



UNIAGUSTINIANA

*Es creer en ti*

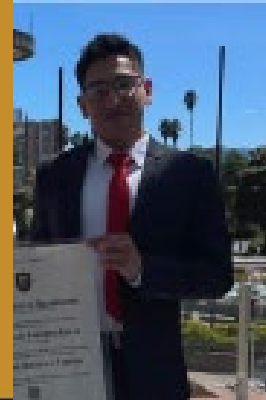
Vigilada Mineducación

## Estrategia de Marketing para el Lanzamiento de la empresa Home's Donuts & Coffee ubicada en Yopal Canare para la ciudad de Bogotá D.C.



**Daily Disnelly Rodríguez Torres**  
Profesional en Hotelería y Turismo

Especialista en Gerencia Estratégica  
de Marketing  
Código: 2320232009



**Fabián Andrés Africano Chaves**  
Profesional en Hotelería y Turismo

Especialista en Gerencia Estratégica  
de Marketing  
Código: 2320232009





# Tabla de contenido



## TABLA DE CONTENIDO

1. ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA HOME'S DONUTS & COFFEE LOCALIZADA EN YOPAL CASANARE PARA LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2.1. Delimitación del problema.....	12
2.2. Formulación del problema "pregunta de investigación".....	12
3. OBJETIVOS.....	13
3.1. Objetivo general.....	13
3.2. Objetivos específicos.....	13
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.....	14
4.1. Justificación.....	14
4.2. Delimitación.....	14
5. MARCO REFERENCIAL.....	16
5.1. Antecedentes (Estado del arte).....	16
5.2. Marco Teórico.....	19
Antecedentes.....	21
5.3. Marco de concepto o conceptual.....	22
5.4. Marco Histórico e Institucional.....	26
5.5. Marco Legal.....	27
6. Marco Metodológico.....	30
6.1. Participantes.....	31
6.2. Instrumentos.....	31
6.3. Toma de muestra.....	31
6.4. Análisis de datos.....	34
7. RESULTADOS.....	37
7.1. Resultados del diagnóstico.....	37
7.2. Tabulación de datos del perfil.....	38
7.3. Comportamiento de mercado.....	42
7.4. Costos y márgenes.....	48
8. CONCLUSIONES.....	61





UNIAGUSTINIANA  
*Es creer en ti*

Vigilada Mineducación



# Delimitación del problema

¿Cómo implementar el plan de marketing para el lanzamiento de la empresa Home's Donuts & Coffee en Bogotá?



Implementar una estrategia de marketing para lanzar la marca Home's Donuts & Coffee.



Determinar el benchmarking adecuado.



Estrategias publicitarias



Desarrollar estrategias para lanzar la marca Home's Donuts & Coffee.



Implementar una estrategia para traer la marca de Yopal a Bogotá.





## Justificación

Necesidad de un plan de marketing efectivo.

Penetración del mercado de donas artesanales.

Expansión y desarrollo de marca.

## Delimitación

Localidad de Chapinero, Barrio La Salle.

Alto volumen de consumo de dulce.

Oportunidad de crecimiento comercial.





# Estado del arte

## Donas Artesanales.

- Estudios de viabilidad y factibilidad.
- Estudios técnicos.

## Alimentos artesanales.

- Diferencia entre industrial y artesanal.
- Alto consumo de producto industrial y artesanal

## Reposteria artesanal.

- Rentabilidad del producto.
- Mayores experiencias con los clientes.





# Marco Teórico

**Donas**  
Oportunidad de crecimiento.  
Valor diferencial.  
Reconocimiento en el mercado.

**Donas artesanales**  
Hechas a mano de los artesanos.  
Penetración de mercado.  
Mejor sabor, mayor tiempo de elaboración.

**Alimentos Artesanales**  
Preparaciones únicas.  
Sin intervención de maquinaria.  
Mayor costo de producción y venta.





# Marco legal

Resolución 1511 –  
2011: requisitos  
sanitarios para el  
chocolate.

Decreto 1062:  
inocuidad de los  
alimentos para  
consumo.

Resolución 2674 –  
2013: vigilancia  
apropiada de los  
alimentos.

NTS 007 USNA:  
Buenas Prácticas de  
Manipulación.

Decreto 3075 –  
1997: buena higiene  
de los utensilios y  
equipos.





# Marco metodológico.

## Mercado objetivo.



Perfil del desconocedor:  
no conocer las donas artesanales.



Perfil del explorador:  
personas que buscan nuevas experiencias.

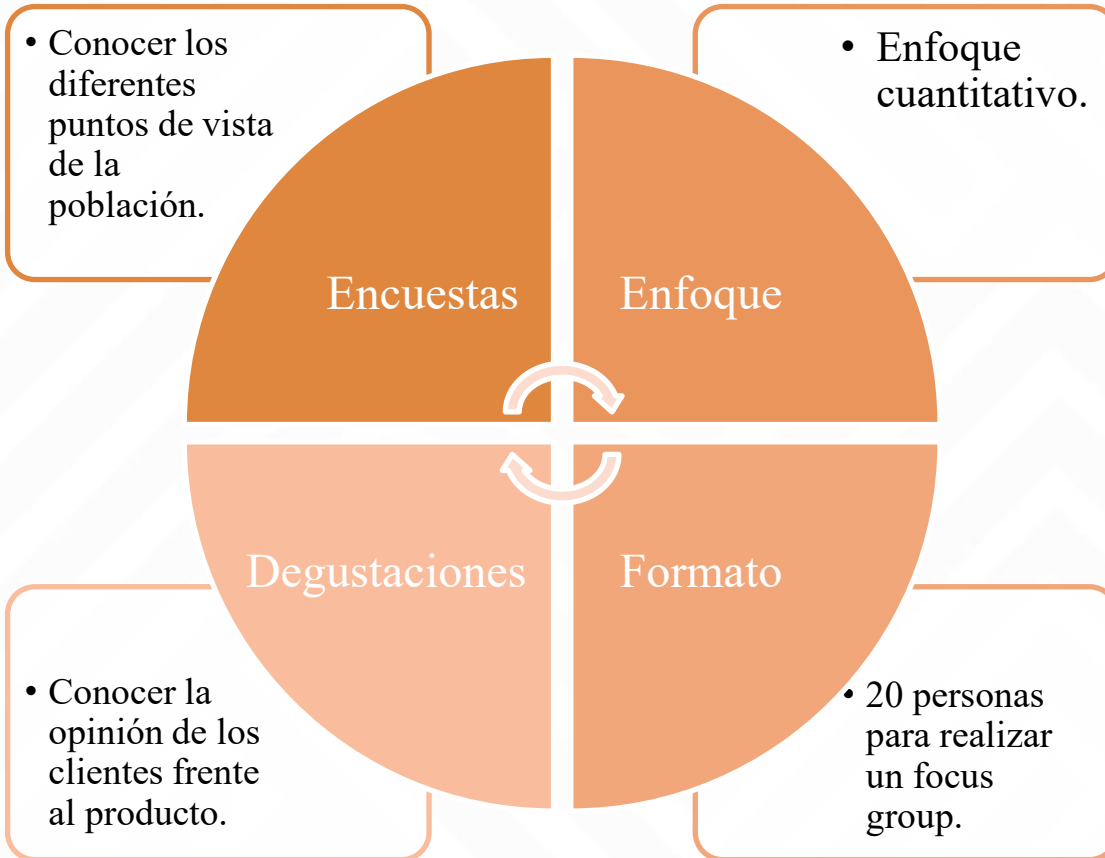


Perfil del saludable:  
buscan alternativas diferentes a las convencionales.



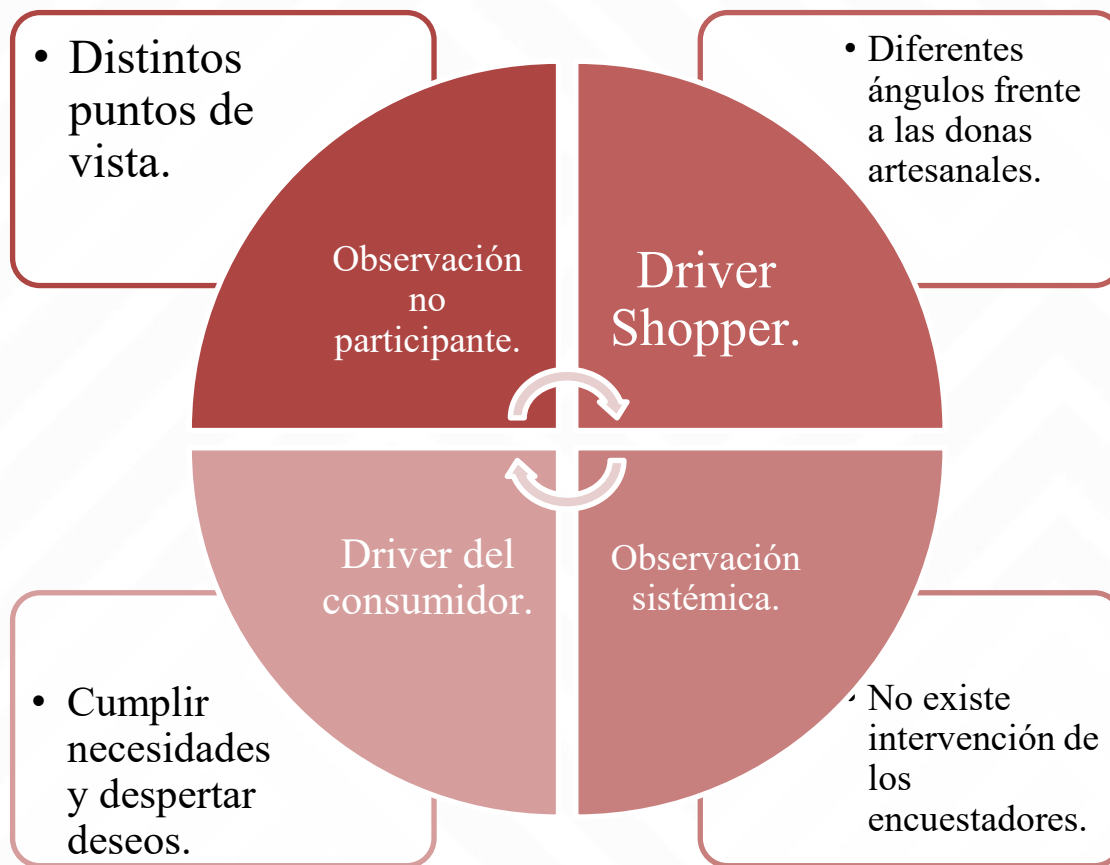


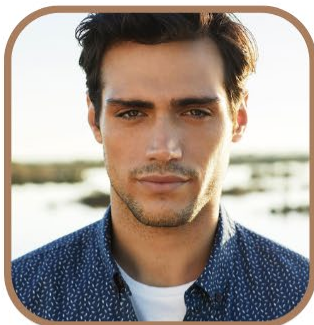
# Matrices aplicadas





# Muestra para la aplicación e instrumentos.





### Edad

31 años

### Sexo

Hombre

### Ocupación

Gerente General

### Estado Civil

Soltero

### Nivel Educativo

Posgrado

# Fabio Pulido

## Biografía

Es un hombre que estudia y trabaja, apasionado por los idiomas, la cultura y la gastronomía, el cual, busca conocer y explorar nuevos sabores al ser un gran aficionado del dulce y la sal.

## Puntos de dolor

- No cuenta con el tiempo suficiente para crear su empresa propia.
- Siente que sus hábitos de consumo son muy rutinarios y poco emocionantes

## Motivos de compra

- Obtener experiencias memorables
- Generar recuerdos inolvidables
- Conocer productos nuevos e innovadores
- Crear fidelización con un producto creativo y único

## Personalidad

Extrovertido



Asertivo



Creativo



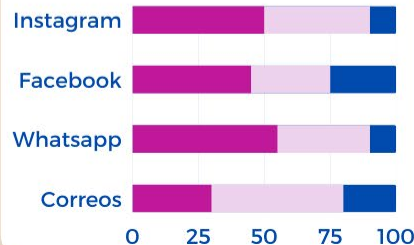
Estratégico



## Salario

Al ser un gerente general se estima un salario de entre 5 y 6 salarios mínimos legales vigentes

## Canales



## Objetivos

- Crear su empresa
- Radicarse en otro país
- Ser reconocido a nivel nacional por su empresa.
- Tener familia

## Percepción de la marca

Encontrar una marca que pueda satisfacer su necesidad de dulce y que le genere las mejores experiencias ligadas con productos y servicios de calidad que puedan garantizarle alta recordación y total fidelización.

## Percepción Competencia

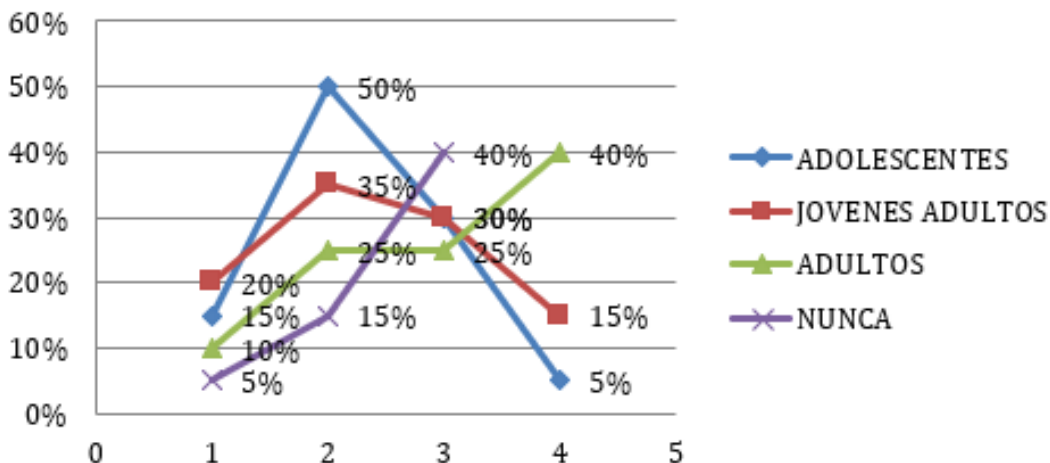
Empresas reconocidas con larga trayectoria empresarial que no solo tienen más experiencia y trayectoria en el sector gastronómico, además, poseen contactos, recursos y ventajas competitivas óptimas para generar una diferencia notable en sus distintos mercados objetivos.



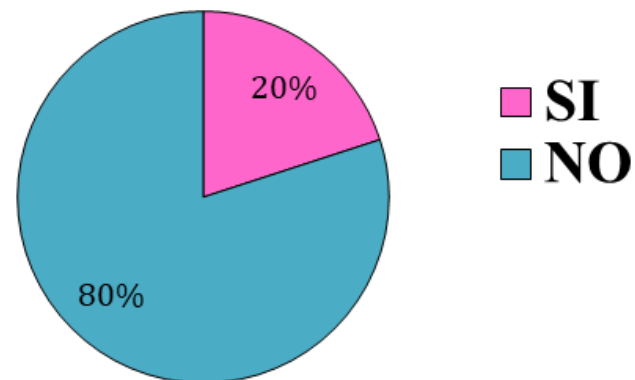


# Gráficas y resultados.

## 2) ¿Qué tan frecuentemente consume donas?



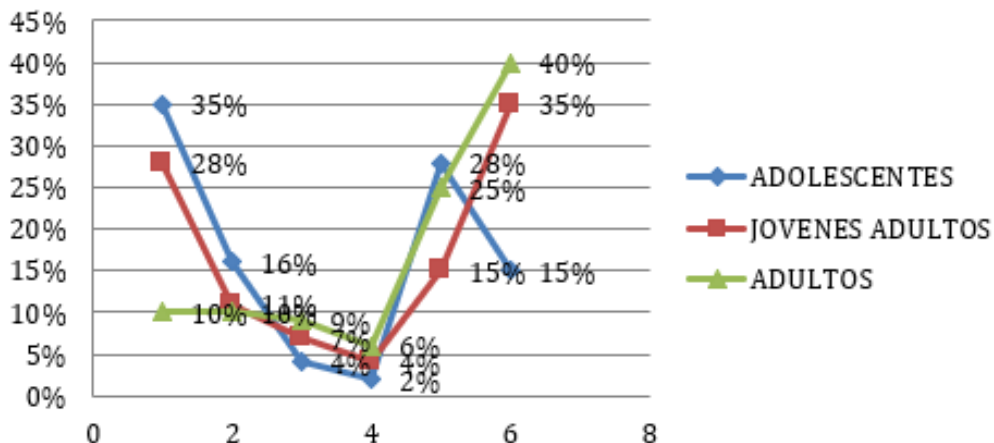
## 4) ¿Conoce la diferencia entre donas artesanales y donas procesadas?



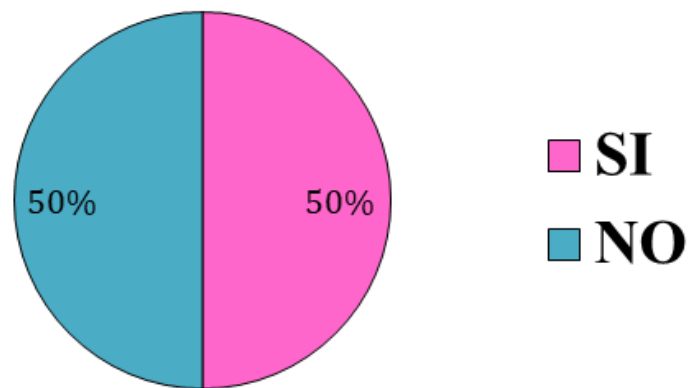


# Gráficas y resultados.

## 7) ¿Qué factores influyen a la hora de comprar donas?



## 6) ¿Cambiaría un alimento procesado por uno artesanal?





### 7) ¿Qué factores influyen a la hora de comprar donas?

	<b>ADOLESCENTES</b>	<b>JOVENES ADULTOS</b>	<b>ADULTOS</b>
Consumo habitual	35%	28%	10%
Fechas especiales	16%	11%	10%
Moda	4%	7%	9%
Estilo de vida	2%	4%	6%
Calidad del producto	28%	15%	25%
Precio	15%	35%	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>





UNIAGUSTINIANA  
*Es crear en ti*

Vigilada Mineducación

# Benchmarking



Diferencial  
en calidad  
y tamaño.

Diferencial  
en  
estrategia y  
precios.

Diferencial  
en venta y  
formas de  
domicilios.

ISO 9001:2015  
BUREAU VERITAS  
Certification







UNIAGUSTINIANA  
*Es creer en ti*

Vigilada Mineducación

# Descripción de la carta

**HOME'S**  
DONUTS & COFFEE

**¡DISFRUTA EL DULCE  
SABOR ARTESANAL!**

## DONAS RELLENAS

**PIE DE  
LIMÓN**

\$9.900



**CHANTILLY**

\$9.900



**MOUSSE  
MARACUYÁ**

\$9.900



**NUTELLA**

\$9.900



**FRUTOS ROJOS** \$4.800



**FRESA**

\$4.800



**AREQUIPE**

\$4.800



## DONAS GLASEADAS

**OREO**

\$8.500



**BROWNIE**

\$8.500



ISO 9001:2015  
BUREAU VERITAS  
Certification





UNIAGUSTINIANA  
*Es crear en ti*

Vigilada Mineducación

# Descripción de la carta

**COLORES** \$4.800



**COCO** \$4.800



**M&M'S** \$8.500



**MASMELITOS** \$8.500



**MANÍ** \$4.800



**DÁLMATA** \$4.800



**KINDER BUENO** \$12.900



**FERRERO** \$12.900



## DONAS CREAM

**NUTELLA CON FRESAS** \$12.900



**CHANTILLY CON FRESAS** \$12.900



**HOMERO** \$4.800



**CHIPS** \$4.800



**HERSHEY'S** \$12.900



**KINDER BARRA** \$12.900



**TENTACIÓN NUTELLA** \$14.000



ISO 9001:2015  
BUREAU VERITAS  
Certification





UNIAGUSTINIANA  
*Es creer en ti*

Vigilada Mineducación

# Descripción de la carta

## DONAS FRÍAS

**LIMÓNCOCO** \$15.000



**TRES LECHES** \$15.000



**MILO** \$15.000



ISO 9001:2015  
BUREAU VERITAS  
Certification

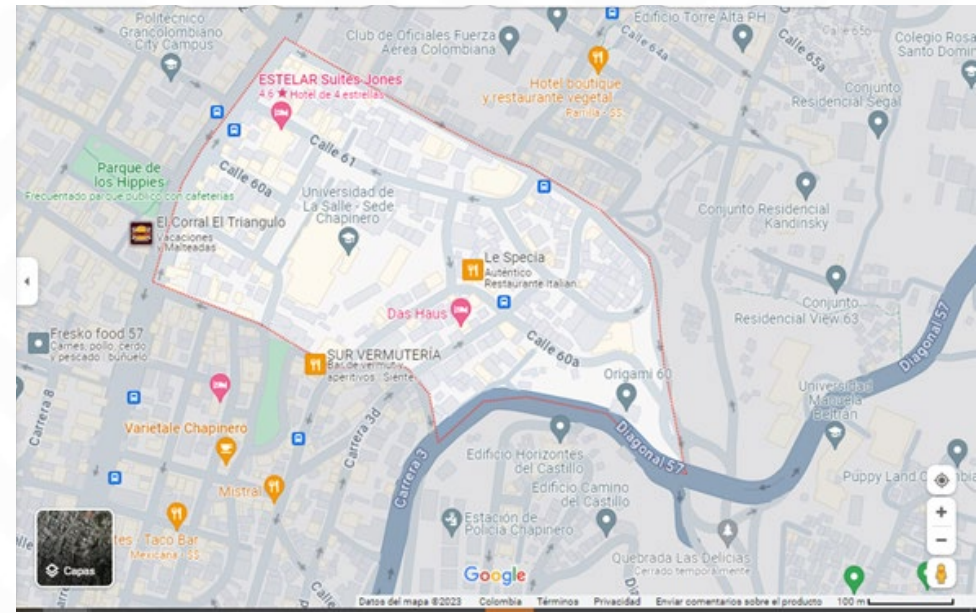
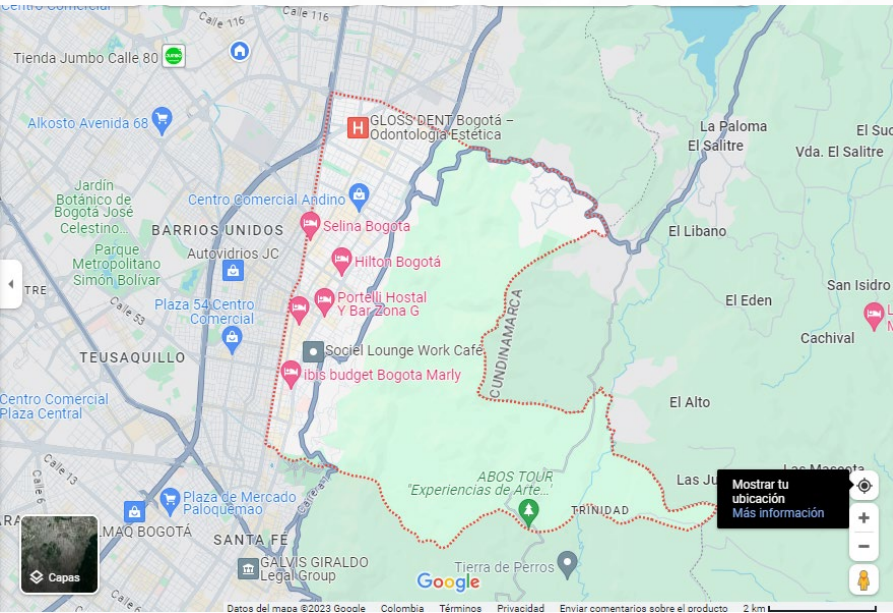




UNIAGUSTINIANA  
*Es crear en ti*

Vigilada Mineducación

# Ubicación



La Unidad de Planeamiento Zonal (UPZ)  
La Salle en la localidad de Chapinero

**COSTOS DE MATERIA PRIMA HOME'S DONUTS & COFFEE**

Materia prima	Cantidad	Unidades	Valor por gramo	Costo unitario	Costo total
<b>Para la masa</b>					
Harina	33	Gramos	16	33,000	528.000
Huevos AA	4	Gramos	9.38	2,400	37.520
Agua	11.6	Mililitros	0.275	58,000	3.190
Levadura	1.2	Gramos	9.90	960	11.880
<b>TOTAL</b>					<b>580.590</b>
<b>Para la decoracion</b>					
Hershey	43	Gramos / Unidades		1,866	80,238
Leche	85	Gramos		293	24,905
Leche condensada	85	Gramos		1,157	98,345
Crema de leche	85	Gramos		1,822	154,870
Kinder Bueno	21	Gramos / Unidades		2,250	47,250
Kinder Barra	13	Gramos / Unidades		589	7,363
Ferrero Rocher	13	Gramos / Unidades		1,854	23,175
Chocolate	29	Gramos		754	21,866
Coco	6	Gramos		112	672
Mani	7	Gramos		81	567
Milo	8	Gramos		154	1,247
Fresas	54	Gramos		432	23,328
Galletas oreo	29	Gramos		147	4,263

Coco	6	Gramos		112	672
Mani	7	Gramos		81	567
Milo	8	Gramos		154	1,247
Fresas	54	Gramos		432	23,328
Galletas oreo	29	Gramos		147	4,263
Chips de chocolate	4	Gramos		52	208
Crocante colorido	8	Gramos		220	1,760
Crema de Limon	42	Gramos		800	33,600
Brownie	18	Unidades		800	14,400
M&M	11	Gramos		895	9,845
Crema de vainilla	21	Gramos		315	6,615
Crema de coco	30	Gramos		968	29,040
Nutella	94	Gramos		4,355	409,370
<b>TOTAL</b>					<b>971,061</b>
<b>Para los rellenos</b>					
Mora	54	Gramos		533	28,782
Crema de Maracuya	142	Gramos		1,420	201,640
Mermelada frutos rojos	85	Gramos		510	43,350
Crema nutella	45	Gramos		2,500	112,500
Arequipe	99	Gramos		832	82,368
Chantilly	37	Gramos		664	24,568
Mermelada Fresa	54	Gramos		351	18,954
<b>TOTAL</b>					<b>512,162</b>
<b>Costo total para</b>		<b>800 donas artesanales</b>			<b>768,882</b>
<b>Costo unitario por dona artesanal</b>					<b>768,882</b>
<b>TOTAL</b>					<b>1,483,803</b>



# Recomendaciones y conclusiones

1

- Objetivo principal, implementar una estrategia de lanzamiento de la marca de Yopal a Bogotá.
- Crear y vender donas de buen aspecto y excelente calidad.

2

- Se identificó el público objetivo y determinar un benchmarking.
- Se determino la UPZ L a Salle, Chapinero.

3

- Recomendación de analizar más la ciudad para encontrar nuevos y mejores puntos de venta.
- Home's Donuts & Coffee, se logro posicionar con éxito en Bogotá D,C,





# Referentes

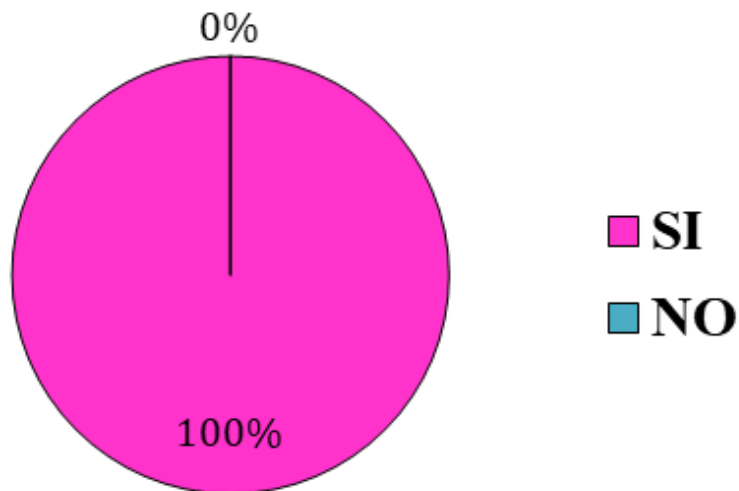
- Cárdenas, J. (2021). Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Esguerra, M y Gómez, E. (2019). Plan de mercadeo para el lanzamiento del nuevo producto ADHFILE para el año 2020. (Proyecto de grado, Universidad autónoma de occidente). Página web. Recuperado: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12328/T09188.pdf?sequence=5>
- Londoño. (2021). Diseño de producto [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-de-producto>.
- López, J. (2020). Innovación de producto. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-de-producto.html>
- Philips Kotler, A. (12 de julio de 2022), El consumidor y su perfil origen, tipos y conceptos [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/como-crear-un-perfil-del-consumidor-rc22/>



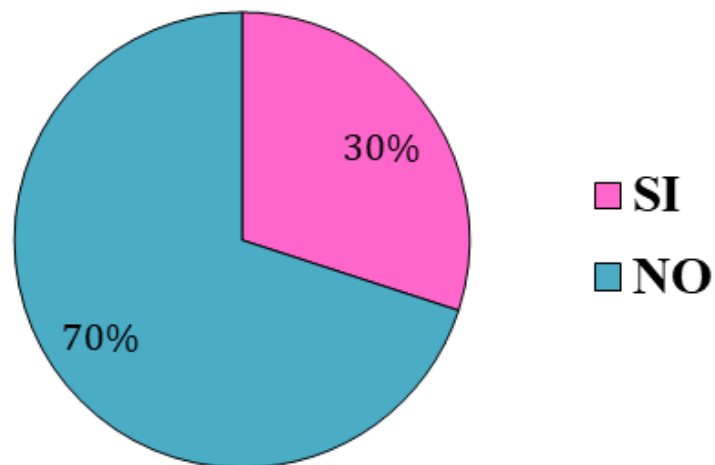


# Apendices

**1. ¿Ha probado donas y le gusta su sabor?**



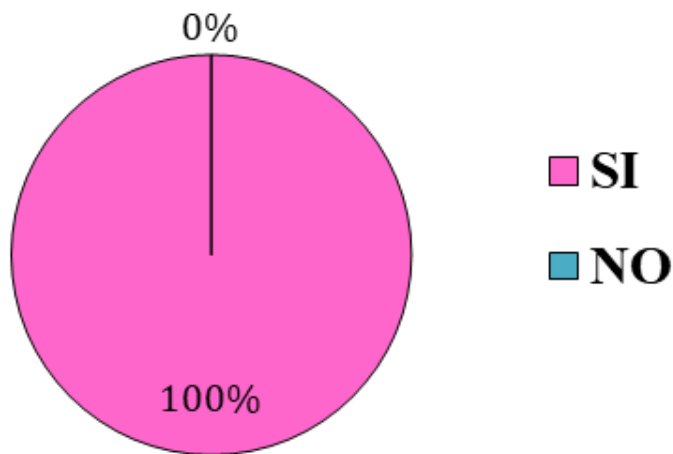
**3) ¿Sabe que son las donas artesanales?**



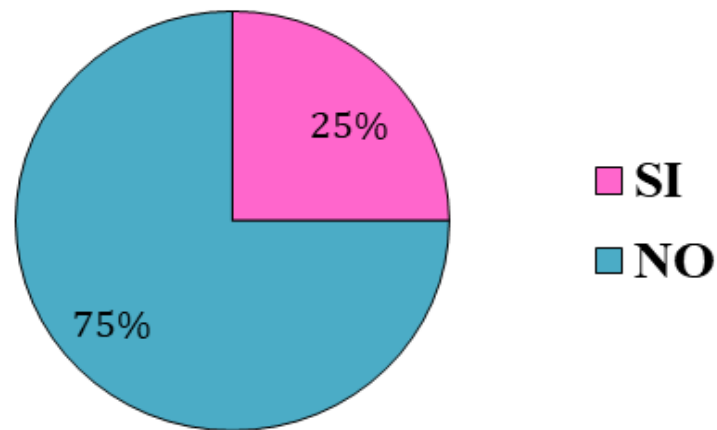


# Apendices

5) ¿Conoce y ha consumido alimentos artesanales alguna vez?



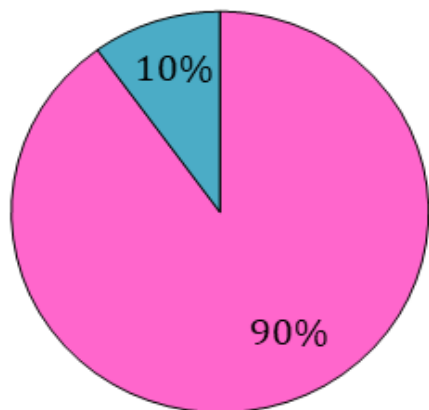
8) ¿Conoce usted la diferencia entre los alimentos naturales e industriales?





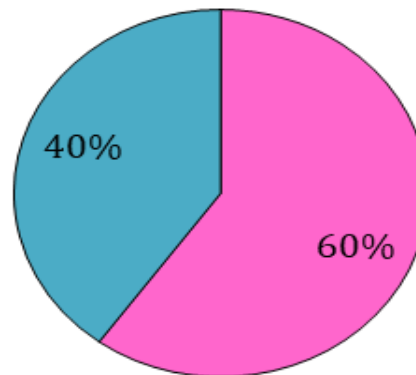
# Apendices

**9) Consume alimentos artesanales?**



■ SI  
■ NO

**10) Cree usted que los alimentos artesanales tienen mayor costo?**



■ SI  
■ NO

