

**UNIVERSIDAD PRIVADA**

**JOSE CARLOS MARIATEGUI**



---

**PLAN DE NEGOCIO**

**CHOCOLATERIA Y PASTELERIA FINA "MIL SABORES"**

**DE**

**JOHANNA SHARON VALDIVIA ROJAS**

---

**ILO – PERU**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Debo agradecer a mis padres que estuvieron conmigo desde el comienzo de este reto y que a pesar de los mil obstáculos estuvieron siempre ahí para poder ayudarme, aconsejarme y guiarme para poder hacer bien las cosas.

Hoy que he crecido me doy cuenta de su sacrificio y constancia en este largo camino, son lo mejor que Dios me ha podido regalar...

## **ABSTRACTO**

El objetivo de esta Tesis es “evaluar la factibilidad técnica y económica para desarrollar una Empresa Productora y Comercializadora de Tortas y Pasteles en la Región de Ilo”. A lo largo de este trabajo el lector podrá ver que en este plan de negocios no se comenzó con una empresa desde cero, esto se evaluó como una empresa aparte de la existente para así poder ver la factibilidad de este proyecto en particular. La empresa es “Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores”, una fábrica de tortas y chocolates en la ciudad de ILO.

Este plan de negocios también se utilizó para mostrar la necesidad de la empresa existente por cambiar su imagen mediante la mejora de algunos detalles, como por ejemplo la creación de un logotipo homogéneo. Para determinar la factibilidad económica se realizó un VAN a 2 años el cual fue sensibilizado mediante el método de Montecarlo.

## **I. Resumen Ejecutivo**

Los productos que se venderán son tortas en masa fondan, crema de mantequilla, chantillí, ganache y chocolates en varios diseños, estos serán diferentes ya que serán exclusivamente diseñados según el gusto del cliente, podrán tener el diseño que ellos deseen obteniendo una torta con la forma deseada, al igual que los chocolates, estos irán desde una chocoteja hasta una figura deseada, pueden ser trufas, paletas, figuras huecas, chupetes con diseño.

Podrán para elegir el tamaño que mejor les parezca con el relleno y decoración de su preferencia.

Al momento la venta que vamos teniendo mensualmente es aproximadamente:

Tortas en general 15 al mes, pero salen más las que tienen diseño en especial y relleno que valen 150.00

Los chocolates varían según su tamaño o tipo, pero se venden más las trufas con diferentes rellenos, así como las figuras huecas, aproximadamente 20 cajas a 15.00 c/u y 10 figuras a 20.00 c/u respectivamente

Nuestro negocio va dirigido a la Provincia de Ilo, ya que radicamos ahí y hemos visto una gran necesidad insatisfecha de clientes en el rubro de pastelería y chocolatería, pero ellos necesitan una diversidad de productos, algo diferente, innovador.

En esta provincia la segmentación de por sí sería media alta, ya que los estilos de vida de este lugar van relacionados.

Se busca el darles cosas nuevas, productos según sus gustos y necesidades e ir creciendo según los cambios que se presenten en los consumidores, se les ofrece diversidad de productos según su requerimiento, abarcar este mercado no será tan competitivo ya que no existe mayor competencia debido a que aún no ha sido explorado ni explotado.

Es importante saber llegar a los clientes dándoles justo lo que ellos piden, no debemos olvidar que son ellos quienes nos hacen crecer y son ellos quienes originan los cambios en el mercado, debemos andar siempre a la par con ellos.

La competencia en este lugar no es grande, son pocas las pastelerías que hay y casi todas brindan lo mismo, ninguna ofrece productos diferentes ni de gran diferencia y podemos decir que en el rubro de chocolatería no encontramos ninguna competencia ya que no existe negocio alguno que se dedique a este rubro.

Aprovechar las nuevas herramientas de publicidad vía web para poder llegar a más consumidores, conocer los gustos y algunos detalles de nuestros clientes para poder darles algunas sorpresas y de esa manera mantenerlos contentos con lo brindado.

Tener siempre conocimiento de las nuevas innovaciones y cambios en el mercado, tratando de estar siempre a la expectativa de nuevas técnicas y mejorar nuestros productos para de esta manera poder ofrecerles a nuestros clientes mejoras innovadoras en nuestros productos.

# **1 Plan Estratégico**

## **1.1 Descripción de la empresa**

“Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores” se especializa en la elaboración de una gran variedad de tortas y chocolates.

Utilizando productos de alta calidad para satisfacer las exigentes necesidades de nuestros clientes, preocupándonos por brindarles un producto bien hecho que supere sus expectativas, poder competir en el mercado local y con el tiempo poder posicionarnos y convertirnos en una empresa de prestigio.

## **1.2 Visión**

Ser reconocida en la localidad de Ilo como una empresa productora y comercializadora líder, innovadora y de calidad especializada en productos de pastelería y chocolatería, con un alto desempeño de salud e higiene.

## **1.3 Misión**

Somos una empresa que produce y comercializa productos de pastelería y chocolatería, brindando calidad en nuestros productos y en el servicio, generando valor a nuestros clientes, apoyados en el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Optimizar y controlar la producción de los productos con el fin de reducir el tiempo de demora en su elaboración para satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con los requerimientos en el tiempo ideal.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

#### **1.4.2.1 Objetivo comercial**

- Duplicar el nivel de producción al siguiente trimestre
- Realizar un plan de mejora
- Elaborar una matriz de calidad

#### **1.4.2.2 Objetivos económicos**

- Obtener utilidades de un 10% mensual del total de las ventas.

#### **1.4.2.3 Objetivos de desarrollo**

- Reclutar personal operativo con experiencia para aumentar la producción de tortas y chocolates
- Capacitarnos para la mejora continua

#### **1.4.2.4 Objetivo social**

- Fomentar la generación de empleos en nuestra empresa

## Metas

- Capturar la preferencia del público para introducir en el mediano plazo el rubro de cafetería como línea de producción complementaria
- Reducir costos de producción en el corto plazo
- Incrementar la rentabilidad en un 5 % anualmente
- Mejorar los canales de distribución

## 1.5 Fuerzas de Porter

### 1.5.1 Descripción de Proveedores

Los proveedores no tienen mucho poder de negociación en este negocio dado que los mercados están bien desarrollados para sus productos de consumo masivo y la naturaleza de lo que venden. Las pastelerías pueden ser afectadas por las variaciones de precios de las materias primas, pero estos cambios son un resultado de los determinantes de la oferta y la demanda global en lugar del poder de negociación de los proveedores.

Dentro de ellas tenemos a:

- **MOLINERA TACNA.**- Empresa tacneña dedicada a la venta de harina y sus derivados, ofrece los siguientes productos básicos para la pastelería: harina preparada, harina integral y levadura.



- **ABARROTOS BENITA Y TIENDA GENARA.-** Empresas ileñas ubicadas en el mercado Pacocha dedicadas a la venta de abarrotes entre las que se encuentran la harina, la mantequilla, manteca, levadura, manjar blanco, crema chantilly, ralladura, huevos, azúcar y polvo de hornear, entre otros productos para la industria pastelera.
- **TIENDA DE RESPOTERIA LOS NORTEÑOS.-** Ubicada en el mercado Pacocha vende todo tipo de productos para repostería en las marcas: Gloria, Nestle, Bazo, Velarde, Ludafa, etc.

### **1.5.2 Consumidores**

Los consumidores o clientes tienen el poder de elegir entre todos los productos que ellos deseen y que los beneficia, buscando poder satisfacer sus necesidades y exigencias, existe un gran número de pequeñas pastelerías y algunas chocolaterías que compiten para conseguir una salida de sus productos y como resultado los consumidores pueden conseguir precios bajos y descuentos.

En nuestro caso “Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores” va hacer una empresa reconocida por el uso de tecnología y la innovación en sus productos. Dentro de las cuales podemos mencionar, las tiendas, restaurant y todo público en general.

### **1.5.3 Competidores Potenciales**

Para el mercado que estamos analizando existen pocas empresas donde tienen todos los equipos implementados, hablando en pastelerías y un gran porcentaje de pequeñas microempresas informales que desarrollan este negocio de manera empírica, dejando mucho que desear, lo cual es para nuestra empresa es una ventaja competitiva y comparativa.

### **1.5.4 Rivalidad de Competidores**

Los competidores actuales tienen muchas características positivas que queremos imitar y muchas debilidades que queremos superar para que nuestros clientes opten por nuestros productos.

Principales debilidades identificadas:

- Horarios de atención restringidos solo a la tarde.
- Espacios reducidos para la atención.
- Negocios Familiares con producción a baja escala.
- Falta de distribución comercial
- Desconocimiento de técnicas de marketing
- Personal poco capacitado para innovación de productos o miedo a lo nuevo.

A partir de las debilidades identificadas queremos implementar políticas de ventas que permitan a nuestro negocio corregir dichos defectos para lograr posicionarnos en el mercado.

Una de las debilidades de nuestros competidores que queremos superar es el horario de atención para no solo estar en la tarde sino también desde la mañana. Nuestros competidores tienen una buena cantidad de años en el mercado y cada uno ha desarrollado características y tipos de clientes diferentes, para conocerlos un poco más:

- **TORTAS MOUSATTA.**- tiene dos locales de venta uno ubicado en la calle 28 de julio y otro ubicado en la calle Moquegua, se dedica a la venta de tortas de corte nacional e internacional. Atiende desde la 11:00 de la mañana hasta las 8:00 de la noche, complementa sus productos principales con la venta de chicha morada, café, chocolate y gaseosa. Tiene una venta diaria promedio de 30 a 40 tortas, las cuales se incrementan los fines de semana llegando a 40 a 50 en sus dos locales.
- **TORTAS MA CHARITO.**- está ubicada en calle Moquegua, es un negocio familiar que data de 1980, se dedica a la venta exclusiva de tortas de diferentes tipos de masa, color y sabor desde las tradicionales hasta la internacionales, atiende a partir de las 3 de la tarde hasta las 8 de la noche y va dirigida para los sectores A, B, C. complementa su producto con la venta de arroz con leche, chicha morada, gaseosas. Tiene una venta diaria promedio de 20 a 25 tortas, las cuales se incrementan los fines de semana llegando a 30 o 40.

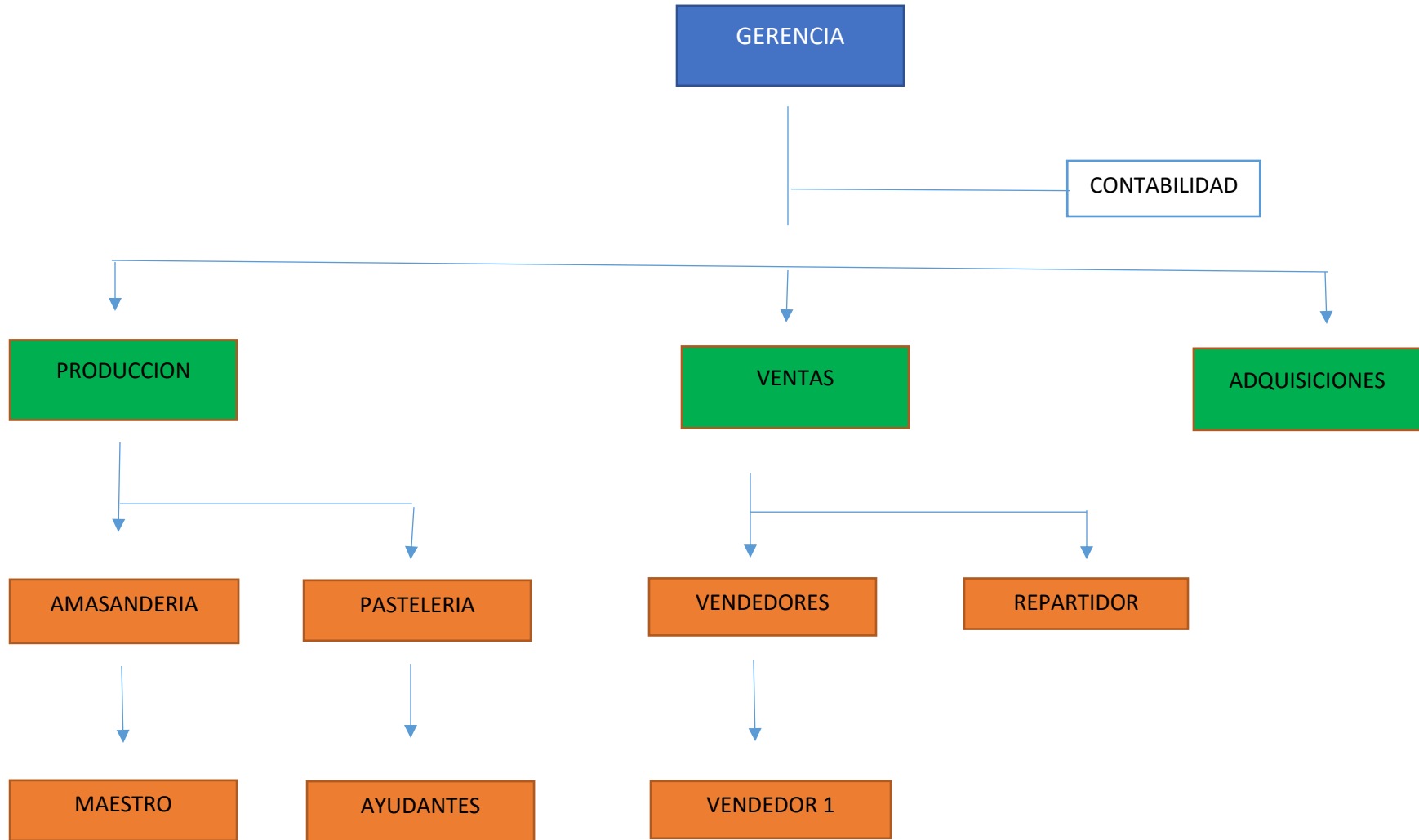
- **PANADERIA PASTERIA EDUARDOS.-** Tiene dos locales uno de producción ubicada en urbanización ILO y otro para la venta que está ubicada en la avenida mariano lino urquieta, se dedica a la venta de pan, pasteles y tortas. Atiende desde las 7 de la mañana hasta las 8 de la noche, complementa sus productos principales con la venta de café, chocolate y gaseosas. Su giro principal es la venta de pan, tiene una venta diaria promedio de 10 tortas.

### **1.5.5 Sustitutos**

Existen muchos sustitutos para estos productos. Los cereales para el desayuno, el arroz y las papas son alternativas viables y las personas también pueden hornearlos en sus casas.

Para evitar esto, las pastelerías confían en los productos y en la conveniencia.

## 1.6 Organigrama



### 1.7 Análisis Externo (p.e.t.s)

<p style="text-align: center;"><b>Político</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambio de gobierno</li> <li>✓ Reforma laboral</li> <li>✓ Burocracia para obtener licencias, permisos</li> <li>✓ Corrupción</li> <li>✓ Leyes a favor de las grandes empresas</li> </ul>	p	E	<p style="text-align: center;"><b>Económico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El alza del dólar</li> <li>✓ Incremento tasas interés</li> <li>✓ Inflación</li> <li>✓ Disminución de pbi</li> <li>✓ Incremento del igv</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Tecnológico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elevados precios para comprar</li> <li>✓ Constantemente renovar equipos</li> <li>✓ Dificultad para adquirir nuevos equipos</li> <li>✓ Competencia tecnológica</li> </ul>	t	S	<p style="text-align: center;"><b>Social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desempleo</li> <li>✓ Inseguridad ciudadana</li> <li>✓ Las huelgas ,paros , protestas</li> <li>✓ Salarios bajos</li> <li>✓ Competencia desleal</li> </ul>

## 1.8 Análisis Likert

Conformidad de nuestro clientes respecto al servicio y producto que se brindan	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total encuestados
1- se siente satisfecho con los productos de la panadería don bizcocho	-	-	8	12	20
2 - se siente contento con el servicio brindado por nuestra pastelería	-	-	10	10	20
3 - usted cree que hemos cumplido con sus expectativas	-	-	9	11	20
4 - está usted conforme con el trato que se le da cliente	-	-	7	13	20
5 - nuestros vendedores son personas respetuosas	-	-	9	11	20
6 - se siente conforme con nuestros precios	-	-	8	12	20
7 - se siente conforme con el equipamiento y servicio de nuestro local	-	-	12	8	20
8 - cómo calificaría la atención brindada por nuestro empresa	-	-	9	11	20
9 – recomendaría usted nuestros productos a otros clientes	-	-	7	13	20
10 – volvería usted para adquirir nuestros productos	-	-	10	10	20

## 1.9 Análisis Interno

<b>Factor tecnológico</b>		<b>Factor Económico</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Innovación tecnológica</li><li>✓ Mejora de procesos</li><li>✓ Aumento de producción</li><li>✓ Optimización de tiempos</li><li>✓ Menos mano de obra</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Respaldo financiero</li><li>✓ Inversión en equipos</li><li>✓ Compra de materias prima e insumos por cantidad</li><li>✓ Mayor rentabilidad</li><li>✓ Incremento del patrimonio</li></ul>



### **Factor publicidad**

- ✓ Incremento en la demanda
- ✓ Persuadir a los clientes para que compren
- ✓ Posicionamiento del producto
- ✓ Reconocimiento de nuestra empresa
- ✓ Aplicación de estrategias

### **Factor humano**

- ✓ Recursos humanos capacitados
- ✓ Compromiso con nuestra empresa
- ✓ Valores
- ✓ Fomentar trabajo en equipo
- ✓ Clima laboral favorable

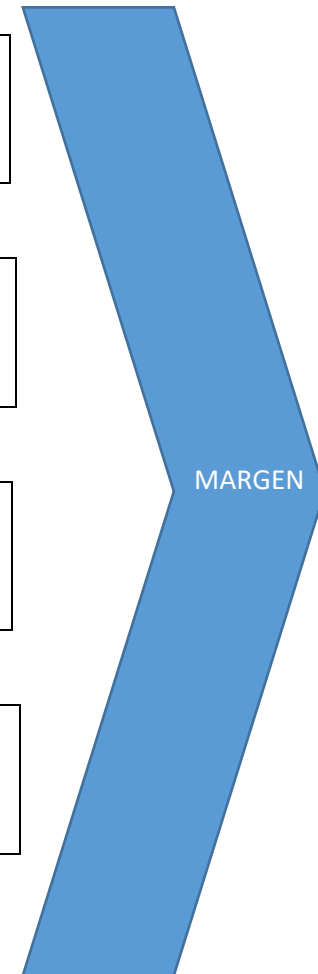
## 1.10 Cadena de valor

Infraestructura de la empresa  
Administración ,operación ,comercial

Recursos humanos  
C.A.P , reclutamiento ,selección, contratación ,inducción ,capacitación

Desarrollo tecnológico  
Investigación mercados , carro especial para la distribución

Adquisiciones  
Compra harina , componentes , maquinarias

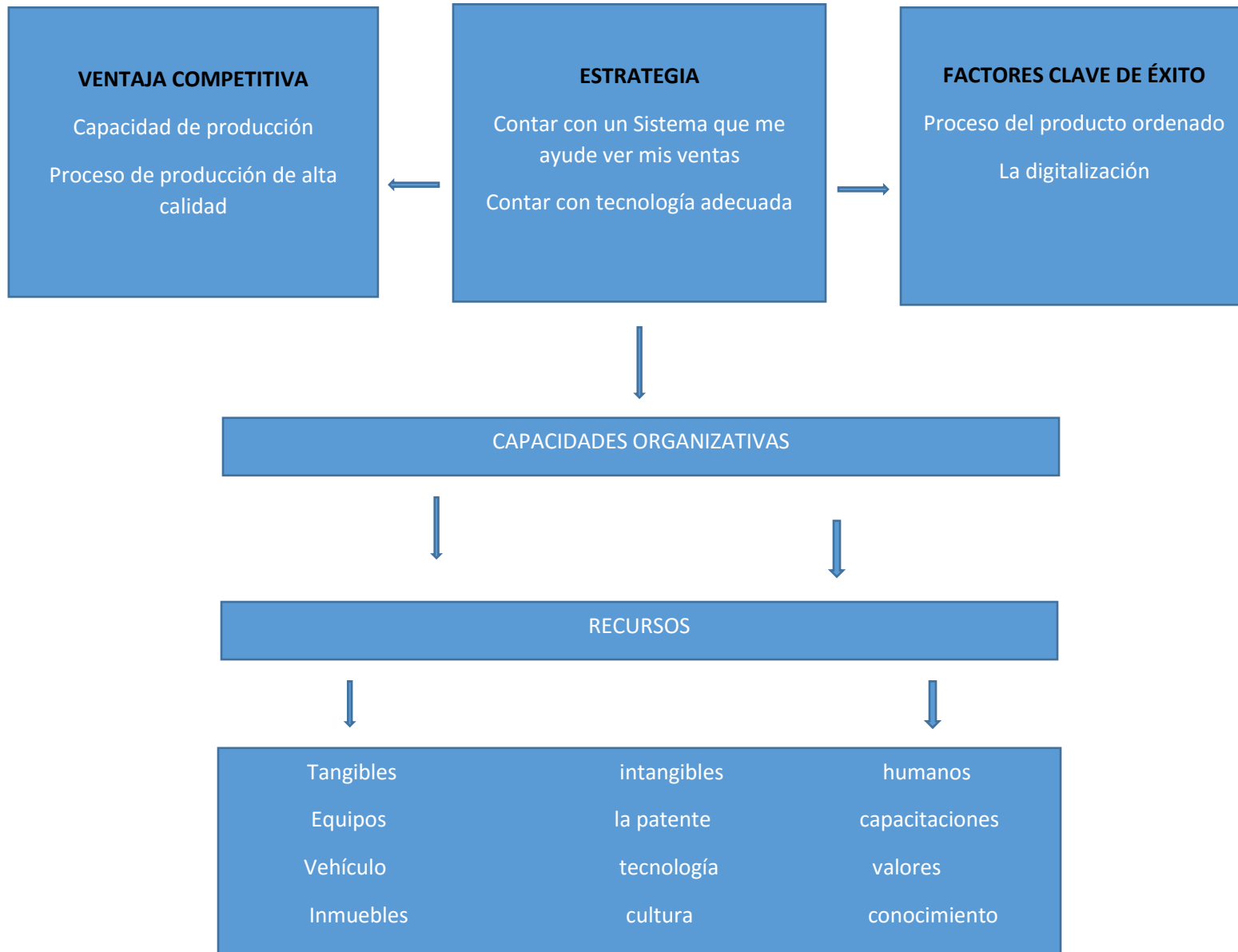


Logística interna	producción	Marketing	Logística externa	Post venta
Almacenamiento de productos	Incremento de producción	Publicidad	Procesamiento de pedidos	Políticas de fidelización
Clasificación	Calidad	Promoción	Preparación de informes	Base de datos
Conservación	Variabilidad ala temporalidad	Fuerza de ventas	Distribución producto	Ajuste del producto
Manipulación	Elaborar pedidos	Política de precios	Transporte	Atenciones personalizadas
Control de inventarios	Ofrecer nuevos productos	Producto de venta		
Devoluciones				

**CADENA DE VALOR**



### 1.1.1 Análisis de recursos y capacidades



### 1.1.2 Análisis Foda

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Entusiasmo y motivación al emprender el negocio</li><li>✓ Tener un capital básico y algunos bienes para iniciar</li><li>✓ Tener unos maestros pasteleros especialista en tortas</li><li>✓ Conocer el giro del negocio y disfrutar el trabajo</li><li>✓ No tener deudas y ser sujetos de crédito</li><li>✓ Presencia en la web a través de nuestra pagina</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ser nuevos en el mercado</li><li>✓ Se contara con local alquilado para la venta</li><li>✓ Contar con equipamiento básico para emprender</li><li>✓ Capital de trabajo limitado</li><li>✓ Falta de capacidad para atender pedidos grandes</li></ul>

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Poca competencia con el uso de tecnologías</li><li>✓ Apertura de nuevos mercados</li><li>✓ Nuevos proveedores</li><li>✓ Incremento de nuevas inversiones</li><li>✓ Apertura de ferias comerciales</li><li>✓ Acceso de créditos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Existencia de competidores potenciales</li><li>✓ Devaluación de la moneda</li><li>✓ Demanda por productos sustitutos</li><li>✓ Ingreso de competidores con más capital</li><li>✓ Baja producción interna del país</li><li>✓ Las huelgas, paros</li></ul>

### 1.1.3 Análisis interno de la matriz efi

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		PESO	CALIFI	TOTAL	
			CA	PONDERADO	
<b>FORTALEZAS</b>					
1	Entusiasmo y motivación al emprender el negocio	0.01	4	0.04	} 0.24
2	Tener un capital básico y algunos bienes para iniciar	0.01	4	0.04	
3	Tener un maestro pastelero especialista en tortas	0.01	5	0.05	
4	Conocer el giro del negocio y disfrutar el trabajo	0.01	4	0.04	
5	No tener deudas y ser sujetos de credito	0.01	3	0.03	
6	presencia en la web a través de nuestra pagina	0.01	4	0.04	
<b>DEBILIDADES</b>					
1	Ser nuevos en el mercado	0.01	2	0.02	} 0.15
2	Se contara con local alquilado para la venta	0.01	3	0.03	
3	Contar con equipamiento básico para emprender	0.01	2	0.02	

5	falta de capacidad para atender pedidos grandes	0.01	3	0.03
6	altos costos pago del personal	0.01	3	0.03

#### 1.1.4 análisis externo de la matriz efe

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		PESO	CALIFI CAC	TOTAL
				PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Poca competencia con el uso de tecnologías	0.01	4	0.04
2	Apertura de nuevos mercados	0.01	4	0.04
3	Nuevos proveedores	0.01	3	0.03



4	incremento de nuevas inversiones	0.01	4	0.04
5	apertura de ferias comerciales	0.01	5	0.05
6	acceso a créditos financieros	0.01	4	0.04
<b>AMENAZAS</b>				
1	Existencia de competidores potenciales	0.01	3	0.03
2	devaluación de la moneda	0.01	3	0.03
3	Demanda por productos sustitutos	0.01	3	0.03
4	Ingreso de competidores con más capital	0.01	3	0.03

5	Baja producción interna del país	0.01	2	0.02
6	Huelgas , paros	0.01	2	0.02

### 1.1.5 Matriz foda cruzado

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
matriz foda cruzado	<p>F1 Entusiasmo y motivación al emprender el negocio</p> <p>F2 Tener un capital básico y algunos bienes para iniciar</p> <p>F3 Tener un maestro pastelero especialista en tortas</p> <p>F4 Conocer el giro del negocio y disfrutar el trabajo</p> <p>F5 No tener deudas y ser sujetos de credito</p> <p>F6 presencia en la web a través de nuestra pagina</p>	<p>D1 Ser nuevos en el mercado</p> <p>D2 Se contara con local alquilado para la venta</p> <p>D3 Contar con equipamiento básico para emprender</p> <p>D4 Capital de trabajo limitado</p> <p>D5 falta de capacidad para atender pedidos grandes</p> <p>D6 local alquilado</p>

<p>Oportunidades</p> <p>O1 )Poca competencia con el uso de tecnologías</p> <p>O2 )Apertura de nuevos mercados</p> <p>O3 )Nuevos proveedores</p> <p>O4 )incremento de nuevas inversiones</p> <p>O5 )apertura de ferias comerciales</p> <p>O6 )acceso a créditos financieros</p>	<p>F1,F3,02 , acceso de nuevos mercados de panes de calidad a precios competitivos</p> <p>F5,F1,01, uso de tecnologías para la fabricación de productos de buena calidad</p> <p>F2, 03, los bajos costos de la materia prima gracias a nuevos proveedores</p>	<p>D5,01,mejorar la atención de pedidos grandes para incrementar nuevos mercados</p> <p>D1,03, asesorarnos con nuestros proveedores sobre insumos de marcas no conocidas</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1 )Existencia de competidores potenciales</p> <p>A2 )devaluación de la moneda</p> <p>A3 )Demanda por productos sustitutos</p>	<p>F1,F2,F3,A1,mejorar y garantizar el producto de calidad ante competidores</p> <p>F6,A1,A3, desarrollar plan de estrategias operativas ante inminentes ingresos de otros productos</p>	<p>D5, A1, establecer estrategias para poder atender grandes cantidades ( ver en que temporadas existe gran demanda )</p> <p>D2,D4,A4, tener local propio</p>

<p>A4 )Ingreso de competidores con más capital</p> <p>A5 )Baja producción interna del país</p> <p>A6 )Huelgas , paros</p>	<p>F4 , A3 desarrollar capacitaciones para fabricar productos similares al pan</p> <p>F5, A1 desarrollar como política de la empresas la innovación tecnológica</p> <p>FI, A1 implementar nuevas técnicas , nuevos tipos de</p> <p>Procedimientos para la elaboración de panes.</p>	<p>D3,A1 coordinar con medios de comunicación para publicitar nuestros productos</p>
---	---	--













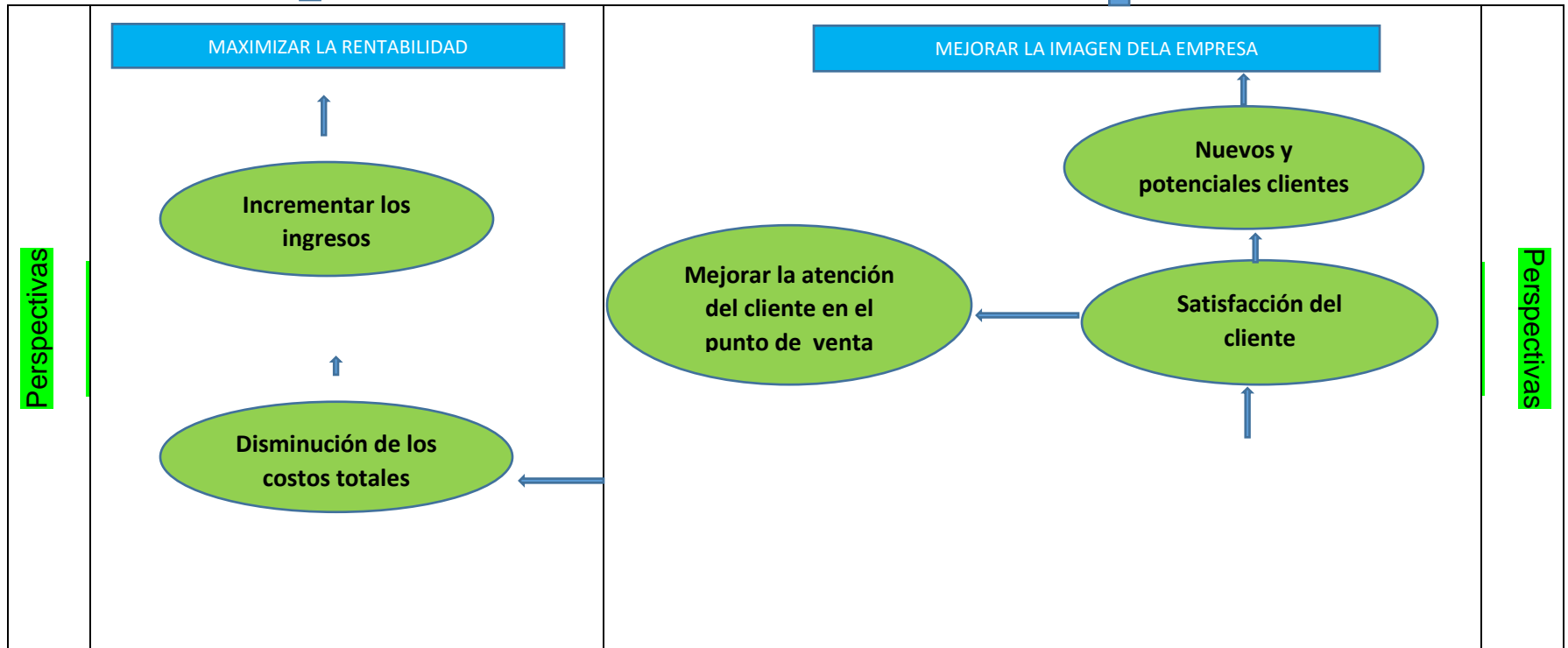


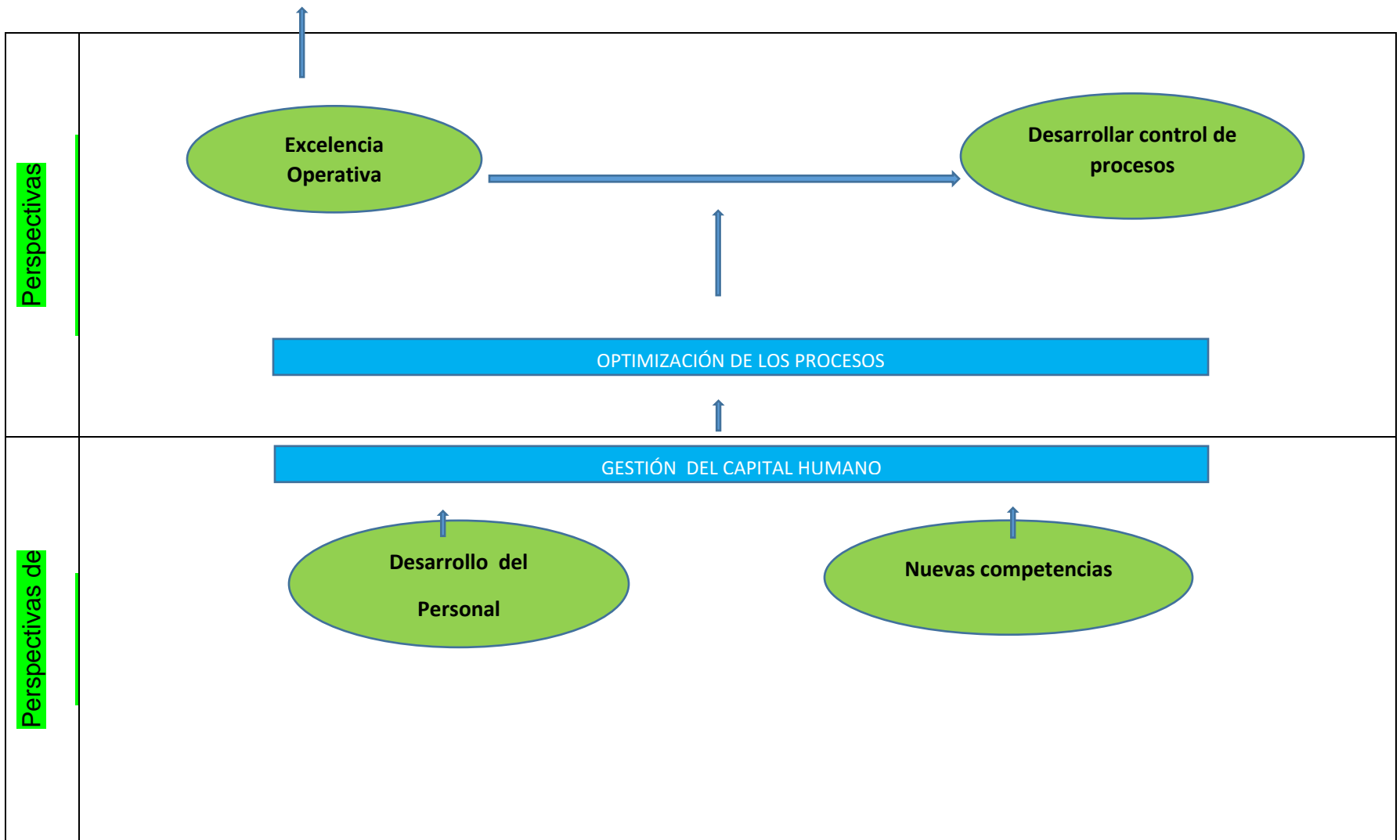




6	)altos costos pago del personal	0	3	0.03	2	0.02	2	0.02	1	0.01	3	0.03	2	0.02
		.												
		0												
		1												
											0.18			
0.14		0.10			0.07			0.17			0.20			

**MISIÓN Y VISIÓN DE CHOCOLATERIA Y PASTELERIA MIL SABORES**







## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Uno de los factores principales que afectan el desarrollo de nuestra actividad es netamente la escases de algunos ingredientes que son clave para la innovación de nuestro productos, tenemos una proveedora en la ciudad de Lima, asimismo ella trae sus ingredientes desde Estados Unidos por lo cual nos apoyamos bastante en ella para poder implementar e innovar en el rubro.

Otro factor que nos afecta es la falta de capacitaciones o conocimiento de este rubro en la ciudad de Ilo, las clases que se dan normalmente son básicas y no van más allá de los conocimientos que ya tenemos, por lo cual recurrimos al internet y las clases online, también tenemos contactos de otros países con las cuales intercambiamos ideas.

Los productos que usamos no son perecibles y tienen una larga vida, por lo que no hay mayor problema en ello, las condiciones climáticas según la estación si suelen jugarnos en contra pero es manejable gracias a las máquinas frías.

El consumo de estos productos, cada día se conocen más y la gran mayoría de las fiestas tanto infantiles como de otras ocasiones están recurriendo a la decoración y temática de este tipo, por lo cual tenemos varios pedidos al mes, es algo innovador fuera de lo común y va de la mano con los nuevos requerimientos y expectativas de los consumidores de hoy en día.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores, tiene poco tiempo de haberse introducido en el mercado y carece de estrategias publicitarias, motivo por el cual se está viendo afectado su volumen de ventas.

## **ENFOQUE DEL PROBLEMA**

### **Preguntas de investigación.**

¿Por qué la Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores, necesita implementar estrategias de Publicidad para aumentar sus ventas?

¿Cómo afecta la falta de las Estrategias de Publicidad en el volumen de ventas de la Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores?

¿De qué manera las Estrategias de Publicidad precarias ocasionan la disminución de ventas de Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores?

## **HIPÓTESIS**

- ¿De qué manera incide la carencia de estrategias de Publicidad en el volumen de ventas de Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores?

La aplicación de Estrategias de Publicidad incrementarán las ventas de Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores

### **Formulación de la hipótesis**

H0 = La aplicación de Estrategias de Publicidad no incrementarán las ventas de Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores

H1 = La aplicación de Estrategias de Publicidad si incrementarán las ventas de Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores

## **OBJETIVO GENERAL**

Sugerir estrategias de publicidad para impulsar la tendencia del conocimiento de los productos de pastelería y de esta manera lograr su posicionamiento de la empresa en su entorno.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Consolidar el producto frente a la competencia.
2. Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra.
3. Conseguir a través de las encuestas las opiniones y sugerencias necesarias para analizar y encontrar en que punto de aceptación se encuentra el producto respecto del consumidor.
4. Elaborar mensajes eficaces que rodean el comportamiento de compra del consumidor que es nuestro mercado objetivo, sobre el producto.

## ENCUESTAS

1. EDAD:

2. SEXO:

\_\_\_ MASCULINO

\_\_\_ FEMENINO

3. OCUPACION

---

4. ZONA DE RESIDENCIA

---

5. ¿Consumiría usted pasteles dulces y chocolates elaborados con insumos saludables como harinas integrales, cereales y sustitutos naturales del azúcar?

Si (pasar a pgta. 2)

No (pasar a pgta. 3)

6. ¿Por qué SÍ los consumiría? (luego pasar a pgta.4)

- Problemas de salud (indicar cual)
- Tendencia al consumo saludable
- Otros (indicar motivo)

7. ¿Por qué NO los consumiría? (fin de la encuesta)

---

8. Considerando que los pasteles y los chocolates tendrán buen sabor y serán frescos, valore en una escala del 1-6 (considerando 1 la más importante y 6 la menos importante) las otras 6 características que le gustaría que tengan los pasteles.

- Productos / Recetas Innovadores
- Variedad de pasteles
- Insumos de calidad y naturales
- Precio justo
- Información nutricional
- Fecha de caducidad
- Buena presentación
- Fácil digestión

9. Valore en una escala del 1-6 (considerando 1 la más importante y 6 la menos importante) las 6 características que le gustaría que tenga el servicio

- Asesoría nutricional
- Promociones
- Higiene
- Ventas tercerizadas
- Estacionamiento
- Rapidez en el servicio

- Imagen y publicidad
- Servicio de delivery
- Empleados capacitados
- Buena atención
- Puntualidad en la entrega de pedidos
- Certificados internacionales

10. Al momento de la compra, ¿Qué tan importante sería para usted una asesoría nutricional en la pastelería?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

11. ¿Con qué frecuencia consume pasteles y chocolates?

- Todos los días
- 6 a 3 veces por semana
- 2 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez por mes
- Menos de una vez por mes



12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por pastel entero? (unidad de 25cms de diámetro, 12 porciones grandes)

- Torta de Chocolate
- Pie de Manzana
- Pionono
- Pastel de Acelga
- Pastel de queso

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción?

- Porción de Torta de Chocolate
- Porción de Pie de Manzana

14. Le gusta los chocolates?

- SI
- NO

Gracias por su cooperación

# DISEÑO DE INVESTIGACION

## **Fase 1. Diseño Exploratorio**

A través de este diseño nos brindaran información sobre la situación del problema al que se enfrenta la Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores

Se aplicará con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta de una estrategia publicitaria para el incremento de ventas en la Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores

## **Fase 2. Diseño Descriptivo**

La investigación descriptiva la aplicaremos para:

- 1.- Desarrollar un perfil de los clientes frecuentes de la panadería,
- 2.- Calcular el porcentaje de clientes frecuentes,
- 3.- Determinar la percepción de las características de todos los productos ofrecidos por la pastelería.

## **Necesidades de Información**

- Población y Tamaño de la muestra.
- Investigación de Campo
- Instrumento de recogida de Datos.

## **Recolección de datos de fuentes secundarios.**

En nuestro trabajo de investigación se realizó un análisis de datos secundarios a través de encuestas que ejecutadas en intervalos regulares de tiempo, permitiéndonos obtener datos e información sobre:

- ❖ Las preferencias del consumidor
- ❖ Las perspectivas del producto
- ❖ La frecuencia de consumo del producto.

## **Rutas**

Aplicadas alrededor de nuestra competencia

- la pastelería Eduardos ubicada en el mercado pacocho
- panadería míster pan en el mercado pacocho y también en la 28 de julio, por ser zonas o lugares de mayor confluencia de personas y ser lugares estratégicos.
- las encuestas se realizaron en la mañana entre las 6 a 8 am y en las noches entre las 5 pm a 7.00 pm por ser horas punta.

- la pampa inalámbrica en la feria el día lunes en horario de 6 pm a 7:30 pm
- En la plaza de armas del puerto
- El ovalo de nuevo ilo

### **Recolección de datos de fuentes primarios.**

#### **Investigación observacional**

Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes. Por ejemplo, observar los anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos. Otro ejemplo podría ser la visita a los puntos de venta de la competencia para observar precios, distribución física, modelos de productos, etc.

#### **Técnicas de muestreo**

La técnica aplicada en esta investigación fue la Técnica de muestra no probabilística, Utilizando el muestreo por conveniencia en el que los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuado.

## TRABAJO DE CAMPO

### ➤ Población y Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Donde

$n$  es el tamaño de la muestra;  
 $Z$  es el nivel de confianza;  
 $p$  es la variabilidad positiva;  
 $q$  es la variabilidad negativa;  
 $N$  es el tamaño de la población;  
 $E$  es la precisión o el error.

$Z = 1.96$
$p = 0.15$
$q = 0.85$
$E = 0.05$
$N = 31042$

ENTONCES:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.15 * 0.85 * 31042}{(0.05)^2 * (31042 - 1) + (1.96)^2 * 0.15 * 0.85}$$

$$n = \frac{3.84 * 3957.9}{0.0025 * 31041 + 3.84 * 0.13} = \frac{15198.3}{78.09} = 194.7$$

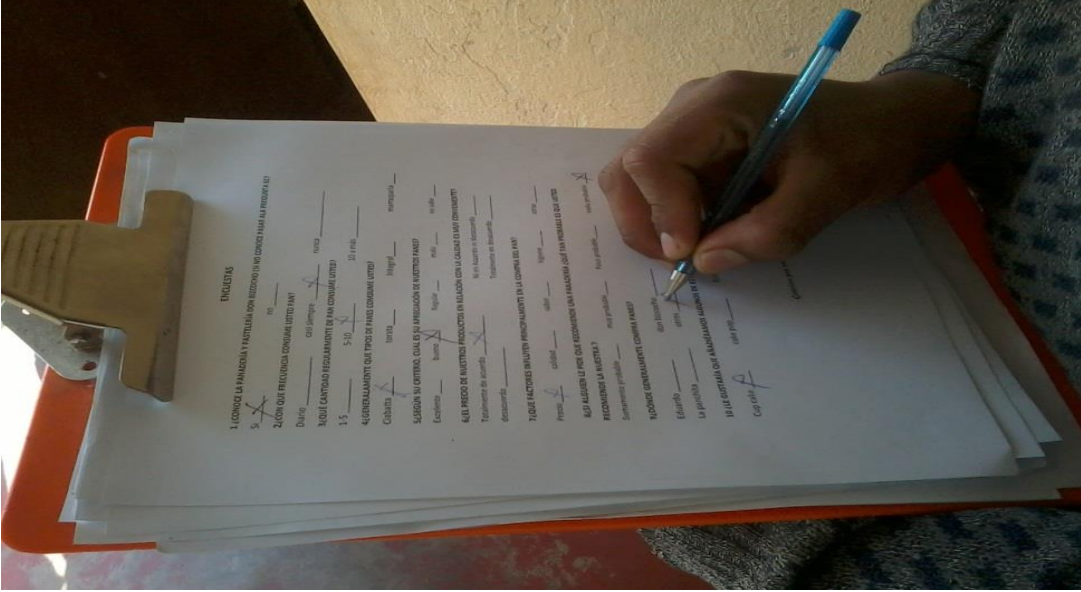
### ➤ **Instrumento de recogida de Datos**

Se obtuvo la información a través de encuestas personales utilizando un cuestionario pre diseñado a un gran número de personas, aplicadas alrededor de la panadería y pastelería

### ➤ **SEGMENTACIÓN**

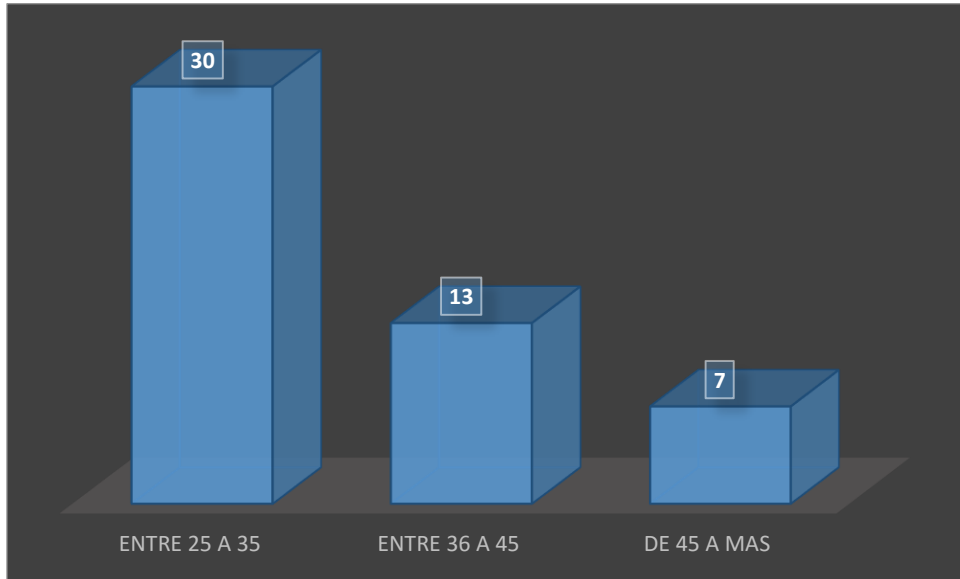
En este análisis se ha segmentado al grupo de la **población finita económicamente activa e inactiva (segmentación geográfica y demográfica)** de la Provincia de ILO, con el objeto de conocer sus preferencias, gustos, que tan conocidos son los productos y cómo influye en las ventas de Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores

## Evidencias

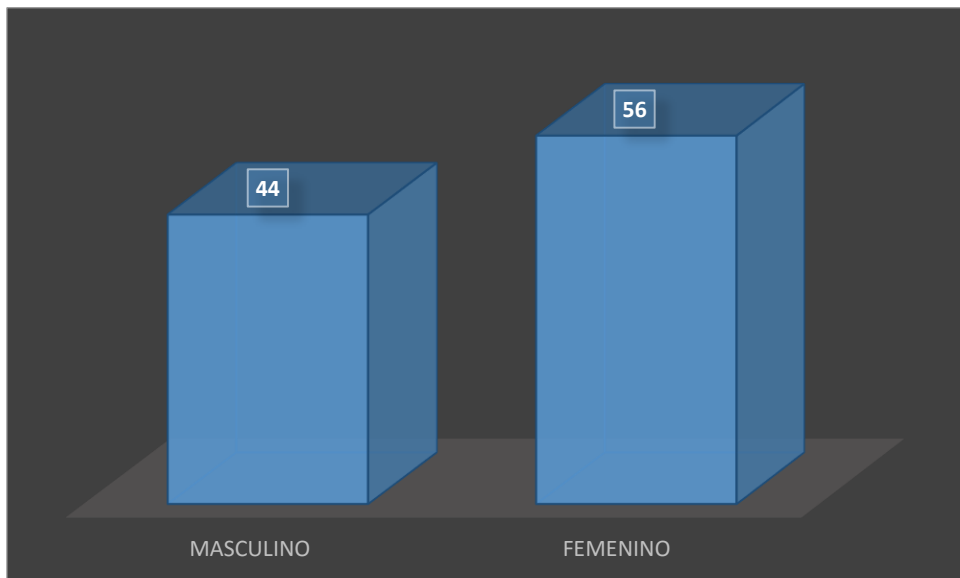


## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### 1. EDAD

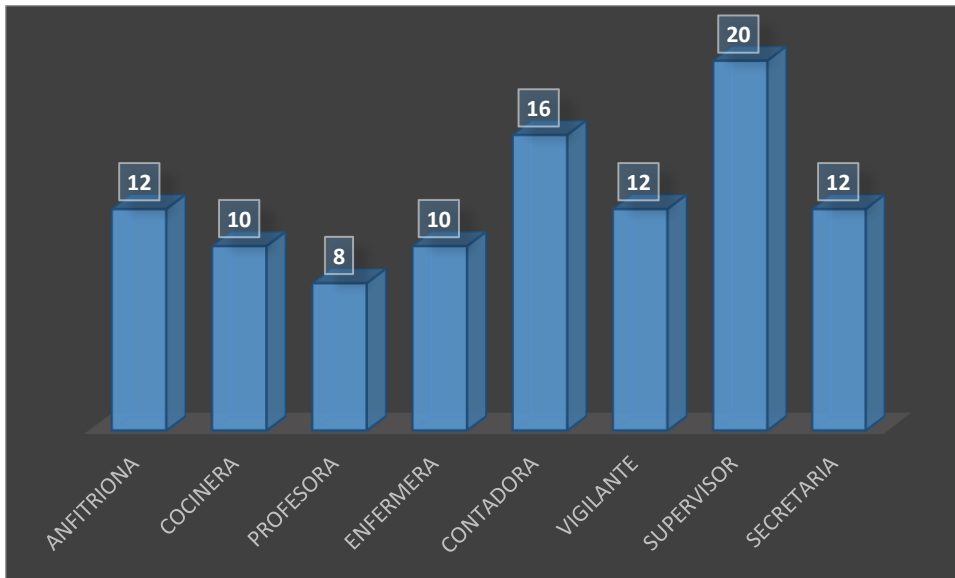


### 2. SEXO

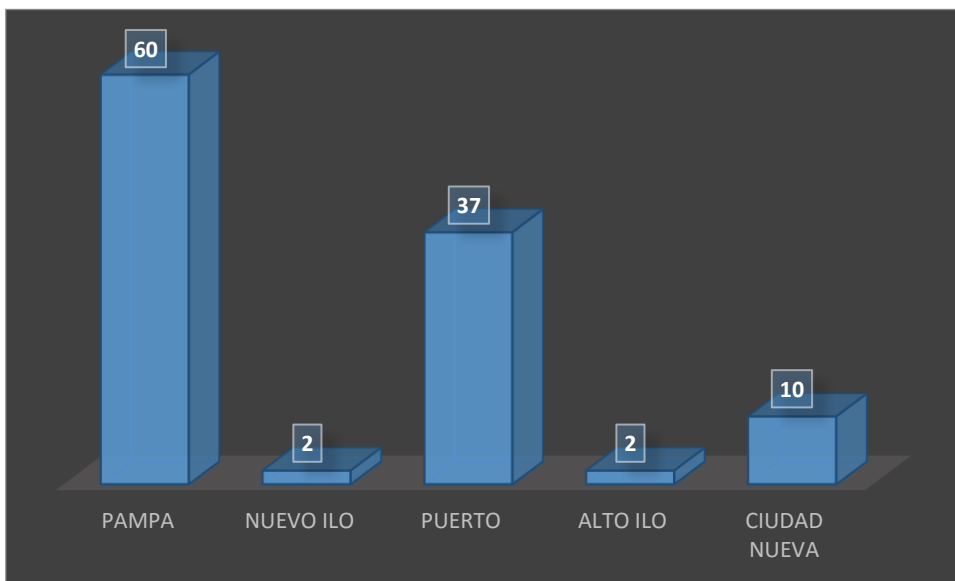




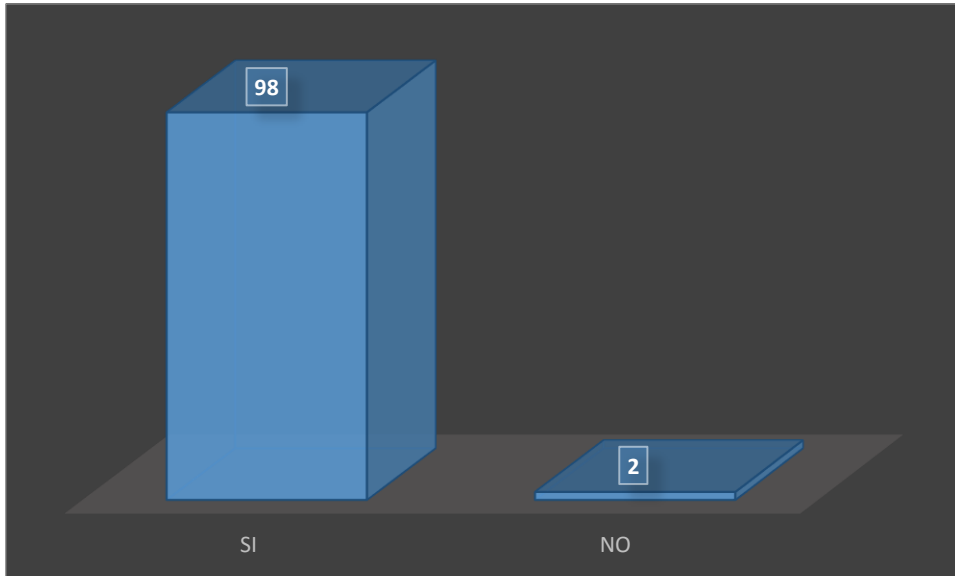
### 3. OCUPACION



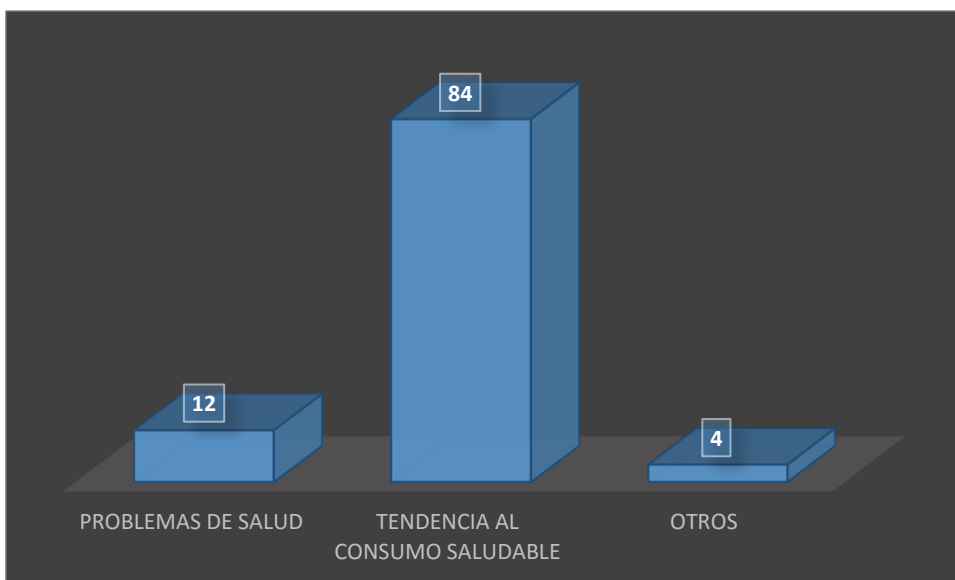
### 4. ZONA DE RESIDENCIA



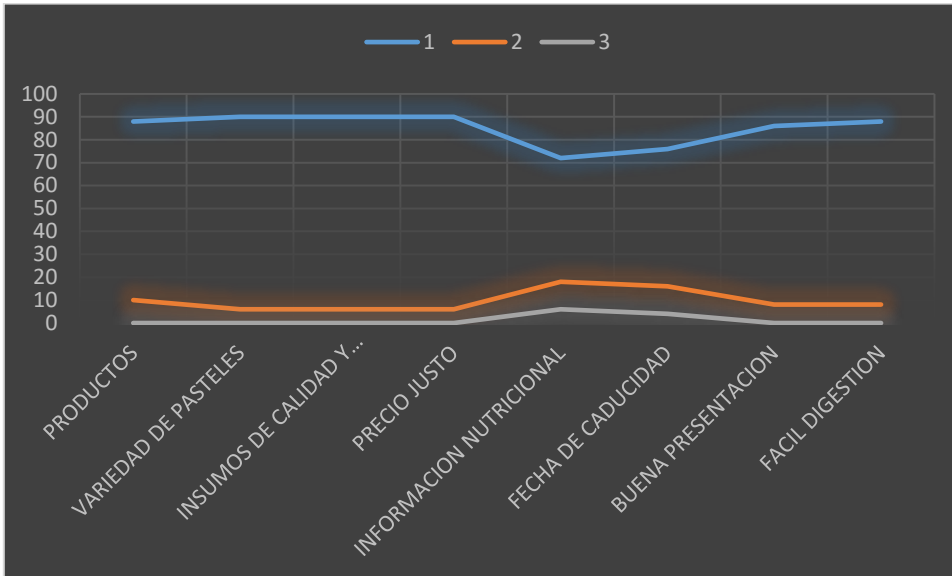
## 5. CONSUMIRIA USTED PASTELES CON INSUMOS SALUDABLES



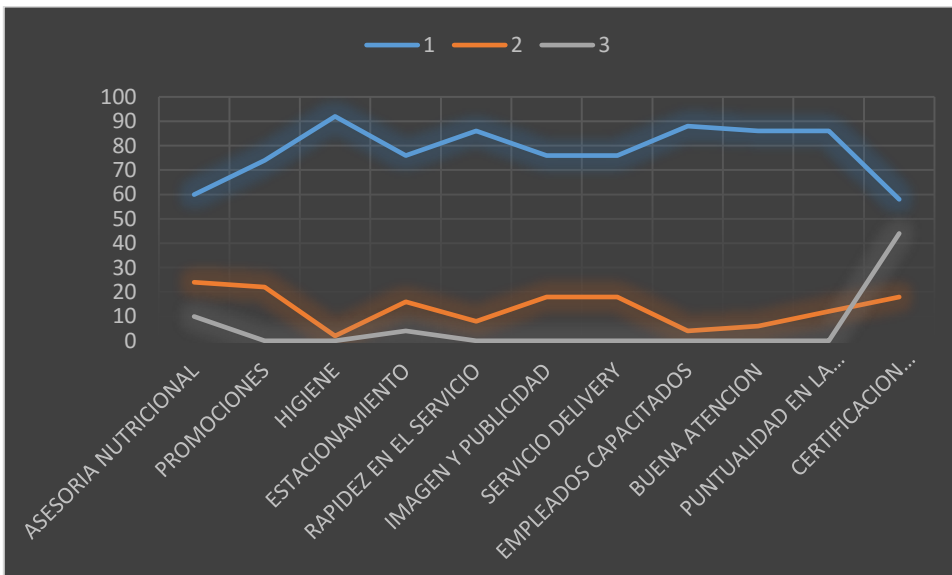
## 6. PORQUE SI LOS CONSUMIRIA



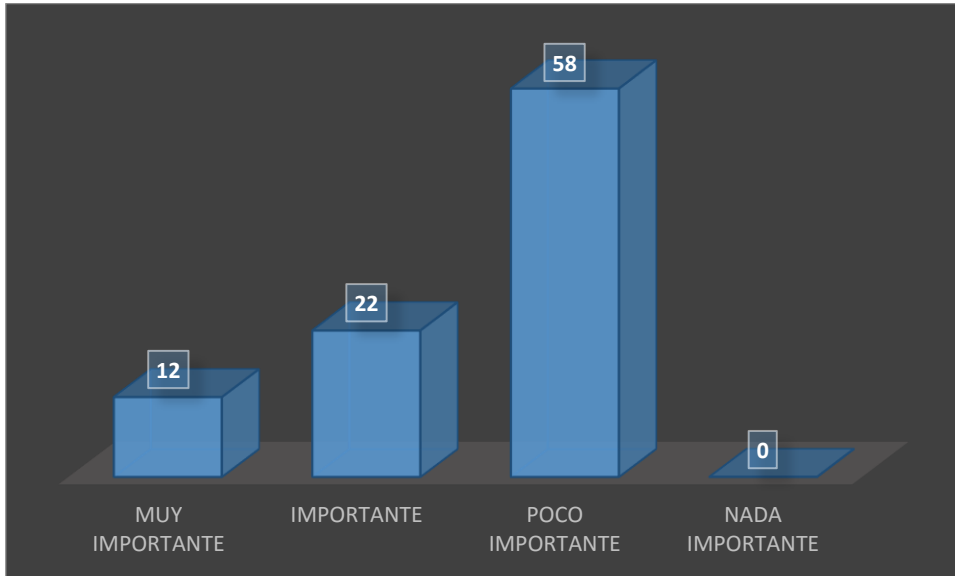
**8. CONSIDERANDO LOS PASTELES CON UN BUEN SABOR Y FRESCOS  
VALORE EN UN ESCALA DE 1 A 6**



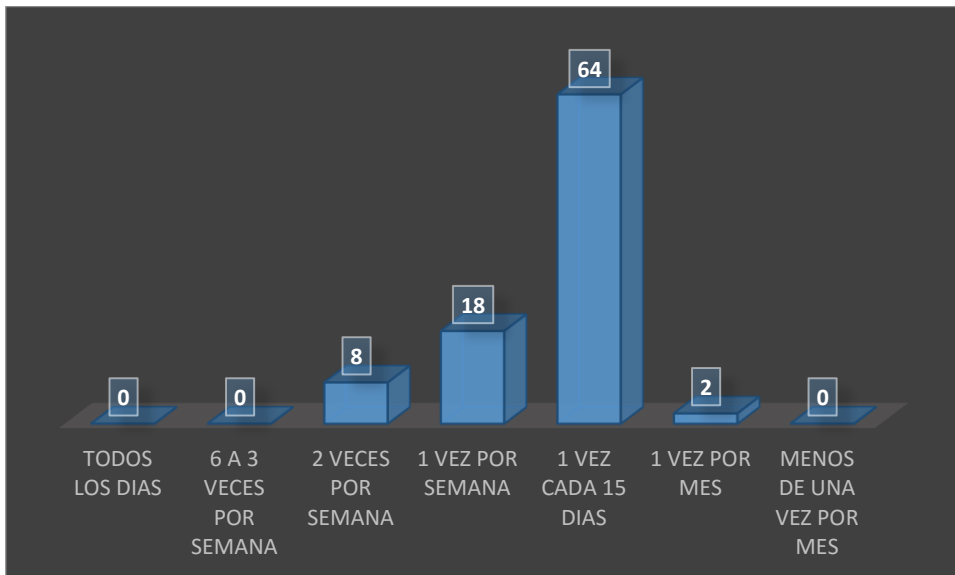
**9. VALORE EN UN ESCALA LAS CARACTERISTICAS DEL SERVICIO**



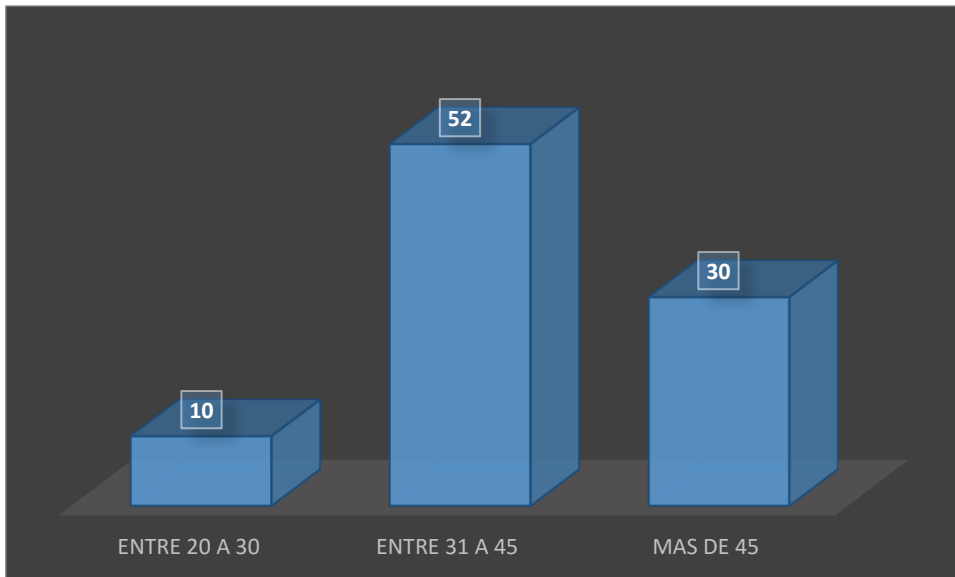
## 10. AL MOMENTO DE LA COMPRA QUE TAN IMPORTANTE ES LA ASESORIA EN SU COMPRA



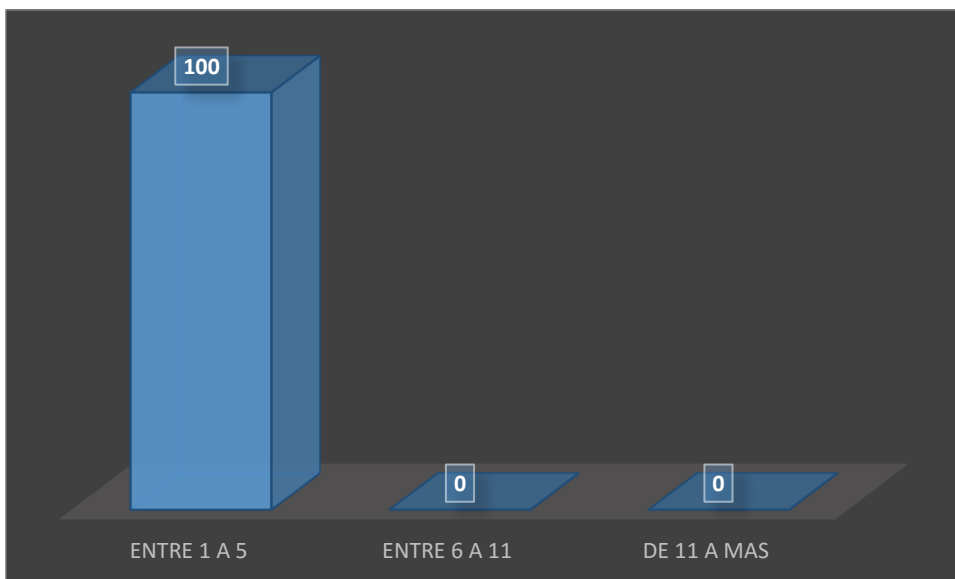
## 11. CON QUE FRECUENCIA CONSUME PASTELES



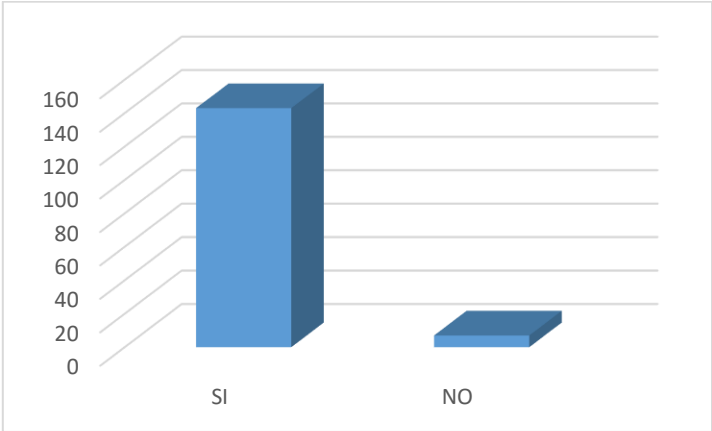
## 12. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN PASTEL ENTERO



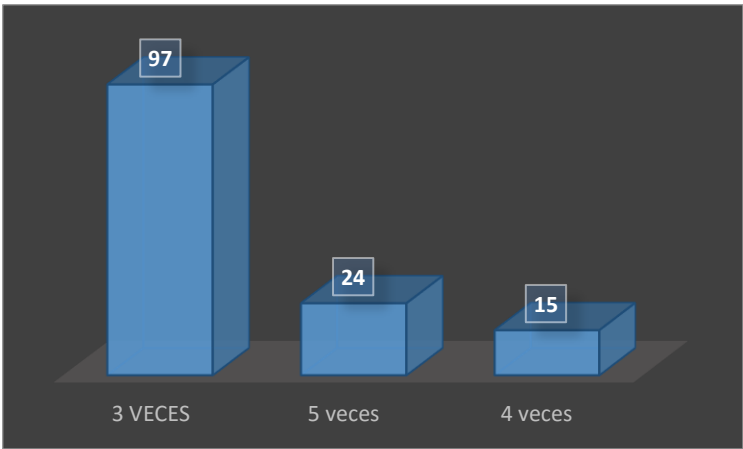
## 15. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN PORCION



**14. Le gustan los chocolates**



**15. CON CUANTA FRECUENCIA CONSUME CHOCOLATES**



## **INTERPRETACIÓN**

**PREGUNTA 1** Respecto a la edad de las personas encuestadas nos muestra quien podría ser los más compran nuestras tortas y direccionar y perfeccionar nuestra segmentación del mercado.

**PREGUNTA 2** Respecto al sexo de las personas encuestadas nos muestra quien podría ser los más compran nuestras tortas y direccionar nuestra estrategia de marketing.

**PREGUNTA 3** Respecto a la ocupación de las personas encuestadas nos muestra quien podría ser los más compran nuestras tortas y direccionar nuestra estrategia de marketing así también conocer su capacidad de gasto.

**PREGUNTA 4** el conocer la zona de residencia de nuestros potenciales clientes nos va ayudar a poder seleccionar la zona posible de nuestro local y de los futuros sucursales que podríamos aperturar posteriormente.

**PREGUNTA 5** con respecto a esta pregunta nos da la aceptación por parte de nuestro mercado de poder ofértales tortas saludables, con ello podemos pronosticar nuestra futura demanda por este producto innovador.

**PREGUNTA 6** con esta pregunta nos confirma que las personas que si consumirían una torta saludable la motivación es la tendencia saludable que el mercado está imponiendo

**PREGUNTA 8** en la valorización que se le pedio al cliente sobre algún aspectos que consideramos para mejorar en nuestro servicio la mayoría menciona que cada uno de ellos es sumamente importante por lo que nos compromete a tener en nuestra estrategia empresarial aspecto para mantenerlos.

**PREGUNTA 9** en la valorización que se le pedio al cliente sobre algún aspectos que consideramos para mejorar en nuestro servicio la mayoría menciona que cada uno de ellos es sumamente importante por lo que nos compromete a tener en nuestra estrategia empresarial aspecto para mantenerlos.

**PREGUNTA 10** los cliente piensan que el que alguien los ayude en decisión de compra de algunos de nuestros pasteles no es importante, por lo que contar un buen sabor, presentación y calidad del producto lo es todo.



**PREGUNTA 11** la frecuencia de consumo nos da también datos para poder realizar nuestra proyección de la demanda y por lo tanto el de nuestros ingresos en los próximos 2 años que se está considerando para este negocio.

**PREGUNTA 12** el rango de pago para un torta entera nos ayuda para proponer un precio competitivo y acorde a la calidad de producción y elaboración de nuestros ingredientes utilizados.

**PREGUNTA 13** el rango de pago para un torta entera nos ayuda para proponer un precio competitivo y acorde a la calidad de producción y elaboración de nuestros ingredientes utilizados.

**PREGUNTA 14** De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 98% de las personas encuestadas manifiestan que les gustan los chocolates, ya sea poco, regular o mucho. Únicamente al 2% no le gustan. Considerando esto, se puede concluir que los clientes potenciales ascienden a 7,792 personas ( $7951 * 98\%$ ).

**PREGUNTA 15** En cuanto a la cantidad de chocolate que consumen, los resultados de la encuesta muestran que, de las personas que gustan del chocolate, el 50% consume de 1-3 chocolates/mes, el 40% consume entre 4-6 chocolates, el 6% de 7-9 y el 3% de 10 a 12. Por lo tanto, se puede concluir que el consumo promedio mensual es de 3.6 chocolates por persona.

## **PLAN DE MARKETING**

## **VARIABLES DEL MARKETING**

- Producto
- Precio
- Plaza: Distribución/ logística
- Promoción: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

## **OBJETIVOS DEL MARKETING**



- Establecer el modelo de negocio más rentable para la venta y distribución de acuerdo a las necesidades, gustos y costumbres de la gente
- Incrementar las ventas
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca
- Conocer el perfil de los consumidores, sus hábitos de consumo y disposición a pagar.
- Desarrollar una estrategia de posicionamiento del producto y de fidelización del cliente.
- Diseñar una estructura de operación, abastecimiento y distribución logísticamente eficiente.
- Implementar una política de servicio y venta al cliente

## PRODUCTO

Nuestros productos están destinados al consumo personal en los hogares son productos que se compran con frecuencia, se encuentran con facilidad, a fin de estar disponible para el cliente.





Nosotros vendemos, delicias, que hacen que su paladar sientan los más agradables sabores que jamás hayan imaginado con lo cual buscamos posesionarnos en la mente de los consumidores

SUBLINEA	TIPO	FIGURA	ITEM
	<b>Torta de Chantilly</b>		
	<b>Torta de Chocolate humeda</b>		

Tortas en general	Torta selva Negra		<b>Tamaño:</b> pequeños , medianos y grandes
	Torta helada de fantasia		Gustos Variedad  Sabores Variedad  Diseño Varios

	Torta de tres leches		
--	----------------------	--	--

Tortas para la hora del Te	Rollo levado		
	Almendrado de chocolate		Tamaño: pequeños , medianos y grandes
	Torta Morena		Gustos Variedad
	HOJALDRE		Sabores Variedad  Diseño Varios

<p>Pastelería</p>	<p><b>QUEQUES</b></p>		
	<p><b>KEKES</b></p>		
	<p><b>TARTA</b></p>		
	<p><b>TARTA MANZANA</b></p>		<p>Tamaño: pequeños , medianos y grandes</p>

Pastelería	<p><b>MOUSSE DE MANZANA Y FRESA</b></p>		<p>Gustos Variedad Sabores Variedad</p>
	<p><b>VARIEDAD DE TORTAS</b></p>		<p>Diseño Varios</p>





## **CALIDAD DEL PRODUCTO**

Nuestro producto es de buena calidad ya que los insumos utilizados en su fabricación son de primera calidad y de marca reconocida de insumos, podemos garantizar el buen uso de los productos así como la calidad en la preparación de los mismos.

## **DISEÑO DEL PRODUCTO**

Nosotros como empresa hemos podido diversificar los diseños que ofrecemos a nuestra clientela, dentro de las cuales podemos mencionar los acabados de primera calidad, el pintado con dulces y huevo lo cual lo hace atractivo y los decorados con los mejores sabores.



En cuanto a la forma de los chocolates hemos diseñado diferentes formas lo cual lo hace llamativo, formas que buscan siempre atraer la mirada del cliente, en definitiva esto se traduce en diseños de tortas como atributo o ventaja diferencial de los productos que se desean posesionar en la mente de los consumidores .

En cuanto a su textura y acabado, nuestros chocolates y tortas tienen un acabado especial lo cual los hace agradables, teniendo también la cualidad de poder participar en el decorado de mesas ante cualquier ocasión y también en la mesa para ser acompañado de un lonche.

## MARCA

<p><b>MARCA</b></p>	 <p>The logo features a simple line drawing of a two-layer cake with frosting and decorative swirls. The text 'Chocolateria y Pasteleria' is written in a blue, sans-serif font across the top of the cake, and 'Mil Sabores' is written in the same font below it.</p>
<p><b>LOGOTIPO</b></p>	<p>La marca es como su nombre Mil Sabores y por lo tanto manifiesta enteramente su valor de sabor.</p>
<p><b>TIPOGRAFÍA</b></p>	<p>El tipo de letra es Arial y Bell MT y comunica exclusividad</p>
<p><b>COLORES</b></p>	<p>El azul representa elegancia y frescura</p>
<p><b>ESLOGAN</b></p>	<p>nuestro eslogan representa la riquísima variedad de tortas que elaboramos</p>

## Empaque

Empaques		
Sublinea	Tipos	gráficos
Pastelería	Cajas	
	Damos plásticos	

## PERSONAL

Son una ventaja competitiva que se le agrega en una parte mínima o total del producto. El brindar un buen servicio establece lealtad en los clientes y además crea el efecto de buena atención, gusto y predilección por los productos que compran.

## ESTRATEGIAS SERVICIO AL CLIENTE

Ofrecerá también una oferta de servicios a través del sistema de multinivel a sus consumidoras finales.

Línea de servicios	Sublínea de servicios	Descripción
<b>FACE TO FACE</b>		visita del vendedor a las tiendas para poder ofrecer nuestros producto
		modelo de venta para el segmento del mercado
<b>PARTY PLAN</b>		reuniones organizadas para dar a conocer a nuestros amigos, conocidos las bondades de nuestros productos
		modelo de venta para ciudad de ilo

<b>BENCHMARKING</b>		nosotros tomaremos como referencia de nuestros mejores competidores y adaptar sus estrategias a los nuestros
<b>MERCHANDISING</b>		en el punto de venta

## **DESARROLLO DE SERVICIOS RELACIONADOS**

La Chocolatería y Pastelería Fina Mil Sabores dentro de sus objetivos a largo plazo es la de tener un ambiente implementado con pequeñas mesas y sillas dentro de la pastelería en las cuales se van a ofrecer productos de panadería y snack acompañados de bebidas

## **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

### **INTRODUCCIÓN**

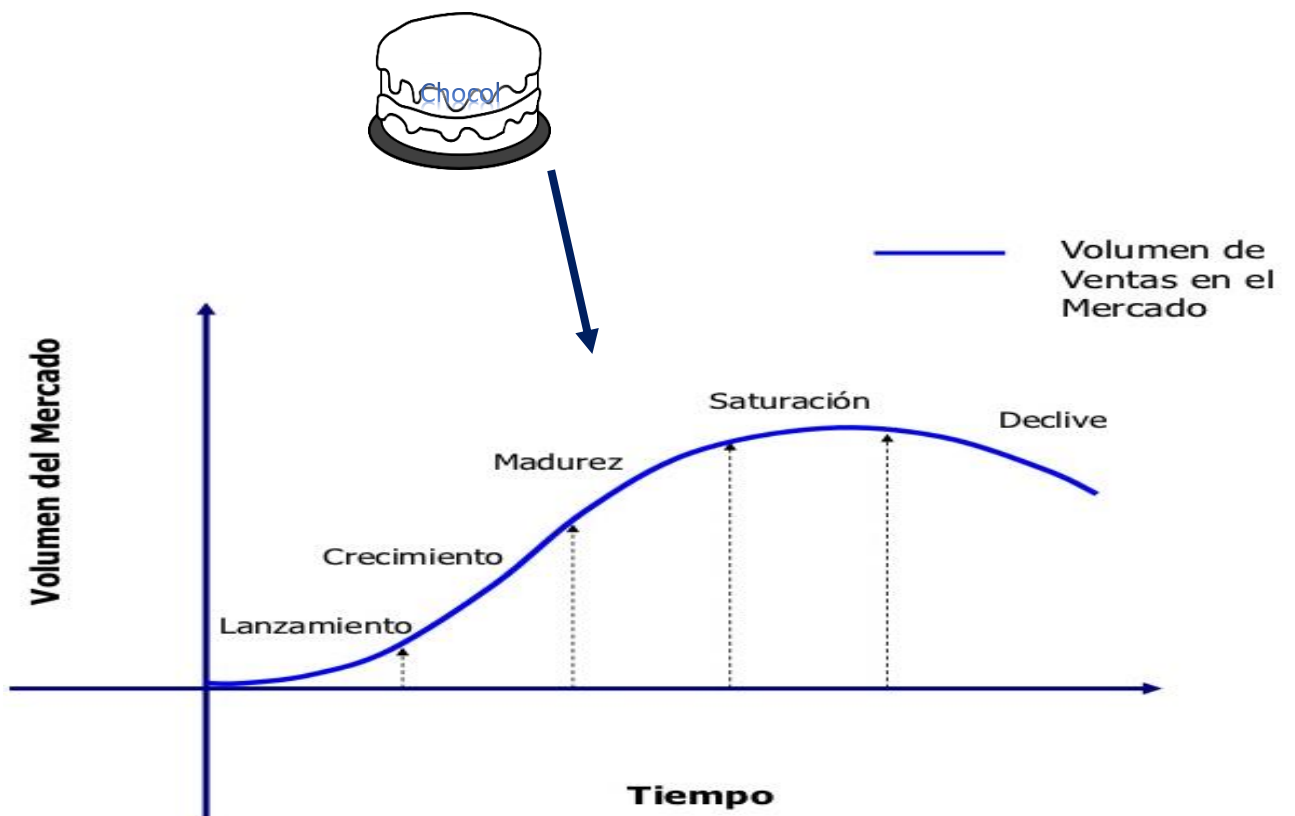
Nosotros hemos lanzado nuestros productos al mercado por primera vez y como somos nuevos nos está tomando tiempo poder posesionar nuestros productos y las ventas que se registran suelen tener un crecimiento lento y nuestras utilidades escasas y esto debido a los altos costos que se incurre en el procesos de producción y operación, bajo volumen de ventas y una distribución limitada, en algunos casos en esta etapa se corre muchos riesgos y es muy cara.

### **CRECIMIENTO**

En esta etapa nuestros productos han tenido aceptación en el mercado, las ventas y los productos se elevan. Los competidores entran en el mercado: en grandes cantidades, se introducen las economías de escala y los precios descienden un poco.

## MADUREZ

Durante la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo, pero a un ritmo cada vez menor. Las ventas tienden a estabilizarse, pero disminuyen las utilidades



## **PRECIO**

Para nosotros el precio de venta constituye el factor más crítico para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas o estrategias de fijación de precios.

El precio al que se vende puede tener efectos variables para una ganancia neta final, el precio ayuda a determinar el volumen de ventas, y también puede afectar a los costos, la diferencia que existe entre el costo y el precio de venta determina el margen para el que debe operar en cualquier transacción.

## **SELECCIÓN DE MÉTODO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

Las tres consideraciones principales en la fijación de precios son:

- Los costos que representan un tope inferior para el precio.
  
- Los precios de los competidores y el precio de sustitutos que proporcionan un punto de orientación que la compañía debe considerar al fijar su precio.
  
- la valoración de los clientes las características únicas del producto en la oferta de la compañía y representa el precio máximo.



## FIJACIÓN DE PRECIOS DEL COSTO MAS MARGEN

Independientemente del mercado al que se dirija el negocio, podrá establecer sus precios sumando un sobreprecio equivalente al 40% del precio al distribuidor, es decir del precio al que vende a sus minoristas. Esto le permitirá obtener su margen de ganancia habitual del 17% sobre el precio al distribuidor, y conceder un margen del 40% de ganancia a sus vendedores independientes.

Materias primas	Cantidad (kg )	Precio	Total
Harina	50 kg	100.00	3000.00
Azúcar	5 kg	20.00	600.00
Mejorador	1 kg	10.00	300.00
Sal	0.50 kg	7.00	35.00
Agua	100ml		
Manteca	5 kg	20.00	600.00
Levadura	0.2 kg	3.00	90.00
			4625.00

## **FIJACIÓN DE PRECIOS PROMOCIONAL**

Las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

La fijación de precios promocional será utilizada únicamente en aquellas ventas rebajadas de artículos de otras temporadas. En esta se utilizará un margen de ganancia del 10% sobre el costo al por mayor, y la fijación psicológica del precio con la utilización de números impares.

INGRESAR TABLA DE PRECIOS

## **POLÍTICAS DE PAGOS Y PLAZOS DE CRÉDITO**

Un elemento importante es la determinación de las formas de pago y los plazos de crédito que panadería y pastelería don bizcocho concederá a sus clientes

Las políticas para el pago y los plazos de crédito se detallan en el siguiente cuadro:

➤ **En prepago.-**

Los vendedores realizan el pedido, para inmediatamente efectuar y reportar el depósito por el monto del pedido en la cuenta de la empresa o también en forma directa para que en un tiempo no mayor a 24 horas la empresa despache el pedido.

➤ **En contra entrega.**

Los vendedores realizan su pedido y lo pagan en el momento de recibirlo, de igual manera en un plazo no mayor a de 24 horas.

➤ **En crédito.**

La empresa concede hasta 48 horas como máximo de plazo para el pago de la factura.

## **PLAZA**

Los canales de distribución que nosotros tenemos hacen llegar un producto a su mercado objetivo. Nuestro canal de distribución es el grupo de personas y empresas que participan en flujo de la propiedad de un producto, según este fluye del productor al consumidor. Un canal de distribución siempre incluye al productor, el consumidor final y cualquier intermediario que participe en el proceso

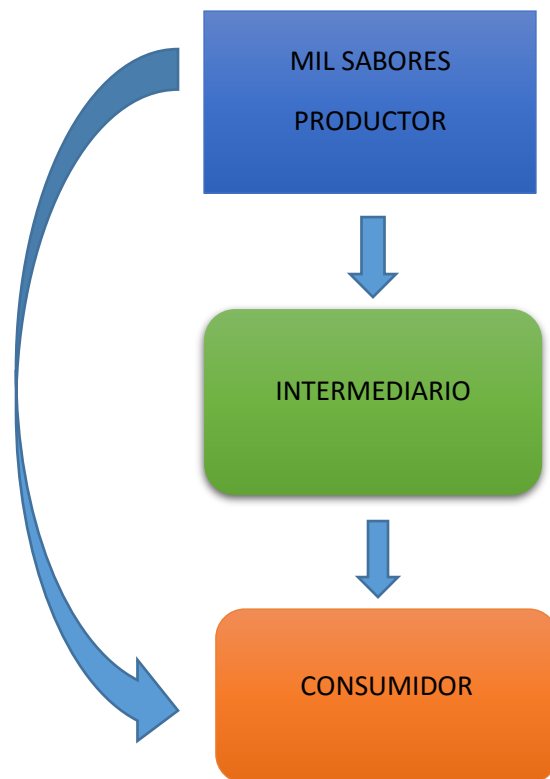
Diseñar un sistema de distribución para un servicio comprende 2 tareas.

Una consiste en seleccionar las partes por las que pasará la propiedad (estructura del canal de distribución) y la otra es proveer las instalaciones para distribuir físicamente los servicios.

## **ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

La distribución de productos de consumo se puede utilizar varios canales.

El canal de la panadería y pastelería don bizcocho se lo simplificaría en el siguiente esquema:



En esta estructura de canal la empresa MIL SABORES es entre el productor y el consumidor puesto que son el resultado de transacciones que se efectúan fuera del recinto físico. La denominación de venta directa, sobreviene por el contacto personal existente entre los vendedores independientes y los consumidores finales, con el propósito de consolidar la venta.

## **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION**

MIL SABORES actualmente trabaja como productor pero como se ha explicado la empresa desea consolidar un sistema de ventas directas por lo que las tácticas hacen referencia únicamente a un esquema de distribución.

## **VENTAS DIRECTAS**

El objetivo fundamentalmente de las ventas directas es penetrar en el mercado con rapidez, sobre la base de la recomendación personal. Para ello las tiendas que ofrecen a sus clientes o simpatizantes den a conocer las bondades de nuestros productos. Convencidos de que el cliente satisfecho es el mejor agente comercial. Algunas de las estrategias push o de presión que se describen a continuación, son acciones que busca que los empresarios independientes estimulen las ventas de nuestros productos

## **OBJETIVO DE VENTAS**

Desarrollar e implantar un plan de marketing que establezca el sistema de Ventas directas de productos de pastelería, logrando en su primer año de funcionamiento una rentabilidad superior a los 25.000 en los Segmentos de mercado de ilo, pacocho y algarrobal.

## **PROGRAMA DE VENTAS**

Formar el área de ventas. la gerencia de mil sabores, debe contratar adicionalmente a 1 personas encargadas de los asuntos comerciales de la empresa, que en definitiva se traducen en la puesta en marcha del plan de marketing para la comercialización.

Contratar a una vendedora propia.- es quien forma parte del grupo de ventas, y que además se ocupará de asistir en las tareas comerciales a la gerente de ventas y de talento humano.

Posiblemente todo el personal necesite de capacitación por parte de una empresa en capacitaciones.

Apoyarse en sus clientes minoristas.- para evitar estos conflictos debe plantear a sus clientes minoristas la conformación de la primera línea de ventas, es decir a ser los primeros la ventaja reside en la distinta ubicación estratégica que tengan nuestros vendedores

Establecer las proyecciones de ventas que se realizan semanal mente, mensualmente y de acuerdo a esto incrementar o bajar la producción

De acuerdo al pronóstico de ventas de mil sabores al 1er trimestre del siguiente año deberemos tener ventas aproximadamente de unos 50,000

Los merecimientos se van logrando de acuerdo al logro y mantenimiento de un establecido nivel de ventas.

En la práctica el éxito del sistema de ventas directas depende de figuras claves tales como la motivación, la moral, el entusiasmo y la constancia.

## **PROGRAMA DE INCENTIVOS**

Siendo parte de las estrategias de presión o push, la empresa debe establecer un adecuado programa de incentivos que impulse a las vendedoras independientes a realizar una adecuada labor de ventas.

Programa de incentivos.- debido al limitado presupuesto, no se puede establecer un programa de incentivos que incluya premios, por esto la empresa debe recurrir a acciones más simples pero efectivas como: menciones en las reuniones y en carpetas de capacitación, condecoraciones a aquellas vendedoras que hayan rankeado en ventas

Estas premiaciones se las realizará al inicio de las capacitaciones mensuales en ventas, y tendrá como propósito premiar a las mejores vendedoras independientes por méritos en cumplimiento y superación.

## **PROMOCION**

La mezcla de comunicación es la combinación de los diferentes elementos con los que NUESTRA empresa pueden transmitir su propuesta, está conformada de: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza nuestra compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

**Publicidad**, forma pagada de promocionar ideas, bienes y servicios, por un patrocinador bien definido.



Por lo que nosotros estaremos sacando propaganda en radio líder, radio altamar por ser las radios más sintonizadas de la provincia por el lapso de unos tres meses por motivos de fiestas navideñas en horario de mañana y tarde por un tiempo de 2 minutos cada 2 horas dentro de las 8 horas de contrato en forma intermedia de lunes miércoles y sábados

**Promoción de ventas**, incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas.

Nuestras promociones son

- Por la compra de más de 50 soles descuento de 5%
- Por la compra de una torta se le entrega una tarjeta de cumpleaños

**Relaciones públicas.** Nuestra empresa tiene buenas relaciones con los diversos públicos ya que nosotros participamos activamente en apoyo a la colectividad ileña en casos sociales, por ejemplo por las fiestas navideñas hacemos chocolatada para los niños.

**Marketing directo**, facilitamos la realización de nuestras transacciones por correo electrónico mediante este medio enviaremos a nuestros potenciales clientes ofertas y promociones que tiene nuestra empresa

Mediante el internet vamos a promocionar nuestras novedades que vamos sacando al mercado.

**Programa de marketing directo.-** son las acciones que busquen ampliar las relaciones con los clientes, con lo cual vamos a permitir conservar a los actuales clientes, estimular recompra y reactivar a los antiguos e indecisos clientes.

Las acciones propuestas son solo el comienzo de este programa, el cual para el futuro haciendo uso de bases de datos pueda llegar a las consumidoras a través de estrategias de tele mercadeo, correo electrónico o Internet.

Desarrollo de la base de datos de marketing. Básicamente esta base de datos contiene los siguientes campos nombre y apellido del cliente, dirección, teléfono, mail de la casa Sondeo de ventas.

**Diseño del sitio Web.-** el sitio Web no necesita ser algo muy elaborado.

Creación de una dirección de correo electrónico.- para la recepción de pedidos de las vendedoras y clientes, para la recepción de sugerencias y para la afiliación de nuevos clientes

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

### **Desarrollar filosofía personal de ventas**

- Valorar la venta del personal
- Asumir el papel de solucionador de problemas

### **Desarrollar estrategia de relaciones**

- Adquirir mentalidad ganadora
- Proyectar imagen profesional
- Desarrollar estilos de comunicación

### **Desarrollar estrategia de producto**

- Valorar la importancia de mi producto
- Posicionar mi producto

### **Desarrollar estrategia hacia el cliente**

- Comprender en comportamiento del consumidor
- Descubrir las necesidades del cliente

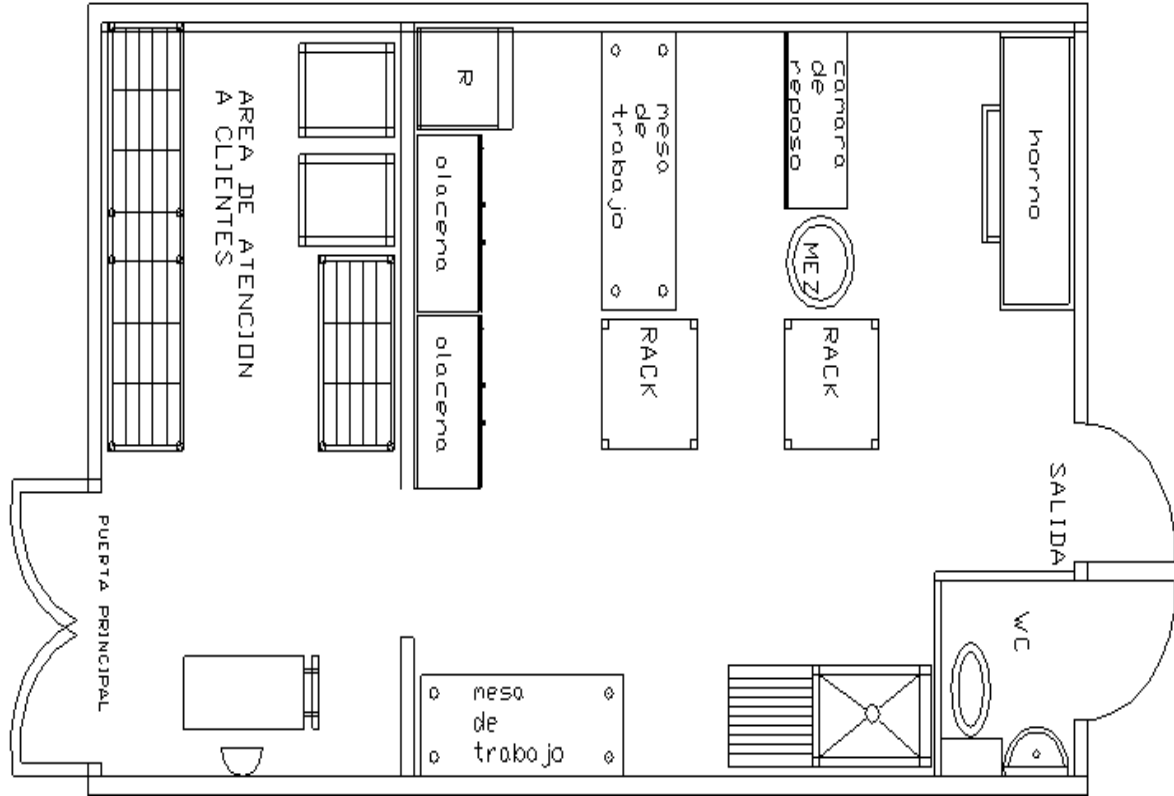
## **Estrategias de comunicación**

Quizás el tema más inquietante sea el concerniente a la comunicación, las empresas en sus procesos de comunicación deben enfocarse enteramente en aquellas personas que ya compraron su producto con el objetivo de conseguir que compren más, por otro lado nos vamos a dedicar algún tiempo a dar a los indecisos una razón para comprar aplicando ciertas estrategias .

Es de acuerdo a este fundamento que la comunicación incurrirá programas de Marketing directo, Marketing por Internet y publicidad

## **PLAN DE OPERACIONES**

# Plano de ubicación de Chocolatería y Pastelería Mil Sabores



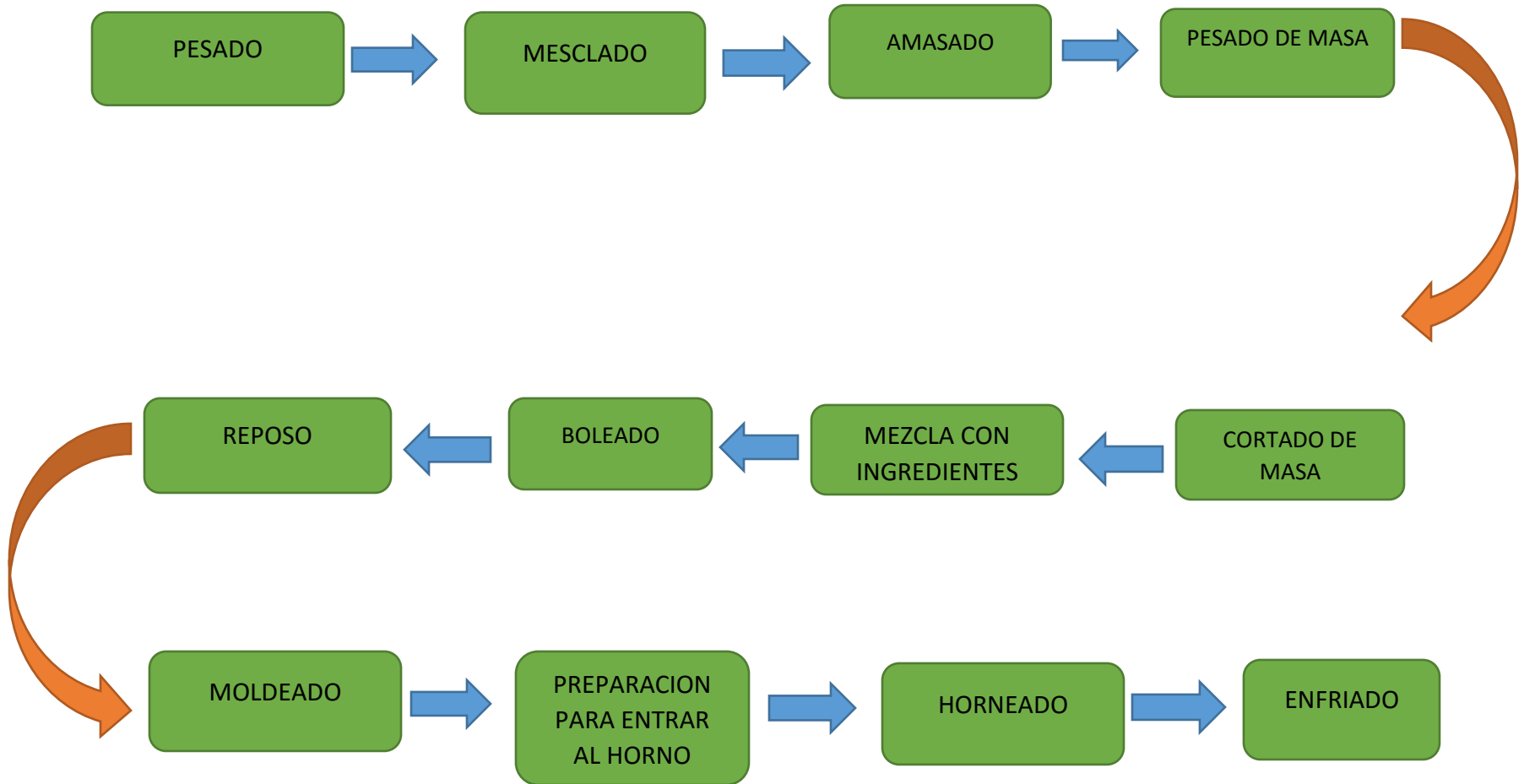
Plano de ubicación de la pastelería

Satélite





# PLAN DE PRODUCCIÓN



## **DESCRIPCIÓN DE CARGOS**

### **PASTELERO**

**Objetivo.-** Personal calificado con experiencia en el uso de hornos para pastelería y manejo de cocina.

#### **Descripción de Funciones**

- Preparación y limpieza de equipos de horneado.
- Preparación de la materia prima para el horneado, incorporándole insumos (como azúcar, huevo, entre otros) para su presentación final.
- Preparación de productos especiales como postres, dulces, entre otros.
- Monitorear tiempo de cocción de la torta y otros.
- Regulación de la temperatura del horno.
- Horneado y monitoreo del tiempo de cocción de las tortas y otros.
- Retiro de la torta horneada y otros productos y disposición de los mismos para su despacho.

## **Requisitos para el cargo**

- a) Sexo masculino
- b) Entre 22 y 30 años de edad
- c) Con experiencia mínima de 3 años en la elaboración de pan y pasteles
- d) Puntual, responsable y honesto
- e) Buenas referencia personales y laborales

## **REPARTIDOR / COBRO**

**Objetivo.-** Personal con vocación de servicio al cliente, que realizará la entrega del producto y cobro de la venta diaria.

## **Descripción de Funciones**

- Recopilación de órdenes de pedido armadas y disposición de las misas dentro del vehículo repartidor por orden de entrega.
- Reparto de órdenes de pedido.
- Recaudo de los valores producto de la venta de las tortas
- Despacho de órdenes a cada cliente.
- Cuadre de recaudación por viaje.
- Entrega de dinero recaudado al Administrador.

## **Requisitos para el cargo**

- a) Sexo masculino
- b) Entre 18 y 25 años de edad
- c) Licencia de manejo tipo A
- d) Capacidad de servicio al cliente
- e) Buenas relaciones interpersonales
- f) Puntual, responsable y honesto
- g) Buenas referencias personales y laborales

## **ADMINISTRADOR**

**Objetivo.-** Profesional con experiencia en manejo de pequeños negocios que cuente con conocimientos en contabilidad, procesos de control y un buen manejo del personal a su cargo.

## **Descripción de Funciones**

- Establecimiento de la demanda.
- Recepción de pedidos telefónicos.
- Realización de pedidos de materias primas a proveedores.
- Control de Inventarios.
- Pago a proveedores.
- Llevar a cabo la contabilidad de la Empresa y temas tributarios.

- Implementación y seguimientos a procesos de control.
- Elaboración de rutas de reparto y asignación de las mismas a los repartidores.
- Supervisión del proceso de elaboración y horneado del pan.

### **Requisitos para el cargo**

- a) Entre 28 y 30 años de edad.
- b) Título o egresado en Ingeniería Comercial
- c) Con experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- d) Conocimientos contables y tributarios.
- e) Liderazgo, proactividad y capacidad de servicio al cliente.
- f) Buenas relaciones interpersonales.
- g) Buenas referencias personales y laborales.

## **PLAN FINANCIERO**