

**PLAN DE MARKETING DE MIMI CUPCAKES & MUFFINS**

**OSWALDO BENAVIDES ROSALES**

**VIVIANA BRAVO PERILLA**

**DIANA MARCELA RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO**

**GERENCIA DE MERCADEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**BOGOTÁ D.C**

**2011**

**PLAN DE MARKETING DE MIMI CUPCAKES & MUFFINS**

**OSWALDO BENAVIDES ROSALES**

**VIVIANA BRAVO PERILLA**

**DIANA MARCELA RODRÍGUEZ**

**Trabajo de grado para optar al título de especialista en gerencia de  
mercadeo.**

**DIRECTOR**

**ROFESOR JHON MORALES NARANJO**

**ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

**BOGOTÁ D.C**

**2011**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Bogotá D.C, 17 de Enero de 2011**

## CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 RESUMEN EJECUTIVO .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.4 GLOSARIO .....	6
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	9
2.1 Objetivo General .....	9
2.2 Objetivos Específicos .....	9
<b>3. FILOSOFIA EMPRESARIAL</b> .....	9
3.1 Descripción de la Empresa .....	9
3.2 Misión .....	10
3.3 Visión .....	10
3.4 Principios .....	10
3.5 Contexto Estratégico .....	11
3.6 Factores Claves de éxito .....	12
<b>4. EL AMBIENTE DEL MERCADEO</b> .....	13
4.1 Macroambiente .....	13
4.1.1 Entorno Político .....	13
4.1.2 Entorno Económico .....	16
4.1.3 Entorno Tecnológico .....	17
4.1.4 Entorno Social .....	19
4.2 Microambiente .....	21
4.2.1 Proveedores .....	21
4.2.2 Empaques .....	22
4.2.3 Distribuidores .....	23
4.2.4 Clientes .....	24
4.2.5 Competidores .....	24
Tabla 1. Competidores Directos de MIMI Cupcakes & Muffins .....	25



Tabla 2. Competidores indirectos de MIMI Cupcakes & Muffins.....	28
Tabla 3. Competidores sustitutos de MIMI Cupcakes & Muffins.....	31
<b>5. ANALISIS DOFA .....</b>	<b>33</b>
<b>6. INVESTIGACION DE MERCADO.....</b>	<b>33</b>
6.1 Definición del Problema .....	33
6.2 Objetivos de la Investigación .....	34
6.2.1 Objetivo General.....	34
6.2.2 Objetivos Específicos.....	34
6.3 Diseño de la Investigación .....	35
Tabla 4.Población Total Barrio Chico Lago.....	35
Tabla 5. Mercado Potencial de MIMI Cupcakes & Muffins.....	36
6.4 Análisis de Resultados.....	36
<b>7. MARKETING MIX .....</b>	<b>44</b>
7.1 Producto .....	44
Tabla 6. Portafolio de Producto de MIMI Cupcakes & Muffins.....	45
Tabla 7. Amplitud, Longitud y Profundidad de MIMI Cupcakes & Muffins	46
7.1.1 Marco y Logo .....	46
7.1.2 Empaque de Producto .....	47
7.1.3 Oferta Variada y Atractiva.....	50
7.1.4 Política de Precios .....	50
Tabla 8. Shopping de Precios de MIMI Cupcakes & Muffins .....	51
7.1.5 Calidad en Todas las Gamas .....	52
7.1.6 Criterios Nutricionales .....	53
7.1.7 Política de Proveedores .....	54
7.2 Promoción .....	54
Tabla 9. de MIMI Cupcakes & Muffins .....	58
7.3 Plaza .....	58
7.3.1 Higiene y Seguridad .....	60
7.3.2 Servicio Eficaz .....	61
7.3.3 Trato Exquisito .....	61
7.3.4 Servicio al Cliente .....	62
Tabla 10. Uniforme de Vendedoras de Mimi Cupcakes & Muffins .....	63

7.3.5 Bahía Flotante o Punto de Venta .....	63
7.3.6 Lanzamiento Bahía .....	64
<b>8. ELEMENTOS FINANCIEROS Y PRESUPUESTOS.....</b>	<b>65</b>
Tabla 11.PYG de MIMI Cupcakes & Muffins .....	66
<b>9. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION .....</b>	<b>66</b>
<b>10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>68</b>
10.1 Conclusiones .....	68
<b>11. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>69</b>
<b>12 ANEXOS .....</b>	<b>71</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

El siguiente plan de mercadeo se realizó con el fin de evaluar la implementación de la idea de negocio de MIMI Cupcakes & Muffins, para tal fin se pondrán en práctica todas las herramientas de mercadeo tales como segmentación, mix de mercadeo, estrategias de producto, investigación de mercados, entre otros, aprovechando el auge de productos de repostería en el mercado colombiano, y la tendencia de los clientes y consumidores hacia los mismos.

Por consiguiente lo que se busca es plantear de manera específica todas las estrategias y tácticas para implementar y evaluar la viabilidad de la idea de negocio.

## 1.1 RESUMEN EJECUTIVO

En estos últimos años, la pastelería fina ha pasado de ser un producto de poco conocimiento por parte de los consumidores a tener un peso relativo a la hora de consumir este tipo de productos por parte de los consumidores bogotanos. Según los últimos datos disponibles en el DANE<sup>1</sup> y la gran encuesta de la ANIF<sup>2</sup>, actualmente el sector de repostería y panadería tiene un consumo anual de productos de panadería de 25kg percapita, siendo un rubro importante del total del gasto alimentario de la sociedad colombiana, mientras que en años pasados no se llegaba a 20kg de consumo, viniendo con tasas de crecimiento año a año de un 9%.

Teniendo en cuenta lo anterior se evidencia que este sector industrial del país es uno de los pocos que ha venido creciendo y que se ha reinventado la manera de consumir productos de panadería común y de alta panadería. La cantidad de productos a base de harina que consumen los colombianos supera los 2,5 millones de toneladas de pan al año. Después de un período en el que se registró una fuerte disminución de la demanda, por el alza de los precios de la harina, el consumo de alimentos de panadería se mantiene estabilizado en alrededor de 25 kilos por persona.

---

<sup>1</sup> DANE, información estadística a nivel de grupos industriales CIU 2005.

<sup>2</sup> ANIF, <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Encuestall-09.pdf>

MIMI Cupcakes & Muffins ve este sector de la economía nacional como una gran oportunidad para generar empresa en el sector de la panadería, pero con un gran diferencial que es traer la idea de la pastelería americana a nuestro día a día, con recetas novedosas y deliciosas que puedan acompañar cualquier ocasión.

La idea de comercializar cupcakes y muffins nace de la necesidad e innovación que desean los consumidores de pasteles en Bogotá; los cupcakes son una pequeña torta personal que en la antigüedad se cocinaba dentro de una taza, siendo este el significado de su nombre en inglés (cup y cake).

La receta y clave de éxito de MIMI Cupcakes & Muffins, se centrará en los sabores y la decoración que se le puedan dar a estos pastelillos en toda ocasión, para que los clientes constantemente puedan tener diversidad de opciones de cupcakes.

El plan de negocios de MIMI, está sustentado en una línea de negocio, que se caracteriza por la venta de pasteles de punto masivos para compartir con una bebida en el sitio de venta.

MIMI tendrá una isla flotante comercial que se ubicará en el centro comercial Centro 93 de Bogotá. Se trata de una zona con bastante afluencia de tipo comercial y residencial lo que permite que la población flotante sea mucho mayor en esta zona, que garantiza la rotación del producto.

En la actualidad este tipo de negocio no es común en esta zona, por lo que creemos que es una buena oportunidad para implantar y consolidar un negocio de este tipo que satisfaga las necesidades de las personas que transitan por este sector.

Este plan de negocio describe el proyecto para la creación de MIMI Cupcakes & Muffins que tenemos previsto poner en marcha en una de las zonas más comerciales de la ciudad de Bogotá.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Día tras día los mercados se especializan en darle gusto a las exigencias del cliente o consumidor final mediante diferentes productos, o servicios, MIMI Cupcakes & Muffins, cubre la necesidad del mercado de personas que quieren comer pastelillos deliciosos, exclusivos, naturales y a su gusto. El beneficio principal que MIMI Cupcakes & Muffins le ofrecería a nuestros clientes potenciales es la diferenciación y personalización del producto frente a las demás pastelerías que podrían y con un menor valor calórico frente a la competencia. Sin duda MIMI Cupcakes & Muffins va a marcar la diferencia en este mercado que no ha sido explotado en Colombia, es un segmento pequeño pero con un potencial de clientes que poseen un gran poder adquisitivo. Sin embargo la marca no solo se enfoca en eso, también tiene en cuenta que nuestros productos tienen una gran ventaja y es que son únicos en el mercado, con sabores muy

naturales, frescos, con nombres atractivos. Adicionalmente, desarrollamos productos especializados o a la *medida de la necesidad del cliente*, lo que nos va proyectar de forma diferente.

El reto y principal problema es lograr posicionar a MIMI Cupcakes & Muffins como la pastelería de referencia para los productos de este segmento, frente a los competidores tanto directos como indirectos, generando un gran volumen de venta, con un punto de venta pequeño y mediante la tercerización del producto.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo del plan de mercadeo y la idea de MIMI Cupcakes & Muffins surge de observar un mercado poco desarrollado en Colombia, como es el de los pastelillos o cupcakes y muffins, que en el mercado Estadounidense es de gran fuerza y tiene unas ventajas de exclusividad, sabor y personalización que no tienen los pastelillos comunes. En EEUU y otros países a nivel mundial, tiendas como Starbucks café y Dunkin Donuts han incorporado en sus menús productos como estos, debido al fuerte auge que han tenido en el mercado.

El plan de mercadeo de MIMI Cupcakes & Muffins se realiza con el fin de plantear una propuesta para la evaluación (viabilidad, rentabilidad y utilidad), implementación y desarrollo de la idea de negocio. Para tal fin se

realizó una investigación de mercados y la aplicación de herramientas de mercadeo que permitieran determinar las características mencionadas anteriormente.

#### **1.4 GLOSARIO**

**ANIF:** Asociación Nacional de Instituciones Financieras.

**ANIPAN:** Asociación Nacional de Industriales de la Panadería y Alimentos Complementarios. Es una organización dedicada a la búsqueda de oportunidades de desarrollo para las empresas del gremio legalmente constituida.

**Branding:** proceso por el cual las compañías distinguen sus productos de los de la competencia. Término en inglés que hace referencia a la gerencia de marca.

**Cliente:** persona o empresa que ejecuta el acto de la compra. Un cliente puede ser un comprador, consumidor o un canal de distribución.

**Cupcake:** es una pequeña tarta para una persona, frecuentemente cocinada en un molde similar al empleado para hacer magdalenas o muffins. Es una receta de origen estadounidense, e incluye añadidos como glaseados y virutas. El término cupcake hace referencia a la palabra en inglés de taza de pastel.



**DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística, es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.

**Facebook:** es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg.

**FENALCO:** Federación Nacional de Comerciantes.

**Fidelización:** La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

**Horeca:** es el acrónimo formado por la concatenación de las palabras HOtel/REstaurante/CAfé.

**Know – How:** se dice que es la experiencia con que esta cuenta para desarrollar sus actividades, ya sea productivas, administrativas, financieras, comerciales y de control. El término know-how hace referencia a la palabra en inglés de saber-cómo.

**Marketing:** es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. El término marketing hace referencia a la palabra en inglés de mercadeo.

**Muffin:** es un producto de repostería elaborado con pan dulce y otros ingredientes. Cocinado al horno en moldes al uso, presentan una base cilíndrica y una superficie más ancha, con forma de hongo. El término muffin hace referencia a la palabra en inglés de pastelillo.

**Nicho de mercado:** son pequeños segmentos de mercado donde los negocios deciden concentrar sus esfuerzos, se demandan productos especializados y hay un reducido número de competidores.

**Promoción:** estrategia que busca mantener el producto en la mente del consumidor. Según Kotler es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Alcanzar unas ventas promedio de 20978 unidades de cupcakes y/o muffins, lo que representa \$ 94402800, para el primer año de funcionamiento 31 de Diciembre del año 2011.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Lograr un margen operativo superior al 8% al 31 de Diciembre del 2011.
- Obtener una rentabilidad superior al 5% al 31 de Diciembre del 2011.

## **3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

### **3.1 Descripción de la Empresa**

MIMI Cupcakes & Muffins nace de la necesidad de ofrecer a nuestros clientes pastelillos frescos, deliciosos, e innovadores extraídos de la pastelería estadounidense pero hechos con manos colombianas. Por este motivo se propuso crear una empresa con ideas nuevas y creativas que hagan que nuestros productos estén hechos al gusto del consumidor, de manera personalizada y que puedan ser consumidos en un ambiente agradable, como si estuviesen en casa.

MIMI Cupcakes & Muffins es una empresa con responsabilidad social ya que quiere generar empleo en madres cabeza de familia y una joven capacitada que quiere continuar sus estudios. La empresa tiene como propósito abrir un punto de venta en la ciudad de Bogotá, en el sector norte entre la cra 11 y la autopista norte y la calle 90 hasta la calle 94.

### **3.2 Misión**

Satisfacer el gusto de exquisitos paladares con nuestros pastelillos frescos, deliciosos e innovadores, generando experiencias inolvidables que conquisten cada uno de sus corazones.

### **3.3 Visión**

Ser la marca de primera elección para aquellos que busquen pastelillos deliciosos y succulentos, en el segmento de los cupcakes.

### **3.4 Principios**

- **Adaptabilidad:** Mantener un clima organizacional agradable, motivante, donde el capital humano pueda desarrollar competencias y habilidades, pese a las posibles fluctuaciones o situaciones cambiantes de la organización o el entorno.

- **Mejoramiento continuo:** Asegurar procesos de mejoramiento continuo y la calidad de los productos al interior de nuestra empresa.
- **Diferenciación:** Fomentar en cada uno de los miembros de la organización sentido de pertenencia para hacer de ella una empresa diferente y ejemplar.
- **Creatividad:** Incentivar y apoyar de manera continua, las ideas nuevas que se generen en cada uno de los miembros de nuestra organización.

### **3.5 Contexto Estratégico:**

- En el mercado colombiano la industria de la panadería y repostería se encuentra en desarrollo.
- Tecnificación y especialización del sector.
- La globalización combinada con un marketing doméstico, abre la puerta a tener mayor variedad de productos en este campo, y ofrecerlos a diversidad de clientes.
- El capital humano está tomando valor en este campo lo cual aporta valor a los procesos de la empresa.
- Cada vez más la gente quiere productos diferenciados, que se acomoden a sus necesidades, y que generen un valor agregado.

- Auge de "HoReCa" (Hoteles, Restaurantes y Catering), en la ciudad de Bogotá, lo cual genera oportunidades para la distribución y venta de nuestros productos.

### **3.6 Factores Clave de Éxito**

Nuestro producto, por el hecho de ser un espacio de la pastelería Estadounidense es novedoso en el mercado Colombiano, y más aún por la adaptabilidad y marketing doméstico del mismo al ofrecerle a nuestros clientes y consumidores sabores autóctonos propios de nuestra tierra, hechos por las mejores manos colombianas. De esta manera la empresa se ubica dentro de un contexto innovador y original que permite que el producto se personalice. De igual forma el servicio es otro de nuestros diferenciadores ya que habrá un grupo en facebook para que de forma interactiva en internet el cliente pueda hacer sus pedidos y diseñar a su gusto nuestro producto, y lo mejor sin salir de casa. Con respecto a nuestra competencia no hay un lugar especializado que ofrezca los mismos servicios que ofrece nuestra empresa, por lo tanto este es otro factor de éxito.

- *Know How.*
- Innovación en el producto (sabores y personalización) y el servicio.
- Capacitación continúa del capital humano de la empresa.

- Responsabilidad social
- Sector en desarrollo

## **4. EL AMBIENTE DE MERCADEO**

### **4.1 Macroambiente**

#### **4.1.1 Entorno Político <sup>3</sup>**

El gobierno actual es un promotor de la generación de recursos y empleo, vía la creación de entes económicos que lo propicien.

El gobierno Santos recibe un país con un desempleo alrededor del 12% y una informalidad que supera el 50, lo que motiva al gobierno a generar leyes y proyectos que fortalezcan el crecimiento de la economía y reduzcan los indicadores mencionados, por medio de la oposición al incremento impositivo y con políticas de ahorro fiscal. Esto constituye un escenario favorable para MIMI Cupcakes & Muffins ya que a nivel fiscal habrá estabilidad en los impuestos lo que elimina la posibilidad de atacar los márgenes bajo esta vía. De igual forma uno de los pilares del actual gobierno es la financiación de la empresa privada como motor generador de recursos y empleo

---

<sup>3</sup> REVISTA SEMANA "LA HOJA DE RUTA DEL PRESIDENTE SANTOS. Publicado en: <http://www.semana.com/noticias-politica/hoja-ruta-del-gobierno-santos/142623.aspx>

lo que puede constituir facilidad de acceso para bienes de capital y recursos corrientes que necesite la compañía.

El gobierno actual y los anteriores han generado las medidas necesarias para hacer de las nuevas empresas como MIMI Cupcakes & Muffins una cantidad representativa de la maquinaria industrial del país, amparadas por el Artículo 2 de la Ley 590 del 10 de Julio del 2000; el ministerio de Industria y Comercio lo plantea bajo las siguientes estadísticas.

*<sup>4</sup>Las empresas pequeñas y medinas se desarrollan en todos los sectores económicos, algunas veces como proveedores de bienes y servicios para otras empresas y otras como productores de bienes y servicios finales. En su mayoría son empresas familiares. Representan:*

- *Cerca del 93% de los establecimientos industriales.*
- *Generan cerca del 40% de la producción bruta y el 34% del valor agregado.*
- *Entre el 49% y 50% del Empleo Industrial.*
- *El 38% de los Salarios.*
- *El 30% de la Inversión Neta*
- *El 43.5% del Consumo Industrial.*
- *El 29.6% de las Prestaciones.*
- *El 32% de las Exportaciones No Tradicionales*

---

<sup>4</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO “ACCESO A FINANCIAMIENTO”. Publicado en: <http://investigaciones.bancolombia.com/InvEconomicas/home/homeinfo.aspx>



- *El 46% de las Importaciones.*

MIMI Cupcakes & Muffins de igual forma debe ampararse bajo las normatividades típicas de su categoría, especificadas por el marco legal y político de Colombia, donde como ente económico debe ser consciente que leyes como *La Ley Contra La Obesidad* pueden constituir tanto amenazas como oportunidades en el negocio. El artículo 4 de la ley manifiesta:

*“Estrategias para promover una alimentación nutritiva y saludable. En los diferente sectores de la sociedad impulsar una alimentación balanceada y saludable en la población colombiana, a través de la comercialización activa de frutas, verduras y alimentación rica en valor nutricional”*

Desde este punto de vista ofrecer pastelillos bajos en grasa y azúcar, con alternativas frutales y sin preservantes constituye una promesa de valor interesante para el segmento sin mencionar la ventaja competitiva que constituye.

En suma las leyes, normatividades y plan de gobierno en el mercado local forman un conjunto de oportunidades importantes para MIMI Cupcakes & Muffins.

#### **4.1.2 Entorno Económico <sup>5</sup>**

La economía Colombiana muestra un entorno favorable para los negocios, de acuerdo con información suministrada por el DANE la economía nacional creció un 4,5% anual comparando trimestralmente el comportamiento del PIB entre el 2009 y el 2010, para fortuna de las grandes, pequeñas y medianas empresas dicho crecimiento se ve explicado por el consumo de los hogares y del gobierno, mostrando el primero un incremento del 3,9% anual, el más alto registrado desde el 2008, de igual manera el índice de desempleo se ubico en el 12,2%, que a pesar de ser un indicador escandaloso es mucho menor que el registrado en el trimestre homogéneo en el 2009 (13,3%), lo que puede explicarse por un incremento en la ocupación en el nivel sectorial, las proyecciones para la economía son positivas dado el crecimiento en el PIB, motivado por el consumo y el control parcial del desempleo, lo que genera un indicador de confianza del consumidor de 38.8 puntos, diez puntos por encima del año anterior, por tal motivo es el entorno económico ideal para MIMI Cupcakes & Muffins

Por otra parte indagando el sector donde se desenvolverá MIMI Cupcakes & Muffins la Asociación Nacional de Industriales de la Panadería y Alimentos Complementarios (Anipan), indica que en los

---

<sup>5</sup> DANE, Fedesarrollo, XM, Econometría. Grupo Bancolombia. Publicado en :<http://www.grupobancolombia.com/home/index.asp>

niveles socioeconómicos medios y altos el consumo promedio mensual de pan son \$ 6.989 y \$ 5,771 pesos respectivamente, tendencia que mejorara producto del buen momento de que vive la economía y su capacidad provisional frente a la crisis.

#### **4.1.3 Entorno Tecnológico**

El consumidor Colombiano y el entorno donde se desenvuelve han cambiado en los últimos años, ahora es una persona más activa y más compleja que varía sus tendencias y forma de ver el mercado día a día. Esto se debe a:

- Tiene mayor posibilidad de escoger.
- Tiene mayor poder de movilidad y conectividad.
- Es impactado por volúmenes considerables de información y publicidad.

*"Hace diez años el número de colombianos conectados a la red no alcanzaba al 5%, hoy supera el 44%". Michel Arnau. Presidente del Grupo DDB de comunicaciones.*

La tendencia social va dirigida a la red y al poder de la conectividad, de hecho Colombia es uno de los Hot Spots del mundo que muestra mayor crecimiento en móviles y de igual manera es el quinto país en el mundo en crecimiento de Banda Ancha. Esto constituye nuevos canales de promoción y venta para las empresas y para MIMI Cupcakes & Muffins.

Por otra parte la red y sus portales sociales han generado colectividad en la demanda y compra de productos y servicios.

*No tiene nada de extraño que en Facebook alguien decida hacer un grupo de gente que piense comprar un iPhone. Rápidamente puede conseguir doscientas personas que se mantendrían unidas compartiendo información sobre las características y los precios del aparato.*<sup>6</sup>

Las tecnologías de la información van creciendo a grandes pasos y han cambiado la forma de comunicación y compra de gran parte de los consumidores, de ahí su importancia dentro de las estrategias y tácticas de MIMI Cupcakes & Muffins, no se puede dejar de lado las oportunidades que ofrece Facebook, Hi5, Twitter, youtube, entre otras.

*“El consumidor de la era digital es libre, tiene el poder. La web y los medios lo han empoderado para que él diseñe los contenidos, hable sobre lo que le gusta y sobre lo que le interesa”.*<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> ARNAU, Michel “El nuevo consumidor Colombiano”. Publicado REVISTA DINERO. Disponible en: [http://www.dinero.com/administradores/mercadeo/nuevo-consumidor-colombiano\\_51171.aspx](http://www.dinero.com/administradores/mercadeo/nuevo-consumidor-colombiano_51171.aspx)

<sup>7</sup> Ibíd.

#### 4.1.4 Entorno Social <sup>8</sup>

La sociedad Colombiana en su historia no ha sido ajena al consumo de pan y pastelería, El gremio ANIPAN afirma que el consumo per cápita anual de pan en Colombia se ha incrementado en los últimos años de 9 kilogramos a 23 kilogramos, lo que demuestra la tendencia de consumo hacia este tipo de alimentos.

Por otra parte el arraigo social respecto a este tipo de productos es que el consumidor necesita calidad e innovación sin perder el rito o la tradición de los productos naturales, bajos en preservantes, realizados por manos tradicionales, en este punto FENALCO manifiesta que el 80% de esta industria se sigue moviendo en los pequeños comercios y afirma de igual manera que el 40% de la producción de pan y derivados se comercializa en barrios o establecimientos de barrio y el otro 40% en panaderías convencionales.

*Según Fenalco, el país es el menor consumidor de pan en Latinoamérica ya que su consumo per cápita al año es de 24*

---

<sup>8</sup> EMPRESAS COLOMBIANAS “LA AREPA LE DA BATALLA AL PAN. PERIODICO PORTAFOLIO. Disponible en : [http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2009-03-16/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4879921.html](http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2009-03-16/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4879921.html)

*kilogramos, mientras que en Chile es de 96 kilogramos, y en Alemania llega a los 120.*<sup>9</sup>

La anterior información muestra el potencial que queda por desarrollar en el mercado local colombiano, donde MIMI Cupcakes & Muffins no solamente tiene una demanda potencial importante sino los requerimientos necesarios que exige la cultura y el arraigo del consumidor colombiano en cuanto a pastelería y derivados del pan.

De igual manera cabe recalcar que el perfil etnográfico del consumidor actual exige productos saludables, esto en respuesta a la tendencia light que se da por todo el mundo en la actualidad, de acá que MIMI Cupcakes & Muffins cumpla su promesa de valor de “Pastelillos deliciosos hechos por manos caseras colombianas”, saludables y sin preservantes.

*La influencia de la sociedad, preocupada por el mantenimiento de la silueta y la posibilidad de llevar una alimentación sana, es la culpable del aumento de la oferta gastronómica "ligera".*<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> LA BARRA. Revista de Gestión de Restaurantes, Hoteles y Clubes. Publicado en: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-15/alimentos-5/del-buen-nivel-de-la-panaderia-colombiana.htm>

<sup>10</sup> *Ibíd.*

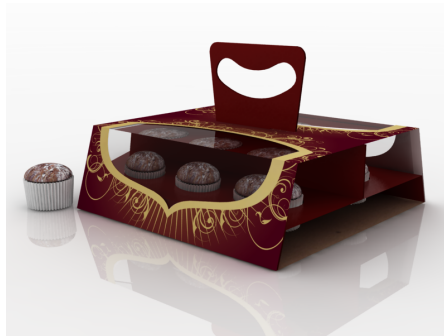
## 4.2 Microambiente

### 4.2.1 Proveedores

La tercerización es un concepto que ha tomado mucha fuerza en nuestro país debido a que los procesos tercerizados permiten enfocar la empresa en el core bussines que es la razón de ser de todo negocio y por esta razón y para efectos de generar una reducción en costos y optimización de la calidad de los productos MIMI Cupcakes & Muffins ha tomado la decisión de implementar la tercerización de forma "near shore" que se deriva de la realización de una tarea determinada a otra compañía, de acuerdo a esto la empresa escogida es **Dulces Tentaciones**, esta es una empresa dedicada a la producción de postres de todo tipo que comprenden tortas, mousses, flanes y que tiene toda la experiencia en el sector y que además nos facilita la persona que será la encargada de administrar nuestro punto de venta; adicional a esto nos ofrece el precio más competitivo con los mejores insumos para que el producto final satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor final.

## 4.2.2 EMPAQUES

Al hacer una evaluación de las propuestas hechas por los proveedores de empaques para MIMI Cupcakes & Muffins, se tomó como la mejor propuesta la diseñada por EMPACKART, porque tienen una propuesta alternativa, ecológica, innovadora y muy económica precisamente por los insumos que manejan para la elaboración del producto final. Este es un modelo de la propuesta que ellos nos presentaron y con las cuales fueron escogidos



**Figura 1. Modelo de empaque de MIMI Cupcakes & Muffins.**

En cuanto al pago Empackart tiene una política muy flexible que permite a la compañía extender su línea de crédito se maneja pago a 30 días lo que ayuda a suplir estos pagos después de haber recibido los pedidos.



### **4.2.3 Distribuidores**

Mimi Cupcakes & Muffins tiene como idea inicial ser el único distribuidor de nuestro producto, sin embargo la necesidad de crecer se hace latente con el paso del tiempo y como nuestro producto es exclusivo es llegar a grandes superficies pero con una similitud en el segmento a que nosotros estamos aplicando, siempre y cuando el estudio de mercado arroje que el cliente desea encontrarlo en este tipo de escenarios.

De acuerdo con lo presupuestado el paso a seguir sería montar un local en la zona objetivo (zona chico 93 de Bogotá).

### **4.2.4 Clientes**

#### **Demografía:**

Los clientes objetivo corresponden a hombres o mujeres que vivan o transiten en la localidad de Chapinero, específicamente en el barrio Chicó lago, de la ciudad de Bogotá, allí se encontrará ubicado nuestro punto de venta; sus edades deben oscilar entre los 15 y 55 años, y deben pertenecer a estratos socioeconómicos 4,5 y 6.

## **Psicografía**


Los clientes objetivo corresponden a personas que les gusta la innovación en sus comidas, y están dispuestos a vivir nuevas experiencias a nivel gastronómico, atraídos por la imagen y la novedad; se preocupan por su salud, de ahí la necesidad de encontrar productos exquisitos, pero a la vez saludables, y que les permitan manifestar su personalidad mediante productos únicos y personalizados hechos a su gusto.


### **4.2.5 Competidores**

Los competidores se clasificaron en: directos, indirectos y sustitutos, al ser un mercado nuevo y en desarrollo los actores que en el participan no representan un gran número, sin embargo las posibilidades de entrada de nuevas empresas son gigantescas; a continuación se muestran los competidores de acuerdo a su clasificación:


**Tabla 1. Competidores directos de MIMI cupcakes & muffins**

Directos	Shopping de precios
<p><b>Home Baked:</b></p> <p>Comercializadora y fabricante de cupcakes y muffins.</p> <p>Su ventaja es el diseño está en todo. En los empaques, en los vasos y en la manera de adornar sus postres. De hecho los cupcakes y los muffins son el único elemento de la decoración de la vitrina. Su debilidad esta en el surtido ya que la variación no es frecuente y no permite que los clientes vean la variedad que se puede conseguir con un producto como este.</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilidades por encima del 70%</li> </ul> <p>Participación en el mercado no se encuentra evidenciado debido a que en el segmento en el que se mide maneja competidores muy fuertes con participaciones y bastantes puntos de venta que les permiten consolidar un volumen muy alto de ventas. sin embargo en el segmento de Cupcakes y Muffins son líderes únicos.</p>	<p>Shopping de precios: \$4000 y \$5000 dependiendo de la decoración</p>

Páginas de internet	Shopping de precios
<p><b>Cupcakes Bogotá Online Store</b></p> <p>Es una empresa que se ha destacado por su gran aceptación en facebook tiene un número considerable de seguidores y tiene un brochure amplio con una excelente puesta en escena y además han participado en artículos de revista como Alo y revista Novias y Bodas, su debilidad se evidencia en la falta de investigación de mercados para segmentación y concentración de un público objetivo.</p> 	<p>Depende del tamaño pero el usual es \$3500</p>
<p><b>Capri cupcakes:</b></p> <p>Lo que ha logrado consolidarlos son sus precios y su diversidad de sabores los hacen atractivos a la hora de escoger productos de forma interactiva (facebook), sin embargo una de sus falencias es la falta de creatividad en las presentaciones de sus productos y la falta de una página propia para que los clientes se identifiquen aun mas con el producto.</p>	<p>Oscilan entre \$3000 y \$4000</p>

	
<p><b>Cupcakes Factory Bogotá</b></p> <p>Su ventaja competitiva es que manejan contactos con City tv y esto les ha permitido tener un mayor reconocimiento y poder llegar a un mayor segmento de clientes objetivos pero su desventaja es la poca creatividad de sus productos además de que son más costosos que los demás que participamos en esta página de facebook.</p> 	<p><b>shopping de precios:</b> oscilan entre \$2500 y \$3000</p>

**Tabla 2. Competidores indirectos de MIMI cupcakes & muffins**

Indirectos	Shopping de precios
<p><b>Cascabel:</b> Fabrica y comercializa tortas y ponqués.</p> <p>Su fortaleza es la novedad de empaque, su concepto de regalo para toda ocasión y los ingredientes que utiliza. Su debilidad es que no tienen mucha variedad en productos.</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas anuales por encima de \$53632</li> <li>• Participación en el mercado del 6,85%</li> </ul>	<p>Precios entre \$6000 y \$12000</p>

## Doña Dicha

Precios entre 5000 y 10000

Tiene como ventaja su gran aceptación y reconocimiento por clientes del segmento objetivo para nuestra compañía debido a su trayectoria y al concepto que siempre han posicionado y es que toda su producción es casera

- Ventas anuales por encima de \$2306
- Participación en el mercado del 6,85%



Empresas de chocolates, de galletas y pastelerías. Aunque ofrecen productos similares, en época de navidad y fin de año, la demanda por nuestros productos aumenta, facilitando el ingreso a este mercado, especialmente en el sector privado. Dichas empresas tienen una participación de mercado de aprox. 30%.

**Myriam Camhi:**

Ha sido sinónimo de las más deliciosas tortas, postres, helados, tartas y pasabocas, además de las espectaculares tortas para matrimonio, cumpleaños, primeras comuniones y eventos especiales ya cuentan con 5 sucursales.

Su gran ventaja es la posición que ocupa frente al mercado objetivo de la compañía ya que está catalogada como la más exclusiva y que les brinda ese toque diferenciador e innovador





Oscilan entre \$6000 y \$10000



**Tabla3. Competidores sustitutos de MIMI cupcakes & muffins**

<b>Sustitutos</b>	<b>Shopping de precios</b>
<p><b>Oma:</b> se caracteriza por manejar tres líneas de negocios pero la que mas se adecua a competencia de nuestro producto es la línea de barras de café donde nuevamente su fuerte es el café en grandes variedades pero siempre acompañado de productos como tortas, muffins, pasteles etc.</p> <p>A nivel del segmento ocupa la posición # 70 tiene como ventaja competitiva que ya tiene un reconocimiento por parte del segmento objetivo para nuestra compañía</p> <p>Su diferencial esta en tener a disposición del cliente con panadería fresca en un lugar cómodo y con el mejor café</p>	<p><b>Precios entre \$ 6000 y \$ 10000</b></p>
	<p><b>Shopping de precios</b></p>
<p><b>Juan Valdez:</b> Es una cadena de tiendas especializadas en café de Colombia, que han tenido un crecimiento exorbitante incluso ya tienen participación en grandes superficies</p> <p>Su importancia en este segmento tiene que ver con la inclusión de productos que acompañan al café que es su principal producto, entre ellos se</p>	<p>Un muffin cuesta \$4500 a \$5000</p>

<p>encuentran Muffins, tortas de café y chocolate, pasteles y muchos más que pueden ser</p> 	
<p><b>Illy:</b></p> <p>Su objetivo es posicionarse como el punto de referencia de la cultura y de la excelencia del café. Una empresa innovadora que propone los mejores productos y lugares de consumo y que, gracias a ello, crece y se convierte en líder de la alta gama.</p> <p>Su ventaja competitiva en este segmento habla de la producción con productos naturales además de tener una línea especializada para pacientes diabéticos.</p> 	<p>Oscilan entre 4500 y 5000 Específicamente en muffins</p>

## 5. Análisis DOFA:

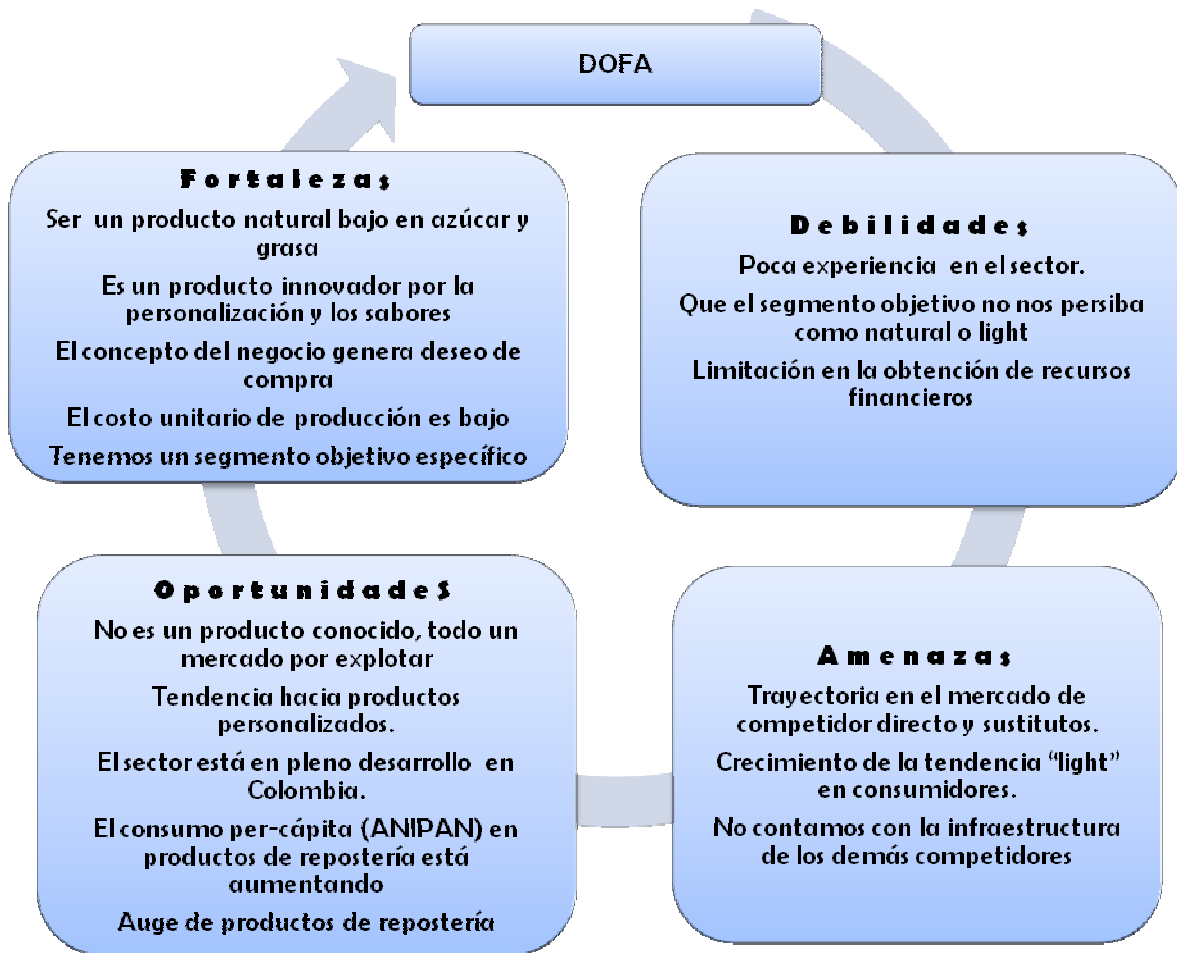


Figura 2: análisis DOFA

## 6. INVESTIGACION DE MERCADO

### 6.1 Definición del Problema:

El mayor obstáculo que presenta MIMI Cupcakes & Muffins, es el hecho de introducir al mercado un producto que aunque ya es conocido desde hace algún tiempo, no para todo el público objetivo es claro de que se trata el concepto del negocio.

## **6.2 Objetivos de la investigación:**

### **6.2.1 Objetivo General:**

Evaluar aspectos tales como concepto del negocio, lugar de compra, hábito de compra, marca, imagen y precio, referentes MIMI Cupcakes & Muffins en el público objetivo

### **6.2.2 Objetivos Específicos:**

- Investigar si el público objetivo conoce el concepto de negocio referente a MIMI Cupcakes & Muffins
- Determinar el lugar de compra de cupcakes y muffins en el público objetivo.
- Establecer si hay o no intención de compra de cupcakes y muffins por parte del público objetivo
- Determinar si el público objetivo tiene aceptación por la marca e imagen de MIMI Cupcakes & Muffins.
- Establecer la percepción de precio de MIMI Cupcakes & Muffins en el público objetivo.

### 6.3 Diseño de la Investigación

El tipo de muestreo empleado en la investigación es probabilístico estratificado, basándonos en la localidad de Chapinero que es donde se encontrará ubicado el establecimiento, correspondiendo exactamente al barrio Chicó-Lago. Según la ficha básica de la localidad de Chapinero elaborada por la Secretaría Distrital de Recreación y Deportes en el 2008 la característica urbanística del sector es comercial, contando con 32999 habitantes.<sup>11</sup>

<b>N°</b>	<b>UPZ</b>	<b>Característica Urbanística</b>	<b>Área/Ha 1</b>	<b>Población 2</b>	<b>Decreto Reglamentario de la norma urbanística</b>
97	Chicó - Lago	Comercial	422,39	32.992	059 del 14 de febrero de 2007

Fuente: Plan Maestro Espacio Público, 2005 y DAPD Subdirección de Desarrollo Social, 2002.

Tabla 4: población total Barrio Chico lago

Con esta información y basándose en que por rango de edad, el 60% de la población de esta localidad está entre los 15 y los 55 años, y los estratos a los cuales se va a dirigir MIMI Cupcakes & Muffins son 4, 5 y 6 obtuvimos mediante la fórmula de la población finita los siguientes resultados:

---

11

Población Total Chico-Lago	32999	
Porcentaje entre 15 y 55 años	60%	
Poblacion entre 15 y 55 años	19799,4	
Estratos	6	45,80%
	5	11,70%
	4	30,80%
Total	17482,8702	
<b>Mercado Potencial captura</b>	<b>20%</b>	<b>3496,57</b>

Tabla 5: mercado potencial MIMI Cupcakes & Muffins

#### 6.4 Análisis de Resultados

Teniendo en cuenta la segmentación establecida en el plan de negocio, para la investigación de mercados la distribución por género arrojó un 63% mujeres y 47% hombres (ver anexo 1 grafica 1), con un porcentaje del 76% a nivel de estratificación 4, el estrato 5 y 6 contaron con una participación del 16% y 7% respetivamente

(ver anexo 1 grafica 2) y en cuanto al rango de edades la participación mas alta fue del rango entre los 26 a 36 años con el 44% seguido del rango de 37 a 47 años con el 23% (Ver anexo 1 grafica 3).

El objetivo de la investigación es Evaluar el concepto de negocio de MIMI Cupcakes & Muffins y conocer cómo perciben la marca, agregados y precios del producto, además de conocer el lugar de compra donde el consumidor quisiera encontrar el producto.

Respecto a lo anterior se le pregunto al mercado objetivo por medio de una investigación cuantitativa por encuestas lo siguiente:

- **Conoce o ha probado Muffins o Cupcakes?**

La mayoría de la población objetivo conoce el producto que se le va a ofrecer lo que constituye una ventaja a nivel de negocio ya que la labor de promoción puede estar ligada a la consolidación de un concepto familiar al mercado. (Ver anexo 1 grafica 4).

- **Sabe cuál es la diferencia entre los Cupcakes y los Muffins?**

A pesar que MIMI Cupcakes & Muffins ofrece un portafolio de baja amplitud con dos líneas de producto Cupcakes y Muffins, se puede observar que el mercado no conoce la heterogeneidad de las dos ramas de negocio, se tendrá que trabajar en pro de la

diferenciación para que el público objetivo tenga un conocimiento global de la oferta y tenga acceso de demanda a ambas líneas y así no se afecte la generación de venta en alguno de los dos CoreBusiness. (Ver anexo 1 grafica 5).

- **Que le gusta de los Cupcakes and Muffins?**

Respecto a la experiencia que ha tenido el mercado previamente con el producto, se puede observar que el plus está dado por el sabor y la textura, lo que genera la necesidad de tener amplia gama de sabores para cubrir las necesidades del consumidor, por otra parte la calidad en la preparación y la conservación toma mayor relevancia para mantener la imagen que exige el target de negocio. (Ver anexo 1 grafica 6).

- **Que NO le gusta de los Cupcakes and Muffins?**

En este punto se encontró que la mayoría del mercado objetivo no ve mayor objeción en las características del producto, sin embargo es un segmento que no quiere encontrarse con productos hostigantes o de tamaños muy reducidos, lo que constituye una fortaleza para MIMI Cupcakes & Muffins ya que su preparación es exclusiva, personalizada y sobre todo



saludable como se menciona en la promesa de valor. (Ver anexo 1 grafica 7).

- **Para usted que es lo más importante que se menciona en este concepto de negocio?**

En esta etapa de la investigación, el mercado consolida la importancia de la variedad de sabores en la gestión de la oferta, lo que genera la necesidad como negocio de mantener un portafolio de alta profundidad independiente de la amplitud de las líneas de negocio. Por otra parte el esfuerzo en la estrategia de producto debe ser sólida en manejo de empaques ya que los consumidores ven con alto nivel de relevancia la presentación del producto final. (Ver anexo 1 grafica 8).

- **Considera usted que el concepto de negocio es creíble?**

La oportunidad para MIMI Cupcakes & Muffins es importante gracias a que su segmento de atención ve en su oferta una promesa de valor sincera y realizable, lo que puede generar una demanda rentable para el negocio ya que el cliente no observa riesgos a nivel funcional, físico, social, psicológico, temporal o financiero. (Ver anexo 1 grafica 9).

- **El concepto le genera algún tipo de expectativa?**

Debido a la credibilidad del concepto, la mayoría de la población está expectante a la puesta en marcha de MIMI Cupcakes & Muffins, La proporción más grande de la población espera probar los productos y de igual forma espera un impacto importante con el sabor de los mismos. (Ver anexo 1 graficas 10 y 11).

- **Le interesa comprar el producto?**

Solo el 5% del mercado objetivo no estaría dispuesto a comprar el producto, lo que representa un grupo significativo de demanda que si lo adquiriría, lo que muestra la oportunidad de negocio para MIMI Cupcakes & Muffins. (Ver anexo 1 grafica 12).

- **De las siguientes frases cual es la que mejor describe a MIMI Cupcakes & Muffins?**

Para MIMI Cupcakes & Muffins, teniendo en cuenta la credibilidad del concepto y la expectativa que genera, se debe enfocar en fortalecer dichos ítems de promoción para demostrar la diferenciación en preparación, sabores, presentación y servicio, ya que la mitad de la población lo ve como producto novedoso y la otra mitad no lo percibe de esa manera. (Ver anexo 1 grafica 13).

- **MIMI Cupcakes & Muffins es un nombre respecto al producto mencionado**

El mercado objetivo percibe el nombre como agradable, sin embargo más del 40% lo ve como de difícil recordación, por tal motivo en la estrategia de promoción el esfuerzo de Branding debe ser inversión fundamental en el plan de negocio. (Ver anexo 1 grafica 14).

- **De la imagen que esta al inicio, usted podría afirmar que es?**

Respecto a la imagen corporativa, el segmento lo ve como elemento acorde al negocio ya que evoca una imagen

homogénea al producto y por otra forma resulta bonito y evocador, lo que puede ayudar a la recordación del nombre que como se mencionaba anteriormente puede resultar difícil de recordar para una proporción importante de personas. (Ver anexo 1 grafica 15).

- **Donde le gustaría comprar los Cupcakes & Muffins**

Los consumidores necesitan fácil acceso al producto, por tal motivo es fundamental tener posición no solamente en centros comerciales sino en sitios web de alto flujo, por tal motivo se hará presencia en Centro 93 y a nivel de redes sociales en Facebook. (Ver anexo 1 grafica 16).

- **Desearía pedirlos por Internet?**

Profundizando en lo anterior, los mercados se encuentran en una etapa WEB donde la oferta por Internet cobra importante relevancia, para el caso de MIMI Cupcakes & Muffins los consumidores lo ven de esa manera. (Ver anexo 1 grafica 17).

- **Con que frecuencia compraría usted este producto**

La tendencia de consumo que muestran los consumidores oscila entre una frecuencia semanal y quincenal, lo que muestra una rotación de inventarios no superior a 15 días lo que puede ayudar a la liquidez del negocio. (Ver anexo 1 grafica 18).

- **Qué cantidad compraría?**

El mercado objetivo estaría dispuesto a comprar dos unidades por compra, sin embargo existe una proporción significativa que podría comprar por visita 6 unidades, desde esta perspectiva la frecuencia y volumen de consumo percapita va encaminada a buenos volúmenes de venta. (Ver anexo 1 grafica 19).

- **Considerando que el precio de los Cupcakes & Muffins fuera de \$ 4.500, ¿Cual frase correspondería a su apreciación respecto a este precio?**

Un 47% de la población está de acuerdo con el precio, sin embargo existe un grupo relevante que cree que vale un poco menos, para este segmento el esfuerzo en exaltar beneficios

debe ser prioridad todo basado en la promesa de valor, cabe aclarar que según la inteligencia de mercados los precios con competitivos respecto a lo ofrecido por la competencia del segmento. (Ver anexo 1 grafica 20).

- **Que Sabores le gustaría encontrar?**

Como se mencionaba anteriormente los sabores y la variedad de los mismos es pieza fundamental en la promesa de valor, según la investigación los sabores de mayor preferencia son Chocolate, Vainilla, Fresa y Arequipe. (Ver anexo 1 grafica 21).

## **7. MARKETING MIX**

### **7.1 Producto**

- a. MIMI Cupcakes and Muffins, es un nuevo concepto de pastelería fina en la ciudad de Bogotá, que busca consolidarse en el mercado por medio de la innovación en presentación y receta de los muffins y cupcakes, los cuales provienen de una receta internacional, hecho con manos colombianas y acompañado del excelente servicio al cliente.

- b. Respecto a nuestro portafolio encontramos las siguientes líneas, amplitudes, profundidades y longitud.

<b><u>PORTAFOLIO DE PRODUCTOS</u></b>		
<b>Muffins y Cupcakes:</b> diferentes sabores, decorados dependiendo el evento o temporada.		
<b>Pastelería y hojaldre:</b> para eventos corporativos.		
<b>Decoración:</b> salones de eventos para la exhibición de muffins y cupcakes.		
		

Tabla 6. Portafolio de productos de MIMI Cupcakes & Muffins

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>PRODUCTO</b>	
<b>AMPLITUD</b>	<b>CUPCAKES</b>	<b>MUFFINS</b>
<b>PROFUNDIDAD</b>	COLECCIÓN TRADICIONAL (CHOCOLATE, VAINILLA, BUTTER CREAM, COOKIES AND CREAM) COLECCIÓN DE TEMPORADA	CHOCOLATE, VAINILLA ZANAHORIA, AGRAZ, AREQUIPE
<b>LONGITUD</b>	Corresponde al total de productos de las dos líneas en este caso 11 productos.	

**Tabla 7. Amplitud, profundidad y longitud productos de MIMI Cupcakes & Muffins**

### **7.1.1 Marca y logo**

Con la parte del logo y la marca se busca dar una identidad fácil de recordar a los cupcakes and muffins de tal manera que denote sofisticación, personalización y sobre todo evoque familiaridad con los clientes.

Para lo anterior se utilizan colores frescos y llamativos como el azul claro con tipografía dorada en donde se enfatiza la distribución del



portafolio, adicional a eso el logo representa un cupcake con decorado de corazón rojo, para establecer una conexión emocional entre los productos y sus consumidores.

Se busca que el logo tenga forma de escudo con el fin que los clientes nos reconozcan como insignia en este tipo de productos.



Figura 3. Logo MIMI Cupcakes & Muffins

### 7.1.2 Empaque de Producto

En lo referente al empaque se busca resaltar la imagen del producto, siguiendo de igual manera los parámetros de calidad a nivel de higiene, frescura y presentación del mismo, de igual forma busca dar

protección frente a factores de humedad, temperatura y agresiones mecánicas.

Por esto MIMI Cupcakes & Muffins ha recurrido a manejar empaques desechables que sean de plásticos transparentes para que sean los cupcakes y los muffins los protagonistas visuales para el cliente.

El empaque transparente de contenedor plástico con tapa, con el diseño de los cupcakes, hace que sea el producto se mantenga en su lugar y que resalte ante el cliente y de este modo se diferencia de la competencia.

Por otra parte se manejan distintas dimensiones dependiendo de la presentación.

**Por Unidad:** Cubo transparente de 11 cm por lado y profundidad, con tapa de la misma dimensión.



**Figura 4. Empaque por unidad de MIMI Cupcakes & Muffins**

**Por seis unidades:** Caja transparente de 26 cm de ancho por 16 cm de largo, con 10 cm de profundidad.



**Figura 5. Empaque de 6 unidades de MIMI Cupcakes & Muffins**

Cada empaque trae un sticker visible con el logo y la marca de MIMI Cupcakes & Muffins para efectos de identidad y recordación de los mismos.

### **7.1.3 Oferta Variada y Atractiva**

En nuestro establecimiento será posible encontrar desde muffins “de toda la vida”, preparados artesanalmente, hasta los nuevos formatos más afines al gusto urbano, como los cupcakes. De esta forma, esperamos adaptarnos a todos los gustos en un sector que se encuentra en plena transición desde el modelo tradicional hacia la panadería moderna, pero en el que muchos clientes añoran el sabor y la calidad de los productos artesanos, cada vez más difíciles de encontrar en una ciudad. Así mismo, la oferta complementaria y la posibilidad de degustar productos complementarios, productos de tiendas de café, que generarán en nuestro establecimiento un valor añadido para rentabilizar nuestra oferta.

### **7.1.4 Política de Precios**

Como ya hemos indicado, el sector de la panadería trabaja con unos márgenes reducidos, que debemos respetar para ser competitivos en precio sin renunciar en ningún momento a la calidad. Sólo de esta forma lograremos atraer y fidelizar a nuestros clientes, a pesar de la competencia existente y la que pueda aparecer en el futuro inmediato.

Por esto, se manejará un precio estándar que brinda una oferta interesante e inigualable a nuestros clientes potenciales del sector lo que permitirá atraer gran cantidad de nuevos clientes que se sientan atraídos por nuestra política de precios, adicional a esto se tendrá en cuenta para el segundo año de funcionamiento estrategias de descuentos cuando el cantidad sea mayor de 24 unidades. (Tabla 8)

En las líneas de **productos prehechos**, nuestros precios promedio se situarán en sintonía con la competencia, por lo que consideramos que son competitivos ya que la calidad y presentación que ofreceremos será igual o superior.

En los **productos de artículos complementarios** (bebidas, aperitivos, etc.) podremos aumentar el margen, ya que cuando este tipo de compra se realiza en un establecimiento como el nuestro responde a un consumo impulsivo o por comodidad que debemos aprovechar para compensar las líneas de producto menos rentables.



UNIDADES	DESCUENTOS	PRECIOS	PRECIO DE LA COMPETENCIA	VAR
1		\$ 4.500	\$ 5.000	111%
2		\$ 9.000	\$ 10.000	111%
6		\$ 27.000	\$ 30.000	111%
12		\$ 54.000	\$ 60.000	111%
24	5%	\$ 102.600	\$ 120.000	117%
36	6%	\$ 152.280	\$ 180.000	118%
50	10%	\$ 202.500	\$ 250.000	123%
100	15%	\$ 382.500	\$ 500.000	131%

Tabla 8. Shopping de precios de MIMI Cupcakes & Muffins

### **7.1.5 Calidad en Todas las Gamas**

Hemos realizado una estricta selección de los proveedores para garantizar la máxima calidad en todos los productos que ofrecemos, tanto tradicionales como precocidos. Deseamos que nuestros clientes queden totalmente satisfechos con la compra, sea cual sea la opción elegida. Dada la naturaleza de márgenes ajustados en este tipo de negocio, sabemos que nuestra rentabilidad depende más de la fidelización que de colocar en promoción los sobrantes de producto que tengamos, así que cuidaremos especialmente la rotación y la frescura de todos los productos.

### **7.1.6 Criterios nutricionales**

Cada vez más personas se preocupan por la composición de los alimentos que ingieren, así que en todos nuestros productos informaremos del contenido de sal y azúcar, así como de las calorías. También ofrecemos opciones "light" en la mayoría de los productos, así como recomendaciones para disfrutar mejor nuestros productos. Creemos firmemente que nuestros productos pueden ir de la mano de las nuevas tendencias alimenticias.

### **7.1.7 Política de Proveedores**

Como hemos señalado, la oferta variada que combina el producto artesano fresco con el producto industrializado de calidad a un precio competitivo será uno de los elementos distintivos de nuestro local. En este sentido, realizaremos una rigurosa selección y control constante de los proveedores con el objetivo para garantizar la mejor relación calidad/precio, así como la exigencia general de frescura y puntualidad en las entregas.

Se manejan dos tipos de empaques, uno que es para la presentación individual y otro es para la venta en volumen de 6 unidades, para facilitar la compra por docenas o medias docenas.

## **7.2 Promoción**

Al margen de los precios medios, hemos definido una estrategia de ofertas y promociones que esperamos logre los siguientes objetivos:

- **Darnos a conocer con degustaciones:** la idea es que la población cercana al sector y la población flotante se animen a probar nuestros productos, por medio de degustaciones de MIMI Cupcakes & Muffins, para que tengan conocimiento de las diferentes texturas y sabores que estarán a disposición en el punto

de venta y esto se verá reflejado en la fidelización y consecuente recompra de los cupcakes y muffins

- **Marketing Olfativo:** la implementación de esta estrategia le permitirá al punto de venta de MIMI Cupcakes & Muffins sobresalir con respecto a la competencia y diferenciarse creando una firma olfativa única y especializada, influyendo en la elección de la oferta; ya que el marketing olfativo consiste en relacionar un concepto del producto a un aroma específico.

Por esto MIMI Cupcakes & Muffins aprovechará este medio para captar la atención de la población del lugar ya sea flotante o habitante, en las de mayor afluencia serán las horas ideales para implementar esta estrategia, la implementación de esta se hará por medio de esencias que corresponden a los sabores más característicos de MIMI Cupcakes & Muffins, para que se genere el olor y por ende el apetito y curiosidad del consumidor que lo inducirá hacia la bahía y allí satisfacer su necesidad de compra y pueda darse el momento de verdad que es la compra.

- **Construcción de marca:** La bahía tendrá una adecuación en color y locación que despierte interés por los transeúntes, gracias a la



ubicación estratégica en la entrada principal del Centro 93, donde hay gran cantidad de tránsito de personas, a los que se les hará entrega de volantes con la información respectiva del nuevo lugar para comer muffins y cupcakes.

- **Recomendación “boca a boca”:** Cuando ya tengamos clientes asiduos a nuestro negocio se maneja marketing relacional, que consistirá en el obsequio de uno de nuestros productos mas caracteristicos (muffins) a nuestros clientes más fieles para que nos recomiende con sus conocidos y nos atraiga nuevos clientes potenciales.
- **Traspasar clientes:** queremos atraer a parte de los clientes de los establecimientos aledaños, como joyerías, casas de cambio, boutiques de ropa, que se encuentran dentro del centro comercial 93, con la utilización de volantes que se les dejara marcados con el nombre de su negocio, para que los vendedores de estos negocios entreguen volantes a sus clientes y si se hace efectivo el cliente en nuestro negocio, se les regalará un muffin para las onces de ese día.

El imperativo a seguir en el inicio del negocio es lograr que las personas que transitan a diario o esporádicamente por el Centro 93 prueben una vez nuestros productos y así podamos marcar su paladar y olfato con el fin de hacer de este primer cliente un cliente continuo.

- **Fidelizar a los clientes asiduos:** nos interesa especialmente retener a los clientes que por medio de la base de datos se identifique como cliente frecuente, para que a la hora del lanzamiento de nuevas colecciones o promociones espontaneas sean ellos los primeros en verse favorecidos(degustaciones y obsequios).
- **Páginas en redes sociales:** En la actualidad las redes sociales son uno de los medios de comunicación entre personas que más cobertura y facilidad de acceso tienen un usuario a la hora de relacionarse con diferentes personas en la red.

Por esto MIMI Cupcakes & Muffins, le interesa tener presencia en redes sociales más grandes en Colombia, como son Facebook y

Twitter<sup>12</sup>, para así llegar a mayor cantidad de personas a un bajo costo.

En la actualidad MIMI Cupcakes & Muffins ya posee página<sup>13</sup> en Facebook y ya cuenta con casi 200 seguidores del sitio, por medio de esta página se establece un contacto directo con los clientes y constantemente está actualizándose en fotos de nuevas decoraciones y sabores de cupcakes y muffins.

El cliente tiene acceso a ver todo el material fotográfico de los productos que se ofrecen y a realizar consultas personales sobre precios, tiempos de entrega, realizar comentarios públicos sobre su experiencia con el producto e igualmente a relacionarse con los otros seguidores de la página.

Ya se han concretado ventas de productos por este medio y el número de seguidores sigue en aumento cada día, esto por medio del constante seguimiento a los nuevos seguidores y a las actualización casi diarias de la página. Esto ha generado que siempre exista algo nuevo para ver en la página y así atraer a nuevos seguidores y mantener conectados a los existentes.

---

<sup>12</sup> [http://www.dinero.com/negocios-online/empresas/redes-sociales-ayudan-capturar-nuevos-clientes\\_75955.aspx](http://www.dinero.com/negocios-online/empresas/redes-sociales-ayudan-capturar-nuevos-clientes_75955.aspx)

<sup>13</sup> <http://www.facebook.com/home.php#!/pages/MIMI-Cupcakes-Muffins/123732287684383>



Tabla 9. Página de facebook de MIMI Cupcakes & Muffins

### 7.3Plaza

El punto de venta, será una bahía flotante ubicada en el Centro Comercial “Centro 93” en el cual nuestros clientes pueden consumir los productos cualquier día de la semana. El centro comercial está ubicado en la localidad de Chapinero en el barrio Chico-Lago en la dirección Carrera 15 #93-60.

El punto de venta tiene las siguientes dimensiones: 2mts de largo por 2mts de profundidad.

Los productos alimenticios son un negocio muy sensible debido a sus implicaciones sanitarias, dietéticas y sociales. En este sentido,

queremos que todos los productos que ofrece nuestro negocio sean totalmente satisfactorios desde el punto de vista gastronómico y sanitario. De esta forma queremos fidelizar al cliente para que repita su compra y nos recomiende a sus conocidos.

Con este fin, hemos diseñado una estrategia de producto y servicio a partir de nuestra experiencia en el sector y conocimiento del mercado, que se caracteriza por los aspectos que se indican a continuación.

**Venta de cupcakes and muffins**, decorados dependiendo de la temporada y con sabores que acompañen a ésta.

**Cafetería-degustación**: el local contará con una pequeña zona de degustación en la que se podrán consumir los productos del establecimiento, acompañados por café y otras bebidas.

Al analizar la zona donde se encontrará la bahía flotante se tiene claro el público al que nos dirigimos:

**Turistas**: durante todo el año, este sector recibe a numerosos visitantes que también serán clientes potenciales.

**Trabajadores**: en la zona se ubican diversos centros comerciales, entidades bancarias y oficinas pequeñas y medianas que generan un considerable tránsito de personas los días laborables.

**Residentes:** el barrio donde nos ubicamos es Chicó-Lago y cuenta con una población aproximada de 60.000 personas<sup>14</sup>.

Como puede observarse, se puede considerar que, tras años de descenso, el sector de la panadería y de la pastelería se está recuperando, se dinamiza mediante la irrupción de nuevos formatos de establecimientos, productos y presentaciones. En cualquier caso, es claro que el sector de la pastelería es y seguirá siendo un alimento presente en la dieta de la mayoría de los hogares, donde el hábito de compra de deliciosos pastelitos se está incrementando, llegando a formar parte de la rutina diaria de los bogotanos.

### **7.3.1 Higiene y Seguridad**

Como cualquier establecimiento del sector alimentario, estamos obligados a cumplir las normativas sanitarias; pero nosotros queremos ir más allá del estándar en cuanto a la exigencia y la seguridad alimentaria para ofrecer un producto impecable en todo momento. En este sentido, realizaremos controles de calidad de todos los proveedores y cuidaremos especialmente la limpieza y orden de la zona de venta y del área del horno. Así mismo, todo el personal deberá seguir las indicaciones de seguridad e higiene que dicte la empresa (guantes, gorros, pinzas, etc.)

---

<sup>14</sup> <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

### **7.3.2 Servicio Eficaz**

Hemos dimensionado la plantilla de forma que podamos atender con una celeridad razonable a todos los clientes, incluso en los momentos de mayor afluencia de público (mediodía y tarde-noche). Todo el trabajo se organizará de forma que el cliente no tenga que esperar más de tres minutos para ser atendido, aunque haya cola en el local; es el objetivo de servicio que nos hemos fijado. Para conseguirlo, debemos lograr que la zona de degustación funcione de la forma más autónoma posible, según el modelo de semi-autoservicio que hemos diseñado.

### **7.3.3 Trato exquisito**

Nuestro principal objetivo es lograr la fidelización de la clientela de la zona, para lo cual debemos convertirnos en su “sitio preferido” a la hora de compartir un delicioso pastelillo y no en un mero expendedor de productos de cafetería. El personal contratado, deberá demostrar una adecuada capacidad de trato con el público.

En definitiva, queremos fusionar la entrañable de la panadería de toda la vida con las tendencias más actuales del sector, para convertirnos en el establecimiento de referencia en nuestra zona. En

nuestro local deseamos que puedan sentirse a gusto tanto los clientes de mayor edad y origen rural como los jóvenes urbanos, los trabajadores de la zona y los turistas. Así mismo, intentaremos que nuestra zona de degustación se convierta en una alternativa asequible y satisfactoria a los establecimientos de restauración de la zona, con objeto de dinamizar el local y rentabilizar las instalaciones.

#### **7.3.4 Servicio al Cliente**

MIMI Cupcakes & Muffins se caracteriza por tener un equipo humano que busque la satisfacción total del cliente, por medio de la amabilidad, respeto, servicio y atención en un entorno de calidad del producto como de toda la cadena de distribución.

Toda nuestra organización tendrá como meta final el cliente, por esto la presentación personal de nuestro equipo de panaderas y de ventas tendrán indumentaria acorde con el posicionamiento de nuestro producto, “pastelillos deliciosos con la receta de USA, realizados por manos colombianas, para paladares exigentes”.

Indumentaria para personal de punto de venta:

Nuestras vendedoras en el punto de venta vestirán delantal y t-shirts con decoración alusiva a nuestros productos.





Figura 10. Uniforme de vendedoras de MIMI Cupcakes & Muffins

### 7.3.5 Bahía flotante o punto de venta

La bahía flotante de MIMI Cupcakes & Muffins que se encontrará ubicada en el centro comercial Centro 93 de Bogotá, manejará un ambiente que inspire a despertar los sentidos de nuestros clientes por medio de manejo de colores pastel, y olor de nuestros pasteles.

Al tener derecho a las instalaciones comunales del centro comercial se podrá aprovechar las sillas del pasillo para que nuestros clientes puedan degustar plácidamente nuestros pastelillos acompañados de alguna bebida caliente.

La bahía será atendida por una mujer joven, que tenga un sentido de servicio en todo momento, para que nuestros clientes tengan una cara amable cada vez que consuma nuestros productos.

### **7.3.6 Lanzamiento Bahía**

Nuestros pasteles MIMI Cupcakes & Muffins, están enfocados a un nicho de clientes específicos, como lo son personas de estratos medio - altos que con alguna frecuencia visitan el Centro 93 o que tienen paso obligado por ser un sector empresarial.

Por esto nuestra idea de negocio nos lleva a identificar, como, cuando y en donde logramos ubicar con mayor facilidad a nuestros clientes potenciales, de este modo poder tener un contacto activo y preferencial con cada individuo, para así dar respuesta a sus necesidades únicas y particulares.

Al ser una bahía de pastelería fina, se realizará una campaña de expectativa previo al lanzamiento, por medio de volantes que se entregaran en la zona aledaña que es el parque de la 93, que invite a conocer un sitio diferente para compartir algo especial.

El día del lanzamiento nuestro sitio tendrá una decoración impactante y de buen gusto, con arreglos florales, preferiblemente de rosas y orquídeas, una pequeña mesa rectangular donde se

pondrán los pastelillos recién calentados para brindar degustación de lanzamiento.

El día de apertura el mensaje ancla será “*La receta extranjera hecha por las mejores manos colombianas*”. Será una tarde en donde los primeros clientes, más que degustar un pastelillo, puedan tener una experiencia diferente a la hora de compartir, solo o acompañado de un delicioso muffin o cupcakes.

## 8. ELEMENTOS FINANCIEROS Y PRESUPUESTOS

	<b>AÑO1</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Cantidad</b>
Ventas Brutas	94402800	3496	20978
Devoluciones y rebajas en ventas	0		
<b>Ventas Netas</b>	<b>94402800</b>		
Costo de Ventas	49293600		
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>45109200</b>	<b>Margen Bruto</b>	<b>48%</b>
Gastos de ventas	35600000		
Gastos de administracion	720000		
<b>Utlidad Operacional</b>	<b>8789200</b>	<b>Margen Operativo</b>	<b>9%</b>
Otros Ingresos	0		
Otros gastos	0		
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>8789200</b>		
Impuestos	3076220		
<b>Utilidad Final</b>	<b>5712980</b>	<b>ROS</b>	<b>6%</b>

<b>Costo de Ventas</b>	<b>Total</b>	<b>Concepto</b>	<b>Unitario</b>
Compra al proveedor	31464000	Caja empaque	800
Decorativos producto final	17829600	Cintas	50

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Total</b>
Arriendo Isla Flotante	21600000
Publicidad stand	2000000
Persona de ventas	12000000
<b>Gastos de administracion</b>	<b>Total</b>
Caja registradora	250000
Mostrador refrigerado Cupcake	390000
Hornito	80000

Costos	49293600
Gastos	36320000
<b>TOTAL</b>	<b>85613600</b>
<b>Cantidad a Vender</b>	<b>19025</b>
<b>Factor Conversion</b>	<b>0,906896829</b>
<b>Tiempo meses</b>	<b>11</b>

Tabla 11. Pyg MIMI Cupcakes & Muffins

## 9. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION

<b>CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN</b>						
	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>COSTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>PRODUCTO</b>	Ingresar al mercado de repostería de la ciudad de Bogotá	Fabricación del producto bajo las normas de higiene y salubridad	29/01/2011	\$49293600 Costo de fabricación del primer año	Director de Mercadeo y Director de Producción	Aprobación y calificación por el Invima
	Definir el portafolio de productos	Clasificar y avalar la carta de productos base	15/01/2011	No aplica	Director de Mercadeo	Respuesta positiva de los clientes (encuesta de satisfacción) > 50%
	Estandarización de la receta	Capacitación y aprobación del modelo de tercerización de producto	04/01/2011	\$270.000	Director de Mercadeo	Respuesta positiva de los clientes (encuesta de satisfacción)

						> 50%
<b>PRECIO</b>	Alcanzar la máxima participación de mercado (MS) al 31/12/2011	Fijación de un precio promedio más bajo que el competidor directo	27/01/2011	Utilidad operacional primer año \$8789200	Toda la junta directiva	20% de eficacia en la captura del mercado potencial
<b>PROMOCIÓN</b>	Dar a conocer el producto	Degustaciones	29/01/2011	\$ 40000	Director de Mercadeo y Producción	Ventas superiores a 70 pastillitos el día de lanzamiento superior
	Influenciar la compra del producto	Marketing olfativo	Todos los días desde el lanzamiento	\$ 50000	Director de Mercadeo	Afluencia > 5 clientes por hora
	Crear recordación de marca	Volantes, publicidad y boca a boca	Todos los días desde el lanzamiento	\$ 2000000	Director de Mercadeo	Aumentar la base de datos de clientes por recompra > 10% c/mes
<b>PLAZA</b>	Vender el portafolio de productos	Lanzamiento de la bahía flotante	29/01/2011	\$ 36320000 para el primer año de funcionamiento	Toda la junta directiva	Obtener ventas iguales o > a \$ 94402800

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 10.1 CONCLUSIONES

- Mediante la elaboración del plan de marketing de MIMI Cupcakes & Muffins se logró concluir que la idea de negocio es viable mediante las condiciones planteadas: tercerización del producto, bahía flotante, segmento específico.
- Se puede lograr una rentabilidad del 6% (ROI) y un punto de equilibrio a los 11 meses, si MIMI Cupcakes & Muffins logra generar un alto volumen de ventas, y la captura del 20% del mercado objetivo.
- Mimi Cupcakes & Muffins es una idea de negocio que tiene grandes oportunidades en el mercado ya que no sólo conjuga la especialización de un producto de repostería sino además pone en práctica estrategias de mercadeo que harán de su implementación un negocio exitoso.
- Mimi Cupcakes & Muffins es una oportunidad de negocio atractiva debido al auge, desarrollo y tecnificación del sector de la repostería y panadería en nuestro país y a la tendencia creciente del consumo per cápita en Colombia de este tipo de productos.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- ANIF. La gran encuesta pyme, informe de resultados segundo semestre del 2009. (En línea). <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Encuestall-09.pdf>. Citado el 2 de Agosto del 2010.
- DANE. Información estadística a nivel de grupos unidistritales CIU 2005. (En línea). [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=17&id=44&Itemid=155](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=17&id=44&Itemid=155). Citado el 2 de Agosto del 2010.
- ECHEVERRY CAÑAS, María Lina. Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de mercadeo. 1ª Edición. Bogotá. Mayol Ediciones. 2008.190p.
- REVISTA SEMANA. Artículo: “LA HOJA DE RUTA DEL PRESIDENTE SANTOS”. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-politica/hoja-ruta-del-gobierno-santos/142623.aspx>. Citado el 11 de Septiembre de 2010.
- GRUPO BANCOLOMBIA. Informes económicos. (En línea). <http://investigaciones.bancolombia.com/InvEconomicas/home/homeinfo.aspx>. Citado el 11 de Septiembre de 2010.
- GRUPO BANCOLOMBIA. QUEVEDO, Camila. Resumen económico. (En línea).

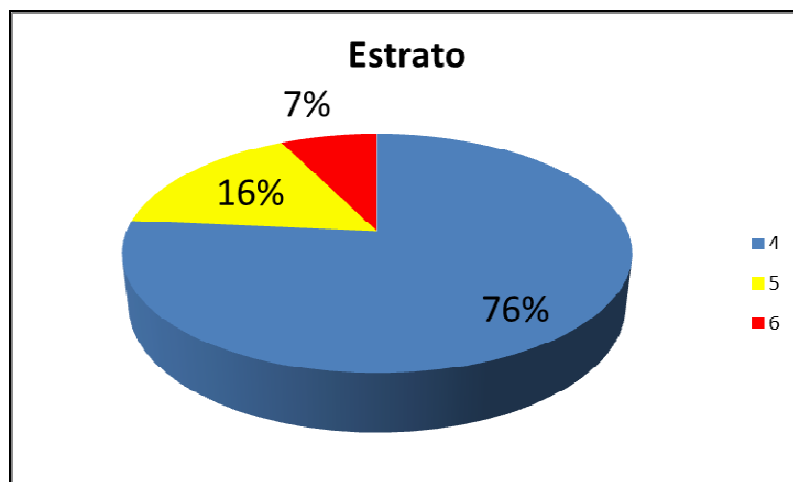
<http://investigaciones.bancolombia.com/invEconomicas/sid/20020/2010110818245299.pdf> . Citado el 11 de Septiembre de 2010.

- RED DE EMPRENDEDORES DE BAVARIA. Cerca de 400 nuevas propuestas de negocios estarán presentes en la V Feria de Jóvenes Empresarios. (En línea).  
<http://www.redemprendedoresbavaria.net/pg/blog/news/read/778902/cerca-de-400-nuevas-propuestas-de-negocios-estar%E9%89%B5-presentes-en-la-v-feria-de-j%E9%89%BDenes-empresarios> Tomado de: Revista Portafolio. Disponible en:  
[http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2009-03-16/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4880460.html](http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2009-03-16/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4880460.html)
- REVISTA DINERO. El nuevo consumidor colombiano. Disponible en:  
[http://www.dinero.com/wf\\_ImprimirArticulo.aspx?ldRef=51171&ldTab=1](http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?ldRef=51171&ldTab=1)  
Citado el 11 de Septiembre del 2010.
- REVISTA LA BARRA. Del buen nivel de la panadería colombiana. Ed N°15. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-15/alimentos-5/del-buen-nivel-de-la-panaderia-colombiana.html> Citado el 11 de Septiembre de 2010.
- LOZANO TORA, Úrsula Mena. Localidad de Chapinero: Ficha básica. Secretaría distrital de cultura, recreación y deportes. 2008. (En línea).  
<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf> Citado el 3 de Septiembre del 2010.

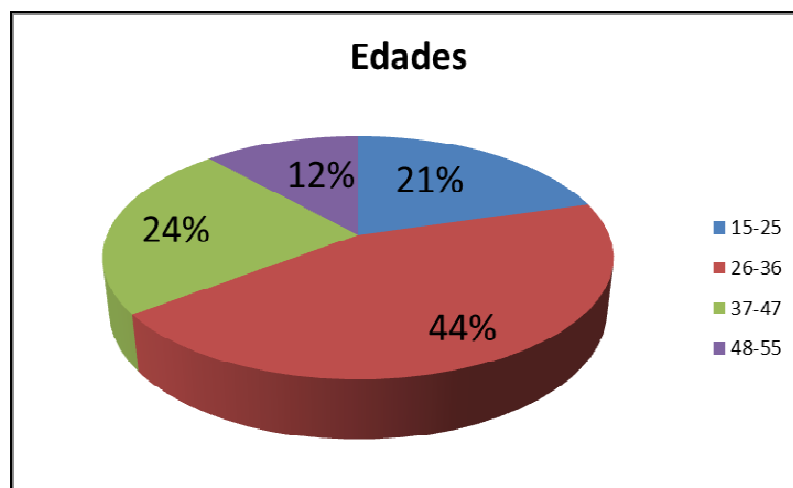


## 11. ANEXOS

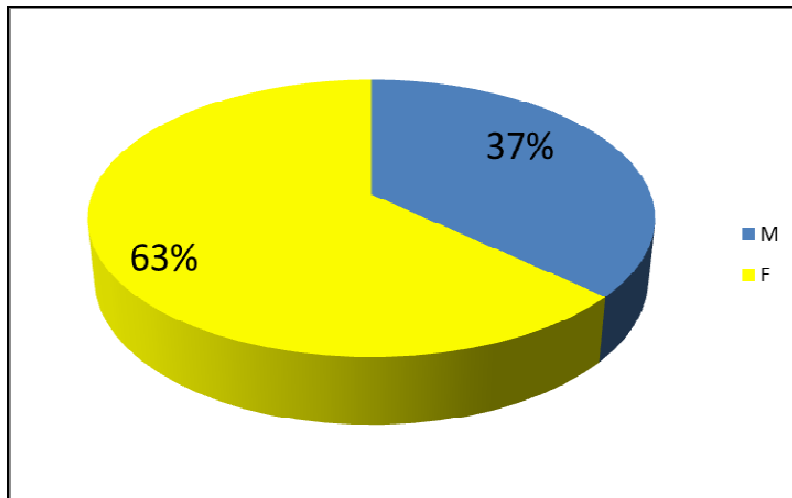
### 11.1 ANEXO 1



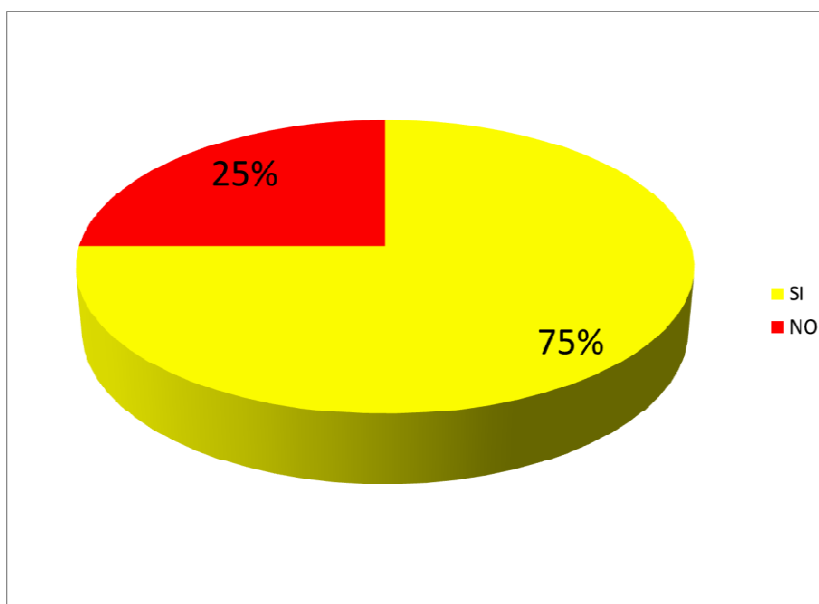
Grafica 1. Estratificacion.



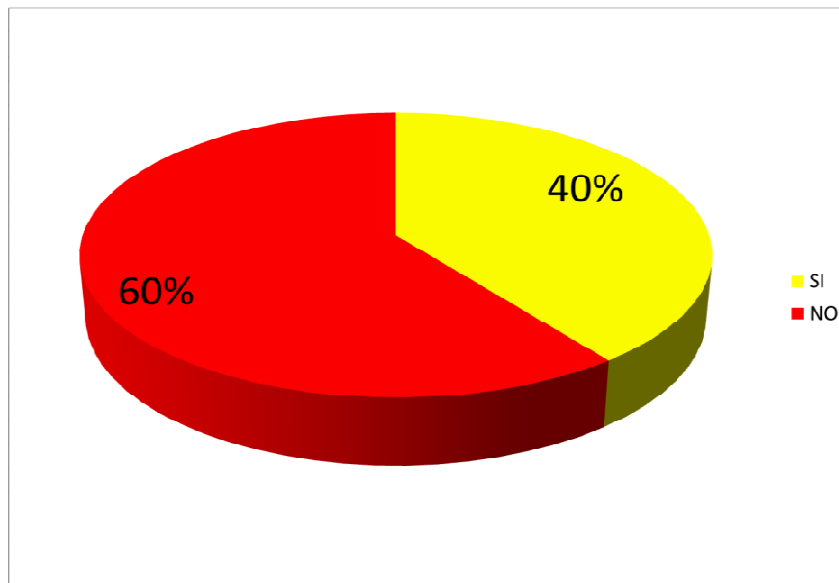
Grafica 2. Edades.



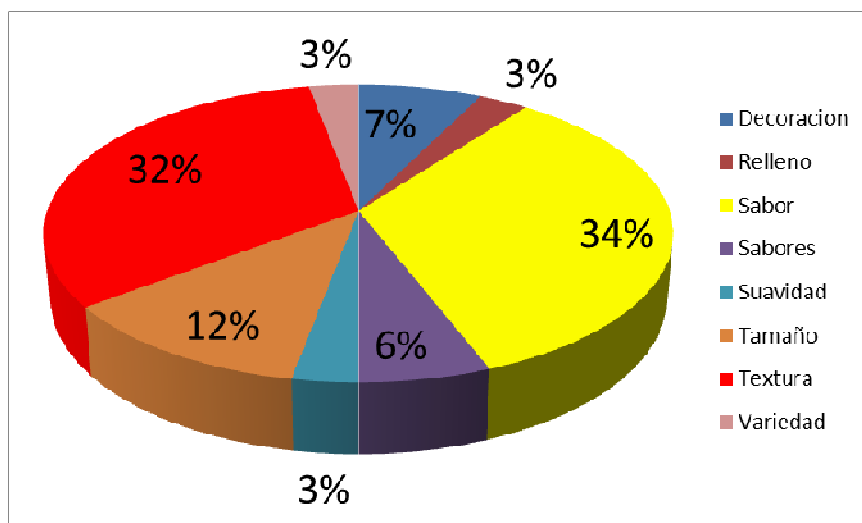
**Grafica 3. Genero.**



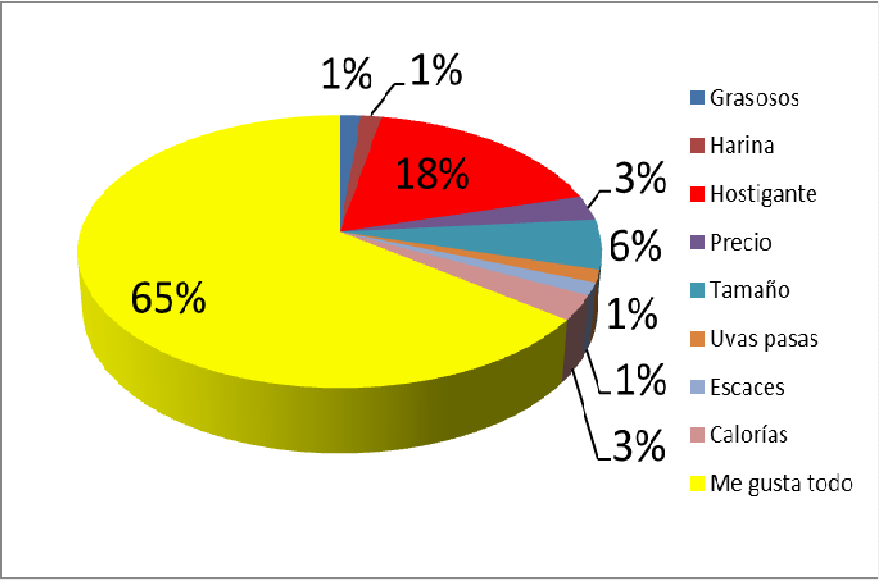
**Grafica 4. Conoce o ha probado Muffins o Cupcakes.**



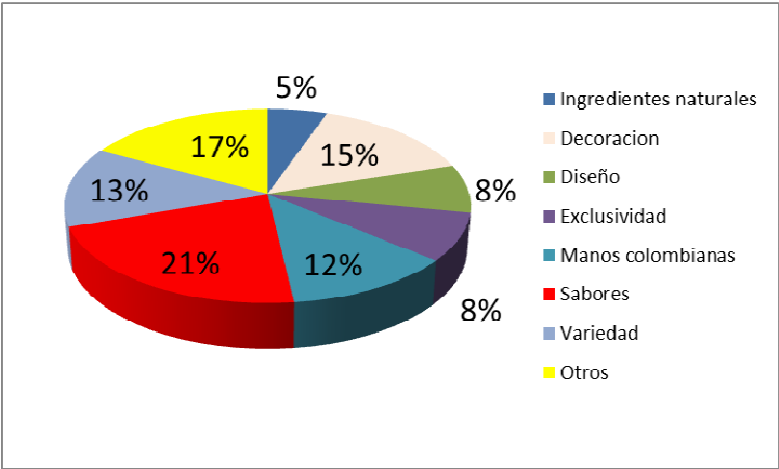
**Grafica 5. Sabe cuál es la diferencia entre los Cupcakes y los Muffins**



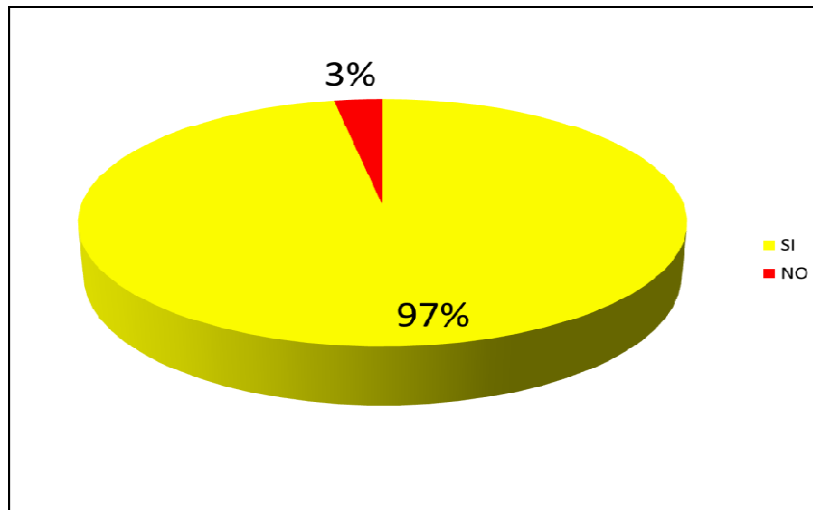
**Grafica 6. Que le gusta de los Cupcakes and Muffins.**



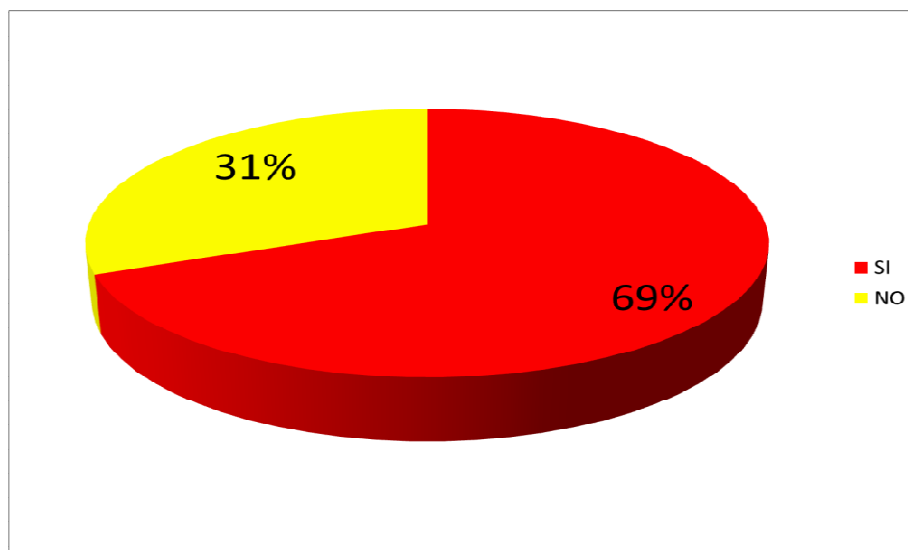
Grafica 7. Que NO le gusta de los Cupcakes and Muffins.



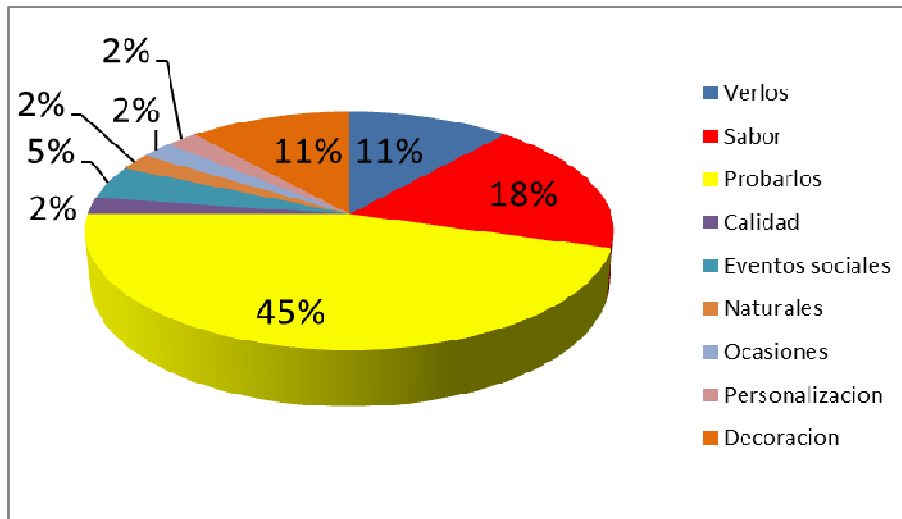
Grafica 8. Para usted que es lo más importante que se menciona en este concepto de negocio.



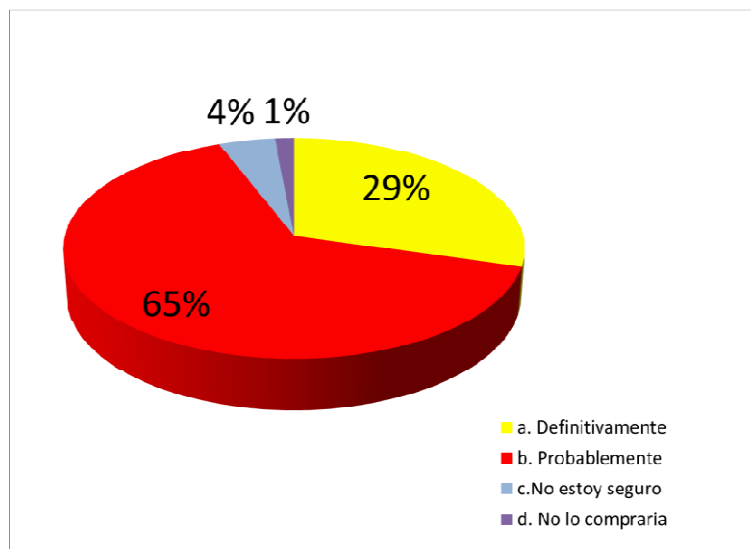
**Grafica 9. Considera usted que el concepto de negocio es creible.**



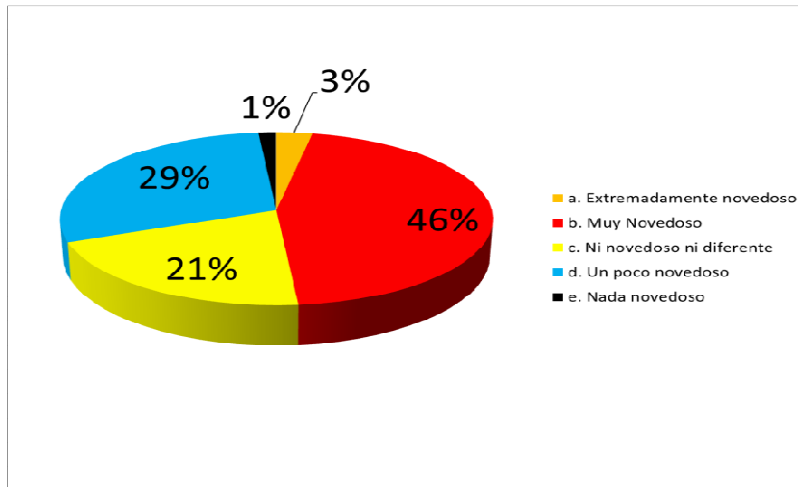
**Grafica 10. El concepto le genera algún tipo de expectativa.**



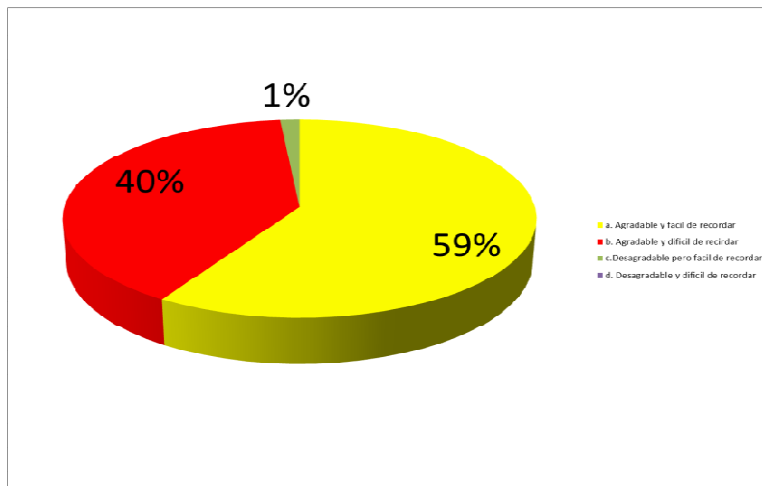
**Grafica 11. Para usted que es lo más importante que se menciona en este concepto de negocio.**



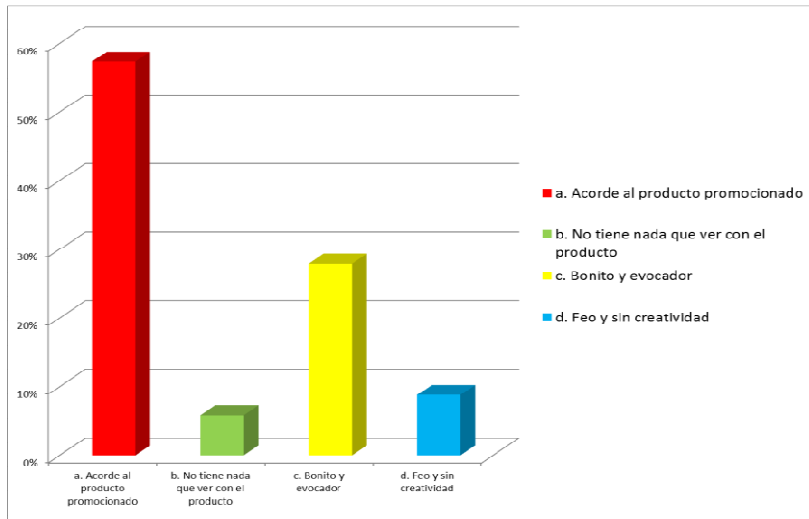
**Grafica 12. Le interesa comprar el producto.**



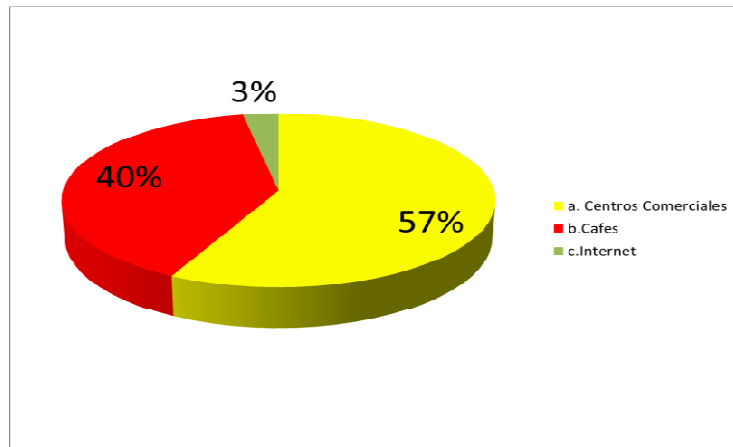
**Grafica 13. De las siguientes frases cual es la que mejor describe a MIMI Cupcakes and Muffins.**



**Grafica 14. MIMI Cupcakes and Muffins es un nombre respecto al producto mencionado.**

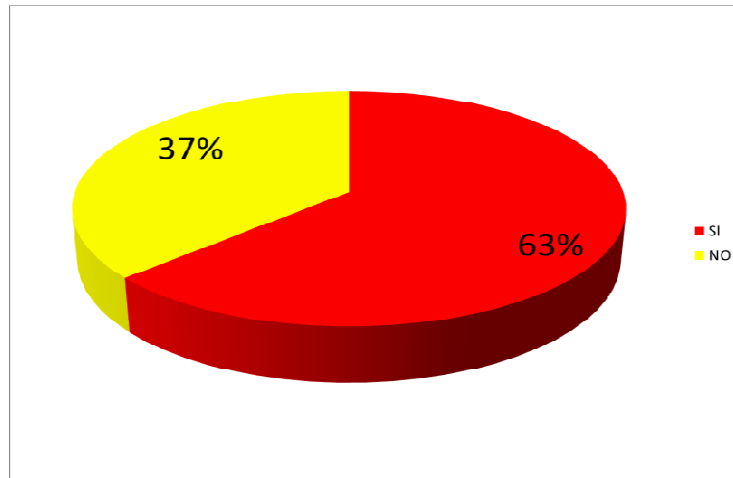


**Grafica 15. De la imagen que esta al inicio, usted podría afirmar que es.**

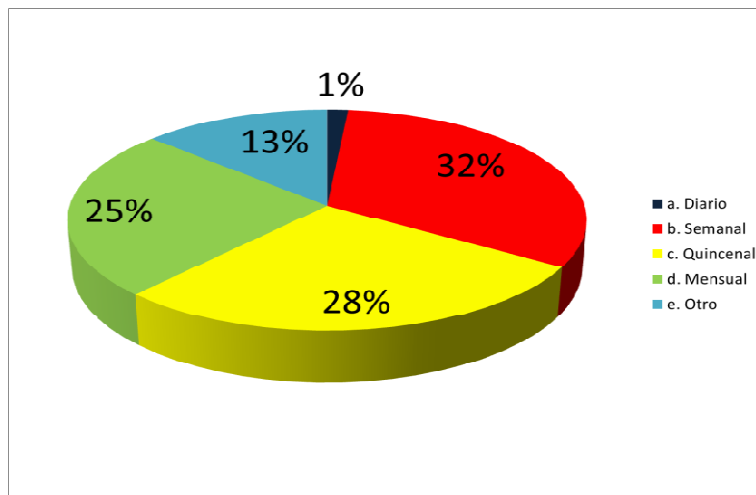


**Grafica 16. Donde le gustaría comprar los C & M.**

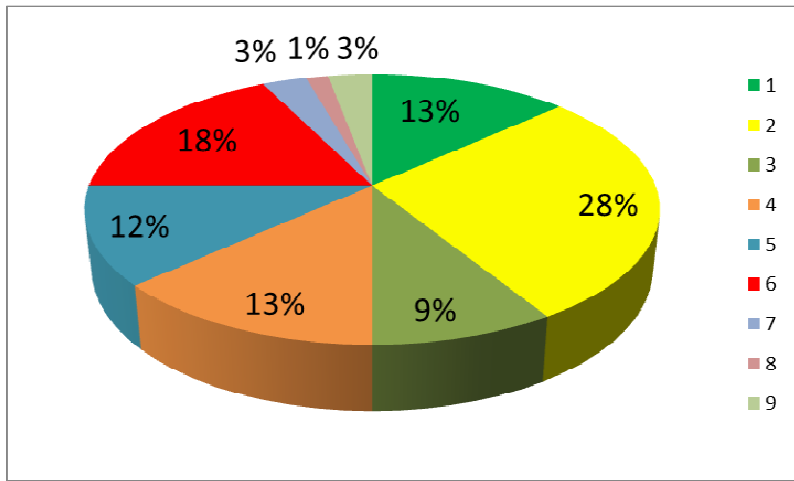




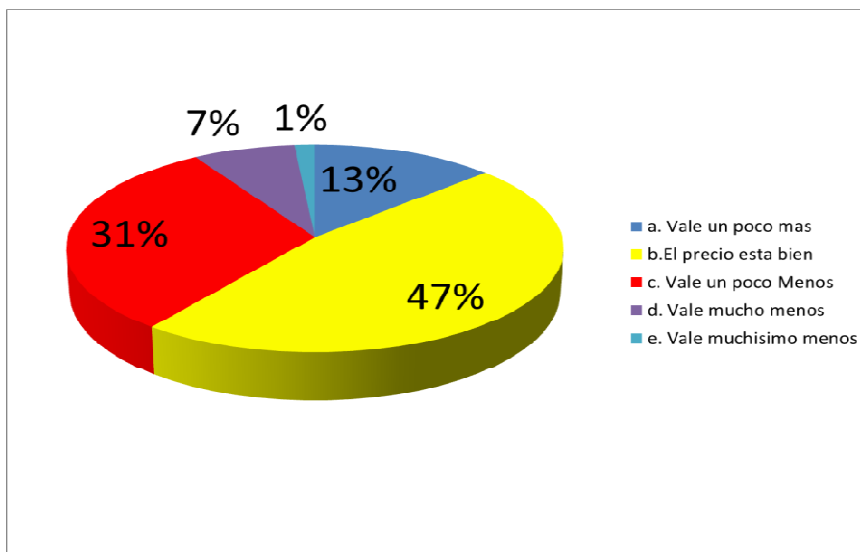
**Grafica 17. Desearía pedirlos por Internet.**



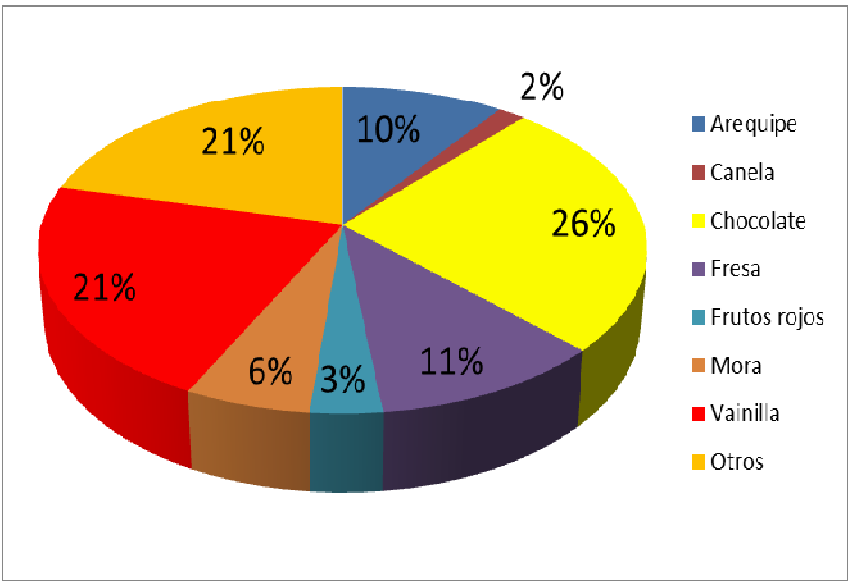
**Grafica 18. Con que frecuencia compraría usted este producto.**



**Grafica 19. Qué cantidad compraría.**



**Grafica 20. Considerando que el precio de los C & M fuera de \$ 4.500, ¿Cual frase correspondería a su apreciación respecto a este precio?**



Grafica 21. Que Sabores le gustaría encontrar.