

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
“HANABI, PASTELERÍA GOURMET”**

INGRID BONNIE MENESES BALLESTEROS

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2008**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
“HANABI, PASTELERÍA GOURMET”**

INGRID BONNIE MENESES BALLESTEROS

**Pasantía para optar al
Titulo de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Directora
MARIA ELVIRA ARBOLEDA
Economista con especialización en Mercadeo Corporativo**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de Profesionales de Mercadeo y Negocios Internacionales.

RICARDO LOPEZ

Jurado

JAIRO IDARRAGA

Jurado

Santiago de Cali, Diciembre 2008

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su inmenso amor, entrega, sacrificio y apoyo. Por formarme y acompañarme en mi crecimiento, y principalmente, por regalarme la maravillosa experiencia de estar viva.

A mi mamá por ser la persona que me dio la vida y la fuerza para seguir adelante.

A mi esposo Álvaro José por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante.

A la Universidad Autónoma de Occidente por darme las herramientas académicas para seguir mi vocación.

A Jose Kojiro Haraguichi por estar siempre dispuesto a colaborarme en todo para la realización de este proyecto.

A María Elvira, por acompañarme y guiarme en este proceso.

Muchas Gracias.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	12
RESUMEN	14
INTRODUCCION	16
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Formulación problema	18
1.3. Sistematización	18
2. OBJETIVOS	19
2.1. Objetivo General	19
2.2. Objetivos Específicos	19
3. JUSTIFICACION	20
4. ALCANCE	21
5. MARCOS DE REFERENCIA	22
5.1. Antecedentes	22
5.2. Marco Teórico	22
5.3. Marco Conceptual	25
5.4. Marco Contextual	27
5.5 Marco de Referencia de la Categoría	27

6. METODOLOGIA	29
6.1. Enfoque Investigativo	29
7. FASE I- INFORMACION BASICA DE MERCADOTECNIA (Interna y Externa).	31
7.1 Análisis de la Compañía y el Producto	31
7.1.1 Análisis Interno	31
7.1.2 Planteamiento de la Misión	31
7.1.3 Planteamiento de la Visión	31
7.1.4 Planteamiento de los principios corporativos	31
7.1.5 Historia general de la compañía	32
7.1.6 Historia general del producto	32
7.1.7 Organigrama	35
7.2 Análisis del mercado meta	36
7.2.1 Segmentación del Mercado	36
7.3 Análisis de ventas y de la participación en el mercado	38
7.3.1 Ventas Totales	38
7.3.2 Participación en el mercado	39
7.3.3 Estacionalidad de las Ventas	40
7.4 Marketing mix	41
7.4.1 Análisis 4 P's	41
7.4.2 Ciclo de vida del producto	44
7.5 Índices y hábitos de compra	45
7.5.1 Áreas comerciales	45
7.5.2 Lealtad hacia la compañía	46

7.6 Distribución	46
7.6.1 Tipos de canales – Tendencias	46
7.6.2 Distribución Geográfica	46
7.6.3 Distribución Física	46
7.7 Fijación de precios	47
7.7.1 Precio del Producto	47
7.7.2 Elasticidad de Precios	47
7.8 Análisis 4 c's	48
7.8.1 Análisis Consumidores	48
7.8.2 Análisis del Medio Ambiente Externo	48
7.8.3 Análisis Comparativo del medio Ambiente Externo de la competencia	50
7.8.4 Descripción de la compañía	50
7.8.5 Análisis de la demanda	50
7.8.6 La entrada de nuevos Competidores	51
7.8.7 El Poder de Negociación de los Proveedores	52
7.8.8 La Rivalidad entre los competidores existentes	52
7.8.9 Productos sustitutos	52
7.9 Matriz Dofa fase II	52
8. FASE III – PLAN DE MERCADOTECNIA	55
8.1 Objetivos de Ventas	55
8.2 Mercado Meta	58
8.3 Objetivos y estrategias de mercadotecnia fase IV	59
8.3.1 Objetivos de mercadotecnia	59

8.3.2 Estrategias de mercadotecnia	59
8.4 Estrategias de Posicionamiento	60
8.5 Mezcla de mercadotecnia	61
8.5.1 Producto	61
8.5.2 Empaque	62
8.5.3 Distribución	62
8.5.4 Ventas – Operaciones personales	63
8.5.5 Promociones de ventas	65
8.5.6 Medios Publicitarios	66
8.6 Presupuesto de mercadotecnia	67
8.7 Calendario	68
9. INDICADORES DE GESTION	69
9.1 Indicadores de gestión para la fuerza de comercial	69
9.2 Indicadores de gestión para los medios publicitarios	69
9.3 Indicadores de gestión para las promociones	69
9.4 Indicadores de gestión enfocados en el área financiera	69
10. CONCLUSIONES	71
11. RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFIA	73
ANEXOS	74

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resumen de Productos	33
Tabla 2. Características Generales de los Segmentos	37
Tabla 3. Medición del Mercado	38
Tabla 4. Ventas de la empresa vs Utilidad bruta	39
Tabla 5. Ventas del Sector vs Venta de la Compañía	40
Tabla 6. Participación de la Organización en el mercado	40
Tabla 7. Análisis Dofa	53
Tabla 8. Presupuesto de Ventas	55
Tabla 9. Presupuesto de Ventas por Trimestre	56
Tabla 10. Presupuesto de Ventas Mensuales	57
Tabla 11. Perfil del Mercado Meta	58
Tabla 12. Posicionamiento de la Organización	60
Tabla 13. Estrategia para la Variable Producto	61
Tabla 14. Estrategia de Empaque	62
Tabla 15. Estrategia Distribución	63
Tabla 16. Estrategia de Ventas – Operaciones Personales	64
Tabla 17. Descripción de Descuentos	65
Tabla 18. Estrategia Medios Publicitarios	66
Tabla 19 Presupuesto de Mercadotecnia	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ventas de la Compañía año 2007	34
Figura 2. Organigrama	35
Figura 3. Flujograma – Productos Gourmet	37
Figura 4. Ventas año 2007 Por segmentos	39
Figura 5. Estacionalidad en las ventas	41
Figura 6. Imagen corporativa de la empresa	43
Figura7. Cadena de valor del sector de pastelería y postres	45
Figura 8. Canal de distribución	46
Figura 9. Logo de la competencia	50
Figura 10. Logo y slogan de la compañía	60
Figura 11. Cronograma	68

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Fotos de productos hanabi	74
Anexo B. Receta de un producto de la empresa: rollo suizo de chocolate	75
Anexo C. Presupuesto de ventas mensuales	76
Anexo D. Ventas anuales por sector de la compañía	77
Anexo E. Prueba de concepto de un nuevo producto	77

GLOSARIO

ANALISIS DE LOS COMPETIDORES: es el proceso mediante el cual se identifican a los competidores claves, evaluando sus objetivos, estrategias, puntos fuertes y puntos débiles; logrando así, seleccionar a los competidores más fuertes.

CALIDAD: es la totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad, para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

CADENA DE VALOR: importante herramienta que sirve para identificar formas de crear más valor para los clientes.

CANAL DE DISTRIBUCION: conjunto de organizaciones interdependientes, que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocio.

DISTRIBUCION FISICA: son aquellas tareas que intervienen en la planeación, logrando la implementación y control del flujo físico de materiales y productos finales o terminados. Permitiendo así, llevar toda la información relacionada desde el punto de origen hasta los puntos de consumo.

ESTRATEGIAS: son un conjunto de actividades definidas por los ejecutivos de la organización, que se han planteado con el fin de facilitar al máximo, el logro de los objetivos corporativos, por lo tanto estas estrategias corporativas se derivan de los objetivos globales corporativos.

LINEAS DE PRODUCTOS: grupo de productos que se relacionan entre sí, ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes o cafés, o por que se encuentran dentro de un rango de precios similares.

OBJETIVOS: son los propósitos hacia los cuales las empresas encaminan sus energías y recursos.

POSICIONAMIENTO: es hacer que un producto o servicio ocupe un lugar fijo, claro, distintivo y deseable, en relación con los productos o servicios de la competencia, en las mentes de los consumidores.

PRODUCTO: cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo; y que podría satisfacer una necesidad o un deseo. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, ideas y organizaciones.

PRECIO: cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma total de los valores agregados, que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

PLAZA: comprende las actividades de la empresa, que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

PROMOCIÓN: son aquellas actividades que comunican las ventajas del producto o servicio que se está comercializando, con el propósito de influir en los consumidores metas a la hora de adquirir un determinado producto o servicio.

PRODUCTOS GOURMET: son aquellos alimentos; en este caso pasteles, que dentro de una cultura gastronómica de un determinado país, tienden a globalizarse hacia otros mercados exportando su gusto, su sabor, sus propiedades saludables y la cultura. Estos productos son percibidos como de alta calidad, diferenciados por cumplir con al menos una de las siguientes características:

- Deben tener carácter único: un producto nuevo y atractivo.
- Con calidad diferenciadoras, tanto en precio como en características del producto.
- Deben posicionarse en franjas de poder adquisitivo medio-alto.
- Canales de distribución diferenciados.

PLAN DE MERCADEO: es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa, para identificar hacia dónde la organización debe dirigirse. De igual manera, permite fijar los objetivos, estrategias, planes de acción e indicadores de gestión, que faciliten a su empresa medir el desempeño.

SEGMENTACIÓN: es la división arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o la necesidad actual, del grupo definido como segmento.

TÁCTICAS: es la combinación de acciones específicas para la aplicación de una determinada estrategia.

RESUMEN

Hanabi - Pastelería Gourmet, lleva 2 años en el sector de alimentos, específicamente dedicada a la producción de postres y pasteles gourmet.

La empresa en un principio estaba dedicada a la comercialización de postres y pasteles gourmet, pero a partir de este año, la gerencia decidió ampliar la mezcla de productos, introduciendo la línea de tortas de frutas y pasteles de sal.

En la actualidad, la gerencia reconoce la importancia de posicionar a la empresa en la mente de los consumidores, es por esto, que permitió el desarrollo del presente plan de mercadeo, con el fin de establecer las estrategias y las tácticas necesarias que permitieran adquirir el posicionamiento deseado, para lo cual, se aprovecharon dos de los beneficios ofrecidos por la organización: la variedad de productos y el excelente servicio ofrecido a sus clientes.

Es difícil establecer ventajas competitivas en un sector con un alto nivel de competitividad, en donde la competencia ofrece la mayoría de beneficios ofrecidos por la compañía, debido a esto, se concluyó, que a pesar de que el precio es una variable de mucha relevancia a la hora de adquirir los productos, el servicio ofrecido juega también un papel importante y decisivo. Con base en lo anterior, la estrategia de posicionamiento de la compañía está enfocada en resaltar el servicio y la variedad, destacando el hecho de que en la Pastelería Gourmet Hanabi, van a poder encontrar estos dos elementos importantes, fusionados en un solo lugar.

Por otra parte, el mercado meta primario, quedó conformado por empresas institucionales como Café & Café, Hotel Four Point Sheraton, Restaurante Cook, Mundo de los pasteles, Juan Valdez y Café au lait, ubicadas principalmente en la Ciudad de Santiago de Cali y sus alrededores pertenecientes al sector institucional, que estén interesados en mantener a sus clientes con una sana alimentación y una figura esbelta.

Y el mercado meta secundario, está conformado por Hombres y Mujeres de cualquier edad, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 de la Ciudad de Cali, que deseen cambiar sus hábitos alimenticios por hábitos más sanos y nutritivos. Logrando así, mostrarse como un sector atractivo, debido a que está en crecimiento y que además ha jalonado una serie de eventos, de publicidad, de comerciales de salud y de integridad corporal.

Los objetivos de mercadotecnia planteados están fundamentados en un incremento de volumen ventas de la compañía; para ello, la ampliación de la base de datos de clientes del sector y el fortalecimiento de la gestión comercial, son factores determinantes de dicho incremento. Y para el alcance de los anteriores objetivos, se planteó una serie de estrategias enfocadas en las

variables: producto, empaque, distribución, ventas y operaciones personales, promoción de ventas y medios publicitarios; las cuales en conjunto permitirán alcanzar exitosamente el objetivo general por el cual se desarrollo el presente plan de mercadeo para la empresa Hanabi - Pastelería Gourmet, enfocado en posicionar a la compañía en el mercado del suroccidente colombiano.

INTRODUCCIÓN

A través de este proyecto se pretende fortalecer las distintas competencias adquiridas durante mi proceso de formación, mediante la integración y aplicación teórica de conocimientos. Con esto, podré contribuir al análisis y solución creativa de una problemática relacionada con el objeto de estudio.

El objetivo de ésta propuesta, es ofrecer un plan de mercadeo a la empresa Hanabi, el cual le permita dar una dirección más precisa a su rentabilidad permitiendo incrementar la entrega de valor a sus clientes, contribuyendo con su posicionamiento y por tanto, con su crecimiento en el mercado vallecaucano; por todo lo anterior, se logrará implementar estrategias corporativas y de mercadeo.

Esto se obtendrá por medio del análisis de las debilidades, fortalezas y replanteando las oportunidades con el fin de cumplir con sus objetivos de crecimiento y permanencia en el mercado.

La empresa Hanabi es nueva en el sector de alimentos, la cual no le permite encontrarse bien posicionada en el mercado; pero cuenta con precios de bajo costo, una excelente calidad en sus productos y un excelente servicio puerta puerta.

En la actualidad, la empresa tiene una cantidad significativa de clientes consolidados, pero quiere emprender el camino de expandirse más en el mercado para abarcar y atraer nuevos clientes, logrando dar a conocer sus productos no sólo en la ciudad de origen, sino a sus alrededores como lo son Buga, Palmira, Jamundi, Yumbo, entre otros; y así mismo poder posicionar los productos de Hanabi.

Durante su trayectoria en el mercado, la empresa ha logrado mantenerse dentro del mismo gracias a la perseverancia de sus fundadores y las ganas de recibir reconocimiento en el mercado. Por su condición de empresa familiar, manejada por el propietario y su esposa, le han dado un manejo empírico que puede jugar como factor de falencia por no tener un control en la información para fines comerciales.

Con el desarrollo de esta propuesta se realizará un análisis DOFA dentro del entorno externo e interno; logrando identificar problemas para así poder llegar a las posibles soluciones que lleven al éxito la empresa.

Además, se realizará un plan de acción que lleve a adoptar una mezcla de mercadeo específica que se ajuste a las necesidades de la empresa permitiendo así la permanencia en el mercado en la ciudad de Cali y la nueva expansión de sus alrededores.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pastelería gourmet Hanabi, es una pyme nueva en el sector de alimentos que produce pasteles y postres innovadores; se ha caracterizado por comercializar productos de excelente calidad y a bajo precio, esto ha sido la razón principal por la cual es muy apreciado el servicio y los productos que ellos suministran a sus clientes.

Otro elemento de gran importancia, es la amplia gama de productos que manejan, lo cual les da la oportunidad a sus clientes de escoger el producto que más se ajuste a su necesidad. Gracias a esto, la organización ha logrado mantenerse en tan poco tiempo en el mercado y contrarrestar la competencia a la cual ésta expuesta constantemente, sin embargo, este nivel de competencia ha hecho que el valor agregado (entrega de valor) sea un punto clave a la hora de adquirir un producto, dándole paso a otras cualidades y/o elementos que son muy apreciados y valorados por los clientes tanto actuales como reales, como lo son la entrega a tiempo, garantía en sus productos, excelente servicio al cliente, diseño y empaques innovadores, alimentos bajos en grasas, entrega de pedidos puerta a puerta, entre otros.

A pesar de que la empresa cada día genera nuevos productos, en busca de satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad de Santiago de Cali y en su constante búsqueda por alcanzar un desarrollo de crecimiento en ventas y participación del mercado, la compañía actualmente no goza de una estructura corporativa, no ha determinado su direccionamiento estratégico, no ha logrado alcanzar el nivel de competitividad y de posicionamiento deseado, no ha establecido las bases fundamentales que le permitan conocer en donde están y hacia donde van y cómo lo van a lograr.

Por todo lo anterior, se puede decir que la empresa no tiene una estrategia que visualice el futuro y que pueda enfrentar las tendencias sobre el mercado de pastelería; ni ha identificado las necesidades y preferencias de los clientes; para así lograr implementar las estrategias adecuadas y alcanzar el mejoramiento esperado.

Por ello se debe conocer las fortalezas y debilidades de la misma, para poder hallar oportunidades y contrarrestar amenazas. Es por tal motivo que se desea implementar un plan de mercadeo que permita un direccionamiento a todos los procesos de marketing, ayude al mejoramiento de la organización, participación deseada y por derivación, al crecimiento de la compañía.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿A través de qué estrategias y tácticas de mercadeo podría la empresa Hanabi, aumentar su crecimiento y participación del mercado?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles son las variables del micro y macro entorno que puedan aportar al proyecto el análisis de la información interna y externa de la organización Hanabi?
- ¿Qué información relevante brinda la aplicación de la matriz DOFA como elemento de diagnóstico administrativo, en la búsqueda de establecer condiciones para generar el desarrollo de estrategias que incentiven la consecución de los objetivos planteados en el proyecto para la empresa Hanabi?
- ¿Cuáles son las condiciones especiales que se deben generar, que lleven a la compañía Hanabi a crear unas nuevas estrategias de mercadeo adecuadas para la consecución de los objetivos planteados?
- ¿Qué indicadores de gestión se pueden aplicar al proyecto que se pretende desarrollar por la organización “Hanabi, Pastelería Gourmet” para adoptar sistemas de control y evaluación de las actividades de mercadeo?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Estructurar un plan de mercadeo para la empresa “Hanabi, Pastelería Gourmet” ejecutable en los años 2008 y 2009.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las variables del micro y macroentorno de la compañía que haga posible la creación de un plan de mercadeo que mejore la situación actual de la organización.
- Llevar a cabo un estudio de la matriz DOFA basado en el análisis interno y externo de la empresa Hanabi, buscando aportar y establecer condiciones en las que se puedan generar estrategias que incentiven la consecución de los objetivos que persigue la compañía.
- Establecer estrategias y tácticas para la nueva mezcla de mercadeo acordes con el mercado y las expectativas de la empresa.
- Establecer los indicadores claves de gestión que generen sistemas de control y evaluación que garanticen la ejecución del plan de mercadeo.

3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día nos encontramos en un mundo competitivo y con mercados cambiantes a causa de la globalización que ha sumergido al mundo en que vivimos. Esto ha generado, por parte de los consumidores, altas exigencias en cuanto al servicio y calidad del producto; por ello las organizaciones muestran gran interés por el cliente.

Para Hanabi, le permitirá ocupar una importante posición en el mercado frente a sus principales competidores, es por tal motivo que se desea implementar un plan de mercadeo que pueda abarcar gran parte del mercado resaltando sus características diferenciadoras de calidad y servicio.

En la búsqueda de hallar un crecimiento en el mercado, la empresa afronta la dificultad de no poseer una infraestructura física ni tecnológica adecuada, la cual la ponen en desventaja frente al mercado competitivo.

Realizando un estudio detallado y un plan de mercadeo se podrán determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, lo que me permitirá desarrollar estrategias específicas para acceder con mayor seguridad y éxito en este nuevo mercado.

La empresa Hanabi, necesita obtener una participación y un posicionamiento importante en el mercado que genere competitividad y rentabilidad para la misma. Para ello, se pretende determinar objetivos claros que permitan llevar a cabo estrategias de mercadeo y planes de acción.

Al presentar dificultades en lo anteriormente dicho, Hanabi se debe centrar en hallar las estrategias más adecuadas que permita un desarrollo estratégico para sus productos, su marca y su empresa.

Al no aplicarse, la empresa estaría incurriendo en repetidos fracasos, dando lugar a ventas ineficientes, pérdida en producción, pérdida en reconocimiento de la marca; e insuficiencia de rentabilidad frente a la competencia.

Por otro lado, es fundamental resaltar que este proyecto representa la etapa final de mi proceso de formación académica, en el que se ha puesto en práctica todos las habilidades y conocimientos adquiridas en las aulas, permitiendo así aplicarlo en una empresa específica: Hanabi.

4. ALCANCE

- El alcance geográfico esta delimitado por la ciudad de Santiago de Cali, junto con los municipios aledaños como son: Buga, Palmira, Jamundi y Yumbo. Se escogió esta cobertura, debido a que en estas zonas existe un gran conglomerado de cafés, restaurantes y sitios gourmet, con los que la empresa tiene en la actualidad, relaciones comerciales. Se trabajará en Cali sobre el sector del Norte y Sur de los estratos 4 y 5.
- Como autora de este plan de mercadeo, me servirá para medir mis capacidades y conocimientos adquiridos durante mi carrera, me permitirá adquirir la experiencia para afrontar nuevos retos en diferentes empresas ya sea de consumo masivo o de servicios, o como independiente en el momento que desee montar mi propia empresa.
- A la empresa se le establecerán todas las oportunidades para el diseño de estrategias que le permitan cumplir con todos objetivos propuestos.
- A la universidad le permitirá evaluar si la preparación adquirida por la autora es lo suficientemente sólida y adecuada para desenvolverse en el campo laboral como profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 ANTECEDENTES

Hanabi, es una empresa fundada en Enero del año 2006, por una pareja emprendedora que decidieron crear su propio negocio con productos innovadores y diferenciadores.

Se dedica específicamente a la producción de postres y pasteles gourmet que se caracterizan por ser saludables, frescos, bajos en azúcares y conservantes, productos de alta calidad y sabores diversos.

Su principal ingreso proviene de los pedidos que hacen los cafés y restaurantes reconocidos de la ciudad de Cali; se hacen con un servicio a domicilio las 24 horas del día. Entre sus líneas de producción se encuentran las frías, las no refrigeradas, las masivas, las saladas y las dietéticas.

Al ser una empresa constituida con menos de tres años en el mercado caleño, no cuenta con un área estructurada de ventas y de mercadeo, lo que constituye una debilidad frente a sus competidores. El gerente, el mismo propietario, es el encargado de conseguir los clientes con nuevas visitas y recorridos en los diferentes sectores de la ciudad, sin implementar ningún tipo de estrategia que le permita llegar de manera óptima a un mercado en potencia.

En estos momentos, la empresa opera de forma consistente, pero le falta definir un horizonte claro en cuanto a la atracción de nuevos consumidores y crecimiento en el mercado.

5.2 MARCO TEORICO

El hombre ha ido evolucionando a lo largo de los tiempos, llegando a construir un lenguaje interpretado y hablado por medio de símbolos y luego de letras, a las cuales les ha dado significado y conforman hoy el lenguaje y la comunicación. Philip Kotler resalta que: "La comunicación se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los meritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a sus clientes para que lo compren"¹. Esto ha permitido hoy en día desarrollar una interacción entre las personas, las organizaciones y las empresas para la evolución de una economía donde todos puedan tener un beneficio.

Para comenzar, las personas y las empresas se valen cada día de estrategias altamente efectivas, que permiten, lograr que exista una economía y un

¹ KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; IBANEZ, Dionisio; ROCHE e Ignacio. Marketing. 10 ed. España: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 62.

mercado competitivo sin faltar al respeto y pasar por encima de cada uno. Para ello, tenemos las estrategias de mercadotecnia que “señala o bosqueja de forma específica el mercado meta o grupo de clientes seleccionado, también el posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta; la combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado final, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio); y por último los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios”²

Las estrategias de mercadeo son entonces muy importantes, ya que gracias a ellas podemos comprender “la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”³

Conforme avanzamos, una de las estrategias de mercadeo y variables del marketing mix es la comunicación, y tal vez la más importante porque sin la comunicación no habría transmisión de conocimientos, pensamientos, sentimientos e ideas, etc. y de igual manera las personas no lograrían tener la información necesaria de un producto o de lo que quiere dar a conocer.

Para Philip Kotler “la estrategia de comunicación es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”⁴

El proceso de la comunicación es vital, y la retroalimentación va encaminada en una respuesta que en tal caso se encarga de analizar la perspectiva del público hacia su producto, es bueno mantener presente que sin cliente no hay negocio, por eso es bueno saber la opinión y volver a recibir lo que por medio de publicidad se ha logrado que de tal forma la respuesta esperada sea la compra.

La comunicación se ha convertido en un fuerte para un bien o un servicio, sin ella no hay respuesta. La forma como se ejecuta la información requiere de un proceso muy cuidadoso para una buena interpretación de lo que quiere decir, ya que muchas veces la idea que la persona se forma no es precisamente la que se está buscando. Para poder tener la respuesta deseada por parte de los consumidores hay que llegarles con un mensaje diseñado de cierta manera que llame la atención y así mismo cause motivación.

La forma de comunicar y promocionar productos y servicios cambia cada día, como cambian los hábitos en los consumidores. En esa misma medida los

² ALBRECHT, Karl. La revolución del servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho. Bogotá, D.C.: 3R Editores, 1998. p. 235.

³ STANTON ETZEL, Walker. Fundamentos del marketing. 11 ed. México: Mc Graw Hill, 2001. p. 62.

⁴ KOTLER, Op. Cit., p. 58.

formatos para hacer publicidad y posicionar marcas se revalúa en su gestión. Es decir que no se venden productos donde la calidad y el buen desempeño deben ser tácitos en la oferta. Más que eso hay que diseñar y ofrecer experiencias de marca. Es ahora cuando la marca se convierte en el centro de las atenciones dándole paso a un formato en el medio publicitario.

Por esta razón se debe profundizar en el concepto de Estrategias que trata “diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores...”⁵ De esta forma, una unidad de negocio a la cual se dirige se podrá posicionar en el mercado, permitiendo marcar una diferenciación con la competencia y brindando así el mayor beneficio para una organización como es el reconocimiento y la rentabilidad.

Por otro lado, se puede decir que hoy en día estamos en una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing que hoy nos alerta a las exigencias y expectativas del mercado. Es de vital importancia saber que para asegurar el éxito de las organizaciones es necesario hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio detallado del mercado, otra es realizar una serie de investigaciones como lo son, la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad y comunicación existen en el mercado, los precios, entre otros. Permitiendo así, realizar planes de mercadeo que ayuden a recopilar toda la información interna y externa de la empresa, dándonos como resultado un análisis completo de las debilidades y amenazas que pueda presentar la organización referente a sus competidores.

Estas debilidades y amenazas son definidas por el analista Rafael Muñiz que define como “las debilidades, también llamadas puntos débiles, son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por lo tanto, ser controlados y superadas”⁶. También nuestro maestro en el análisis nos definió las amenazas como “toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad”⁷.

⁵ MCCARTHY, Jerome; DERREAUULT, William. Marketing global: un enfoque global. 13 ed. México: Mc Graw Hill, 2000. P. 15.

⁶ MUNIZ GONZALES, Rafael. Op. Cit., disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dofa-18.htm>

⁷ MUNIZ, GONZALES; Rafael. [en línea]: análisis DAFO. Madrid: Marketing en el Siglo XXI, 2006. [Consultado el 27 de noviembre 2008]. Disponible en internet: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>.

Todos estos procesos nos ayudan a realizar planes de mercadeo efectivos a diferentes organizaciones permitiendo recopilar información valiosa y necesaria a la hora de la toma de decisión.

Con estos elementos, es que procuro poner en marcha el plan de mercadeo para la empresa Hanabi, la cual se dedica a la producción de postres y pasteles gourmet en la ciudad de Cali.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Para la siguiente investigación se ha tenido en cuenta algunos conceptos importantes que ayudan a enriquecer mi trabajo investigativo, entre ellos los siguientes:

- **Estrategia de mercadeo:** Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia, también ayuda a definir los mercados meta y la combinación de mercadotecnia, logrando así, el panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.
- **Plan de Mercadeo:** El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse.
- **Estrategias operativas:** Corresponde a la dimensión “acción” de la gestión marketing; es el brazo comercial de la empresa sin el cual el mejor plan estratégico no puede tener éxito.
- **Estrategias corporativas:** Determina los medios para utilizar los recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación, desarrollo, recursos humanos y marketing para lograr las metas de la organización. Una estrategia corporativa establece no solo la esfera de acción del negocio si no también su despliegue de recursos, las ventajas competitivas y la coordinación general de las áreas de producción, finanzas, marketing u otras áreas funcionales.
- **Servicio al cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- **El posicionamiento:** Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que

ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal.

- **Estilos de vida:** Es un concepto que integra diversas características de personalidad de los individuos con relación con el consumo, dicho concepto agrupa, según los expertos, las actividades, los intereses y las opiniones, pues refleja la forma en que se utiliza el tiempo libre por parte de los individuos, define igualmente los intereses sobre diversos tópicos y las opiniones que pueden tener estos sobre temas de interés general como los temas sociales, económicos, políticos y religiosos.
- **Productos Gourmet:** Son aquellos alimentos; que dentro de una cultura gastronómica de un determinado país, tienden a globalizarse hacia otros mercados exportando su gusto, su sabor, sus propiedades saludables y la cultura.
- **Mezcla de Promoción:** Se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación.
- **Mezcla de Mercadeo:** Es la palabra más utilizada en mercadeo, se compone de las 4P; precio, promoción, producto y plaza.
- **Meta:** La meta “es el objetivo cuantificado”, y para ello se debe establecer el cuanto, su alcance geográfico y su espacio en el tiempo.
- **Ventaja competitiva:** Se entiende como las características o atributos sostenibles que posee un producto o una marca que le da una cierta “superioridad sobre sus competidores inmediatos”. Estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto, a los servicios necesarios añadidos que acompañan al servicio de base o modalidades de producción, de distribución o de venta propios del producto o de la empresa.
- **Servicio:** Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Esta definición implica una división de los servicios según el nivel de intervención de personas o maquinas. Pero Fundamentalmente, consiste en la aplicación del conocimiento humano y habilidad personal, como en el caso de un asesoramiento legal o de la protección prestada por un policía.

5.4 MARCO CONTEXTUAL

El proyecto se desarrollará con la empresa Hanabi, la cual se encuentra ubicada en la calle 25 Norte # 6 Bis - 12, en la ciudad de Santiago de Cali, y quien concentra sus ingresos en el servicio a domicilio de sus productos a diversos cafés, empresas y restaurantes de la misma ciudad.

Este servicio se ofrece las 24 horas del día, tanto para la toma de pedidos, como para su distribución, garantizando así la frescura, la salud, la calidad y los sabores de sus productos.

Éste proyecto, pretende ser un apoyo en el mejoramiento continuo de todos los productos, logrando así, obtener un crecimiento en el mercado y un óptimo posicionamiento frente a la competencia.

Se concentrará en la zona norte y sur de estratos 4 y 5 de la ciudad de Santiago de Cali y algunos municipios aledaños a la ciudad, para manejar los productos en cafés y restaurantes hacia el año 2009.

5.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA CATEGORIA

El consumo de productos de pastelería gourmet, ha tenido una tendencia a incrementarse en la mayoría de los hogares, desde el grupo socio económico medio alto hasta el alto, lo cual implica que hay una buena oportunidad de incursionar en el negocio.

El tratar de pastelería gourmet, es hablar de tres factores: la calidad, frescura del producto y la salud de las personas. Respecto a estos puntos se refieren al uso de insumos de calidad, la frescura de las frutas utilizadas y el uso de productos naturales en la composición de las cremas y la decoración, ya que el mercado objetivo de estos clientes en su mayoría tiene un estilo de vida Light. Estos hábitos de consumo van enfocados al balance, a la nutrición, y productos saludables en la alimentación diaria, obteniendo como resultado un mercado potencial al cual podemos incurrir, ya que nos da la oportunidad de cambiar los malos hábitos alimenticios, a hábitos más saludables y libres de grasas.

El Valle del Cauca, región donde se produce el 80% del azúcar que se produce en Colombia, genera que el consumidor vallecaucano sea muy ingenioso a la hora de elaborar productos alimenticios con base en azúcar.

Por otro lado, Colombia se encuentra con un crecimiento económico progresivo, ya que cada habitante hoy en día, está consumiendo productos saludables, con fibras y que les permita mantener su figura.

Es por todos estos motivos, que ésta categoría tiene gran campo de acción tanto en Colombia como en otros países, lo podemos comprobar en los últimos censos que realizó el dane en exportaciones de productos Gourmet que se presentan a continuación: “las exportaciones colombianas ascendieron en el año 2004 a 16.478 millones de dólares, siendo sus principales socios comerciales Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. En el mismo año, por otra parte, sus importaciones ascendieron a un total de 16.745 millones de Dólares siendo los principales proveedores Estados Unidos, Venezuela, Brasil, Japón, México y Alemania. Los principales productos importados fueron equipamiento industrial, bienes de consumo, químicos productos de papel entre otros. Mientras que los principales productos exportados fueron el petróleo, productos gourmet, café, bananas, ropa y floricultura “⁸.

En este aspecto cabe resaltar que los productos gourmet están ocupando un gran porcentaje (35%) de mercado en el sector de alimentos y un 24% en productos bajos en grasas, permitiendo así incursionar mas materiales como el trigo que representa un 65% del producto, y la estevia como endulzante natural que representa un 75% de los productos gourmet.

La fabricación de productos gourmet (postres y panes dulces) es el que registra los mas prolongados ciclos en su producción. Logrando así, que la demanda de productos del sector respondan a fuertes variaciones en los niveles de ingresos y precios. Esta alta sensibilidad se ha originado por la cantidad de productos sustitutos que tiene nuestro sector, es decir que las sensibles variaciones en la demanda se ven reflejada a los cambios de la economía.

⁸ Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Colombia: Pymes Online 2008. [Consultado 02 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.pymesonline.com/formacion/index.php?action=download&id=913>

6. METODOLOGIA

6.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Con base en la estructura y planteamiento del presente proyecto, el tipo de investigación que se manejará es el exploratorio y descriptivo.

Es exploratorio, ya que para poder hablar con propiedad sobre la organización y sobre todo del sector de alimentos gourmet al cual pertenece la empresa Hanabi, es necesario, obtener información que permita destacar los elementos claves sobre los cuales se desenvuelve la organización.

Con este fin se ha venido realizando un proceso de recolección de datos, lo cual ha arrojado en primera instancia, la información básica que ha permitido dar inicio a este proyecto. Entre la información recolectada, se encontró que la empresa, desde su inicio, ha sido manejada mediante métodos empíricos, los cuales han sido gestionados por sus propietarios, quienes en la actualidad, siguen estando al frente de la organización; por otro lado también se pudo observar que el elemento diferenciador de la organización, se encuentra en el servicio ofrecido, en la calidad de los productos, la frescura del producto y la salud de las personas, dado que la competencia utiliza en gran proporción, algunos de estos proveedores.

En este caso preciso con la empresa Hanabi, se pretende establecer un plan de mercadeo que permita a ésta, incrementar la competitividad. Se trabajará puntualmente con abarcar mayor penetración y crecimiento del mercado ya existente.

Con esto, quiero llegar en un corto plazo aproximadamente a Enero del 2.009, establecer las estrategias más adecuadas que permitan que la empresa Hanabi logre una mayor rentabilidad y un óptimo crecimiento del mercado.

Este proyecto se desarrollará a través de varias fases que daré a conocer a continuación.

- **Fase I:** En esta primera fase, se recopilará información interna y externa de la empresa, como son sus productos, sus precios, su historia y competencia a través de diferentes fuentes disponibles.

- **Fase II:** En esta segunda etapa, se hará un análisis de la información que permita establecer un diagnostico de las principales amenazas, fortalezas y oportunidades del entorno (Análisis DOFA), el cual sería el soporte para la implementación de estrategias fundamentales para su desarrollo.

- **Fase III:** En esta fase se formularán estrategias de mercadeo determinando nuevas oportunidades del mercado, alternativas y viabilidad de nuevos caminos estratégicos para establecer objetivos y tácticas.

- **Fase IV:** En esta cuarta etapa, se analizará la gestión del plan en donde se realizará la puesta en marcha y ejecución de las estrategias, especificándose en la implementación y control del proyecto. Esta parte resulta fundamental dado que es aquí en donde se pone a prueba todos mis conocimientos y el desarrollo del proyecto.

- **Fase V:** En esta etapa, se anunciarán las conclusiones y recomendaciones que le serán útiles para la empresa Hanabi. Finalmente se enumerarán las referencias bibliográficas y se anexarán cuadros y figuras trabajadas a lo largo del proyecto.

7. FASE I- INFORMACION BASICA DE MERCADOTECNIA

7.1 ANALISIS DE LA COMPAÑÍA Y EL PRODUCTO

7.1.1 ANALISIS INTERNO

7.1.2 Planteamiento de la Misión. Hanabi Pastelería gourmet, somos una organización dedicada a la producción y comercialización de postres y pasteles gourmet; comprometidos con los cliente internos y externos, proporcionando y suministrando productos de altos estándares de calidad, a precios justos y con un tiempo de entrega oportuno.

7.1.3 Planteamiento de la Visión. Para el año 2015 Hanabi Pastelería gourmet, será una empresa líder en la fabricación y comercialización de postres y pasteles gourmet, reconocida a nivel nacional, por ser una empresa seria, eficiente, rentable innovadora y competitiva, con productos de excelente calidad. Contará con un equipo de trabajo sólido, en constante crecimiento y con una red de alianzas estratégicas consolidadas que permitan establecer y garantizar la innovación constante de sus productos y procesos.

7.1.4 Planteamiento de los Principios Corporativos.

- **Respeto:** Estaremos siempre enfocados en mantener un ambiente de respeto entre nuestro equipo de trabajo, nuestros clientes, proveedores y demás personas con las cuales entablemos relaciones comerciales.
- **Ética:** Actuaremos siempre bajo un patrón correcto de conducta, enfocado en la honestidad, respeto y transparencia, tanto con los clientes internos y externos de la empresa.
- **Orientación al cliente:** En Hanabi, entendemos que el cliente es la razón de ser del negocio y como tal, enfocamos nuestros esfuerzos en satisfacer, de forma integral, todas sus necesidades y expectativas.
- **Recursividad:** Utilizaremos de manera óptima los recursos suministrados por la organización, con el fin de ser cada día más eficaces y eficientes con los resultados, garantizando el servicio y la entrega oportuna de nuestros productos.

7.1.5 Historia General de la Compañía. La empresa Hanabi Pastelería gourmet, es una pyme, dedicada a la comercialización y producción de postres y pasteles gourmet innovadores, fue constituida en 2006, en la ciudad de Santiago de Cali, por el señor Jose Kojiro Haraguichi y la señora Melissa Barberi, una pareja emprendedora que decidieron crear su propio negocio con productos innovadores y diferenciadores.

A través de estos años, la organización se ha caracterizado por producir y comercializar productos de excelente calidad, bajo precio y con un excelente servicio al cliente, cualidades que están presentes en los productos y servicios que ofrece esta organización. Gracias a lo anterior, Hanabi, ha logrado cubrir su mercado en casi toda la ciudad de Cali y una parte del Valle del Cauca. Logrando así, aumentar su línea de producción, proporcionándoles a sus clientes una mayor diversidad de productos, los cuales se ajustan a sus necesidades y requerimientos.

A pesar de su corta trayectoria en el mercado, ha logrado satisfacer las necesidades de sus clientes, les ha brindado a sus trabajadores, protección y seguridad y han logrado mantenerse en el mercado, gracias a su constancia y empeño por parte de sus dueños de sacar la empresa adelante.

Es importante resaltar, que a pesar que la organización ésta al tanto de los cambios que se presentan en su entorno, de las técnicas y procesos administrativos que se están implementando en la actualidad, la empresa nunca ha desarrollado estudios o planes estratégicos que contribuyan con el crecimiento y fortalecimiento de la organización.

En este momento la empresa se encuentra ubicada en el barrio Santa Mónica de la ciudad de Cali, cuenta con un pequeño equipo de ventas y personal administrativo, los cuales trabajan en pro del crecimiento de la organización, esto ha hecho que hoy por hoy, Hanabi, haya logrado mantener un buen ritmos en las ventas, y por ende, una buena rotación de los productos.

7.1.6 Historia General del Producto. Actualmente, la empresa cuenta con tres líneas de productos, las cuales suman 32 productos en total. La Tabla 1, muestra un resumen de los productos ofrecidos por la empresa.

La línea de dulce, es la más apetecida por los clientes y está conformada por 18 productos, entre los cuales están: Brownies, Rollo suizo de Vainilla, Rollo suizo de Chocolate, Rollo Suizo de Café, muffins de vainilla, muffins de vainilla con choco chips, muffins de naranja ,muffins de banano, muffins de chocolate, Cheese Cake de Agrad, Cheese Cake de fresa, Cheese Cake de ariquepe con chips de Chocolate, Dome Cake, Torta de chocolate no refrigerado, Torta de Chocolate fría, Repollas o Profiteroles rellenos con crema inglesa, Galletas-choco chips, Alfajores. La segunda línea es la integral, está conformada por 6 productos, los cuales son: Torta de naranja con nueces y okara, Torta de Zanahoria, canela, especias y okara, torta de maíz, Torta de piña con coco y

okara, Brownies integrales y Granola (quitches). La tercera y última línea es la de sal, la cual está conformada por 8 productos, y cuales son: palos de queso, empanada de hojaldre vegetariana, torta de maíz, Haromaki y Gyoza.

Tabla 1. Resumen De Productos

LINEAS	PRODUCTOS
Dulce	Brownies Rollo suizo Vainilla Rollo suizo Café Rollo Suizo chocolate Torta de Chocolate no Refrigerados Torta de Chocolate fría Repollas o Profiteroles rellenos de crema inglesa. Cheese Cake de arequipe con chips de chocolate Galletas- Choco Chips Muffins de vainilla Muffins de vainilla con choco chips Muffins de banano Muffins de chocolate Muffins de Naranja Alfajores Dome Cake
Integral	Torta de Naranja, nueces y Okara Torta de Zanahoria, canela, especias y okara Torta de Pina, coco y okara Brownies integrals Granola
Sal	Empanadas de Hojaldre - Vegetarianas Haromaki Muffins de Verduras Muffins de maíz Muffins de ajonjolí

Fuente: Catálogos de Productos de la empresa, Santiago de Cali, Junio 2007. 1 Carpeta.

Es importante resaltar que las ventajas que tienen los productos que ofrece Hanabi son parecidas en comparación con su competencia, pues existen varias empresas comercializadoras y productoras dedicadas a la venta y producción de productos, postres y pasteles gourmet, las cuales utilizan, en su mayoría, a los mismos proveedores. Por tanto, la ventaja que tiene la organización es ofrecer un excelente servicio pre y post venta, el cual es uno de los requerimientos que exige el segmento al cual está enfocada la empresa.

Hanabi, se ha destacado por el excelente servicio que brinda, para ellos es esencial y único factor diferenciador. El hecho de entregar los productos en el tiempo, en el lugar y en la forma indicada, hace que su servicio sea más valorado y apreciado por sus clientes actuales y potenciales.

Además, la longitud de la mezcla de productos, es lo suficiente extensa para satisfacer las necesidades de sus clientes, razón por la cual la organización no tiene deseo de alargar sus líneas; además la última línea que salió al mercado fue la de sal y les ha ido notablemente bien en las ventas; pero sigue siendo líderes la líneas de Dulce. Pero esto no quiere decir, que pase por alto los avances e innovaciones de los nuevos productos que se generan en el mercado, pues su interés es ofrecerle un servicio completo a sus clientes, que les permitan obtener mayores beneficios.

Figura 1. Ventas de la compañía 2007



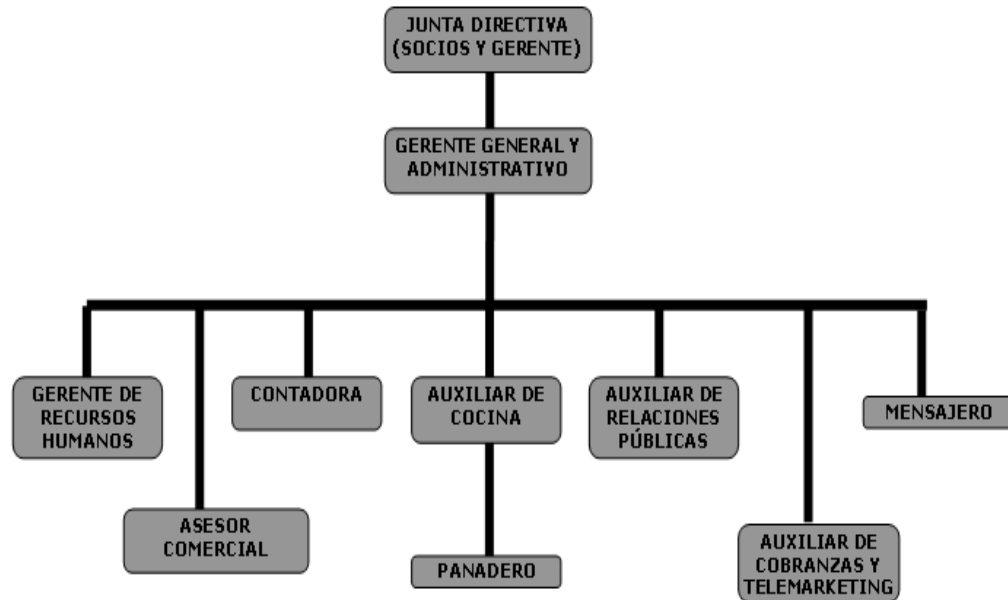
Fuente: Informe de ventas año 2007 de la empresa Hanabi Pastelería gourmet. Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

En la figura 2, muestra la trayectoria de las ventas del año 2007, en donde se puede observar que el nivel de ventas tiene un crecimiento acentuado al final del año, en este periodo se ven reflejadas las ventas mas grandes que se presentan, ya que en este mes se celebra la navidad y la mayoría del segmento entran a realizar compras para detalles, regalos y festividades que se presentan en la ciudad de Cali.

En los demás meses también se ven reflejadas las ventas, pero se analiza que son ventas en las cuales hay celebraciones como el día de la madre, el día del padre y el mes del amor y amistad.

7.1.7 Organigrama. La figura 2, muestra el organigrama actual de la empresa. De acuerdo a esta figura, se puede concluir que la dirección, coordinación y control de las operaciones, actividades y demás gestiones que son desarrolladas dentro de Hanabi, están a cargo del Gerente General, el cual es uno de los propietarios de la organización, el Señor Jose Kojiro Haraguchi.

Figura 2. Organigrama de Hanabi, Pastelería gourmet.



De igual forma, se puede observar, que en la actualidad no se encuentra establecido un departamento de mercadeo, sin embargo, se desarrollan de manera empírica, algunas de las actividades de mercadotecnia, las cuales se enfocan básicamente en dar a conocer los productos mediante catálogos y publicidad.

El señor Jose Kojiro Haraguchi, conoce la relevancia que tiene el área de mercadeo, para el éxito de una organización, por eso considera que la creación de ésta dependencia debe ser paralela a la ejecución del plan de mercadeo.

- **Área Directiva:** La junta directiva se conforma por el grupo de socios y el gerente general, todas las personas tendrán voz y voto, se realizarán reuniones periódicas para medir el desempeño de la empresa y tomar decisiones trascendentales sobre el rumbo de la organización.
- **Área Administrativa:** La gerencia general y administrativa vela y realiza el seguimiento de las metas de ventas del área comercial, dentro de sus funciones debe construir información financiera para presentarla en la junta,

controlar el gasto de la empresa y realizar el trabajo de los negocios generados, entre o otros. El gerente vela por que todos sus colaboradores generen estrategias que ayuden al buen reconocimiento de la organización; también vela para que la organización cada día sea mejor y logre el buen posicionamiento en el mercado.

- **Área Operativa:** Todos los colaboradores de la empresa contribuyen en la ejecución del plan comercial a través del mercadeo Directo y ventas institucionales. El personal de servicio al cliente atienden las consultas pre y post venta, fortaleciendo las ventas a través de accesoria directa y personal con todos los clientes. El gerente general los ha apoyado el 100% con acompañamiento permanente.

7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META

7.2.1 Segmentación del Mercado.

- **Grupo Primario:** Empresas institucionales como Café & Café, Hotel Four Point Sheraton, Restaurante Cook, Mundo de los pasteles, Juan Valdez y Café au lait, ubicadas en la Ciudad de Santiago de Cali, con experiencia no inferior a 2 años, que cuente con un reconocimiento en la población vallecaucana.
- **Grupo Secundario:** Hombre y Mujeres de cualquier edad, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 de la Ciudad de Cali, que deseen cambiar sus hábitos alimenticios por hábitos más sanos y nutritivos; logrando así, cuidar su figura con productos saludables.

También se puede decir que Hanabi, logró segmentarse, debido a la localización que tenían las empresas institucionales, cafés, familias y clientes a las cuales se les ha ofrecido sus productos, esto, ha sido la clave en el proceso de segmentación, ya que la organización no posee los recursos ni el presupuesto necesario para solventar envíos de productos a largas distancias de su territorio, además, es importante saber que el costo de distribución de productos alimenticios como postres y pasteles suelen ser muy altos, es por tal motivo, que la empresa ha definido como segmento principal a clientes ubicados en la ciudad de Cali y en sus alrededores del valle del cauca.

Tabla 2. Características Generales de los Segmentos.

SEGMENTO	CARACTERISTICAS
INSTITUCIONAL	Este segmento esta compuesto por las instituciones como Café & Café, Hotel Four Point Sheraton, Restaurante Cook, Mundo de los pasteles, Juan Valdez y Café au lait, ubicadas en la Ciudad de Santiago de Cali, con experiencia no inferior a 2 años, que cuente con un reconocimiento en la población vallecaucana.
PARTICULARES	En este sector identificamos un gran número de personas, que resultan atractivos, es un segmento en el que más del 50% de sus integrantes se ven identificados con los productos que ofrece Hanabi. Son Hombre y Mujeres de cualquier edad, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 de la Ciudad de Cali, que deseen cambiar sus hábitos alimenticios por hábitos más sanos y nutritivos; logrando así, cuidar su figura con productos saludables.

Figura 3. Flujograma – Productos Gourmet.

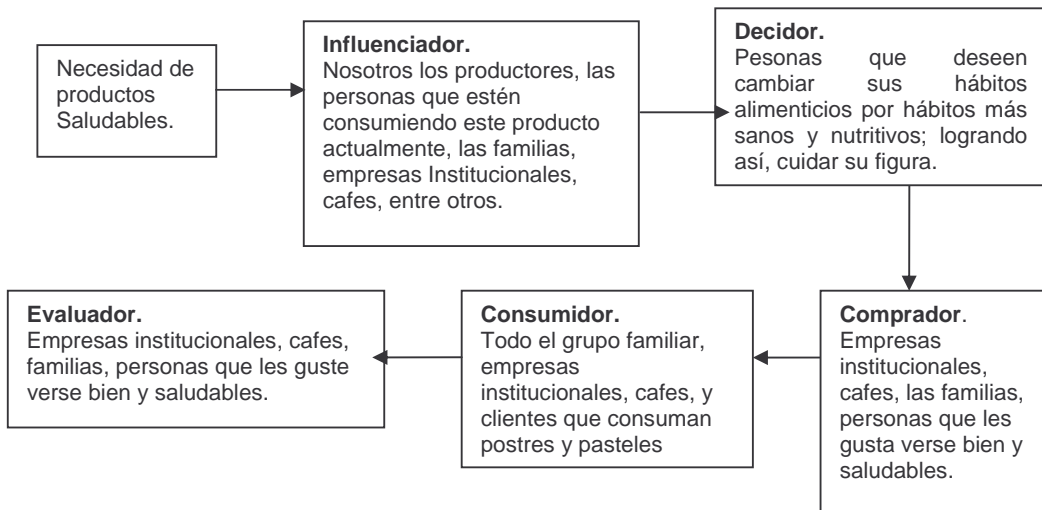


Tabla 3. Medición del Mercado Objetivo

	POBLACION TOTAL	POBLACION ESTRATOS 4, 5 Y 6 CALI
AÑO 2006	2.451.878	501.385
AÑO 2007	2.501.369	518.362
AÑO 2008	2.552.028	534.748

El tamaño del mercado al cual nos dirigimos hoy en día, es de 534.748 personas en total.

Esta cifra ha ido aumentando con el paso de los años, en la medida que la gente se preocupa por alimentarse saludablemente con hábitos más sanos y nutritivos; logrando así, adquirir una figura esbelta y armónica.

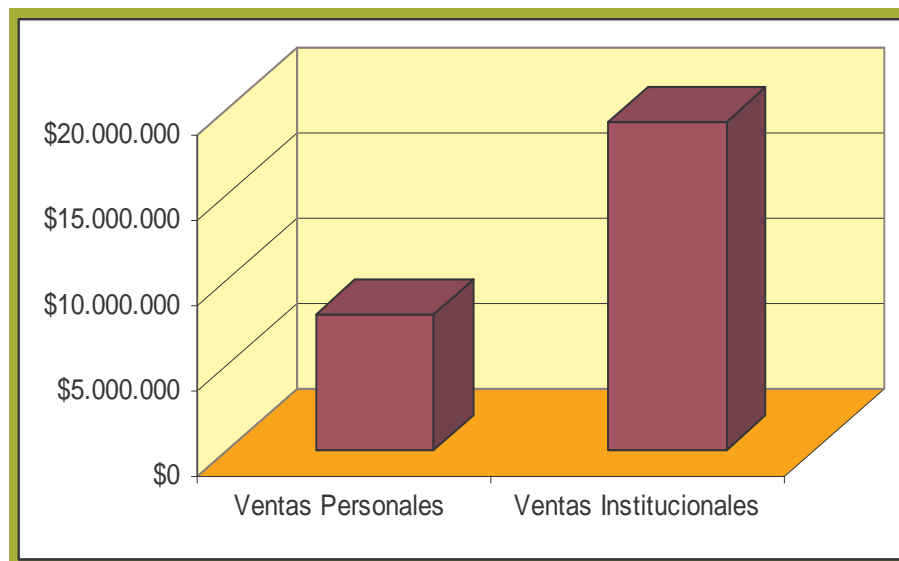
Igualmente, estas cifras van cambiando a medida que pasa el tiempo ya que en un futuro aspiramos que todas las personas se den cuenta de los beneficios que tienen nuestros productos.

7.3 ANÁLISIS DE VENTAS Y DE LA PARTICIPACION EN EL MERCADO

7.3.1 Ventas Totales de la Empresa. Las ventas del año 2007 mostraron un ritmo que fue guiado por el segmento institucional y tenían apariciones en el segmento personas particulares, pero el nivel más elevado se presentó al final del año corroborando el nivel de ventas mensuales. Entonces es así, que el segmento de ventas institucionales son los que llevan la vanguardia de las ventas de la organización. Acompañando éste proceso de ventas, se encuentran el área de servicio al cliente que genera confianza a la fuerza de venta para alcanzar nuevos consumidores y potenciar nuevos mercados.

En la figura 4. Se muestra el nivel de ventas que proporciona cada segmento a lo largo del año 2007.

Figura 4. Ventas Año 2007 por Segmentos.



Fuente: Informe de ventas año 2007 de la empresa Hanabi. Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

En la tabla 4, se muestran las ventas alcanzadas por la empresa Hanabi, pastelería gourmet en el año 2007 comparando con la utilidad bruta.

Tabla 4. Ventas de la Empresa VS. Utilidad Bruta

ANOS	VENTAS	UTILIDAD BRUTA	% RENTABILIDAD
2007	\$27.235.900	\$4.085.385	15%

Fuente: informe de resultados contables año 2007 de la empresa hanabi. 1 archivo de computador.

En base a lo expuesto en la tabla anterior, se puede decir que la empresa tuvo una rentabilidad del 15 % que en general resulta buena, ya que se debe tener en cuenta que es una empresa nueva en el mercado.

- **Ventas totales de la industria en comparación con la empresa.** En la tabla 5, se puede observar las ventas del sector de pastelerías del Valle del Cauca comparadas con las ventas de la compañía en el periodo 2007. (Las ventas totales del sector de pastelerías en el valle del cauca son estimaciones hechas por la compañía).

Tabla 5. Ventas del Sector VS. Ventas de la Compañía.

ANOS	VENTAS ESTIMADAS DEL SECTOR	VENTAS TOTALES DE HANABI.
2007	\$3.500.000.000	\$27.235.900

Fuente: Informe de estimado de ventas del sector Vs. La Compañía 2007 de la pastelería Hanabi.1 archivo de computador.

7.3.2 Participación en el mercado. En el año 2007 fue del 0.77% del total del mercado; cabe anotar que las ventas del sector son a nivel del departamento.

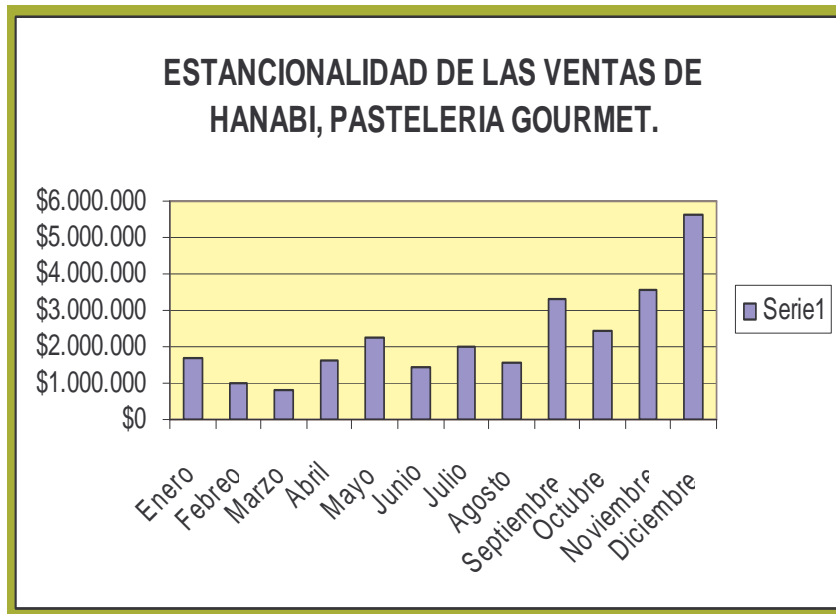
Tabla 6. Participación de la Organización en el mercado.

ANOS	VENTAS ESTIMADAS DEL SECTOR	% PARTICIPACION
2007	\$3.500.000.000	0.77%

Fuente: Informe de estimado de participación del mercado de la organización 2007 Hanabi, Pastelería Gourmet.

7.3.3 Estacionalidad de las Ventas de la Organización. Las ventas mensuales de los productos varían de un mes a otro, pero se puede asegurar que en los meses Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre se da un aumento en el nivel de las Ventas.

Figura 5. Estacionalidad de las ventas en meses



7.4 MARKETING MIX.

7.4.1 Análisis de Las 4 P'S.

➤ **Producto.** Hanabi, es una empresa pyme, dedicada a la comercialización y producción de pasteles y postres gourmet, maneja un concepto de calidad tanto en sus productos como en sus servicios; enfocados en el crecimiento continuo y en la integridad de éstos.

Del cual hacen parte personal altamente calificado y con excelente conocimiento del tema; manejando una maquinaria que cuenta con:

- Tres Hornos industriales
- Dos batidoras
- Una amasadora
- Dos neveras
- Dos congeladores
- Tres pistolas de gas de Chantilly

➤ Las formulaciones de las recetas son originarias de Japón y adaptadas al mercado de colombiano.

- Servicios prestados por Hanabi:
- Servicio al cliente.
- Servicio post venta.
- Servicio Puerta a Puerta.
- Servicio oportuno y a tiempo estimado por el Cliente.

➤ **Proveedores de ingredientes:**

- Cadenas de supermercados: Makro, La 14 S.A., Quimex Industriales
- Plazas de mercado
- Servicios públicos
- Granjas productoras de huevos
- Empaques y cintas decorativas: Macrodesechables.

➤ **Atributos del producto.** El principal objetivo de Hanabi, es comercializar y producir productos que contribuyan con el bienestar y la salud de sus clientes; es por tal motivo, que los productos comercializados poseen cualidades y características que cumplen satisfactoriamente con los requerimientos de sus clientes, para la cual se ha establecido como criterios esenciales que cada uno de sus productos sean de excelente calidad, que el precio ofrecido sea asequible a los clientes, que su aspecto físico genere mayor recordación y que el tiempo de entrega ofrecido no sobre pase a sus expectativas, para así cumplir satisfactoriamente con los tiempos de entrega acordados con sus clientes.

Es importante resaltar, que los productos son innovadores en su formulación, basándose en la disminución y la cantidad de edulcorante, de grasas, logrando así, no tener aditivos. El producto siempre es fresco, ya que la empresa no tiene stock de producción, conservando la promesa al cliente de producto siempre fresco.

La gran variedad de productos, ha permitido que Hanabi, cada día se dé a conocer más en el mercado, logrando llegarle a cada miembro de las familias, cafés y empresas institucionales.

➤ **Promoción / Comunicación.** La empresa ha aplicado el método del marketing directo para lograr darse a conocer, pero en realidad no tienen establecido bases de promociones. Pero para facilitar la comercialización del producto la empresa implementa el método de la venta personal, en la cual tres representantes de la empresa, han estado en contacto directo con los clientes potenciales e institucionales, teniendo en cuenta que estos tres representantes hacen parte de la organización como lo es el gerente general, su esposa y el vendedor, lo cual les da un sentido de pertenencia y

responsabilidad, además de la motivación para vender e introducir en el mercado cada producto que realizan.

Adicionalmente utilizan mercadeo directo mediante ferias gastronómicas en los barrios Granada y El Peñón, para dar a conocer cada producto con los detallistas individuales, clientes institucionales y el consumidor final.

Imagen de la Empresa y de sus Empaques:

Figura 6. Imagen corporativa de la empresa



- **Relaciones Públicas:** No existe un plan estructurado de RRPP, pero, se es realizado por medio del Gerente General de la Pastelería Gourmet Hanabi, visitas personales donde se ofrece los productos, servicios y beneficios que pueda obtener al adquirir estos productos bajos en calorías y en azúcares.
- **Fuerza de Ventas.** No se ha establecido un departamento comercial o de ventas.
- **Plaza.** La pastelería Gourmet, Hanabi, se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, en un sector residencial – comercial, la cual tiene como puntos de referencia: Avenida Sexta A norte, Creepes and waffels; esto hace que para las personas interesadas en ir personalmente a adquirir algunos de los productos sea de fácil ubicación.
- **Empaque.** El empaque es en Polietileno Tereftalato (PET) termoformado y además de que cumple una función de protección del producto, está muy bien presentado, lleva una cinta color azul pastel con el nombre de la empresa y una tarjeta de presentación, se hace mucho énfasis en el empaque ya que este refleja la imagen e identidad tanto de la empresa como del producto, resaltando la calidad de un producto gourmet. Adicionalmente es un empaque resistente y conserva muy bien el producto, evitando daños de este.

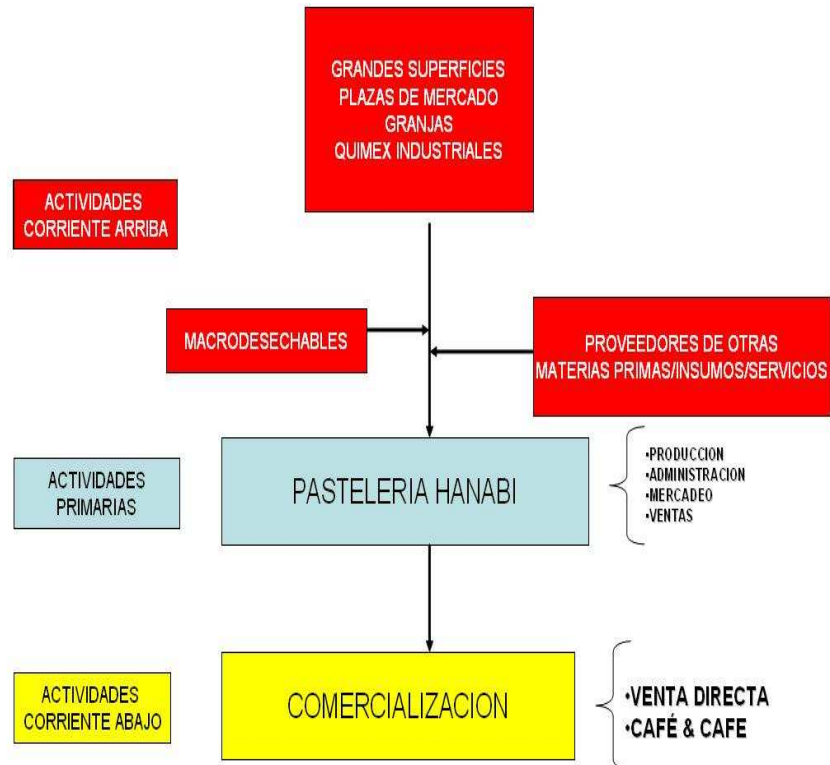
- **Precio:** La pastelería Gourmet Hanabi, maneja precios promedio dentro del mercado. Las tarifas son competitivas y asequibles a su mercado objetivo.
- **Valor Agregado.** La organización se ha caracterizado por el valor agregado que le da a sus productos y servicios entre los cuales está: el servicio a domicilio sin costo alguno a los barrios del norte y el oeste de la ciudad donde están ubicados gran parte del mercado meta, además de la posibilidad de modificación en el tamaño de determinados productos y adición de determinadas frutas que escoja el cliente final, lógicamente estas modificaciones elevan el precio final dependiendo de lo que se escoja, este valor agregado es clave para competir en el mercado y es una estrategia de servicio que crea lazos más fuertes en la relación con el cliente final; también el servicio que se les brinda a los clientes pre y post venta logrando mayor fidelización con las ventas institucionales y particulares.

7.4.2 Ciclo de Vida del Producto. De las líneas de producto que se manejan en la organización, la que más se encuentra desarrollada es la línea de azúcar. Va dirigido especialmente al segmento institucional y se encuentra en una etapa de crecimiento dado que está presente desde el año 2007, es conocida por algunas instituciones, personas, familias y particulares, que han logrado hasta ahora marcar la diferencia y tendencias del mercado.

El segmento de los particulares está en una etapa de introducción pero ha estado presente desde el principio y ha cogido fuerza desde mediados del 2007.

Por tanto, la mayoría de los clientes actuales y potenciales conocen los productos, las marcas y ya han desarrollado sus preferencias en cuanto a los mismos. Los productos de las líneas de sal están en su mayoría, en la fase de crecimiento e introducción, esta línea es la que más innovaciones presentan en sus productos, por tanto, existen productos que apenas están siendo conocidos y consumidos, por ser nuevos en el mercado y existen otros que están siendo aceptados por un perfil más amplio de consumidores.

Figura 7. Cadena de valor del sector de pastelería y postres



7.5 INDICES Y HABITOS DE COMPRA

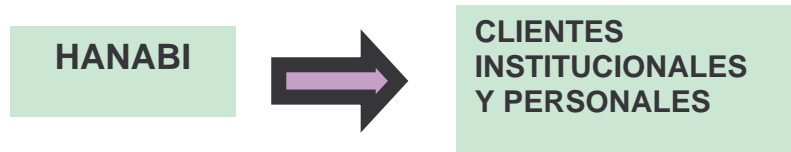
7.5.1 Áreas comerciales. Hanabi, ha establecido como territorio geográfico la ciudad de Santiago de Cali, desde allí busca llegar paulatinamente a sus alrededores e irse posicionando cada vez en mercados mas grandes, también tiene en cuenta que esta Ciudad, cuenta con un alto desarrollo comercial y hábitos alimenticios sanos.

7.5.2. Lealtad Hacia la Compañía. A pesar que la empresa es relativamente nueva en el mercado, los clientes han aceptado muy bien los productos ya que se ha visto la lealtad de ellos hacia la empresa, esto nos muestra que los clientes potenciales y actuales están muy compenetrados con la organización y con los productos que se están comercializando, el trabajo de fidelización de los clientes se ha venido manejando por medio de visitas y de correos electrónicos.

7.6 DISTRIBUCION

7.6.1 Tipos de canales / Tendencias. Actualmente la empresa *Hanabi*, maneja un canal de distribución directo, en donde el equipo de colaboradores se encarga de vender directamente a los clientes.

Figura 8. Canal de Distribución.



7.6.2 Distribución Geográfica. La zona en la que está situada la organización, favorece en gran medida a la empresa, dado que se encuentra ubicada en el punto central de la ciudad de Cali, rodeada de restaurantes como Creppes and waffels y otras pastelerías. Además, desde que la empresa fue creada, ha estado situada en el mismo barrio comercial- residencial Santa Mónica, por tanto sus clientes actuales y potenciales, ya saben y conocen su ubicación.

7.6.3 Distribución Física. El proceso de distribución comienza con la elaboración de los productos o con la orden de compra, los cuales se realizan personalmente, telefónicamente, a través de fax o vía e-mail. Después de tener la orden de compra se pasa a la elaboración de los productos ya facturados, y de ahí se pasa a ser despachados.

Hanabi, posee su propia bodega de almacenamiento, la cual se encuentra ubicada en la parte posterior del edificio en el cual residen. Esta bodega, puede almacenar mas de 1000 productos, posee los elementos necesarios que permiten almacenar y proteger los productos, logrando conservar los pasteles y las tortas.

7.7 FIJACION DE PRECIOS

7.7.1 Precio de Producto. En la fijación de precios, juega un papel muy importante el precio existente en el mercado y los precios ofrecidos por la competencia.

Hanabi, al igual que la competencia, la fijación del precio de los productos depende del margen de rentabilidad que cada cual le quiera obtener. En muchos casos, la competencia va a tener productos más económicos que los ofrecidos por la compañía y a su vez, la organización va a tener precios más

económicos que los de la competencia, sin embargo, la empresa siempre se ha caracterizado por manejar precios mas económicos y razonables, siendo éstos mas atractivos para los clientes, en comparación con la competencia.

7.7.2 Elasticidad de Precios. De vez en cuando se presentan variaciones en los precios a lo largo del canal de distribución, éste factor influye en gran medida en la demanda de los productos, pues los clientes son sensibles ante estos cambios, por tanto, si Hanabi, decidiera subir o bajar los precios, los consumidores reaccionarían automáticamente ante esta modificación, beneficiando o perjudicando el nivel de ventas e ingresos de la compañía.

7.8 Análisis de las 4 C'S

➤ **Compañía.** La empresa Hanabi, maneja un concepto de integración en la calidad de sus productos, en los precios competitivos, en productos innovadores, frescos y excelencia en el servicio; basado en el compromiso, cumplimiento, responsabilidad, amabilidad y confianza; que se le da a cada uno de sus clientes, logrando que cada uno se vaya satisfecho y contento con cada producto que adquiere.

También se puede decir, que la empresa ha tenido en tan corto tiempo éxito, gracias a la experiencia de su propietario en el área de alimento de consumo masivo y más en lo que tiene que ver con productos Gourmet. El personal que trabaja con él son personas comprometidas y con conocimientos necesarios para el desempeño de cada uno de los cargos.

➤ **Clima organizacional.** El compromiso por parte de cada uno de los miembros del equipo, se ve reflejado en los buenos resultados que ha dado la empresa, en el excelente ambiente laboral en el que trabajan y por encima de todo, su compromiso por sacar la organización adelante cumpliendo con cada uno de los objetivos propuestos de crecimiento y estabilidad en el mercado.

➤ **Clientes.** Los clientes actuales lo constituyen las empresas institucionales como Café & Café, Hotel Four Point Sheraton, Restaurante Cook, Mundo de los pasteles, Juan Valdez y Café au lait y Hombres y Mujeres entre los 15 a 80 años, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 de la Ciudad de Santiago de Cali, que deseen cambiar sus hábitos alimenticios por hábitos más sanos y nutritivos; logrando así, cuidar su figura con productos saludables.

➤ **Competencia.** En la ciudad de Santiago de Cali solo existen cuatro empresas constituidas dentro de las cuales se encuentra Hanabi, que se dedican a producir y comercializar productos gourmet. Las cuales son: Pasteles Doña Ramona, Antoninas, Tejaditos y Postres y Ponqués.

7.8.1 Análisis de los Consumidores. La pastelería Gourmet Hanabi, tiene como consumidores aquellas personas que les gusta todo lo relacionado con el tema de la belleza, la salud y la apariencia física, es decir, que les gusta verse y sentirse bellos, además son vanidosos y es por tal motivo que buscan productos que les ayuden a mantenerse con una apariencia física agradable y saludable.

Por otro lado, están las personas que son diabéticas o sufren del colon, ellas compran estos productos ya que les ayudan a mejorar su calidad de vida. Todas aquellas personas que adquieren nuestros productos, son usuarios que tienen un poder adquisitivo medio y alto.

7.8.2 Análisis del Medio Ambiente Externo. En este campo se describe cada una de las variables que intervienen en el desarrollo del sector.

➤ **Político / Legal.** La legislación vigente para la industria alimenticia es cada vez más exigente, en Colombia entidades como el Invima, las secretarías de salud municipal y departamental no solamente promulgan y establecen los criterios necesarios para el control de los alimentos sino que se encargan de regularlos y vigilar su cumplimiento. Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), las certificaciones de calidad ISO y otras particulares para cada sector alimenticio entregan la seguridad al cliente de que el producto que están consumiendo es inocuo.

Respecto a los permisos de funcionamiento el Gobierno también tiene entidades que se encargan de inscribir y matricular la empresa (Cámara de Comercio) así como hacer un estricto control del recaudo de impuestos (DIAN).

➤ **Sociocultural.** El consumo de productos de pastelería gourmet, ha tenido una tendencia a incrementarse en la mayoría de los hogares, desde el grupo socio económico medio alto hasta el alto, lo cual implica que hay una buena oportunidad de incursionar en el negocio.

El tratar de pastelería gourmet, es hablar de tres factores: la calidad, frescura del producto y la salud de las personas. Respecto a estos puntos se refieren al uso de insumos de calidad, la frescura de las frutas utilizadas y el uso de productos naturales en la composición de las cremas y la decoración, ya que el mercado objetivo de estos clientes en su mayoría tiene un estilo de vida Light. El Valle del Cauca región donde se produce el 80% del azúcar que se produce en Colombia genera que el consumidor vallecaucano sea muy ingenioso a la hora de elaborar productos alimenticios con base en azúcar.

➤ **Económico:** Colombia se encuentra con un crecimiento económico progresivo, lo cual se ha visto reflejado en una leve mejoría en el ingreso de las familias y empresas institucionales, por lo tanto el mercado objetivo, al cual van a ser dirigidos nuestros productos, han incrementado su consumo haciéndolos

parte de sus gastos y cada vez son más exigentes en los productos que necesitan.

En Cali como en la mayoría de ciudades de nuestro país, la cultura de mantener una figura esbelta y bonita es conversación del día a día, es por tal motivo, que hoy las personas están invirtiendo mas dinero en productos más sanos y nutritivos, sin importarles el costo que éste le traiga a la canasta familiar; logrando así, adquirir y cuidar su figura con productos saludables.

➤ **Tecnológico:** El nivel de tecnología, aunque orientada a una escala pequeña, las maquinas serán las que garantice una adecuada producción. Los Equipos son:

- Tres Hornos industriales
- Dos batidoras
- Una amasadora
- Dos neveras
- Dos congeladores
- Tres pistolas de gas de Chantilly
- Las formulaciones de las recetas son originarias de Japón y adaptadas al mercado de colombiano.

➤ **Demográfico:** El estilo de vida del consumidor potencial de Pastelería Hanabi, son aquellas personas que les gusta los productos de calidad, que no se detienen a fijarse en el precio del producto, son personas de mente abierta con un nivel de ingresos importante que les permita darse ciertos gustos, los productos no están orientados a un determinado nicho de edad, ya que lo consumen desde niños hasta personas adultas.

7.8.3 Análisis Comparativo del Medio Ambiente de la Competencia. De acuerdo a lo expuesto en el libro *Mercadotecnia Estratégico* de Laura Fisher dice que “La noción de rivalidad se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.”⁹ A continuación analizaré el principal competidor existente en el mercado de las pastelerías gourmet con una excelente trayectoria en el mercado de la ciudad de Santiago de Cali.

7.8.4 Descripción de la competencia. En la ciudad de Santiago de Cali, el número de empresas especializadas en productos gourmet ha crecido durante los últimos años debido a que hoy en día las personas se están cuidando cada

⁹ FISHER, Laura. *Mercadotecnia Estratégica*. 2 ed. México: Mc Graw Hill, 1993. p. 118.

día más, queriéndose ver más esbeltas , saludables y atractivas. Algunas son: Pasteles Doña Ramona, Antoninas y los Tejaditos, pero la competencia mas similar a nuestros productos es la pastelería Postres y Ponques Don Jacobo.

➤ **Análisis al principal competidor del sector de postres y pasteles gourmet.**

Figura 9: Logo de la Competencia



Postres y pasteles Don Jacobo, es el competidor mas importante al que se enfrenta nuestra compañía, dado que tiene una larga trayectoria y es conocido a nivel nacional y en el sector. Fue fundada el 7 de Diciembre en 1986 en la ciudad de Bucaramanga y en 1992 ingresa a los mercados de Cali, como una microempresa familiar y pasa a ser una pequeña empresa con proyección nacional. Provee de un completo portafolio de productos de repostería dulce (postres y pasteles).

Presta sus servicios alrededor de 15 sucursales en la ciudad de Santiago de Cali y a nivel nacional por más de 1000 sucursales alrededor de todo el territorio nacional.

A sus 28 años, tras mantener el certificado de calidad ISO, Postres y Ponqués Don Jacobo, ha desarrollado una imagen corporativa uniforme que a través de los años se ha apoyado en una estructura sólida, ha logrado convertirse en la marca más reconocida y querida por los clientes en el sector de repostería dulce y se ha consolidado como la corporación con mayor presencia a nivel nacional y en el mercado latino dentro de este sector.

Su estrategia comercial es basada en la innovación, la creatividad, la cercanía con el cliente y el dinamismo, unida a la excelente calidad en sus procesos y productos y al liderazgo en el servicio le han permitido incrementar la fidelidad de sus clientes, quienes prefieren siempre sus productos.

Gran parte del éxito de Postres y Ponqués Don Jacobo, se debe a que su equipo de colaboradores, han puesto todo el empeño a lo largo de los años en ser caracterizados como personas de compromiso de lealtad y de ofrecer los productos de la mejor manera posible.

Así pues, que Postres y Ponqués Don Jacobo se perfila como una de las empresas más rentables y prósperas del país, siendo gran generador de empleo y fuente de desarrollo por muchos años.

7.8.5 Análisis de la Demanda. La demanda de productos gourmet, como pasteles y postres ha tenido una tendencia a incrementarse en la mayoría de las personas, ya que estos hábitos de consumo van enfocados al balance y a la nutrición, logrando así, cambiar los malos hábitos alimenticios, a hábitos mas saludables y libres de grasas. Sin embargo, en los meses de Enero, Febrero, Marzo y abril la demanda decrece sustancialmente.

Por otro lado, los clientes son sensibles a los cambios generados en el mercado, en especial, cuando se ocasionan modificaciones en los precios, este hecho influye mucho en la participación de la compañía dentro del sector de productos gourmet. Otro factor que influye negativamente en la demanda de los productos y/o servicios comercializados por la organización, son las pocas restricciones para entrar al mercado, lo cual ha permitido la incursión de varias empresas a este sector.

7.8.6 la entrada de nuevos competidores. En este mercado no hay mucho dinamismo en la entrada de competidores, los ya existentes cuentan con tecnología, con renombre y posicionamiento, además se cuenta con instituciones que brindan la capacitación adecuada en la preparación de estos productos, hay que considerar que no hay barreras al respecto y que en el mediano plazo habrá nuevos ingresos de competidores.

Una barrera importante para la entrada de competidores será la disminución de los costos operativos de la empresa que permita llegar al cliente institucional con precios más económicos, lo cual será realizado con el incremento de la productividad y el desarrollo del mercado.

7.8.7 El Poder de Negociación de los Proveedores. Los insumos y materiales que son necesarios para la fabricación de la pastelería gourmet, se encuentran en diversas empresas comercializadoras. Por el tamaño actual de

la empresa los proveedores no son especializados, en general grandes cadenas donde se compran la mayoría de ingredientes.

Para los ingredientes comprados en las grandes superficies hay mucho poder de negociación del proveedor ya que no existe opción de regatear el precio, en el caso de las frutas las cuales se adquieren en las plazas de mercado si existe la posibilidad de negociar el precio.

7.8.8 La Rivalidad entre los Competidores Existentes. A nivel de segmento socioeconómico, en el mercado existen varias empresas que venden el mismo producto. Las hay para todos los gustos y algunas tienen reconocido prestigio y clientela.

En este mercado, entre los actuales participantes hay una fuerte competencia en precio, variedad de productos, cross marketing, fidelización, etc.

7.8.9 Productos Sustitutos. Los productos sustitutos son los que ofrecen un servicio similar a los clientes en este sector, estos productos más cercanos son los de menor precio, que en la mayoría de los casos están al alcance del mercado potencial, entre estos se encuentran productos que no tienen el concepto gourmet y que se encuentran fácilmente en cualquier panadería incluso en la competencia directa.

7.9 MATRIZ DOFA, FASE II

En la tabla 7, se observa la matriz DOFA, en donde se resume toda la información recolectada en la fase I que tiene un enfoque en la información básica de mercadotecnia.

Tabla 7. Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta mayor penetración en el mercado. ▪ Mayor posicionamiento y recordación de los productos en el mercado. ▪ No se encuentra establecido el departamento de mercadeo. ▪ Todas las actividades de la empresa están a cargo del Gerente General. ▪ Disminución en el porcentaje de crecimiento de las ventas. ▪ No se cuenta con un departamento de mercadeo y asesores. ▪ Es un negocio relativamente nuevo, por ende todo es un proceso de construcción. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes potenciales con orientación al consumo de productos frescos a recién preparados, con entrega a domicilio. ▪ Necesidad de variedad de sabores. ▪ Incremento del número de escuelas gastronómicas en el país. ▪ Mercado creciente para productos saludables; lo cual implica que hay una necesidad potencial. ▪ Consumidor receptivo, y con interés de probar nuevos sabores y presentaciones. ▪ Pocas empresas dedicadas al mismo tipo de negocio. ▪ Desarrollo de postres con sabores innovadores. ▪ Adopción de una cultura enfocada al cambiar sus hábitos alimenticios por hábitos más sanos y nutritivos; logrando así, cuidar su figura con productos saludables.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexibilidad. ▪ Costos fijos bajos. ▪ Precios asequibles y económicos. ▪ Excelente servicio post y pre-venta. ▪ Personal joven y dispuesto. ▪ Enfoque a las necesidades de los clientes. ▪ Precio competitivo. ▪ La longitud de la mezcla de productos es lo suficiente extensa para satisfacer las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se compete con sabores tradicionales y posicionados. ▪ Existencia de empresas que ofrecen el producto con una variedad de servicios complementarios y con características similares. ▪ Alta exigencia de los clientes por sus previsibles conocimientos gastronómicos. ▪ Competencia con larga trayectoria, tradición fuerte y posicionada en la ciudad.

- **Debilidades.** El paso que se debe seguir es la realización del plan de mercadeo atacando puntos clave que se enfoquen en captar la atención del consumidor por medio de un producto novedoso y que no resulte costoso, una opción que resulte viable para los clientes, a medida que se alcanza un desarrollo sostenible, se debe de mantener el contacto y crear mayor relación duradera con los clientes; logrando establecer el departamento de mercadeo que se encargue de generar un buen ambiente para continuar con los procesos que impliquen el lanzamiento de productos y servicios relacionados con el sector.

- **Fortalezas.** La meta para mantener las fortalezas son de tener un especial cuidado con nuestros clientes, asegurándonos de que la organización Hanabi, Pastelería Gourmet, encuentren un verdadero valor agregado que logre que nuestros clientes amen nuestros productos y los recuerden por mucho tiempo. Lo anterior se logra con un buen sistema de servicio al cliente, asegurando disponibilidad, tiempo de entrega y un excelente servicio post venta.

- **Oportunidades.** Es muy interesante saber que por medio de empresas emprendedoras (Pymes), han logrado desarrollar estrategias de ventas orientadas a las necesidades de los clientes, logrando satisfacer un 100% las expectativas de ellos, permitiéndoles así, llegar a cambiar hábitos alimenticios por hábitos más sanos y nutritivos.

- **Amenazas.** La experiencia y el recorrido son factores con los que cuenta la competencia pero no deben volverse determinantes, ya que al presentarse la empresa como una opción nueva de generadora de ideas innovadoras, hacen que las propuestas a corporaciones estén generando nuevas formas de acceder a éste mercado y brindándoles versatilidad, agilidad en sus pedidos seguridad, excelente servicio y productos fresco e innovadores.

8. FASE III PLAN DE MERCADOTECNIA

8.1 OBJETIVOS DE VENTAS

Tabla 8. Presupuesto de ventas para el período de Enero 2008 a Diciembre 2009.

Tabla 8. Presupuesto de ventas.

Presupuesto de ventas año Enero de 2008 – Diciembre de 2009

Año	Ventas Totales De HANABI.	% de Crecimiento
Enero de 2007- Diciembre 2007	\$27.235.900	-----
<i>PROYECCIONES PARA EL PROXIMO AÑO.</i>		
Enero de 2008- Diciembre 2008	\$31.085.385	15%

Fuente: Informe de presupuesto de ventas año 2008-2009 de la empresa Hanabi. Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

Tabla 9. Presupuesto de ventas por trimestres para el periodo Enero 2008 a Diciembre 31 de 2008.

Tabla 9. Presupuesto de ventas por trimestre.

PRESUPUESTO DE VENTAS POR TRIMESTRE.

VOLUMEN DE VENTAS DE LA ORGANIZACIÓN		
Trimestres	Enero de 2007 –Diciembre de 2008	Proyecciones
Trimestre I	\$ 798.000	\$917.700
Trimestre II	\$ 2.250.000	\$2.587.500
Trimestre III	\$3.300.000	\$3.795.000
Trimestre IV	\$1.704.000	\$1.956.600
TOTAL AÑO.	\$27.235.900	\$31.085.385

Fuente: Informe de presupuesto de ventas por trimestre año 2007 y 2008 de la empresa Hanabi. Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

Tabla 10. Presupuesto de ventas Mensuales

Enero	\$1,704,000
Febrero	\$1,005,000
Marzo	\$798,000
Abril	\$1,600,000
Mayo	\$2,250,000
Junio	\$1,450,000
Julio	\$1,970,000
Agosto	\$1,558,900
Septiembre	\$3,300,000
Octubre	\$2,450,000
Noviembre	\$3,550,000
Diciembre	\$5,600,000
TOTAL	\$27,235,900

Fuente: Informe de presupuesto de ventas por semestre año 2007 de la empresa Hanabi. Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador.

Los presupuestos de ventas que se mostraron anteriormente se realizaron por la empresa Hanabi, tomando como base el año 2007 y las cifras que se obtuvieron de él.

El incremento que se espera obtener en las ventas, se explican en base a que se considera que en el año anterior se pudo llegar a un 0.77% del mercado, en éste año, se espera llegar a mas consumidores y explorar nuevos mercados, dado que las ventas del año pasado fueron en su gran mayoría en el segmento institucional; para este año se hará una incursión mas fuertes en los sectores como el personal, en la que se encuentra una gran cantidad de consumidores que conforman un atractivo nicho, la empresa busca llegar a una participación del 0.9% del mercado; para lograr esto, sus ventas deben crecer en un 15%.

8.2 MERCADO META.

El mercado meta primario, está representado por empresas institucionales como Café & Café, Hotel Four Point Sheraton, Restaurante Cook, Mundo de los pasteles, Juan Valdez y Café au lait, ubicadas principalmente en la Ciudad de Santiago de Cali y sus alrededores pertenecientes al sector institucional, que estén interesados en mantener a sus clientes con una sana alimentación y una figura esbelta.

En el mercado meta secundario, está conformado por Hombres y Mujeres de cualquier edad, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 de la Ciudad de Cali, que deseen cambiar sus hábitos alimenticios por hábitos más sanos y nutritivos. Logrando así, mostrarse como un sector atractivo, debido a que está en crecimiento y que además ha jalonado una serie de eventos, de publicidad, de comerciales de salud y de integridad corporal.

En la tabla 11, se puede observar con mayor profundidad el perfil del mercado meta seleccionada en el presente plan de mercadeo.

Tabla 11. Perfil del mercado meta

MERCADOS META	CARACTERISTICAS
Mercado Meta Primario	<i>Target:</i> Empresas, cafés y restaurantes pertenecientes al sector de pastelerías y postres gourmet. <i>Tamaño:</i> pequeñas, medianas y grandes <i>Localización:</i> Cali, yumbo, y Palmira.
Mercado Meta Secundario	<i>Target:</i> Hombres y mujeres de cualquier edad, que deseen cambiar sus hábitos alimenticios por hábitos más sanos y nutritivos. <i>Localización:</i> Cali.

8.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA FASE IV.

8.3.1 Objetivos de Mercadotecnia

➤ **Objetivos a Corto Plazo**

- Incrementar para el periodo Enero a Diciembre del 2008 el volumen de ventas en un 15% en comparación al periodo anterior.
- Llegar a un 1% de participación de mercado en el sector de (repostería dulce) pasteles y postres gourmet.
- Aumentar en un 50% el nivel de ventas en el sector personal en comparación al periodo anterior.
- Posicionar de manera clara a la empresa en el sector institucional para el periodo 2008.

➤ **Objetivo a largo plazo:** Expandir, para el año 2013, la cobertura de la compañía a través de la inauguración de una nueva sucursal en el sur de la ciudad y otra en Palmira, con el fin de incursionar en nuevos mercados.

8.3.2 Estrategias de Mercadotecnia.

➤ **Estrategias Aplicables al Mercado Meta.**

- Potenciar el excelente servicio y la amplia variedad de productos ofrecidos por la compañía, a través de una mezcla de promoción efectiva que permita llamar y captar la atención de nuestros clientes antiguos y los nuevos.

Justificación: Con el cumplimiento de la anterior estrategia, se buscará dar a conocer la importancia de la existencia de la organización y de los beneficios ofrecidos por la misma, a través de la estructuración de una mezcla de comunicación, promoción sólida y efectiva, que logre alcanzar el objetivo de ampliar la base actual de los clientes.

- Construir una estrategia promocional, que incentive a los clientes de manera directa a la compra y la recompra de los postres y pasteles gourmet, con los cuales se han establecido lazos comerciales.

Justificación: El objetivo principal de ésta estrategia es motivar a los clientes actuales, pertenecientes a nuestro mercado meta, a retomar e incrementar el nivel de recompra (aumento de ventas), ofreciéndoles descuentos promocionales que sean lo suficientemente atractivos y razonables para modificar su hábito de compra, hacia los productos y servicios comercializados por la organización, volviéndose más rutinario y atractivo.

8.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Con el fin de posicionar a la organización Hanabi - Pastelería Gourmet, en el mercado, se planea utilizar la siguiente estrategia de posicionamiento, enfocada en los atributos y/o beneficios ofrecidos a los clientes actuales y potenciales, los cuales están dados por el excelente servicio ofrecido y por la gran variedad de productos existentes. En la tabla 12, se puede observar la estrategia de posicionamiento para la compañía.

Tabla 12. Posicionamiento de la organización.

TIPO DE POSICIONAMIENTO	ESTRATEGIA	TACTICA
Posicionamiento enfocado hacia los atributos y beneficios ofrecidos	Utilizar el slogan como medio para posicionarse en la mente de los consumidores; dando mención a él, con el excelente servicio, la calidad y acompañamiento que se realiza en el proceso de venta y post venta. "Servicio, sabor y Calidad en un solo Lugar"	Implementar en los diferentes medios publicitarios el uso del logotipo y del slogan de la empresa, con el fin de crear recordación de la calidad, la marca y los beneficios que la compañía les ofrece. En la figura # 9 logo y slogan de la compañía.

En la figura 10, se puede observar el logo y slogan de la empresa Hanabi - Pastelería Gourmet.



"Servicio, sabor y calidad en un solo lugar"

8.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

8.5.1 Producto

➤ **Objetivo para la variable Producto**

- Realizar lanzamientos, cambios y mejoras a los productos que cumplan realmente con las necesidades y gustos de los consumidores.

Tabla 13. Estrategia para la variable Producto.

TIPO DE POSICIONAMIENTO	ESTRATEGIA	TACTICA
<p>Realizar distintas pruebas de concepto y producto utilizando a los clientes actuales y potenciales.</p>	<p>Realizar prueba de concepto, producto utilizando panel de consumidores, focus group, encuestas, servicio post venta y marketing telefónico.</p>	<p>Por medio de estas acciones de mercadeo se mejora la imagen de la empresa en el mercado, se obtiene información valiosa para ser competitivos a nivel comercial y se puede lograr mas fidelizacion del los clientes con la empresa.</p>
<p>Realizar productos al gusto de los clientes Con sabores y antojos que elijan.</p>	<p>Los ingredientes serán elegidos por los mismos clientes siendo este un premio de fidelidad con la empresa; dándole la oportunidad de escoger las frutas e ingredientes a su gusto.</p>	<p>Los productos se fabricaran sobre pedido y las entregas serán personalizadas, se elaboran los productos de acuerdo al requerimiento del cliente.</p>

8.5.2 Empaque.

➤ **Objetivo para la variable Empaque.**

- Convertir el empaque de nuestros productos en un elemento de comunicación en donde no sólo se muestre el producto, sino también la empresa con su posicionamiento.

Tabla 14. Descripción de la estrategia de Empaque.

ESTRATEGIA	TACTICA	JUSTIFICACION
Utilizar para el empaque de los pedidos una bolsa plástica, que incluya los elementos de posicionamiento de la empresa.	A través de una empresa especializada, acordar el diseño de las bolsas plásticas para el empaque de los pedidos solicitados por los clientes. El diseño de la bolsa debe incluir el logotipo, el slogan de la compañía, los diferentes productos que se manejan.	Utilizar el empaque como medio para dar a conocer la existencia de una empresa integra, que ofrece variedad de productos y un servicio excepcional.

8.5.3 Distribución

Objetivo para la variable Distribución.

- Establecer un canal de distribución selectiva que maneje a los clientes más fieles con una comunicación directa por medio de la web.

Tabla 15: Descripción de la estrategia para la variable distribución

ESTRATEGIA	TACTICA	JUSTIFICACION
<p>Fortalecer el canal de distribución existente utilizando la estrategia selectiva, para ampliar la cobertura del mercado</p>	<p>Manejar 2 canales de distribución, el directo presencial y el directo por medio de la web.</p> <p>En el primero se seguirá haciendo el trabajo de campo con las visitas seguidas a los clientes potenciales, actuales y los venideros; además de se les invitará a los eventos que se realice a nivel de la ciudad de Cali de cocina gourmet.</p> <p>El otro canal será manejado en la web por medio de correos electrónicos que serán enviados en primera instancia a clientes VIP (los clientes nuestros); en segunda instancia a las instituciones que han participado en alguna actividad realizada anteriormente.</p> <p>En tercera instancia se les enviará a los clientes promociones o descuentos que se realicen a lo largo del año.</p>	<p>Esta estrategia resulta muy económica ya que estos canales de distribución son de fácil de accesos y todos los clientes están direccionados al nuevo mundo del internet. También se logrará con esto, que los clientes recuerden la marca y se fidelicen con la empresa y sus productos.</p>

8.5.4 Venta / Operaciones Personales

➤ **Objetivo para la variable Venta y Operaciones Personales.**

- Fortalecer el nivel de eficiencia del equipo de ventas de la compañía.
- Ampliar la base de clientes de los distintos segmentos a los que están dirigidas las líneas de productos.

Tabla 16. Estrategia enfocada en la variable ventas/ operaciones personales.

ESTRATEGIA	TACTICA	JUSTIFICACION
<p>Incrementar las habilidades de ventas y las actitudes del personal de la empresa y en específico del área comercial.</p>	<p>Realizar dos capacitaciones enfocadas en tres temas: técnicas de ventas, tele marketing, servicio al cliente</p>	<p>Es fundamental fortalecer y brindar herramientas a todo el personal de la empresa y en especial a los asesores comerciales, con el fin de que la gestión comercial realizada por cada uno de ellos sea efectiva y permita obtener los objetivos de ventas esperados.</p>
<p>Fortalecer la comunicación directa con los consumidores actuales y comerciales contratando otro asesor.</p>	<p>Este asesor estaría encargado de el tele marketing, el envío de correos y las labores post venta, como la de retroalimentar a la empresa con las opiniones de los clientes.</p>	<p>Con el fin de alcanzar el objetivo de penetración en el mercado y mejorar el nivel de ventas, es indispensable mejorar la gestión comercial, ofreciendo una atención más personalizada, que permita establecer una relación, mas solida entre el cliente y la empresa.</p>

8.5.5 Promoción de Ventas

➤ **Objetivo para la variable promoción de ventas.**

- Proporcionar el ambiente para incrementar anualmente las ventas en un 15% totalizando los distintos segmentos.

➤ **Estrategia para la variable promoción de ventas.**

- Estructurar una mezcla de descuentos de los productos en cuanto al precio existente en el mercado, también se realizarán descuentos a las instituciones sobre el valor neto de la factura, colocando como variable fundamental para el tipo de descuento, el plazo de pago escogido por los clientes. Estos descuentos se harán efectivos a la hora de realizar el pago de las facturas.

Justificación: Ésta estrategia resalta la importancia de crear un incentivo que permitan llamar la atención de los clientes, pero al mismo tiempo, genere liquidez para la organización, pues con esto, se busca brindar las armas efectivas a los asesores de ventas para que así, puedan desarrollar su labor, creando un incentivo atrayente para los clientes.

Tabla 17. Descripción de los Descuentos.

DESCUENTOS	ELEMENTOS DE APOYO
<ul style="list-style-type: none">▪ Los precios van a ser competitivos manejaremos un 10% menos del precio promedio de los estándares de la competencia; también va dirigido a clientes que compren los productos de contado.▪ Descuento del 5% del precio de venta total que se está manejando.	<ul style="list-style-type: none">▪ Gestión Comercial.▪ Publicidad en Revistas.▪ Email Marketing.▪ Telemarketing.▪ Eventos Direccionados a los Segmentos.

8.5.6 Medios Publicitarios.

➤ **Objetivos para los medios publicitarios.**

- Tener un gran nivel de comunicación que genere un apoyo para la estrategia promocional.
- Dar a conocer la existencia de la empresa y los productos comercializados y producidos; logrando ser identificados fácilmente por todos los clientes actuales, potenciales y los venideros.

Tabla 18. Estrategia enfocada en la variable Medios Publicitarios

ESTRATEGIA	USO ESPECIFICO	PROGRAMACION
Pautar en la revista Imagen y/o en el directorio, la cual nos permitirá dar a conocer la empresa.	La revista en la que se iniciaría esta acción será en Imagen y /o en el directorio.	La publicación del anuncio se realizará en el mes de Diciembre del 2008.
Implementar el uso de publicidad virtual como medio para dar a conocer los descuentos y promociones.	Diseñar flyers virtuales los cuales serán enviados a través de los correos electrónicos aprovechando las bases de datos de los clientes que posee la compañía. Los flyers serán a cuatro tintas e incluirán el logotipo, el slogan de la compañía, las líneas y las promociones existentes.	Los flyers serán enviados a mitad de Diciembre y comenzando el mes de Enero 2009, dado que a esas fechas se implementara la promoción de ventas.
Utilizar Email Marketing que consiste en tener una comunicación directa con nuestros clientes potenciales y compradores, de modo que se les pueda mantener informado de nuestros productos, lanzamientos, actualizaciones, promociones y portafolios, a través de los denominados Newsletter.	Por medio de correos electrónicos que serán enviados en primera instancia a nuestros clientes y en segunda instancia a las instituciones que asistieron a algún evento de comidas gourmet realizado. Se les enviarán mensajes en las cuales tendrán la imagen corporativa de la empresa a parte de la información pertinente de nuestros productos.	Los mensajes serán enviados en los meses de septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del 2008, es cuando tenemos los meses mas fuertes.
Contactar a los clientes potenciales y actuales por medio del telemarketing que nos ayuda a tener una relación directa, programar citas y lograr ampliar la base de datos existente; con los que podemos desarrollar campañas de penetración y posteriormente campañas de fidelización.	Cada asesor destinará un tiempo de 6 horas semanales para realizar esta labor, donde se programará citas y se fortalecerán las bases de datos.	Las llamadas serán realizadas en los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del 2008, que es cuando se hace la gestión de promoción.

8.6 PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA

Tabla 19. Presupuesto de mercadotecnia.

ESTRATEGIAS	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Subtotal
<u>EMPAQUE</u>					
Bolsas plásticas para empaque de pedidos.	\$225.000	\$0	\$0	\$0	
Total inversión	<u>\$225.000</u>	-	-	-	<u>\$225.000</u>
<u>DISTRIBUCION</u>					
Implementación estrategia selectiva	\$450.000	\$0	\$0	\$0	
Total inversión	<u>\$450.000</u>	-	-	-	<u>\$450.000</u>
<u>VENTAS / OPERACIONES PERSONALES</u>					
	\$0	\$150.000	\$150.000	\$0	
Total inversión	-	<u>\$150.000</u>	<u>\$150.000</u>	-	<u>\$300.000</u>
<u>MEDIOS PUBLICITARIOS</u>					
Revista especial	\$0	\$0	\$400.000	\$0	
Diseño Email Marketing	\$100.000	\$0	\$0	\$0	
Nueva línea telefónica	\$50.000	\$0	\$0	\$0	
Material pop	\$35.000	\$0	\$0	\$35.000	
Diseño del flyer virtual	\$45.000	\$20.000	\$420.000	\$0	
Total inversión	<u>\$280.000</u>	<u>\$20.000</u>	<u>\$420.000</u>	<u>\$35.000</u>	<u>\$755.000</u>
TOTAL INVERSION POR TRIMESTRE	<u>\$955.000</u>	<u>\$170.000</u>	<u>\$570.000</u>	<u>\$35.000</u>	
PRESUPUESTO TOTAL					<u>\$1.730.000</u>

8.7 CALENDARIO PLAN DE MERCADOTECNIA AÑO 2008

Figura 11. Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compra de empaques de pedidos												
Capacitación de asesores comerciales												
Contratación nuevo asesor												
Promoción de ventas												
Anuncio en revista												
Diseño Email Marketing												
Flyer virtual												
Nueva línea telefónica												
Material pop												

9. INDICADORES DE GESTION

Con el propósito de evaluar el desempeño y la efectividad de las estrategias planteadas en el presente plan de mercadeo, se implementarán los siguientes indicadores de gestión.

9.1 INDICADORES DE GESTION PARA LA FUERZA COMERCIAL

Se implementará un comité de ventas el cual tiene como finalidad realizar un seguimiento continuo a la gestión realizada por el equipo de ventas. Este comité se llevará a cabo quincenalmente, y servirá para reevaluar los aspectos que no estén dando resultados y lograr generar correctivos.

Los indicadores son:

$$\text{Crecimiento en las Ventas} = \frac{\text{Ventas Actuales}}{\text{Ventas Mes Anterior}}$$

$$\text{Cumplimiento sobre los presupuestos de Ventas} = \frac{\text{Ventas Reales}}{\text{Presupuesto de Ventas}}$$

9.2 INDICADORES DE GESTION PARA LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Este indicador permitirá medir la efectividad de la mezcla de los medios publicitarios sobre el nivel de ventas. La evaluación se llevará a cabo de forma cuantitativa, mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Efectividad de los medios Publicitarios} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Presupuesto para la publicidad}}$$

9.3 INDICADORES DE GESTION PARA LAS PROMOCIONES

Para conocer la reacción de los consumidores frente a los descuentos realizados, se evaluará la estrategia promocional confrontándola con las ventas de este modo:

$$\text{Efectividad de la estrategia promocional} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Presupuesto para promoción}}$$

9.4 INDICADORES DE GESTION ENFOCADOS EN EL AREA FINANCIERA

Con el propósito de evaluar la incidencia de las estrategias de mercadeo será evaluado su impacto en el área financiera de la siguiente forma:

$$\text{Utilidad operativa} = \text{Ventas netas} \\ \text{Costo de mercancía vendida} \\ \text{Gastos de operación}$$

$$\text{Rentabilidad del activo} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Activos}}$$

$$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{Rotación de Cartera} = \frac{\text{Ventas a crédito}}{\text{Promedio de Cuentas por Cobrar}}$$

10.CONCLUSIONES

- La empresa “Hanabi, Pastelería Gourmet” en el tiempo que lleva en el mercado de la comercialización y fabricación de postres y pasteles gourmet, ha satisfecho las necesidades de sus clientes gozando de un excelente servicio y una excelente calidad en sus productos.

- El proceso de venta y acompañamiento que se da desde el momento en que el asesor comercial llega hasta el cliente, hasta que se concluye la venta con el servicio requerido, ha generado un gran valor entre los consumidores hacia la empresa y fidelización de la marca.

- La estrategia de precio manejada por la empresa es su principal fortaleza dentro de la estrategia de penetración; esto gracias a que son fabricantes y comerciantes de sus propios productos y le permite manejar precios muy competitivos.

- En el segmento en que se encuentran los clientes, son sensibles a los cambios de precio dado que es el sector de las pyme en donde se encuentran las empresas que están en crecimiento y no gozan de presupuestos muy elevados.

- El hecho de entregar los productos en el tiempo, en el lugar y en la forma indicada hace que el servicio ofrecido por la compañía sea más valorado y apreciado por los clientes actuales y potenciales.

- El sector de las pymes existe una tendencia a mejorar los niveles de productividad, adquiriendo tecnología para desarrollos administrativos.

11. RECOMENDACIONES

- Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en el presente plan de mercadeo, es indispensable estructurar el área de mercadeo, para que de esta forma, las estrategias y tácticas sean ejecutadas efectivamente.

- Se recomienda realizar una planeación estratégica sólida que involucre a las áreas de la compañía, con el fin de vislumbrar con mayor claridad del futuro de la misma y afinar sus objetivos y políticas, trabajando conjuntamente hacia el alcance de los mismos.

- La empresa “Hanabi, Pastelería Gourmet” debe seguir prestando un servicio de calidad personalizado, que genere empatía con los consumidores de manera que ellos se sientan comprometidos con la empresa generando procesos de fidelización y recompra de los pasteles y postres gourmet.

- La empresa debe adoptar procesos de control y evaluación constantes, mediante los indicadores de gestión de manera que le permitan llevar el seguimiento de la efectividad de las estrategias planteadas en este plan de mercadeo y el cumplimiento de los objetivos.

- La empresa debe continuar con los esfuerzos de investigación, manteniéndose siempre enterada de los cambios en el entorno competitivo y de las diferentes opiniones que generen los clientes tanto potenciales como los actuales.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl. La revolucion del servicio: lo unico que cuenta es un cliente satisfecho. bogota, D.C.: 3R Editores, 1998. 235 p.

HIEBING G. Junior Román y COOPER, Scott W. como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: Mc Graw – Hill, 1992. 325 p.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. 2 ed, México: MC Graw Hill 1998. 745 p.

KOTLER, Philip y Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6 ed, Gary Prentice Hall. 65 p.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. 3 ed, España: Mc Graw Hill, 1.995 740 p.

MC CARTHY, Jerome y PRREAULT, William. Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica, Ciudad de México: MC Graw Hill, 1998. Tomo 1, 47 p.

MUNIZ, GONZALES; Rafael. Análisis DAFO. [en línea]: Madrid: Marketing en el Siglo XXI, 2006. [Consultado el 27 de noviembre 2008]. Disponible en internet: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>.

Mercadeo [en línea]. Colombia: revista digital company, 1997 [consultado junio 20 de 2008]. disponible en internet. <http://www.mercadeo.com/glosario>

RIES, AL. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Santa fe de Bogotá: Mac Graw Hill, 1998. 263 p

TAYLOR, James. Planeacion de mercadotecnia: una guia pasó a paso. Mexico: prentice hall, 1997 365 p.

ANEXOS.

Anexo A. Fotos de productos hanabi



Anexo b. Receta de un producto de la empresa

Producto: ROLLO SUIZO DE CHOCOLATE

Ingredientes

MASA:

- 1 taza de harina de trigo.
- 1/4 cacao
- 1 cucharadita polvo para hornear
- 1/4 cucharadita sal
- 3 huevos
- 1 taza de azúcar
- 1/3 taza agua
- cucharadita de extracto de vainilla.

CREMA DE CACAO:

- •2 tazas crema espesa
- •1/4 taza Cacao
- •1/2 taza azúcar.
- •1/4 taza licor de café

Instrucciones

PASTEL:

Caliente el horno previamente a 190°C (375°F), unte con mantequilla una charola de hornear galletas y forre con papel encerado.

Cierna la harina en un tazón junto con el cacao el polvo de hornear y la sal, bata los huevos en el tazón de la batidora y poco a poco agregue el azúcar sin dejar de batir, agregando el agua y el extracto de vainilla.

- Reduzca la velocidad y agregue los ingredientes secos.
- Extienda la pasta en la charola y hornee durante 12 min.

Levante el pastel y páselo a una toalla espolvoreado con cacao, quite el papel encerado y enrolle el pastel con todo y toalla, comenzando por el extremo de 25 cm. (10 pul), deje enfriar en una rejilla.

CREMA DE CACAO:

Combine todos los ingredientes en un tazón. Tape y refrigere durante una hora, después saque del refrigerador y mezcle con un batidor de alambre hasta que se formen picos suaves.

Desenrolle el pastel y extienda la mitad de la crema de cacao en el, enróllelo de nuevo y cubra pro fuera el pastel con el resto de la crema de cacao.

CREMA TIPO CUSTARD

Ingredientes:

- 1 Litro de Leche
- 5 cucharadas de azúcar

- 4 Cucharadas de Maizena
- 4 Huevos
- 1 cucharadita de extracto de vainilla

Preparación:

Mezclar todo en una olla a fuego lento sin dejar de revolver hasta que hierva, seguir revolviendo hasta que la mezcla tome una consistencia espesa, hervir durante 3 minutos y retirar del fuego.

CREMA CHANTILLY

Ingredientes:

- ½ Litro de Crema de leche baja en calorías.
- 1 cucharadita de azúcar
- ½ cucharadita de Gelatina sin sabor
- ½ pocillo de agua.

Preparación:

Bata la crema de leche, se agrega el azúcar y la gelatina sin sabor diluida en agua tibia, bata hasta que la crema tome consistencia.

Descripción del producto: Rollo esponjado de Chocolate, con relleno de crema custard recubierto de crema chantilly y adornado con cerezas.

Anexo c. Presupuesto de ventas mensuales

VOLUMEN DE VENTA DE LA COMPANIA.

Enero	\$1,704,000
Febrero	\$1,005,000
Marzo	\$798,000
Abril	\$1,600,000
Mayo	\$2,250,000
Junio	\$1,450,000
Julio	\$1,970,000
Agosto	\$1,558,900
Septiembre	\$3,300,000
Octubre	\$2,450,000
Noviembre	\$3,550,000
Diciembre	\$5,600,000
TOTAL	\$27,235,900

Fuente: Informe de ventas, pastelería gourmet Hanabi.

Anexo d. Ventas anuales por sector.

VOLUMEN DE VENTAS ANUALES POR SECTOR DE LA COMPANIA.

Ventas Personales	\$8,000,000
Ventas Institucionales	\$19,235,900

FUENTE: Informe anual de ventas año 2007.

Anexo e. Prueba de concepto de un nuevo producto. (rollo suizo de chocolate)

ENCUESTA

- 1 Pagaría usted el precio final de este producto? Si___ No___
- 2 De estos sabores, cual es el de su preferencia
 - Vainilla _____
 - Chocolate _____
 - Fresa _____
 - Melocotón _____
- 3 Conoce usted los beneficios de los productos gourmet?
Si _____ No_____
- 4 Conoce usted, los pasteles y postres tipo gourmet?
Si _____ No_____
- 5 Con qué tipo de frecuencia, compra usted postres y pasteles de tipo gourmet?
 - Diario _____
 - Semanal _____
 - Mensual _____
 - Ocasiones especiales _____
 - Nunca _____

RESULTADOS:

PRUEBA DE CONCEPTO:

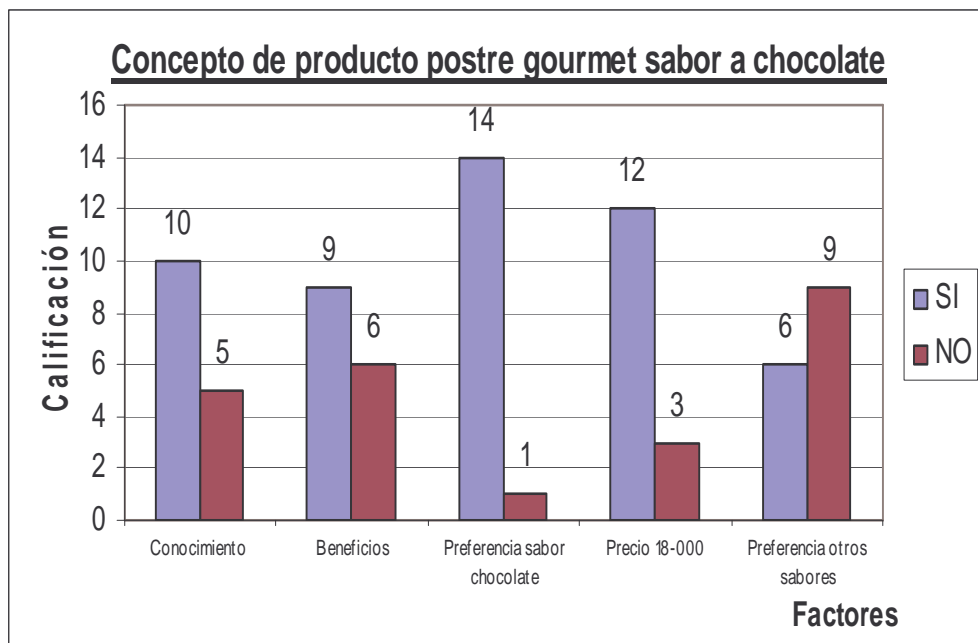
Para la prueba del concepto de Producto seleccionado, ROLLO SUIZO DE CHOCOLATE, se hizo una Investigación Cuantitativa con encuestas a 15

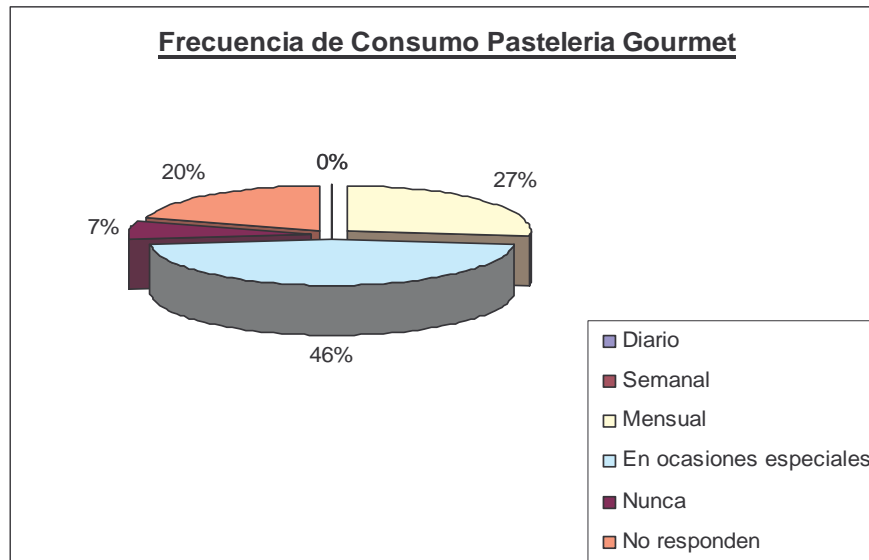
personas catalogadas dentro del Mercado Meta, donde se buscó explorar los siguientes factores:

- MERCADO
- PRECIO
- PREFERENCIA
- FRECUENCIA DE COMPRA

Resultado encuesta:

Los resultados de las encuestas arrojaron una positiva viabilidad para el Desarrollo del Producto, los resultados se muestran en las gráficas siguientes:





De éste análisis se derivan las siguientes conclusiones:

PRECIO: El 80% si pagaría el precio final del producto propuesto.

GUSTO POR SABOR A CHOCOLATE: El 93,33% de los encuestados prefiere tener sabor a chocolate en un postre más que otro tipo de sabor.

MERCADO: 60% de los encuestados conoce los beneficios de los productos Gourmet,

El 66,6% conoce los Pasteles y Postres tipo Gourmet.

PREFERENCIA POR SABOR A CHOCOLATE SOBRE OTRO SABOR: el 60% de los encuestados prefieren más el sabor chocolate sobre otros sabores.

FRECUENCIA DE COMPRA: Los encuestados recurren a la compra de pasteles y postres de tipo gourmet, en ocasiones especiales la mayor parte de ellos con un 46%.

Ficha Técnica de la Encuesta:

Número de Encuestas: 15

Cuidad: Cali

Hombres: 7

Mujeres: 8

Niveles Socioeconómicos: 4, 5 y 6