumen con mayor frecuencia chocolates, y un 66% de la población acostumbra consumir de la marca Nacional de chocolates

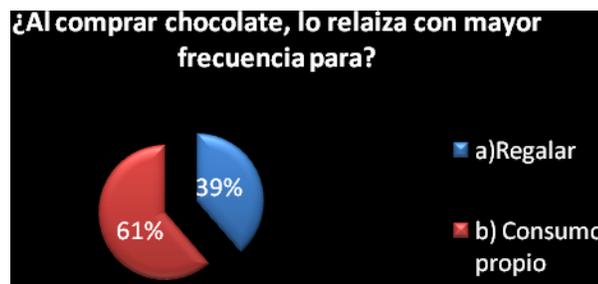
pregunta			
4	Si	152	59%
	No	107	41%
		259	100%



Del total de la muestra podemos ver que un 59% de la población de la localidad de suba conoce que es una trufa, esto es una oportunidad para la empresa ya que la mayor parte de la población conoce el producto que ofrecemos.

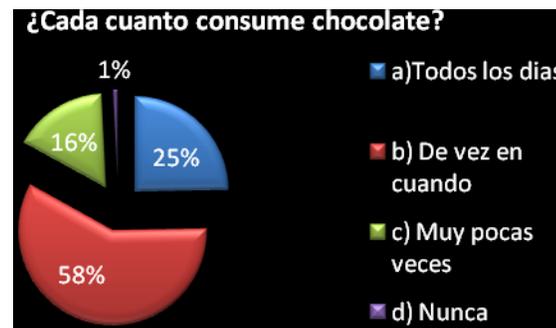


pregunta			
5	Regalar	100	39%
	Consumo P	159	61%
		259	100%

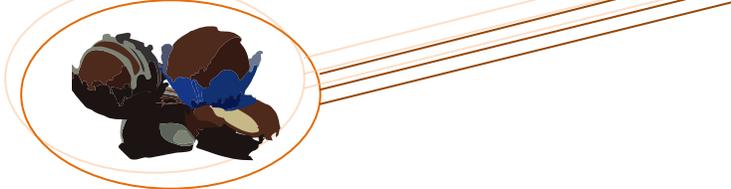


Según los datos arrojados por la encuesta realizados a la población de la localidad de suba podemos inferir que un 61% de la población compra chocolates con mayor frecuencia para consumo propio y un 39% lo realiza con mayor frecuencia para regalar, lo cual es una oportunidad para la empresa ya que el producto que ofrece Truffles S.A puede ser utilizado para ambos fines.

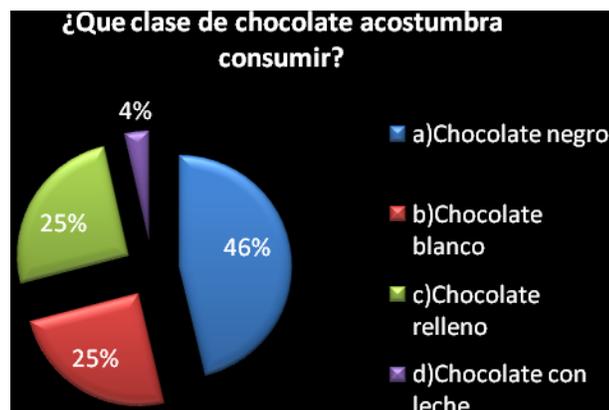
pregunta			
6	Todos los días	64	25%
	De vez en cuando	151	58%
	Muy pocas veces	42	16%
	Nunca	2	1%
		259	100%



Los datos que arroja la encuesta demuestra que un 58% de la población de la localidad de suba consume chocolate de vez en cuando y seguido de un 25% de la población consume chocolate todos los días.

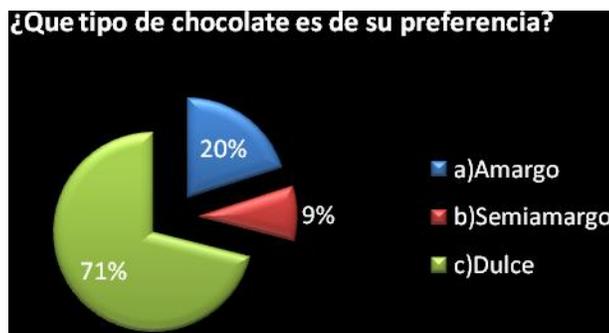


Chocolate			
pregunta			
7	Negro	118	46%
	Blanco	63	25%
	Relleno	65	25%
	Con leche	9	4%
		259	100%

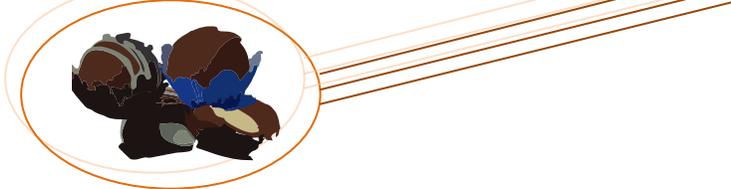


De los datos obtenidos por la encuesta se puede observar que un 46% acostumbra consumir chocolate blanco, seguido del chocolate negro y el relleno ambos con un 25%.

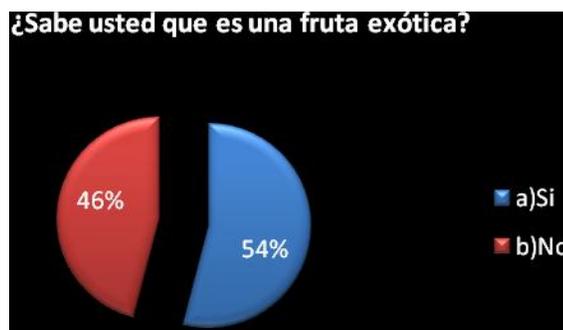
pregunta			
8	Amargo	52	2%
	Semi amargo	23	9%
	Amargo	184	71%
		259	100%



Del total de la muestra podemos ver que un 71% de la población encuestada prefiere el chocolate dulce y un 20% prefiere el chocolate amargo.



pregunta			
9	Si	140	54%
	No	119	46%
		259	100%



Los datos obtenidos muestran que un 54% de la población de la localidad de suba sabe en realidad que es una fruta exótica y es una oportunidad para Truffles S.A puesto que maneja sabores de algunas frutas exóticas.

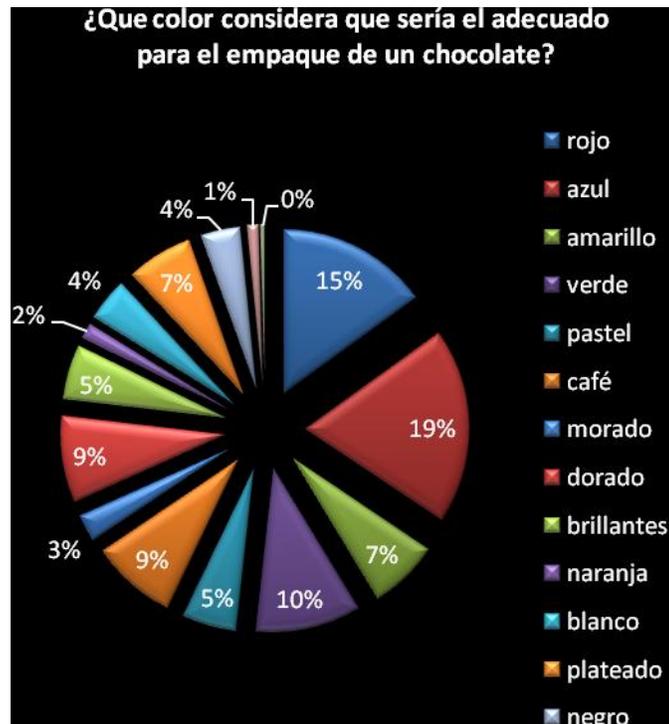
pregunta			
10	Carambolo	10	3%
	Kiwi	95	30%
	Piña	33	10%
	Fresa	92	29%
	Todas las ant	22	7%
	Otra	67	21%
		259	100%



Del total de la población encuestada podemos inferir que un 30% prefiere el kiwi, seguido muy de cerca con un 29% que prefiere fresa, lo cual es una gran oportunidad puesto que estos dos sabores los maneja Truffles Ltda.



pregunta			
11	Rojo	39	15%
	Azul	50	19%
	Amarillo	18	7%
	Verde	27	10%
	Pastel	14	5%
	Café	22	9%
	Morado	7	3%
	Dorado	22	9%
	Brillantes	14	5%
	Naranja	4	2%
	Blanco	11	4%
	Plateado	17	7%
	Negro	10	4%
	No sabe	3	1%
	Oscuro	1	0%
		259	100%



De los datos arrojados por la encuesta se puede ver que un 19% de la población considera que el color azul sería el color adecuado para el empaque y un 15% de la población de la localidad de suba considera que el color rojo es el adecuado.



pregunta	Punto de venta		
12	venta	122	47%
	Volantes	39	15%
	Teléfono	7	3%
	E-mail	86	33%
	Otro	5	2%
		259	100%



Los datos que arroja la encuesta demuestran que un 47% de la población de la localidad de Suba les gustaría obtener información acerca de un nuevo producto a través de los puntos de venta y 33% cree que es mejor a través de e-mail.



Anexo 2 MATRIZ MEFI

Matriz de evaluacion de factores internos MEFI

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	bajo costo de la materia prima	12,00%	3	0,36		X
2	falta de conocimiento	3,00%	2	0,06	X	
3	produccion baja	5,40%	3	0,16	X	
4	segmentacion media	5,40%	3	0,16		X
5	generacion de empleo	5,60%	3	0,17		X
6	poder de negociacion con los clientes	5,60%	3	0,17		X
7	sensibilidad al precio	5,00%	3	0,15		X
8	patrimonio	5,00%	3	0,15		X
9	bajo costo de produccion	11,94%	3	0,36		X
10	cumplimiento de normas sanitarias	5,60%	3	0,17		X
11	beneficios crediticios	5,00%	3	0,15		X
12	empresa pequeña frente a la competencia	5,00%	3	0,15	X	
13	nivel de manejo logistico bajo	2,00%	2	0,04	X	
14	venta directa	2,40%	2	0,05		X
15	poco conocimiento tecnico de negociacion	3,20%	2	0,06	X	
16	manejo de pocas presentaciones	2,00%	2	0,04		X
17	personal capacitado	6,00%	3	0,18		X
18	poco reconocimiento en el mercado	3,20%	2	0,06	X	
19	redes sociales	6,66%	3	0,20		X
		100,00%		2,84		



ANEXO 3 MATRIZ MEFE

o.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	alta publicidad	6,0%	2	0,12	X	
2	amplitud de crecimiento en la producción	7,2%	3	0,22		X
3	alto consumo	3,2%	4	0,13		X
4	crecimiento del sector	12,0%	4	0,48		X
5	elevado uso de tecnologías en el proceso	4,8%	3	0,14	X	
6	en temporadas altas ventas	11,2%	4	0,45		X
7	alta publicidad por parte de la competencia	2,0%	2	0,04	X	
8	manejo logístico	2,0%	2	0,04	X	
9	mercado interesado	7,2%	4	0,29		X
10	pocas empresas formadas en la elaboración y comercialización del producto	6,6%	3	0,20		X
11	posicionamiento local	1,0%	1	0,01	X	
12	productos	2,0%	3	0,06	X	



	certificados y calificados					
13	proveedores habituales	7,2%	4	0,29	X	
14	alteración de precios en la materia prima	0,2%	2	0,00	X	
15	las distribuidoras de chocolates se las compran a sus fabricantes	9,0%	3	0,27		X
16	los consumidores prefieren cajas que no unidades	14,0%	4	0,56		X
17	posicionamiento de la competencia	2,0%	2	0,04	X	
18	mercado dominado por distribuidores	0,2%	1	0,00	X	
19	mercado de facil penetración	2,0%	2	0,04	X	
		100,0%		3,26		



ANEXO 4. MATRIZ MIME

MATRIZ CONTRASTACION MIME- FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS

		MEFI		
		4	3	2
MEFE	3	CD ■	CD	R
	2	CD	R	D
	1	R	D	D

MEFI	2,84
MEFE	3,26

CD	Crecza y desarróllese (Ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento



ANEXO 5. MATRIZ DOFA

OPORTUNIDADES		AMENAZAS		F0	FA
01	Amplitud de crecimiento en la producción	A1	Alta publicidad	F11 O8	F4 A11
02	Alto consumo	A2	Elevado uso de tecnologías en el proceso	Manejar las presentaciones según el gusto de cada comprador para que el deseo sea mayor y las compras aumenten.	Conquistar nuevos sectores de mercados, aprovechando el excelente servicio que brindamos a los clientes.
03	Crecimiento del sector	A3	Alta publicidad por parte de la competencia		
04	En temporada, altas ventas	A4	Manejo logístico		
05	Mercado interesado	A5	Posicionamiento local		
06	Pocas empresas formadas en la elaboración y comercialización del producto	A6	Producto calificados y certificados	F4 O5	F6 A8
07	Las distribuidoras de chocolates se las compran a sus fabricantes	A7	Proveedores habituales	Desarrollar nuevos puntos de ventas, alcanzando la demanda de los compradores.	Diseñar un plan acción explotando el porcentaje del patrimonio, cubriendo los costos de producción total.
08	Los consumidores prefieren cajas más que unidades	A8	Alteración de precios en la materia prima		
09		A9	Posicionamiento de la competencia		
010		A10	Mercado dominado por distribuidores		
011		A11	Mercado fácil de penetración		



ANEXO 6. MATRIZ MPC

Matriz de perfil de competencia MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	Truffles		Red de chocolate		Nacional de chocol		Ferrero	
		Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt
Recordacion de marca	0%	1	0,2	3	0,4	4	0,8	2	0,3
Penetracion de mercados	0%	3	0,3	2	0,4	3	0,4	3	0,3
Tecnologia en produccion	0%	2	0,4	3	0,3	3	0,8	3	0,6
Publicidad	0%	2	0,3	1	0,09	4	0,2	2	0,2
Modernidad en empaques	0%	4	0,15	3	0,15	4	0,15	4	0,15
Fidelidad de sus clientes	0%	1	0,3	1	0,4	3	0,15	1	0,4
Musculo financiero	0%	3	0,4	4	0,3	4	0,4	4	0,3
	1%		2,05		2,04		2,9		2,25

REFERENTE COMPETITIVO: Red de chocolates, Nacional de chocolates y Ferrero

GAPS ESTRATEGICOS: Modernidad de empaques



ANEXO 7. Balance general

			Truffles LTDA.
			Nit.:
			Balance General Inicial
			(expresado en pesos colombianos)
			Año 1
ACTIVO			172.638.041
DISPONIBLE		144.352.141	
CAJA	32.000.000		
ventas de contado	112.352.141		
ACTIVOS FIJOS			28.285.900
EQUIPO DE OFICINA		1.495.900	
Computadores	5.600.000		
Teléfono	120.000		
Impresora multifuncional Lexmark 4200 series	310.000		
MUEBLES Y ENSERES		26.720.000	
silla ofic005	300.000		
Temperadora	7.000.000		
Baleadora	7.500.000		
Bombo	6.500.000		
Empacadora	5.000.000		
Archivador metálico	50.000		
Estantes	320.000		
silla	50.000		
OTROS		70.000	
Resmas de papel	70.000		
PASIVO			91.854.865
proveedores	84.115.540		
Impuestos	7.739.326		
PATRIMONIO			80.783.176
APORTES SOCIALES		80.783.176	
Cuotas de interés social	65.070.000		
utilidad o perdida	14.141.859		
reserva legal	1.571.318		
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			172.638.041



ANEXO 8. Estado de resultados

		TRUFFLES LTDA.		
		Nit:		
		Estado de resultados presupuestado		
		AÑO 1	AÑO2	AÑO3
Ventas		300.042.689	305.443.458	310.941.440
Costo de los articulos vendidos		210.288.849	218.949.247	221.948.292
Utilidad Bruta		89.753.840	86.494.210	88.993.148
Gastos Operacionales		66.301.339	61.837.161	63.071.840
gastos de ventas	22.956.544		18.439.720	18.736.928
gastos administrativos	43.344.795		43.397.441	44.334.912
Utilidad Operacional antes de impuestos		23.452.501,75	24.657.050	25.921.308
Imporenta 33%		7.739.325,58	8.136.826,34	8.554.031,60
Utilidad liquida antes de impuestos		15.713.176,18	16.520.223	17.367.276
reserva legal 10%		1.571.318	1.652.022	1.736.728
Utilidad Neta		14.141.858,56	14.868.201	15.630.549



ANEXO 9.Presupuesto

PRESUPUESTO MAESTRO TRUFFLES LTDA.				
PRESUPUESTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	
EN UNIDADES				
TRUFAS DE CHOCOLATE	300.000	305.400	310.897	315.897
TOTAL	300.000	305.400	310.897	315.897
EN PESOS				
TRUFAS DE CHOCOLATE	300.042.689	305.443.458	310.941.440	
TOTAL	300.042.689	305.443.458	310.941.440	
PRESUPUESTO DE PRODUCCION				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	
UNIDADES				
PRESUPUESTO DE VENTAS	300.000	305.400	310.897	315.897
MAS INVENTARIO FINAL DESEADO	36.000	36.648	37.308	3.159
SUBTOTAL	336.000	342.048	348.205	319.056
MENOS: INVENTARIO INICIAL		36.000	36.648	37.308
UNIDADES DE PRODUCCION REQUERIDAS	336.000	306.048	311.557	281.749
PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIALES DIRECTOS				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	
UNIDADES				
MAS INVENTARIO FINAL DESEADO	48.968	46.734	42.262	
SUBTOTAL	348.968	352.782	353.819	
MENOS INVENTARIO INICIAL	50.400	45.907	46.734	
COMPRAS REQUERIDAS	298.568	306.874	307.086	
POR COSTO POR UNIDAD	704	713	723	



COSTO DE COMPRA		210.288.849	218.949.247	221.948.292	
		17.524.071	18.245.771	18.495.691	
PRESUPUESTO DE CONSUMO DE MATERIALES DIERECTOS					
		AÑO 1	AÑO2	AÑO3	
UNIDADES REQUERIDAS		300.000	306.048	311.557	
COSTO UNITARIO		704	713	723	
COSTO DE CONSUMO		211.297.668	218.359.676	225.179.922	
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
		AÑO 1	AÑO2	AÑO3	
UNIDADES REQUERIDAS		300.000	306.048	311.557	311.557
HORAS DE MANO DE OBRA DIRECTA		0,0096	0,009433962	0,009269988	0,00927
		2.880	2.887	2.888	
TASA POR HORA MO		3.657	3.767	3.879.9	
COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA		10.532.544	10.875.812	11.205.513	
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
		AÑO 1	AÑO2	AÑO3	
CIF	cantidad				
ENERGIA		3.006.000	3.036.060	3.066.421	
AGUA	25%	2.004.000	2.024.040	2.044.280	
ARRIENDO	48%	9.600.000	9.696.000	9.792.960	
ASEO		960.000	988.800	998.688	
GAS		1.500.000	1.515.000	1.530.150	
TOTAL		15.570.000	15.725.700	16.197.471	



PRESUPUESTO DEL COSTO DE LOS ARTICULOS VENDIDOS				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	
PRESUPUESTOS DE MATERIALES DIRECTOS	211.297.668	218.359.676	225.179.922	
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTO	10.532.544	10.875.812	11.205.513	
PRESUPUESTO DE CIF	15.570.000	15.725.700	16.197.471	
COSTOS TOTALES DE MANUFACTURA	237.400.212	244.961.188	252.582.907	
MAS INVENTARIO INICIAL DE ARTICULOS TERM	-	28.814.443	29.710.976	
ARTICULOS DISPONIBLES	237.400.212	273.775.632	282.293.882	
MENOS INVENTARIO FINAL DE ARTICULOS TER	25.435.737	29.333.103	30.245.773	
COSTO DE LOS ARTICULOS VENDIDOS	211.964.475	244.442.528	252.048.109	
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	
SALARIOS	10.532.544	10.848.520	11.173.976	
PRODUCTO	\$ 120.000	\$ 121.200	\$ 122.412	
PRECIO	\$ 1.300.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	
BRANDING	\$ 4.200.000	4.158.000	4.116.420	
PROMOCION	\$ 500.000	0	0	
DISTRIBUCION	\$ 1.200.000	1.212.000	1.224.120	
VENTAS	\$ 2.000.000	0	0	
SERVICIO	\$ 1.100.000			
AGUA	2.004.000	2.004.000	2.004.000	
TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA	22.956.544,00	18.439.720,32	18.736.927,93	
PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	
SALARIO MOD	21.065.088	21.697.041	22.347.952	
TELEFONO	5.628.000	5.909.400	6.204.870	
PAPELERIA	900.000	891.000	882.090	
DEPRECIACION	2.600.000	2.600.000	2.600.000	
TEMPERADORA	700000			
BOMBO	650000			
BALEADORA	750000			
EMPACADORA	500000			
GASTOS LEGALES	851.707	0	0	
REGISTRO DE MARCA	728.000			
REGISTRO MERCANTIL	58.000			
BOMBEROS	5.707			
REGISTRO DE ESTABLEMIENTO PÚ	60.000			
AGUA	2.004.000	2.004.000	2.004.000	
ARRIENDO	10.296.000	10.296.000	10.296.000	
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	43.344.795	43.397.441	44.334.912	-



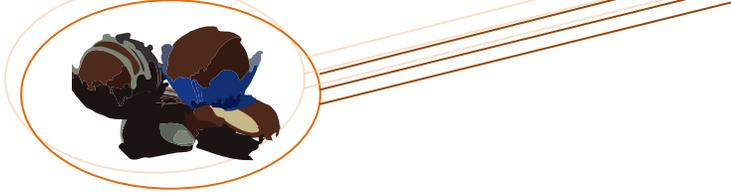
ANEXO 10. Balance de apertura

RELACION DE APORTES DE SOCIOS			
La empresa TRUFFLES LTDA es constituida el 1 de enero de 2011 por los socios ANGIE CAMACHO, JUAN CAO, ANGELA MONCADA Y SHIRLIS PETRO, mediante escritura pública No. _____ de la notaría No. _____ del Distrito Capital de Bogotá, con los siguientes aportes:			
La socia ANGELA MONCADA aporta los activos representados así:			
Dos (2) computadores por valor de	5.600.000		33.070.000
Dos (2) teléfonos inalámbricos panasonic 6,0 por valor de	120.000		
Una (1) temperadora por un valor de	7.000.000		
Aporta en efectivo	8.000.000		
	total.....	20.720.000	
La socia ANGIE CAMACHO, aporta equipos de oficina:			
Un (1) archivador metalico de tres secciones por valor de	50.000		
diez (10) resmas de papel por un valor de	70.000		
Una (1) baleadora por valor de	7.500.000		
aporta en efectivo	8.000.000		
	total.....	15.620.000	
El socio JUAN PABLO CAO, aporta muebles y enseres:			
una (1) silla por un valor de	50.000		
un (1) centro de computo por un valor de	250.000		
Una (1) empacadora por un valor de	5.000.000		
Dos (2) sillas para oficina ofic005 por un valor de	300.000		
Aporta en efectivo	8.000.000		
	total.....	13.600.000	
La socia SHIRLIS PETRO, aporta muebles y enseres			
Cuatro (4) estantes por un valor de	320000		
Una (1) impresora multifuncional lexmark 4200 series	310000		
Un (1) Bombo por un valor de	6.500.000		
Aporta en efectivo	800000		
	total.....	15130000	
TOTAL APORTES.....			65.070.000
COMPROBANTE DE APERTURA			



TRUFFLES LTDA.			
NIT:			
BALANCE INICIAL			
(expresado en pesos colombianos)			
ACTIVO			65.070.000
CORREINTE		32.000.000	
CAJA	32.000.000		
ACTIVOS FIJOS			33.070.000
EQUIPO DE OFICINA		6.280.000	
Computadores	5.600.000		
Teléfonos	120.000		
Impresora multifuncional Lexmark 4200 series	310.000		
Centro de computo	250.000		
MUEBLES Y ENSERES		26.720.000	
silla ofic005	300.000		
Temperadora	7.000.000		
Baleadora	7.500.000		
Bombo	6.500.000		
Empacadora	5.000.000		
Archivador metálico	50.000		
Estantes	320.000		
silla	50.000		
OTROS		70.000	
Resmas de papel	70.000		
PASIVO			-
PATRIMONIO			65.070.000
APORTES SOCIALES		65.070.000	
Cuotas de interés social	65.070.000		
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			65.070.000

NOTA: La empresa TRUFFLES LTDA. conforma su información financiera con el Balance de Apertura, debido que hasta ahora no se ha constituido legalmente mediante escritura pública, por lo tanto no presenta transacciones comerciales hasta tanto no se ponga en marcha



ANEXO 11. Punto de Equilibrio

$$CF = \text{Arriendo} + (\text{MOD} \times 12 \text{ meses} + \text{depreciación})$$

$$= 1'650.000 + (21'065.088 + 2'600.000)$$

$$= 1'650.000 + 23'665.088$$

$$= 25'315.088$$

$$CF / (Pv - Cv)$$

$$= 25'315.088 / (1.000 - 704)$$

$$= 25'315.088 / 296$$

$$= 85.577$$

Se necesita vender 85.577 unidades para cubrir los costos y gastos obteniendo una utilidad de 0, es decir que todas las unidades que venda por encima de este número ya serían ganancia y todas las unidades que venda menor a este número nos generarían pérdida.

Margen de Contribución

$$Pv - Cv$$

$$= 1.000 - 704$$

$$= 209$$

Cada trufa contribuirá en \$209 para cubrir los costos y gastos.