

Plan de Mercadeo Crepastello

Juan Pablo López Ponce de León

Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Administración

Director del trabajo de grado:
German Castellanos Ordonez

Universidad Icesi
Facultad de Ciencias de Administración y Económicas
Cali, Diciembre 11 de 2013

Tabla de Contenido

1	Objetivo y Estrategia General.....	6
2	Análisis de las 5 Cs.....	8
2.1	La empresa.....	8
2.2	Los clientes.....	9
2.3	Los competidores.....	9
2.4	La cadena de valor.....	12
2.5	El contexto:.....	13
3	Análisis del mercado.....	14
3.1	Tamaño del mercado.....	14
3.2	Segmentos del mercado.....	14
3.3	Precios.....	16
3.4	Posicionamiento.....	17
4	Mezcla de mercadeo.....	17
4.1	Marca.....	17
4.2	Canales.....	21
4.3	Comunicación.....	22
5	Proyección Financiera 2014.....	25

Tabla de contenido de tablas

Tabla 1- Ventas por segmento	6
Tabla 2 - Ventas por segmento por trimestre 2012 y 2013	6
Tabla 3 - Crecimiento estimado por segmento.....	7
Tabla 4 - Ventas proyectadas 2014 por trimestre	7
Tabla 5 - Fortalezas y debilidades	8
Tabla 6 - Zucaria.....	9
Tabla 7- Coralina	10
Tabla 8 – Postres y Ponqués	11
Tabla 9 - Tamaño del mercado	14
Tabla 10 - Tipos de clientes.....	14
Tabla 11 - Segmentos	15
Tabla 12 - Precios segmentos de mercado.....	16
Tabla 13 - Tamaño del mercado	16
Tabla 14 - Cronograma lanzamiento de productos.....	19
Tabla 15 - Ventas en unidades por trimestre	20
Tabla 16 - Costos trimestrales desarrollo de marca (miles de pesos).....	20
Tabla 17 - Presupuesto de venta por trimestre en pesos (miles de pesos).....	21
Tabla 18 - Costos trimestrales de ventas (miles de pesos)	22
Tabla 19 - Costos trimestrales de publicidad (miles de pesos).....	24

Tabla 20 - Proyección financiera..... 25

Resumen

Este proyecto de grado tiene como objetivo elaborar un plan de mercado para aumentar las ventas Crepastello Pastelería en un 60% en el próximo año. Después de analizar las ventas de los últimos años por línea de negocio y el mercado objetivo se concluyó que el esfuerzo estará enfocado en la línea de Academia de pastelería debido a que es la que tiene mayor valor de mercado, las otras dos líneas se espera el crecimiento anual.

Abstrac

The objective of this paper aims to develop a marketing plan to increase sales of Crepastello Pasteleria in 60% by the next year. After analyzing sales in recent years by business unit and the target market was concluded that the effort will focus on the business unit of Academy of pastry, because it is the one with higher market value.

Palabras Claves:

Pastelería, pastillaje, tortas decoradas

Key words:

Baking, frosting, cakes decorated

1 Objetivo y Estrategia General

Aumentar las ventas en un 60% en el 2014 en los segmentos en los cuales tiene participación la empresa; pastelería institucional, diseño de pastelería y academia en pastelería. En la tabla No.1 se encuentra el detalle de las ventas por segmento del año 2012 y acumulado a agosto de 2013.

Tabla 1- Ventas por segmento

Ventas	2012	2013 (Acumulado agosto)	Proyectado 2013	Proyectado 2014
Segmento Pastelería Personalizada	\$31,106,019	\$24,432,707	\$33,594,972	\$35,610,670
Segmento Pastelería Institucional	\$6,534,459	\$12,841,100	\$17,656,513	\$18,715,903
Academia	\$8,100,000	\$9,360,000	\$12,870,000	\$48,262,500
% Rentabilidad	3%	4%	5%	21%
Total	\$45,740,478	\$46,633,807	\$64,121,485	\$102,589,074

Tabla 2 - Ventas por segmento por trimestre 2012 y 2013

Año / Trimestre	Segmento Pastelería Institucional	%	Segmento Pastelería Personalizada	%	Academia	%	Total
2012	\$6,534,459		\$31,106,019		\$8,100,000		\$45,740,478
T1	\$567,000	9%	\$6,390,002	21%	\$1,620,000	20%	\$8,577,002
T2	\$1,242,460	19%	\$7,040,988	23%	\$2,160,000	27%	\$10,443,448
T3	\$901,600	14%	\$7,647,950	25%	\$2,160,000	27%	\$10,709,550
T4	\$3,823,399	59%	\$10,027,080	32%	\$2,160,000	27%	\$16,010,480
%	14%		68%		18%		100%
2013	\$17,656,513		\$33,594,972		\$12,870,000		\$64,121,485
T1	\$5,803,100	33%	\$7,734,125	23%	\$1,872,000	15%	\$15,409,226
T2	\$4,661,200	26%	\$9,685,532	29%	\$3,744,000	29%	\$18,090,733
T3	\$2,376,800	13%	\$7,013,050	21%	\$3,744,000	29%	\$13,133,850
T4	\$4,815,413	27%	\$9,162,265	27%	\$3,510,000	27%	
%	28%		52%		20%		100%

Para cumplir con un incremento en la venta del 60% para el año 2014 se espera tener un crecimiento por canal de acuerdo a la tabla No.3

Tabla 3 - Crecimiento estimado por segmento

Ventas	Crecimiento esperado
Segmento Pastelería Personalizada	6%
Segmento Pastelería Institucional	6%
Academia	275%

De acuerdo a este crecimiento la facturación para el 2014 por trimestre deberá estar distribuida como se muestra en la tabla No.4

Tabla 4 - Ventas proyectadas 2014 por trimestre

Año / Trimestre	Segmento Pastelería Institucional	Segmento Pastelería Personalizada	Academia	Total
2014	\$18,715,903	\$35,610,670	\$48,262,500	\$102,589,074
T1	\$6,151,286	\$8,198,173	\$7,020,000	\$21,369,459
T2	\$4,940,872	\$10,266,664	\$14,040,000	\$29,247,536
T3	\$2,519,408	\$7,433,833	\$14,040,000	\$23,993,241
T4	\$5,104,337	\$9,712,001	\$13,162,500	\$27,978,838

Con el fin de crear una ventaja competitiva la empresa utilizará como estrategia diferenciación de producto para cumplir la meta definida. Crepastello se ha caracterizado por ofrecer; 1.) pastelería personalizada con diseños únicos los cuales son previamente acordados con el cliente mediante reuniones en las que se identifican estilos de persona, tipo de evento y en general preferencias de los clientes, esta cercanía ha permitido ofrecer diferentes opciones de decoración que llevan a la producción de pastelería única que satisface las necesidades de los clientes, 2.) Talleres personalizados de pastelería en los cuales se enseñan diferentes técnicas para la elaboración de Cupcakes y 3.) venta de pastelería a otras empresas.

2 Análisis de las 5 Cs

2.1 La empresa

El principal objetivo de la empresa es facturar \$102.589.074 pesos en el 2014, para lograr este crecimiento la empresa deberá ser reconocida por su excelencia en servicio, calidad, innovación y exclusividad de sus productos. Con el fin de conocer si los resultados de la empresa están alineados con las estrategias definidas, se deberá crear indicadores de gestión para determinar si el crecimiento de la empresa se encuentra encaminado con el objetivo definido, en el caso que exista una desviación se podrá realizar acciones inmediatas para corregirlo.

En la tabla No.5 se encuentra un análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa:

Tabla 5 - Fortalezas y debilidades

	Marcas	Organización
Fortaleza	<p>Crepastello Cakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Existe un reconocimiento de la marca, el cual se ve reflejado en los clientes que retornan en busca de los productos ➤ Productos innovadores creados con nuevas técnicas de pastelería <p>Academia Crepastello</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El segmento de academia no hay una competencia importante. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chef especializada en pastelería
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No está posicionada como una de las marcas más reconocida de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oportunidades de mejorar en el servicio al cliente ➤ Un solo chef con especialidad en pastelería ➤ No hay procesos de mercado definido

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los procesos de producción estandarizados no 100% estandarizados ➤ No hay procesos de venta definidos
--	--	--

2.2 Los clientes

Crepastello quiere satisfacer dos necesidades; la primera está relacionada con producir Pastelería personalizada de alta calidad con un alto grado de innovación y segundo quiere ofrecer a sus clientes talleres personalizados de pastelería en los cuales se enseña las ultima técnicas en decoración, estos talleres tienen como objetivo ofrecer a los clientes la oportunidad de aprender técnicas de pastelería sin tener la necesidad de pagar un semestre completo de un establecimiento educativo. Crepastello tiene un reto y es mantenerse a la vanguardia en las últimas técnicas de decoración que surjan a nivel mundial.

Para poder cumplir la meta en ventas Crepastello debe buscar nuevos clientes pues con su base actual no podrá hacerlo.

2.3 Los competidores

Entre los principales competidores de Crepastello se encuentra:

Zucaria es una pastelería exclusiva que se encuentra ubicada en el oeste de la ciudad. A diferencia de otros negocios del mismo tipo manejan una sala de exhibición en donde se pueden apreciar los diferentes tipos de tortas que elaboran.

Tabla 6 - Zucaria

Empresa	Zucaria
Estrategia	Diferenciación de producto
Productos	1. Diseño de tortas personalizadas

	2. Catálogo de productos prediseñados; tortas infantiles, quince años, matrimonio, cumpleaños, empresariales, Cupcakes, ocasiones especiales
Participación de Mercado	Desconocida
DOFA	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos de calidad ➤ Amplio catálogo de productos ➤ Punto de venta con Sharon con maquetas de diferentes diseños ➤ Catalogo on-line con fotografías de los productos prediseñados <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos costosos

Coralina tortas es una empresa que está consolidada en las redes sociales y actualmente cuenta con un número importante de seguidores en Facebook, el cual utiliza al mismo tiempo como su único canal de distribución.

Tabla 7- Coralina

Empresa	Coralina Tortas
Estrategia	Diferenciación de producto
Productos	1. Diseño de tortas personalizadas
Participación de Mercado	Desconocida
DOFA	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos de calidad ➤ Precio competitivo ➤ Realizan comunicación a través de Facebook, actualmente cuentan con más de 4500 seguidores

	Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuentan con un punto de venta físico ➤ No tienen presencia en el segmento de eventos
--	--

Postres y ponqués es una empresa reconocida por tener locales comerciales en diferentes puntos de la ciudad en los cuales ofrece diferentes opciones de tortas con decoración básica.

Tabla 8 – Postres y Ponqués

Empresa	Postres y ponqués
Estrategia	Diferenciación de precio
Productos	1. Venta de tortas de diferentes sabores, no tienen tortas personalizadas
Participación de Mercado	Desconocida
DOFA	Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos de calidad ➤ Amplio catálogo de productos ➤ Punto de venta en toda la ciudad Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ No venden pastelería con diseños personalizados

Zucaria y Coralina tortas se encuentran bien posicionadas en el mercado y constantemente están buscando ganar más participación de mercado mediante inversión en material publicitario. Como Crepastello estas dos empresas tienen como estrategia competitiva diferenciación de producto, lo cual conduce a Crepastello a realizar otro tipo de estrategia para ganar más reconocimiento en el mercado local. Para Crepastello no existe un riesgo significativo en las acciones que puedan realizar Coralina y Zucaria para ganar mercado pues Crepastello maneja rangos de precios diferentes a estas empresas.

2.4 La cadena de valor

Canales de distribución

La empresa cuenta con dos canales de distribución:

- Local ubicado en Versalles
- Ventas a través de Facebook

En el transcurso de los próximos meses abrirá un nuevo punto:

- En donde estará ubicada la academia, planta de producción y punto de ventas con una sala de exhibición de pastelería personalizada.

Canales de comunicación

1. Crepastello cuenta con un solo canal de comunicación y es a través de su fan page en Facebook
2. Existe un landing page <https://www.crepastello.com> con la información de contacto de la empresa.

Marketing y Ventas

No existe una estrategia definida de mercadeo y ventas

Servicio

No hay un proceso de servicio postventa definido, sin embargo todas las quejas, sugerencias y/o reclamos son atendidos de forma prioritaria.

Practicantes

Al ser Crepastello una microempresa la creación de valor se encuentra a la cabeza de la chef responsable de la pastelería, ella es la encargada de enseñar las diferentes técnicas a los empleados de la empresa. Desde el año pasado Crepastello tiene un plan de pasantías mediante el cual enseña las diferentes técnicas de decoración a practicantes de Escuelas Culinaria, los estudiantes interesados en tomar la pasantías tiene como responsabilidad apoyar las diferentes labores de Crepastello, iniciando desde los temas más básicos y finalizando con técnicas avanzadas de decoración. Esta iniciativa surge

debido a la poca mano de obra calificada que existe en la ciudad para elaborar este tipo de actividades, en algunos de los casos los estudiantes que han realizado la pasantía trabajan actualmente en la empresa.

Los empleados constantemente son motivados en mejorar sus técnicas de pastelería con el fin de poder atender la demanda actual de producto, ellos saben que al producir un producto de excelente calidad tiene como resultado clientes satisfechos que en algún momento regresaran, esto permite aumentar los ingresos de la empresa y generar estabilidad laboral en el largo plazo.

2.5 El contexto:

Factores Tecnológicos

Existen muchos factores tecnológicos que están a favor del mercado que se explota actualmente, entre ellos están:

- a) Equipos diseñados para decorar tortas con pintura
- b) Herramientas para dar forma al pastillaje
- c) Figuras en plástico utilizadas para decorar
- d) Evolución en las técnicas de decorado
- e) Material multimedia disponible en internet para auto aprendizaje

Factores culturales

Colombia conserva una tradición importante en celebrar los cumpleaños, aniversarios y otros eventos en familia y compañía de amigos, esta clase de eventos son una oportunidad para vender pastelería personalizada permitiendo posicionar la empresa en el mercado.

3 Análisis del mercado

3.1 Tamaño del mercado

El tamaño del mercado está conformado por mujeres entre los 20 y 54 años que pertenecen a los estratos 3, 4,5 y 6. En la tabla No.9 se describe la distribución porcentual por estrato para la ciudad de Cali:

Tabla 9 - Tamaño del mercado

	Total Mujeres	% Mujeres Estrato
Tamaño del Mercado (Mujeres entre los 20 y 54 años)	1,085,089	397,143
Estrato 3	27%	294,059
Estrato 4	6%	69,446
Estrato 5	2%	20,617
Estrato 6	1%	13,021
% Población Comuna 2	10%	39,714
% Población Comuna 2,3,9,10 y 19	19%	75,457
% Industria Servicios	33%	1,650

Las comunas fueron seleccionadas de acuerdo a la población y su distribución geográfica en relación al punto de venta y futuro local en donde serán dictados los cursos. En el Anexo No.1 – Plan de Mercadeo, hoja 3 se encuentra el detalle de los cálculos de estratificación.

3.2 Segmentos del mercado

En la tabla No. 10 se definen los tipos de cliente que frecuentan la empresa y en la tabla N0.11 se definen los tres segmentos de mercado actuales:

Tabla 10 - Tipos de clientes

Línea de negocio	Tipo de cliente
Diseño de pastelería personalizada	1. Mamas jóvenes entre 22-54 años, con hijos menores de edad. Usan el internet como

	<p>principal fuente de información. Son trabajadoras y sus ingresos les permiten pertenecer a estratos 4, 5 y 6. Buscan atención personalizada y se mantienen vigentes en tendencias de moda, decoración, etc...</p> <p>Compran aproximadamente 1 vez al año (dependiendo número de hijos) producto como: tortas grandes y Cupcakes decorados por cantidad.</p>
Academia de pastelería	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mujeres que están en búsqueda constante de actividades lúdicas para realizar en su tiempo libre. 2. Mujeres que desean aprender pastelería con la finalidad de iniciar una microempresa desde sus casas.
Pastelería Institucional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas que buscan productos para regalar a sus clientes 2. Empresas que buscan pastelería para vender en sus negocios

Tabla 11 - Segmentos

Line de Negocio	Segmento	¿Cuántos son?
Diseño de pastelería personalizada	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres entre los 22 y 55 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 que desean tortas personalizadas para ocasiones especiales como cumpleaños y aniversarios. • Mujeres que buscan pastelería personalizada para sus matrimonios. 	<p>De acuerdo a la proyección del Dane actualmente en Cali existen 103.083 mujeres que pertenecen a los estratos 4,5 y 6.</p> <p>Por tal razón el grupo de interés de este segmento equivale a 39.714 mujeres que viven en las comunas 2 y 19.</p>

Academia de pastelería	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres entre los 22 y 44 años que pertenecen a los estratos 3, 4,5 y 6. El estrato 3 es considerado importante debido a que actualmente muchas mujeres con esta estratificación han asistido a los talleres que se han dictado 	De acuerdo a la proyección de población del Dane en Cali existen 397.143 mujeres que pertenecen a estratos 3, 4,5 y 6. El grupo de interés equivale 75.457 mujeres que viven en la comuna 2,3,9,10 y 19
Pastelería Institucional	<ul style="list-style-type: none"> Pequeñas y medianas empresas que prestan servicios en la ciudad de Cali. 	Se estima que en el norte de la ciudad existe alrededor de 1650 empresas que ofrecen servicios a sus clientes.

3.3 Precios

El valor del mercado fue calculado tomando como base los precios que se encuentran en la tabla No.11, para cada segmento se definió una unidad de medida.

Tabla 12 - Precios segmentos de mercado

Precios producto del mercado	Unidad COP
Libra de torta	\$45,000
Valor clase de academia	\$60,000
Unidad pastelería decorada institucional	\$2,800

En la tabla No.12 se detalla los tamaños del mercado para cada uno de los segmentos.

Tabla 13 - Tamaño del mercado

Línea de Negocio	Tamaño del Mercado COP	Segmentos Geográficos	Usuarios Unidades
Diseño de pastelería personalizada	\$1,787,141,583	Comuna 2	39,714
Academia de pastelería	\$4,527,425,344	Comuna 2,3,9,10 y 19	75,457
Pastelería Institucional	\$462,000,000	Norte y Sur	1,650

3.4 Posicionamiento

Crepastello espera ser reconocido como una de las marcas de pastelería más importantes de la ciudad basándose en uso de nuevas tendencias en la elaboración de pastelería. Las decisiones de precios estarán apoyadas en el comportamiento del mercado, el precio no es una estrategia de posicionamiento debido a que la estrategia de posicionamiento que eligió la empresa es a través de la diferenciación. Las decisiones de publicidad estarán basadas en medios digitales, por esta razón la inversión no será tan alta.

La empresa no tiene desarrollo de nuevas tecnologías. Para cumplir con la promesa de valor la Crepastello utilizará las últimas tendencias disponibles en el mercado para decorar pastelería. En Colombia las técnicas de pastelería conocidas son muy limitadas, una de las principales metas de Crepastello es dar a conocer a su público las últimas tendencias en elaboración de pastelería ya sea a través de distribución de productos o mediante enseñanza en la academia.

4 Mezcla de mercadeo

Después de analizar el mercado la empresa define que solo enfocará sus esfuerzos en la línea de negocio de Academia de Pastelería, en comparación con los otras líneas está es la que tiene mayor valor del mercado potencial y número de usuarios.

Respecto a los otros dos segmentos se define que el crecimiento será el que defina el mercado como ha ocurrido en los dos últimos años.

4.1 Marca

4.1.1 Estrategia de Marca

Como estrategia de Marca se define utilizar el nombre del producto/segmento más el nombre de la empresa:

Taller de Crepastello; El taller hace referencia a la academia de pastelería y el nombre “taller” se utilizará porque los cursos son de corta duración.

4.1.2 Cronograma de lanzamiento de nuevos productos al mercado

En la tabla 13 se encuentra los cursos que serán lanzados el próximo año, cada uno de estos cursos será diseñado para tener una duración inferior a cuatro horas, a excepción del campamento de pastelería de 4 semanas.

4.1.3 Unidades a vender por cada segmento en cada trimestre:

Tabla 15 - Ventas en unidades por trimestre

No.	Curso	T1	T2	T3	T4
1	Campamento de pastelería de 4 semanas	0	5	0	0
2	Decoración de Cupcakes navideños	0	0	0	20
3	Decoración de Cupcakes para Halloween	0	0	0	12
4	Decoración de galletas navideñas	0	0	0	22
5	Diseño y decoración de Cupcakes	16	0	12	8
6	Elaboración de tortas esculpidas	9	21	0	24
7	Flores en azúcar	9	0	0	0
8	Horneando la torta perfecta	16	0	24	18
9	Instituto de estudio para niños	0	15	24	0
10	Introducción a elaboración de tortas para matrimonios	0	16	0	0
11	Introducción a la decoración de Cupcakes	16	25	12	0
12	Introducción a la decoración de galletas	18	0	12	0
13	Introducción a la decoración de tortas vintage	0	14	0	0
14	Introducción a la elaboración de Brownies	18	0	0	0
15	Introducción a la elaboración de Pies	0	0	12	0
16	Introducción a la elaboración trufas	0	0	18	0
17	Introducción a muñecos en 3D	18	16	0	18
18	Introducción a técnicas de fondant	18	0	0	12
19	Introducción a tortas estampadas	0	18	0	24
20	Introducción al diseño y decoración de tortas	16	12	12	8
21	Macarrones parisinos	0	0	30	0
22	Mamá/Papá y yo decorando Cupcakes	0	0	0	0
23	Técnicas avanzadas de boquillas	16	0	12	0
	Total Unidades	170	142	168	166

4.1.4 Costos trimestrales

Tabla 16 - Costos trimestrales desarrollo de marca (miles de pesos)

Item	T1	T2	T3	T4
Desarrollo de cursos	\$330	\$150	\$90	\$30
Elaboración de Guías	\$330	\$150	\$90	\$30
Subtotal	\$660	\$300	\$180	\$60
Total	\$1,200			

4.2 Canales

Crepastello tiene como estrategia la venta directa en el local donde opera el negocio, en el corto plazo se espera abrir un canal de distribución a través de un portal web, la academia que opera actualmente en el local de la pastelería será trasladado en el primer trimestre de 2014 a una nueva ubicación con el fin de separar los negocios. El presupuesto de venta aplicará solo para la ciudad de Cali (presupuesto en miles de pesos) como se describe en la tabla No.16:

Tabla 17 - Presupuesto de venta por trimestre en pesos (miles de pesos)

No.	Curso	T1	T2	T3	T4
1	Campamento de pastelería de 4 semanas	\$0	\$2,640	\$0	\$0
2	Decoración de Cupcakes navideños	\$0	\$0	\$0	\$1,320
3	Decoración de Cupcakes para Halloween	\$0	\$0	\$0	\$792
4	Decoración de galletas navideñas	\$0	\$0	\$0	\$1,452
5	Diseño y decoración de Cupcakes	\$1,056	\$0	\$792	\$528
6	Elaboración de tortas esculpidas	\$792	\$1,848	\$0	\$2,112
7	Flores en azúcar	\$594	\$0	\$0	\$0
8	Horneando la torta perfecta	\$1,056	\$0	\$1,584	\$1,188
9	Instituto de estudio para niños	\$0	\$660	\$1,056	\$0
10	Introducción a elaboración de tortas para matrimonios	\$0	\$1,408	\$0	\$0
11	Introducción a la decoración de Cupcakes	\$1,408	\$2,200	\$1,056	\$0
12	Introducción a la decoración de galletas	\$1,188	\$0	\$792	\$0
13	Introducción a la decoración de tortas vintage	\$0	\$924	\$0	\$0
14	Introducción a la elaboración de Brownies	\$1,188	\$0	\$0	\$0
15	Introducción a la elaboración de Pies	\$0	\$0	\$792	\$0
16	Introducción a la elaboración trufas	\$0	\$0	\$1,584	\$0
17	Introducción a muñecos en 3D	\$1,188	\$1,056	\$0	\$1,188
18	Introducción a técnicas de fondant	\$1,188	\$0	\$0	\$792
19	Introducción a tortas estampadas	\$0	\$1,188	\$0	\$1,584
20	Introducción al diseño y decoración de tortas	\$1,408	\$1,056	\$1,056	\$704
21	Macarrones parisinos	\$0	\$0	\$1,980	\$0
22	Mamá/Papá y yo decorando Cupcakes	\$0	\$0	\$0	\$0
23	Técnicas avanzadas de boquillas	\$1,056	\$0	\$792	\$0
	Subtotal	\$12,122	\$12,980	\$11,484	\$11,660
	Total año	48,246			

Con el fin de promover la venta de cursos la empresa definió los siguientes criterios respecto a incentivos y capacitaciones para los promotores de ventas:

- Comisión 3% por curso vendido
- Asistencia a cada uno de los cursos ofrecidos por la academia

Los costos trimestrales de ventas están conformados por los siguientes rubros como se detalla en la tabla No.17

Tabla 18 - Costos trimestrales de ventas (miles de pesos)

Item	T1	T2	T3	T4
Salario	\$240	\$240	\$240	\$240
Comisiones	\$182	\$195	\$172	\$175
Capacitaciones	\$198	\$198	\$198	\$198
Total	\$620	\$633	\$610	\$613

4.3 Comunicación

4.3.1 Estrategia de comunicación.

El plan de comunicación de Crepastello está basado en el uso de redes sociales (Facebook, Twitter) como canal principal de comunicación. La estrategia de comunicación estará basada en 4 pasos que permitirán posicionar el negocio en las redes:

4.3.2 Objetivos:

- Aumentar la exposición global del negocio mediante nuevos likes en el Fan Page (300 likes por mes en el primer año)
- Crear una comunidad leal y comprometida. Este objetivo se mide mediante la participación de las personas en la página la cual no debe ser inferior a 600 personas por mes
- Demostrar experticia y casos de éxito de los servicios ofrecidos mediante la publicación de artículos, videos y fotografías todos los días
- Obtener clientes potenciales mediante un sistema de registro de correo a través de la página en Facebook.

4.3.3 Investigar

- Identificar la audiencia y donde invierten su tiempo. (Información suministrada por Facebook) e investigar la competencia e identificar que está funcionando para ellos. (Opción de búsqueda en Facebook o Google)
- Entender las últimas técnicas

4.3.4 Diseñar la experiencia en Facebook

- Diseñar un calendario editorial
- Diseñar un calendario de actividades de administración

4.3.5 Medir el progreso. (Módulo de estadísticas de Facebook)

Analizar la información suministrada por el módulo de estadísticas de Facebook para evaluar si se están cumpliendo los objetivos del plan de comunicación.

4.3.6 Productos que serán usados para hacer publicidad

- Volantes digitales
- Videos
- Fotografías de pastelería
- Concursos virtuales

4.3.7 **Mensaje publicitario.** El mensaje publicitario estará enfocado en “Crepastello algo más que una receta” diversión aprendiendo pastelería” cursos cortos en los cuales se enseñan técnicas novedosas de pastelería.

4.3.8 Medios, frecuencia y alcance geográfico:

Alcance geográfico: Cali

Medios	Frecuencia			
	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual
Facebook	x			
Email		x		
YouTube				x
Twitter	x			

4.3.9 Costos trimestrales de publicidad.

La inversión en publicidad no es muy elevada debido a que actualmente el 80% de los clientes del Taller de Crepastello llegan vía Facebook, se espera que con una baja inversión se pueda alcanzar el presupuesto definido.

Tabla 19 - Costos trimestrales de publicidad (miles de pesos)

Item	T1	T2	T3	T4
Creación de campañas	\$330	\$150	\$90	\$30
Publicidad en Facebook	\$240	\$240	\$240	\$240
Publicidad en Google	\$180	\$180	\$180	\$180
Subtotal	\$750	\$570	\$510	\$450
Total	\$2,280			

4.3.10 Precios. La empresa definió las siguientes estrategias de precios:

- Vender el mismo servicio con el mismo precio y las mismas condiciones de pago a todos los compradores
- **Descuentos aleatorios:** Vender el servicio a un precio inferior al habitual en un momento y en un lugar que es desconocido de antemano por el cliente
- **Descuentos periódicos:** Vender el servicio a un precio inferior al habitual en un momento o lugar que es conocido por los clientes
- **Precios pares:** Con el fin de lograr que consumidor lo asocie a servicios de buena calidad

Descuentos. Existirán descuentos del 10% para alumnos que hayan realizado otros cursos y existirán descuentos del 10% de alumnos referidos

Precio promedio por curso:

	T1	T2	T3	T4
Precio promedio por trimestre	\$198	\$198	\$198	\$198

5 Proyección Financiera 2014

En la tabla No. 19 se encuentra el detalle de la proyección del P&G para el año 2014:

Tabla 20 - Proyección financiera

P&G	T1	%	T2	%	T3	%	T4	%	Total	%
Ventas brutas	\$ 12,122	100%	\$ 12,980	100%	\$ 11,484	100%	\$ 11,660	100%	\$ 48,246	100%
Costo de lo vendido	\$ 7,590	63%	\$ 7,590	58%	\$ 7,590	66%	\$ 7,590	65%	\$ 30,360	63%
Salario Chef	\$ 5,400	45%	\$ 5,400	42%	\$ 5,400	47%	\$ 5,400	46%	\$ 21,600	45%
Salario ayudante chef	\$ 240	2%	\$ 240	2%	\$ 240	2%	\$ 240	2%	\$ 960	2%
Arriendo	\$ 1,200	10%	\$ 1,200	9%	\$ 1,200	10%	\$ 1,200	10%	\$ 4,800	10%
Agua y Luz	\$ 750	6%	\$ 750	6%	\$ 750	7%	\$ 750	6%	\$ 3,000	6%
Margen de contribución	\$ 4,532	37%	\$ 5,390	42%	\$ 3,894	34%	\$ 4,070	35%	\$ 17,886	37%
Gastos de mercadeo:										
Desarrollo de productos	\$ 660	5%	\$ 300	2%	\$ 180	2%	\$ 60	1%	\$ 1,200	2%
Salarios vendedores	\$ 240	2%	\$ 240	2%	\$ 240	2%	\$ 240	2%	\$ 960	2%
Capacitación de vendedores	\$ 198	2%	\$ 198	2%	\$ 198	2%	\$ 198	2%	\$ 792	2%
Incentivos a vendedores	\$ 182	2%	\$ 195	2%	\$ 172	2%	\$ 175	2%	\$ 724	2%
Promociones a consumidores	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Publicidad	\$ 750	6%	\$ 570	4%	\$ 510	4%	\$ 450	4%	\$ 2,280	5%
Gastos de mercadeo	\$ 2,030	17%	\$ 1,503	12%	\$ 1,300	11%	\$ 1,123	10%	\$ 5,956	12%
Contribución después de mercadeo	\$ 2,502	21%	\$ 3,887	30%	\$ 2,594	23%	\$ 2,947	25%	\$ 11,930	25%
Inversiones en tecnología	\$ 450	4%	\$ 450	3%	\$ 450	4%	\$ 450	4%	\$ 1,800	4%
Contribución neta	\$ 2,052	17%	\$ 3,437	26%	\$ 2,144	19%	\$ 2,497	21%	\$ 10,130	21%
Contribución neta acumulada	\$ 2,052		\$ 3,437		\$ 2,144		\$ 2,497		\$ 10,130	

Referencias

CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 142 de 1994 (julio 11), artículo 102.

Departamento Administrativo de Planeación Municipal; Alcaldía de Cali (2005).

«Cali en cifras por comunas» (en español). Consultado el 11 de noviembre de 2007

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE); <http://www.dane.gov.co>

Philip Kotler & Gary Armstrong. Principios de Marketing, 228-272

Social Media Examiner; <http://www.socialmediaexaminer.com/tag/facebook-marketing-strategy/>

PLAN DE MERCADEO CREPASTELLO - ANEXOS

No.	Tema
1	Proyeccion Financiera
2	Objetivo y estrategia general
3	Mercado
4	Estrategia de Marca
5	Estrategia de Comunicación
6	Estrategia de Canales
7	Estrategia de Precios

PLAN DE MERCADEO CREPASTELLO - ANEXOS No.1

[Volver al índice](#)

P&G	MES 1	%	MES 2	%	MES 3	%	MES 4	%	MES 5	%	MES 6	%	MES 7	%	MES 8	%	MES 9	%	MES 10	%	MES 11	%	MES 12	%
Ventas brutas	\$ 4,928	100%	\$ 3,168	100%	\$ 4,026	100%	\$ 6,028	100%	\$ 4,312	100%	\$ 2,640	100%	\$ 3,432	100%	\$ 3,432	100%	\$ 4,620	100%	\$ 5,280	100%	\$ 3,828	100%	\$ 2,552	100%
Descuentos		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Costo de lo vendido	\$ 2,530	51%	\$ 2,530	80%	\$ 2,530	63%	\$ 2,530	42%	\$ 2,530	59%	\$ 2,530	96%	\$ 2,530	74%	\$ 2,530	74%	\$ 2,530	55%	\$ 2,530	48%	\$ 2,530	66%	\$ 2,530	99%
Salario Chef	\$ 1,800	37%	\$ 1,800	57%	\$ 1,800	45%	\$ 1,800	30%	\$ 1,800	42%	\$ 1,800	68%	\$ 1,800	52%	\$ 1,800	52%	\$ 1,800	39%	\$ 1,800	34%	\$ 1,800	47%	\$ 1,800	71%
Salario ayudante chef	\$ 80	2%	\$ 80	3%	\$ 80	2%	\$ 80	1%	\$ 80	2%	\$ 80	3%	\$ 80	2%	\$ 80	2%	\$ 80	2%	\$ 80	2%	\$ 80	2%	\$ 80	3%
Arriendo	\$ 400	8%	\$ 400	13%	\$ 400	10%	\$ 400	7%	\$ 400	9%	\$ 400	15%	\$ 400	12%	\$ 400	12%	\$ 400	9%	\$ 400	8%	\$ 400	10%	\$ 400	16%
Agua y Luz	\$ 250	5%	\$ 250	8%	\$ 250	6%	\$ 250	4%	\$ 250	6%	\$ 250	9%	\$ 250	7%	\$ 250	7%	\$ 250	5%	\$ 250	5%	\$ 250	7%	\$ 250	10%
Margen de contribución	\$ 2,398	49%	\$ 638	20%	\$ 1,496	37%	\$ 3,498	58%	\$ 1,782	41%	\$ 110	4%	\$ 902	26%	\$ 902	26%	\$ 2,090	45%	\$ 2,750	52%	\$ 1,298	34%	\$ 22	1%
Gastos de mercadeo:																								
Desarrollo de productos	\$ 240	5%	\$ 180	6%	\$ 240	6%	\$ 120	2%	\$ 60	1%	\$ 120	5%	\$ 120	3%	\$ -	0%	\$ 60	1%	\$ 60	1%	\$ -	0%	\$ -	0%
Salarios vendedores	\$ 80	2%	\$ 80	3%	\$ 80	2%	\$ 80	1%	\$ 80	2%	\$ 80	3%	\$ 80	2%	\$ 80	2%	\$ 80	2%	\$ 80	2%	\$ 80	2%	\$ 80	3%
Capacitación de vendedores	\$ 66	1%	\$ 66	2%	\$ 66	2%	\$ 66	1%	\$ 66	2%	\$ 66	3%	\$ 66	2%	\$ 66	2%	\$ 66	1%	\$ 66	1%	\$ 66	2%	\$ 66	3%
Incentivos a vendedores	\$ 74	2%	\$ 48	2%	\$ 60	2%	\$ 90	2%	\$ 65	2%	\$ 40	2%	\$ 51	2%	\$ 51	2%	\$ 69	2%	\$ 79	2%	\$ 57	2%	\$ 38	2%
Arriendo oficinas de ventas	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Incentivos al canal	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Promociones a consumidores	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Publicidad	\$ 260	5%	\$ 230	7%	\$ 260	6%	\$ 200	3%	\$ 170	4%	\$ 200	8%	\$ 200	6%	\$ 140	4%	\$ 170	4%	\$ 170	3%	\$ 140	4%	\$ 140	5%
Gastos de mercadeo	\$ 720	15%	\$ 604	19%	\$ 706	18%	\$ 556	9%	\$ 441	10%	\$ 506	19%	\$ 517	15%	\$ 337	10%	\$ 445	10%	\$ 455	9%	\$ 343	9%	\$ 324	13%
Contribución después de mercadeo	\$ 1,678	34%	\$ 34	1%	\$ 790	20%	\$ 2,942	49%	\$ 1,341	31%	\$ (396)	-15%	\$ 385	11%	\$ 565	16%	\$ 1,645	36%	\$ 2,295	43%	\$ 955	25%	\$ (302)	-12%
Inversiones en tecnología	\$ 150	3%	\$ 150	5%	\$ 150	4%	\$ 150	2%	\$ 150	3%	\$ 150	6%	\$ 150	4%	\$ 150	4%	\$ 150	3%	\$ 150	3%	\$ 150	4%	\$ 150	6%
Contribución neta	\$ 1,528	31%	\$ (116)	-4%	\$ 640	16%	\$ 2,792	46%	\$ 1,191	28%	\$ (546)	-21%	\$ 235	7%	\$ 415	12%	\$ 1,495	32%	\$ 2,145	41%	\$ 805	21%	\$ (452)	-18%
Contribución neta acumulada	\$ 1,528		\$ (116)		\$ 640		\$ 2,792		\$ 1,191		\$ (546)		\$ 235		\$ 415		\$ 1,495		\$ 2,145		\$ 805		\$ (452)	

P&G	T1	%	T2	%	T3	%	T4	%	Total	%
Ventas brutas	\$ 12,122	100%	\$ 12,980	100%	\$ 11,484	100%	\$ 11,660	100%	\$ 48,246	100%
Descuentos	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Costo de lo vendido	\$ 7,590	63%	\$ 7,590	58%	\$ 7,590	66%	\$ 7,590	65%	\$ 30,360	63%
Salario Chef	\$ 5,400	45%	\$ 5,400	42%	\$ 5,400	47%	\$ 5,400	46%	\$ 21,600	45%
Salario ayudante chef	\$ 240	2%	\$ 240	2%	\$ 240	2%	\$ 240	2%	\$ 960	2%
Arriendo	\$ 1,200	10%	\$ 1,200	9%	\$ 1,200	10%	\$ 1,200	10%	\$ 4,800	10%
Agua y Luz	\$ 750	6%	\$ 750	6%	\$ 750	7%	\$ 750	6%	\$ 3,000	6%
Margen de contribución	\$ 4,532	37%	\$ 5,390	42%	\$ 3,894	34%	\$ 4,070	35%	\$ 17,886	37%
Gastos de mercadeo:										
Desarrollo de productos	\$ 660	5%	\$ 300	2%	\$ 180	2%	\$ 60	1%	\$ 1,200	2%
Salarios vendedores	\$ 240	2%	\$ 240	2%	\$ 240	2%	\$ 240	2%	\$ 960	2%
Capacitación de vendedores	\$ 198	2%	\$ 198	2%	\$ 198	2%	\$ 198	2%	\$ 792	2%
Incentivos a vendedores	\$ 182	2%	\$ 195	2%	\$ 172	2%	\$ 175	2%	\$ 724	2%
Arriendo oficinas de ventas	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Incentivos al canal	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Promociones a consumidores	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Publicidad	\$ 750	6%	\$ 570	4%	\$ 510	4%	\$ 450	4%	\$ 2,280	5%
Gastos de mercadeo	\$ 2,030	17%	\$ 1,503	12%	\$ 1,300	11%	\$ 1,123	10%	\$ 5,956	12%
Contribución después de mercadeo	\$ 2,502	21%	\$ 3,887	30%	\$ 2,594	23%	\$ 2,947	25%	\$ 11,930	25%
Inversiones en tecnología	\$ 450	4%	\$ 450	3%	\$ 450	4%	\$ 450	4%	\$ 1,800	4%
Contribución neta	\$ 2,052	17%	\$ 3,437	26%	\$ 2,144	19%	\$ 2,497	21%	\$ 10,130	21%
Contribución neta acumulada	\$ 2,052		\$ 3,437		\$ 2,144		\$ 2,497		\$ 10,130	

PLAN DE MERCADEO CREPASTELLO - ANEXOS No.2

[Volver al Índice](#)

Objetivo
Aumentar las ventas en un 60% en los próximos 12 meses en los segmentos en los cuales tiene participación la empresa: diseño de pastelería y academia en pastelería. A continuación se encuentra el detalle de las ventas para los segmentos nombrados en el año 2012 y acumulado 2013.

Estrategia
La empresa utilizará como estrategia diferenciación de producto para cumplir la meta definida

Ventas	2012	2013 (Acumulado agosto)	Proyectado 2013	Proyectado 2014	
Segmento Pastelería Personalizada	\$31,106,019	\$24,432,707	\$33,594,972	\$35,610,670	Crecimiento del 6%
Segmento Pastelería Institucional	\$6,534,459	\$12,841,100	\$17,656,513	\$18,715,903	Crecimiento del 6%
Academia	\$8,100,000	\$9,360,000	\$12,870,000	\$48,262,500	Crecimiento del 275%
% Rentabilidad	3%	4%	5%	21%	
Total	\$45,740,478	\$46,633,807	\$64,121,485	\$102,589,074	

Año / Trimestre	Segmento Pastelería Institucional	%	Segmento Pastelería Personalizada	%	Academia	%	Total
2012	\$6,534,459		\$31,106,019		\$8,100,000		\$45,740,478
Qtr1	\$567,000	9%	\$6,390,002	21%	\$1,620,000	20%	\$8,577,002
Qtr2	\$1,242,460	19%	\$7,040,988	23%	\$2,160,000	27%	\$10,443,448
Qtr3	\$901,600	14%	\$7,647,950	25%	\$2,160,000	27%	\$10,709,550
Qtr4	\$3,823,399	59%	\$10,027,080	32%	\$2,160,000	27%	\$16,010,480
%	14%		68%		18%		100%
2013	\$17,656,513		\$33,594,972		\$12,870,000		\$64,121,485
Qtr1	\$5,803,100	33%	\$7,734,125	23%	\$1,872,000	15%	\$15,409,226
Qtr2	\$4,661,200	26%	\$9,685,532	29%	\$3,744,000	29%	\$18,090,733
Qtr3	\$2,376,800	13%	\$7,013,050	21%	\$3,744,000	29%	\$13,133,850
Qtr4	\$4,815,413	27%	\$9,162,265	27%	\$3,510,000	27%	\$17,487,678
%	28%		52%		20%		100%

Crecimiento Anual 160%

Año / Trimestre	Segmento Pastelería Institucional	Segmento Pastelería Personalizada	Academia	Total
0	\$18,715,903	\$35,610,670	\$48,262,500	\$102,589,074
Qtr1	\$6,151,286	\$8,198,173	\$7,020,000	\$21,369,459
Qtr2	\$4,940,872	\$10,266,664	\$14,040,000	\$29,247,536
Qtr3	\$2,519,408	\$7,433,833	\$14,040,000	\$23,993,241
Qtr4	\$5,104,337	\$9,712,001	\$13,162,500	\$27,978,838

Row Labels	Academia Unidades
2012	
Qtr1	3.00
Qtr2	4.00
Qtr3	4.00
Qtr4	4.00
2013	
Qtr1	3.00
Qtr2	6.00
Qtr3	6.00
Grand Total	30.00

Ventas	Crecimiento esperado
Segmento Pastelería Personalizada	6%
Segmento Pastelería Institucional	6%
Academia	275%

PLAN DE MERCADEO CREPASTELLO - ANEXOS No.3

[Volver al indice](#)

USD 1,900

Tamaño del Mercado (Mujeres entre los 20 y 54 años)	Total Mujeres	% Mujeres Estrato
	1,085,089	397,143
Estrato 3	27%	294,059
Estrato 4	6%	69,446
Estrato 5	2%	20,617
Estrato 6	1%	13,021

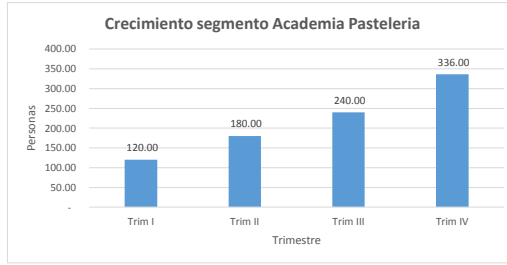
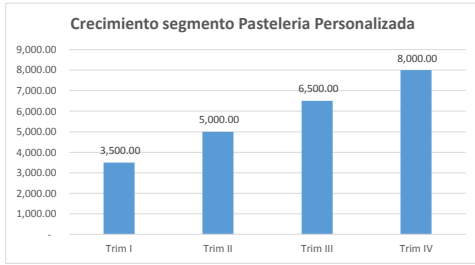
% Poblacion Comuna 2	10%	39,714
% Poblacion Comuna 2,3,9,10 y 19	19%	75,457
% Industria Servicios	33%	1,650

Segmento Mercado	Unidad USD
Libra de torta	\$ 45,000.00
Valor clase de academia	\$ 60,000.00
Unidad pasteleria decorada institucional	\$ 2,800.00

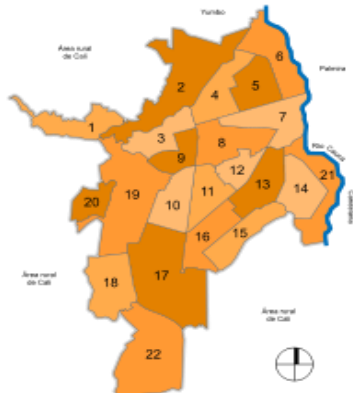
Segmentos	Tamaño del Mercado	Segmentos Geograficos	Usuarios Unidades	Usuarios USD
Diseño de pasteleria personalizada	\$ 1,787,141,583	Comuna 2	39,714.26	940,601
Academia de pasteleria	\$ 4,527,425,344	Comuna 2,3,9,10 y 19	75,457.09	2,382,855
Pasteleria Institucional	\$ 462,000,000	Norte y Sur	1,650.00	243,158

Crecimiento segmento de pasteleria personalizada (unidades)	
Trim I	3,500.00
Trim II	5,000.00
Trim III	6,500.00
Trim IV	8,000.00

Crecimiento segmentos academia de pasteleria (unidades)	
Trim I	120.00
Trim II	180.00
Trim III	240.00
Trim IV	336.00



Comunas de Santiago de Cali49							
Comuna	Nº	Población	área ha	Densidad		Pasteleria Personalizada	Academia Pasteleria
				hab./ha	%		
	1	65,333	384,22	170,04	3%		
	2	103,022	1,131,30	91,06	5%	x	x
	3	44,088	370,45	119,01	2%		x
	4	56,933	452,50	125,82	3%		
	5	100,358	419,76	239,08	5%		
	6	166,306	501,17	333,04	8%		
	7	78,007	498,76	156,58	4%		
	8	96,991	526,67	184,16	5%		
	9	47,83	289,94	164,96	2%		x
	10	103,087	429,77	239,86	5%		x
	11	98,172	369,96	265,36	5%		
	12	67,638	232,94	290,37	3%		
	13	169,659	473,73	358,14	8%		
	14	151,544	454,33	333,55	7%		
	15	126,496	406,04	311,53	6%		
	16	94,383	220,74	239,44	5%		
	17	103,975	1,255,59	82,81	5%		
	18	100,276	542,86	184,72	5%		
	19	98,257	1,136,69	86,44	5%	x	x
	20	65,44	243,95	268,25	3%		
	21	92,17	482,89	190,87	5%		
	22	8,971	1,058,91	8,47	0%		
		2,039,63					



PLAN DE MERCADEO CREPASTELLO - ANEXOS No.4
[Volver al índice](#)

Cronograma de lanzamiento de productos

No.1	Curso	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	Campamento de pastelería de 4 semanas				X								
2	Decoración de cupcakes navideños											X	
3	Decoración de cupcakes para Halloween										X		
4	Decoración de galletas navideñas											X	
5	Diseño y decoración de cupcakes	X											
6	Elaboración de tortas esculpidas		X										
7	Flores en azúcar			X									
8	Horneando la torta perfecta	X											
9	Instituto de estudio para niños						X						
10	Introducción a elaboración de tortas para matrimonios					X							
11	Introducción a la decoración de Cupcakes	X											
12	Introducción a la decoración de galletas			X									
13	Introducción a la decoración de tortas vintage				X								
14	Introducción a la elaboración de Bronies			X									
15	Introducción a la elaboración de Pies							X					
16	Introducción a la elaboración trufas									X			
17	Introducción a muñecos en 3D		X			X							
18	Introducción a técnicas de fondant		X										
19	Introducción a tortas estampadas						X						
20	Introducción al diseño y decoración de tortas	X											
21	Macarroses parisianos									X			
22	Mamá Papá y yo decorando cupcakes							X					
23	Técnicas avanzadas de boquillas			X									

UNIDADES A VENDER POR MES

Valor hora desarrollo de productos		150,000.00													
Valor hora curso		22,000													
No.	Curso	Duración	Precio	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	Campamento de pastelería de 4 semanas	24	\$ 528					5							
2	Decoración de Cupcakes navideños	3	\$ 66											10	10
3	Decoración de Cupcakes para Halloween	3	\$ 66										12		
4	Decoración de galletas navideñas	3	\$ 66										12	10	
5	Diseño y decoración de Cupcakes	3	\$ 66	16							12				8
6	Elaboración de tortas esculpidas	4	\$ 88		9			21					24		
7	Flores en azúcar	3	\$ 66		9										
8	Horneando la torta perfecta	3	\$ 66	16						15	12	12			18
9	Instituto de estudio para niños	2	\$ 44									24			
10	Introducción a elaboración de tortas para matrimonios	4	\$ 88					16							
11	Introducción a la decoración de Cupcakes	4	\$ 88	16			16		9	12					
12	Introducción a la decoración de galletas	3	\$ 66			18					12				
13	Introducción a la decoración de tortas vintage	3	\$ 66				14								
14	Introducción a la elaboración de Bronies	3	\$ 66			18									
15	Introducción a la elaboración de Pies	3	\$ 66								12				
16	Introducción a la elaboración trufas	4	\$ 88									18			
17	Introducción a muñecos en 3D	3	\$ 66		18			16						18	
18	Introducción a técnicas de fondant	3	\$ 66		18								12		
19	Introducción a tortas estampadas	3	\$ 66						18				24		
20	Introducción al diseño y decoración de tortas	4	\$ 88	16			12				12				8
21	Macarroses parisianos	3	\$ 66							12		18			
22	Mamá Papá y yo decorando Cupcakes	3	\$ 66										12		
23	Técnicas avanzadas de boquillas	3	\$ 66			16							12		
Total Unidades				64	45	61	47	53	42	48	48	72	72	58	36

Programación mes				4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Días laborales mes		12													
Cupos por curso		8		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Cursos por mes				8	6	8	6	7	5	6	6	9	9	7	5

LAZAMIENTOS POR MES

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
COSTOS MENSUALES													
Desarrollo de cursos		120	90	120	60	30	60	60	-	30	30	-	-
Elaboración de Guías		120	90	120	60	30	60	60	-	30	30	-	-
Total		240	180	240	120	60	120	120	-	60	60	-	-
Total		1,200											

	Item	Trim I	Trim II	Trim III	Trim IV
COSTOS TRIMESTRALES					
Desarrollo de cursos		\$330	\$150	\$90	\$30
Elaboración de Guías		\$330	\$150	\$90	\$30
Subtotal		\$660	\$300	\$180	\$60
Total		\$1,200			

UNIDADES A VENDER POR TRIMESTRE

No.	Curso	T1	T2	T3	T4
1	Campamento de pastelería de 4 semanas	0	5	0	0
2	Decoración de Cupcakes navideños	0	0	0	20
3	Decoración de Cupcakes para Halloween	0	0	0	12
4	Decoración de galletas navideñas	0	0	0	22
5	Diseño y decoración de Cupcakes	16	0	12	8
6	Elaboración de tortas esculpidas	9	21	0	24
7	Flores en azúcar	9	0	0	0
8	Horneando la torta perfecta	16	0	24	18
9	Instituto de estudio para niños	0	15	24	0
10	Introducción a elaboración de tortas para matrimonios	0	16	0	0
11	Introducción a la decoración de Cupcakes	16	25	12	0
12	Introducción a la decoración de galletas	18	0	12	0
13	Introducción a la decoración de tortas vintage	0	14	0	0
14	Introducción a la elaboración de Bronies	18	0	0	0
15	Introducción a la elaboración de Pies	0	0	12	0
16	Introducción a la elaboración trufas	0	0	18	0
17	Introducción a muñecos en 3D	18	16	0	18
18	Introducción a técnicas de fondant	18	0	0	12
19	Introducción a tortas estampadas	0	18	0	24
20	Introducción al diseño y decoración de tortas	16	12	12	8
21	Macarroses parisianos	0	0	30	0
22	Mamá Papá y yo decorando Cupcakes	0	0	0	0
23	Técnicas avanzadas de boquillas	16	0	12	0
Total Unidades		170	142	168	166

PLAN DE MERCADEO CREPASTELLO - ANEXOS No.5

[Volver al indice](#)

COSTOS MENSUALES DE PUBLICIDAD

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Creacion de campañas	120	90	120	60	30	60	60	0	30	30	0	0
Publicidad en facebook	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Publicidad en Google	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Subtotal	260	230	260	200	170	200	200	140	170	170	140	140
Total	2280											

Lazamientos Mes	4	3	4	2	1	2	2	0	1	1		0
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	---

COSTOS TRIMESTRALES DE PUBLICIDAD

Item	T1	T2	T3	T4
Creacion de campañas	\$330	\$150	\$90	\$30
Publicidad en facebook	\$240	\$240	\$240	\$240
Publicidad en Google	\$180	\$180	\$180	\$180
Subtotal	\$750	\$570	\$510	\$450
Total	\$2,280			

Medios	Frecuencia			
	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual
Facebook	x			
Email		x		
Youtube				x
Twitter	x			

PLAN DE MERCADEO CREPASTELLO - ANEXOS No.6

[Volver al índice](#)

PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL

No.	Curso	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	Campamento de pastelería de 4 semanas	-	-	-	2,640	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Decoración de cupcakes navideños	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	660	660
3	Decoración de cupcakes para Halloween	-	-	-	-	-	-	-	-	-	792	-	-
4	Decoración de galletas navideñas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	792	660
5	Diseño y decoración de cupcakes	1,056	-	-	-	-	-	-	792	-	-	-	528
6	Elaboración de tortas esculpidas	-	792	-	-	1,848	-	-	-	-	2,112	-	-
7	Flores en azúcar	-	-	594	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Horneando la torta perfecta	1,056	-	-	-	-	-	792	792	-	-	1,188	-
9	Instituto de estudio para niños	-	-	-	-	-	660	-	-	1,056	-	-	-
10	Introducción a elaboración de tortas para matrimonios	-	-	-	-	1,408	-	-	-	-	-	-	-
11	Introducción a la decoración de Cupcakes	1,408	-	-	1,408	-	792	1,056	-	-	-	-	-
12	Introducción a la decoración de galletas	-	-	1,188	-	-	-	-	792	-	-	-	-
13	Introducción a la decoración de tortas vintage	-	-	-	924	-	-	-	-	-	-	-	-
14	Introducción a la elaboración de Bronies	-	-	1,188	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Introducción a la elaboración de Pies	-	-	-	-	-	-	792	-	-	-	-	-
16	Introducción a la elaboración trufas	-	-	-	-	-	-	-	-	1,584	-	-	-
17	Introducción a muñecos en 3D	-	1,188	-	-	1,056	-	-	-	-	-	1,188	-
18	Introducción a técnicas de fondat	-	1,188	-	-	-	-	-	-	-	792	-	-
19	Introducción a tortas estampadas	-	-	-	-	-	1,188	-	-	-	1,584	-	-
20	Introducción al diseño y decoración de tortas	1,408	-	-	1,056	-	-	-	1,056	-	-	-	704
21	Macarrones parisianos	-	-	-	-	-	-	792	-	1,188	-	-	-
22	Mamá/Papá y yo decorando cupcakes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	Técnicas avanzadas de boquillas	-	-	1,056	-	-	-	-	-	792	-	-	-
Total \$		4,928	3,168	4,026	6,028	4,312	2,640	3,432	3,432	4,620	5,280	3,828	2,552
Total año		48,246											

PRESUPUESTO TRIMESTRAL DE VENTAS

No.	Curso	T1	T2	T3	T4
1	Campamento de pastelería de 4 semanas	\$0	\$2,640	\$0	\$0
2	Decoración de cupcakes navideños	\$0	\$0	\$0	\$1,320
3	Decoración de cupcakes para Halloween	\$0	\$0	\$0	\$792
4	Decoración de galletas navideñas	\$0	\$0	\$0	\$1,452
5	Diseño y decoración de cupcakes	\$1,056	\$0	\$792	\$528
6	Elaboración de tortas esculpidas	\$792	\$1,848	\$0	\$2,112
7	Flores en azúcar	\$594	\$0	\$0	\$0
8	Horneando la torta perfecta	\$1,056	\$0	\$1,584	\$1,188
9	Instituto de estudio para niños	\$0	\$660	\$1,056	\$0
10	Introducción a elaboración de tortas para matrimonios	\$0	\$1,408	\$0	\$0
11	Introducción a la decoración de Cupcakes	\$1,408	\$2,200	\$1,056	\$0
12	Introducción a la decoración de galletas	\$1,188	\$0	\$792	\$0
13	Introducción a la decoración de tortas vintage	\$0	\$924	\$0	\$0
14	Introducción a la elaboración de Bronies	\$1,188	\$0	\$0	\$0
15	Introducción a la elaboración de Pies	\$0	\$0	\$792	\$0
16	Introducción a la elaboración trufas	\$0	\$0	\$1,584	\$0
17	Introducción a muñecos en 3D	\$1,188	\$1,056	\$0	\$1,188
18	Introducción a técnicas de fondat	\$1,188	\$0	\$0	\$792
19	Introducción a tortas estampadas	\$0	\$1,188	\$0	\$1,584
20	Introducción al diseño y decoración de tortas	\$1,408	\$1,056	\$1,056	\$704
21	Macarrones parisianos	\$0	\$0	\$1,980	\$0
22	Mamá/Papá y yo decorando cupcakes	\$0	\$0	\$0	\$0
23	Técnicas avanzadas de boquillas	\$1,056	\$0	\$792	\$0
Total \$		\$12,122	\$12,980	\$11,484	\$11,660
Total año		48,246			

COSTOS MENSUALES

Item	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Salario (Pasante)	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80
Comisiones	\$74	\$48	\$60	\$90	\$65	\$40	\$51	\$51	\$69	\$79	\$57	\$38
Capacitaciones	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66
Total	\$220	\$194	\$206	\$236	\$211	\$186	\$197	\$197	\$215	\$225	\$203	\$184

COSTOS TRIMESTRALES

Item	T1	T2	T3	T4
Salario	\$240	\$240	\$240	\$240
Comisiones	\$182	\$195	\$172	\$175
Capacitaciones	\$198	\$198	\$198	\$198
Total	\$620	\$633	\$610	\$613

PLAN DE MERCADEO CREPASTELLO - ANEXOS No.7

[Volver al indice](#)

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Precio promedio por trimestre	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66

	Trim I	Trim II	Trim III	Trim IV
Precio promedio por trimestre	\$198	\$198	\$198	\$198