

LA ESTRATEGIA DIGITAL Y PROMOCIONAL PARA ROCKIN' MUFFIN

DANIELA OSPINA TORRENTS

TRABAJO DE GRADO

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACULTAD DE ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTA D.C., JUNIO 2013

LA ESTRATEGIA DIGITAL Y PROMOCIONAL PARA ROCKIN' MUFFIN

DANIELA OSPINA TORRENTS

TRABAJO DE GRADO

TUTOR: JAIRO ENRIQUE PEÑUELA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACULTAD DE ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTA D.C., JUNIO 2013

TABLA DE CONTENIDO

LISTAS ESPECIALES	IV
GLOSARIO.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1 EL PROBLEMA	3
1.1 Contextualización	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Objetivo General.....	4
1.3.1 Objetivos específicos.....	4
CAPITULO 2 MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.2 Marco conceptual	11
CAPITULO 3 DISEÑO METODOLOGICO	14
3.1 Definición del segmento de mercado.....	14
3.2 Técnicas e instrumentos claves para la investigación: Estrategia digital y promocional.	15
3.3 Tipo de estudio.	16
3.4 Proceso de recolección y procesamiento de datos.....	17
CAPITULO 4 INFORME DE IMPLEMENTACION.....	18
4.1 Informe	18
4.1 Análisis Financiero.....	28
CONCLUSION.....	36
RECOMENDACIONES.....	37
BIBLIOGRAFIA	38

LISTAS ESPECIALES

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo de las nuevas fuerzas, adaptación Downes y Mui 1999	7
Ilustración 2. Nuevas fuerzas implementadas por Downes y Mui.	8
Ilustración 3. Reporte porcentual de usuarios, Facebook.	16
Ilustración 4. Implementación Estrategia Digital.	19
Ilustración 5. Promoción Amor y Amistad.	21
Ilustración 6. Promoción Halloween.....	22
Ilustración 7. Promoción Anchetas para Navidad.	22
Ilustración 8. Promoción Anchetas para Navidad.	23
Ilustración 9. Promoción Anchetas para Navidad.	23
Ilustración 10. Promoción Día de la Madre.	24
Ilustración 11. Promoción Día de la Madre.	24
Ilustración 12. Promoción Día del Padre.....	25

TABLAS

Tabla 1. Cantidad de Amigos Rockin' Muffin Sep 2012- Junio 2013	20
Tabla 2. Ventas Rockin' Muffin Ene 2012- Jun 2013	27
Tabla 3. Flujo de caja, Enero-Agosto 2012 (antes de implementar la estrategia)..	28
Tabla 4. Flujo de Caja, Septiembre 2012- Abril 2013 (después de la implementación, antes de la nueva planta).....	29

Tabla 5. Flujo de Caja, Abril – Junio 2013 (después de la implementación y la nueva planta)	30
Tabla 6. Estado de resultados, Enero-Agosto 2012 (antes de implementar la estrategia)	31
Tabla 7. Estado de resultados, Septiembre 2012- Abril 2013 (después de la implementación, antes de la nueva planta).....	31
Tabla 8. Estado de resultados, Abril – Junio 2013 (después de la implementación y la nueva planta)	32
Tabla 9. Balance general, Enero-Agosto 2012 (antes de implementar la estrategia)	32
Tabla 10. Balance general, Septiembre 2012- Abril 2013 (después de la implementación, antes de la nueva planta).....	33
Tabla 11. Balance general, Abril – Junio 2013 (después de la implementación y la nueva planta)	34
Tabla 12. Comportamiento Flujo de Caja Libre.....	35

GLOSARIO

A lo largo del trabajo se utilizarán las siguientes palabras clave y su definición:

- **Estrategia Digital:** “Es el proceso de especificación de la visión, las metas, las oportunidades y las iniciativas de la organización con el fin de maximizar los beneficios empresariales de las iniciativas digitales de la organización”.¹
- **Estrategia Promocional:** La elección de un mercado objetivo y la formulación de la promoción más adecuada para influir en él.
- **Segmento de Mercado:** “Un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica”.²

¹ www.corp.tabuga.com

² Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307

RESUMEN

Rockin' Muffin es una nueva pequeña empresa dedicada a la producción y venta de muffins de diferentes sabores que nace con el propósito de cubrir la alta demanda de productos de este tipo en la ciudad de Bogotá.

Específicamente el mercado de la repostería y la pastelería en el país ha tomado un fuerte impulso a raíz del auge de la gastronomía *gourmet* especializada y la globalización, principalmente mediática, que este vive desde hace varios años. Continuamente surgen nuevos productos y nuevas tendencias de moda alimenticia que buscan mantener un constante crecimiento del sector adoptando estilos vanguardistas. Es ahí donde se abren cabida los muffins apareciendo en el mercado colombiano y posicionándose como uno de los acompañantes predilectos, *sides*, o postres para diferentes ocasiones.

Este proyecto pretende, en su objetivo general, definir el segmento de mercado de Rockin' Muffin, e implementar sólidas estrategias digitales y promocionales con el propósito de incrementar la venta de sus productos y sus resultados comerciales.

PALABRAS CLAVE

Estrategia

Digital

Promocional

Segmento

Ventas

ABSTRACT

Rockin' Muffin is a new small company dedicated to the production and sale of muffins of different flavors created with the purpose of covering the high demand for such products in the city of Bogota.

Specifically the market of pastry and bakery in the country has taken a major boost following the rise of specialty gourmet food and globalization, mainly media that lives for several years. Continually emerging new products and new fashion trends food looking to maintain a steady growth in the sector adopting cutting-edge styles. This is where the muffins take place on the Colombian market and positioning itself as one of the favorite companions, sides, or desserts for different occasions.

This project aims, in its general objective, define the market segment for Rockin' Muffin, and implement digital strategies and promotional in order to increase sales of their products and their business results.

KEYWORDS

Strategy

Digital

Promotional

Segment

Sales

INTRODUCCIÓN

Rockin' Muffin es una nueva pequeña empresa dedicada a la producción y venta de muffins de diferentes sabores que nace con el propósito de cubrir la alta demanda de productos de este tipo en la ciudad de Bogotá.

En Septiembre de 2011, cinco individuos con la iniciativa de generar ingresos adicionales se reúnen para sentar ideas y propuestas concretas de lo que semanas más adelante se consolidaría como un modelo empresarial con un esperanzador potencial de desarrollo.

Aprovechando las habilidades culinarias de los miembros de la naciente sociedad y una receta transmitida por generaciones en la familia de uno de ellos, se elige la pastelería gourmet como campo de acción, delimitándola en los muffins, como producto bandera.

Los primeros ensayos se realizan basados en dicha receta, modificándola y experimentando con ella en las diferentes cocinas caseras de los integrantes hasta asentarse definitivamente en una de ellas, donde se establecería la producción durante los primeros meses de funcionamiento. Con tan solo 30.000 pesos colombianos como inversión inicial para insumos, se pone a rodar Rockin' Muffin aun con inexperiencia e ingenuidad si se quiere. Para entonces, la producción mensual promedia las 150 unidades.

La excelente acogida del producto en un mercado constituido por los pequeños círculos sociales de los socios lleva a los mismos a asumir de manera más formal la naciente empresa y a proyectar en un futuro convertir la idea de negocio en la principal actividad económica de los socios. Por lo anterior, la mirada de la

sociedad se vuelca hacia mejorar la calidad del producto, dinamizar y automatizar procesos y aumentar la oferta en cuanto a las posibilidades de sabores.

Para Abril la compañía traslada su centro de operaciones a una planta propia, mejorando las condiciones de producción y optimizando aun más todos los procesos que supone el desarrollo de su práctica laboral. Un horno industrial, sistemas de refrigeración, y superficies adecuadas para el trabajo en serie, le permiten a Rockin" Muffin actualmente producir una media de 1500 muffins mensuales, sin perder la magia que el carácter artesanal le da a cada uno de sus productos.

Actualmente, la empresa cuenta con una alta capacidad de producción que le permite abarcar un mercado más amplio. Por esto puede enunciarse como un problema la definición del segmento de mercado al cual se quiere dirigir el producto, pues al no saber cuál es, se hace difícil enfocar las estrategias de mercadeo encaminadas a incrementar las ventas.

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Contextualización

Resulta innegable el impulso y la aceleración con los que ciertos sectores de la industria alimenticia se desarrollan día a día en Colombia.

“El sector de la molinería, almidones, panadería y productos farináceos se encuentra dentro de los sectores que tuvieron mayor incremento en su producción y sus ventas durante los últimos años”.³

Específicamente el mercado de la repostería y la pastelería en el país ha tomado un fuerte impulso a raíz del auge de la gastronomía *gourmet* especializada y la globalización, principalmente mediática, que este vive desde hace varios años. Continuamente surgen nuevos productos y nuevas tendencias de moda alimenticia que buscan mantener un constante crecimiento del sector adoptando estilos vanguardistas. Es ahí donde se abren cabida los muffins apareciendo en el mercado colombiano y posicionándose como uno de los acompañantes predilectos, *sides*, o postres para diferentes ocasiones.

Como se explica anteriormente, en el texto introductorio, Rockin' Muffin desarrolla su actividad económica dentro de estos contextos industriales.

³ www.dane.gov.co

<http://buscador.dane.gov.co/viewer/index.jsp?start=0&proxy=%2F&sessionId=9866fa14-f79a-48b3-95c6-084c6f616670>

1.2 Planteamiento del problema

Si bien el sector específico muestra ese amplio potencial, en el caso particular de Rockin' Muffin puede enmarcarse como un problema la presencia de un no muy alto tráfico del producto influyendo directamente en el volumen de ventas.

Lo anterior, podría obedecer a no tener determinado y delimitado un segmento de mercado al cual dirigir el producto y como consecuencia enfocar su estrategia promocional.

1.3 Objetivo General

Este proyecto pretende, en su objetivo general, definir el segmento de mercado de Rockin' Muffin, e implementar sólidas estrategias digitales y promocionales con el propósito de incrementar la venta de sus productos y sus resultados comerciales.

1.3.1 Objetivos específicos

En el camino para llevar a término la consecución del postulado anterior, surgen nuevos tópicos puntuales que puede rotularse como objetivos específicos:

- *Aumentar la competitividad de la empresa mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación.*

A través de las diferentes posibilidades que la tecnología digital actual ofrece, se pretende expandir y potencializar el rendimiento comercial de la compañía estableciéndola como fuerte y directa competidora de diferentes iconos ya afianzados dentro del sector pastelero.

- *Ampliar el alcance de la marca a nuevos mercados.*

Considerando algo imprescindible en el marketing moderno el posicionamiento y activación de marca, se pretende generar recordación de nombre, logotipo y diferentes slogans de la empresa, para a través de ese *goodwill* alcanzar nuevos mercados potenciales.

- *Lograr una lealtad por parte del cliente.*

Se plantea la necesidad de fidelizar los clientes reales existentes por medio de diferentes estrategias, para conservarlos a futuro y para convertirlos en generadores de nuevos consumidores luego de compartir su experiencia con los productos y la empresa en términos generales con sus diferentes círculos sociales.

- *Crear comunidades en torno a la marca.*

Como estrategia para alcanzar el objetivo general planteado se propone la creación de comunidades o redes de vendedores vinculados de manera indirecta con la compañía. Esto con el propósito de llevar el producto a mercados anteriormente no visibles y generar oportunidades laborales como consecuencia lateral, haciendo el proyecto pertinente no solo para Rockin' Muffin sino también para un sector de la comunidad que lo rodea.

- *Incrementar el flujo de caja, caja final y resultado neto en un 80%.*

Como medición tacita de los objetivos de la estrategia digital, se estima una meta consignada en el valor porcentual anteriormente citado. Lo anterior con el propósito clave de comprobar la pertinencia de la operación. Para su determinación, se implementa un análisis financiero compuesto por los siguientes puntos: flujo de caja, estado de resultados y balance general.

CAPITULO 2

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Se hace inevitable referenciar distintas perspectivas sobre como la información puede transmitirse a través de los recientemente nacidos canales digitales y toda la infraestructura tecnológica que ellos suponen.

La ley de Moore y la ley de Metcalfe abordan aspectos diversos de la tecnología como su desarrollo o su poder de expansión. Las dos tendencias teóricas logran complementarse para intentar explicar el fenómeno de las estrategias digitales. La ley de Moore, por su parte, enfoca su mirada en lo minimal, veloz y barato lo cual incrementa la aparición de nuevas tecnologías y aplicaciones. Mientras tanto la ley de Metcalfe explica la distribución de estos nuevos productos, describiendo como la vida cotidiana y muchas de sus actividades se transpolan desde el mundo físico al mundo digital.

La teoría de las cinco fuerzas propuesta por quien es considerado una autoridad en temas de estrategia empresarial, el economista estadounidense Michael Porter, es complementada por ideas de Larry Downes y Chunka Mui quienes cimentados y fundamentados en los postulados de Moore y Metcalfe aparecen, si bien no para contradecir su modelo, si para agregar este la presencia de tres nuevas fuerzas.

Es así como el esquema esbozado por Porter se nutre con tres nuevos aspectos: la digitalización, la globalización y la liberalización. Tres nuevas fuerzas que ejercen una enorme presión sobre el entorno económico y transforman dicho modelo.



Ilustración 1. Modelo de las nuevas fuerzas, adaptación Downes y Mui 1999

El término digitalización hace referencia al incremento de poder en la comunicación y la reducción de costos en la misma, lo que obliga a las empresas a no soportarse de manera exclusiva en los sistemas informáticos si no también en las redes públicas de datos abiertas.

La globalización, por su parte, ha generado que las empresas que antes actuaban en mercados locales incrementen su comercialización a nivel mundial, involucrando en la cadena de negocio a proveedores y clientes dejando atrás la cadena lineal. Lo anterior supone que el sector empresarial debe implementar en sus actividades el uso de las redes globales.

Como liberalización puede entenderse la presencia en la economía moderna de diferentes puntos que suponen reducción en los costos de transacción, así como

la potencial conciencia que pueden asumir los actores de la relación oferta – demanda que defiende el postulado de que el mercado libre es el mejor regulado.

La tecnología y sus posibilidades dan lugar a la aparición de desarrollos devastadores que terminan significando invenciones revolucionarias que generan grandes beneficios a las empresas, debido a que permite hacer las cosas más rápidamente y con menores costos. ⁴

Por lo enunciado anteriormente, los autores recomiendan el diseño de una estrategia digital como desarrollo devastador, el cual consta de tres fases:



Ilustración 2. Nuevas fuerzas implementadas por Downes y Mui.

Primera fase. Remodelación del entorno

⁴ *Innovación tecnológica en las empresas, Capítulo 15, Estrategias digitales (I), Desarrollos devastadores.*

<http://www.qsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/15%20-Estrategias%20digitales%20 I .pdf>

- Traspaso de funciones al cliente. Las tecnologías digitales ofrecen al cliente un medio directo para participar en actividades relacionadas con las transacciones. De la misma manera, el cliente tiene la oportunidad de participar en la estructura del producto que demanda de manera directa sin generar gastos a la empresa.
- Canibalizar los propios mercados. La canibalización planificada es una pérdida anticipada en las ventas del producto existente como resultado de la introducción de un nuevo producto de la misma línea. En la versión no planificada, la pérdida de ventas de un producto establecido frente a uno recientemente introducido es inesperada.
- Tratar a cada cliente como a un segmento de mercado. La actividad publicitaria de los canales establecidos puede optimizarse. Personalizar las propuestas puede significar una mejor manera de difusión debido a que los mensajes promocionales dirigidos de modo más específico a cada segmentación del mercado, cliente, traerán mejores resultados.
- Crear comunidades de valor. Con el ánimo de que la retroalimentación se erija como una columna vertebral del proceso, se generan espacios donde clientes, proveedores y colaboradores intercambien información, añadiendo valor a los productos.

Segunda fase. Construcción de nuevas conexiones

- Reemplazar interfaces rutinarias por otras inteligentes. Gracias al gran número de relaciones con los clientes, se ha expandido la sustitución de interfaces humanas por unidades de inteligencia artificial, pues aunque son frías, sus procesos resultan muy eficaces.
- Asegurar continuidad para el cliente, no para la empresa. La empresa debe asumir las transformaciones de la tecnología, facilitando la adaptación gradual de los clientes no perjudicándolos. El cliente no puede sentir en ningún momento que esta nueva manera de hacer las cosas es

completamente distinta a la anterior. Si llega a percibirlo, en todo caso, debería ser una sensación de cambio positivo.

- Regalar información. Debido a que la información en muchos casos es gratuita, es más beneficioso regalar información en principio así mas adelante los clientes se interesaran por los productos y contactan la empresa. La ley de Metcalfe impulsa el crecimiento de las redes de beneficiarios haciendo que el valor se multiplique. Esto hace que en muchos casos la inversión regrese en un superávit.
- Estructurar transacciones como *joint ventures*. Crear alianzas estratégicas que suponen un acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas con el objetivo de buscar nuevos mercados o apoyarse mutuamente en los pasos de la cadena de producto. La alianza se plantearía durante un lapso de tiempo limitado. Cuando las empresas dejan de ser competitivas reducen su tamaño y se trabajan con unidades de negocio mucho más pequeñas y flexibles. Dawnes y Mui recomiendan operar formando pequeños grupos de socios de manera que todos terminan siendo beneficiados del trabajo de los demás.

Tercera fase. Rediseño del interior.

- Considerar activos como pasivos. La transición que las empresas hacen de su naturaleza a nuevas posibilidades digitales implica inversión en activos fijos en gran parte inmateriales, por lo que muchos de sus antiguos activos pierden valor hasta desaparecer. Para sobrevivir se hace necesario entonces, asumir la pérdida.
- Destruir cadenas de valor. Gracias a que las nuevas fuerzas cambian las relaciones con los clientes y proveedores, se hace pertinente romper las antiguas cadenas de valor. Por lo anterior puede suponerse que conviene

sustituirlas por unas nuevas.

Algunas empresas previendo el desastre, eligen destruir ellas mismas sus cadenas de valor tradicionales, con la llegada de Internet, han visto una considerable disminución del uso de sus servicios por lo que han tenido que ofrecer nuevos servicios haciendo uso de la tecnología con el propósito de no quedar obsoletos.

- Asumir la innovación dentro de la cartera de opciones. En la implementación de la tecnología es necesario diversificar y no apostar el total de las opciones al mismo objetivo ya que los desarrollos devastadores generalmente conllevan riesgos asociados y beneficios esperados.
- “Contratar niños”. Las nuevas generaciones comprenden la tecnología de forma intuitiva debido a que antes incluso de que ellos empiecen a tener conciencia de las cosas, la tecnología ya forma parte de su mundo.

Gracias a esto no habrá problemas que se deriven de la existencia de barreras de oposición a la innovación tecnológica, como ocurre en muchos casos con los empleados que llevan toda su vida trabajando de una forma y presentan, por tanto, cierta resistencia a estos cambios que alteran su forma de trabajo. Este sector de la población es usualmente rotulado como “nativos digitales”.

Como se dijo anteriormente, los autores recomiendan estrictamente la implementación de la estrategia digital diseñada como desarrollo devastador. Dawnes y Mui están convencidos de que la manera idónea de saltar la barrera entre lo físico y el ciberespacio es el uso de dicha estrategia.

2.2 Marco conceptual

Los conceptos básicos para aplicar este programa de investigación y aplicación de conceptos son los siguientes:

Estrategia Digital: "Es el proceso de especificación de la visión, las metas, las oportunidades y las iniciativas de la organización con el fin de maximizar los beneficios empresariales de las iniciativas digitales de la organización. Estos pueden variar desde un enfoque empresarial, que considera las oportunidades y riesgos que potencialmente crea espacios digitales (por ejemplo, los cambios en la industria editorial) más amplios y con frecuencia incluye la inteligencia de clientes, la colaboración, la exploración de nuevos productos / mercado, las ventas y la optimización de los servicios, las arquitecturas de tecnología de la empresa y los procesos, la innovación y la gestión, para más marketing y los esfuerzos centrados en el cliente, tales como sitios web, móvil, comercio electrónico, sociales, web y posicionamiento en buscadores y la publicidad "⁵.

Estrategia promocional: "La elección de un mercado objetivo y la formulación de la promoción más adecuada para influir en él."

Segmento de Mercado:

- Según **Philip Kotler y Gary Armstrong** un **segmento de mercado** se define como *"un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"*.⁶
- Los autores **Stanton, Etzel y Walker**, definen un **segmento de mercado** como *"un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"*.⁷
- **Patricio Bonta y Mario Farber**, definen un **segmento de mercado** como *"aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A*

⁵ www.corp.tabuga.com

⁶ *Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61*

⁷ *Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Pág. 167*

medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".⁸

- El **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, define un **segmento de mercado** como *"un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica".⁹*

Compilando la información anterior basada en diferentes perspectivas, se puede definir un segmento de mercado como un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing que terminan siendo realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

⁸ 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, de Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, Pág. 30.

⁹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307.

CAPITULO 3

DISEÑO METODOLOGICO

3.1 Definición del segmento de mercado

Para cumplir con los objetivos planteados en primera instancia se debe identificar el segmento de mercado. Para esto es necesario comprender el comportamiento del consumidor e identificar grupos de consumidores homogéneos. Las características que se deben analizar en estos grupos son la conducta de compra y el estilo de vida de los mismos.

Definir los segmentos de mercado es seleccionar las variables en las que se basara la agrupación para describir la similitud entre los consumidores.

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

Variables geográficas:

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

Variables demográficas:

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo

- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad
- Culturas
- Razas

Variables de conducta

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Nivel de 'listo-para-consumir'
- Unidad de toma de decisión

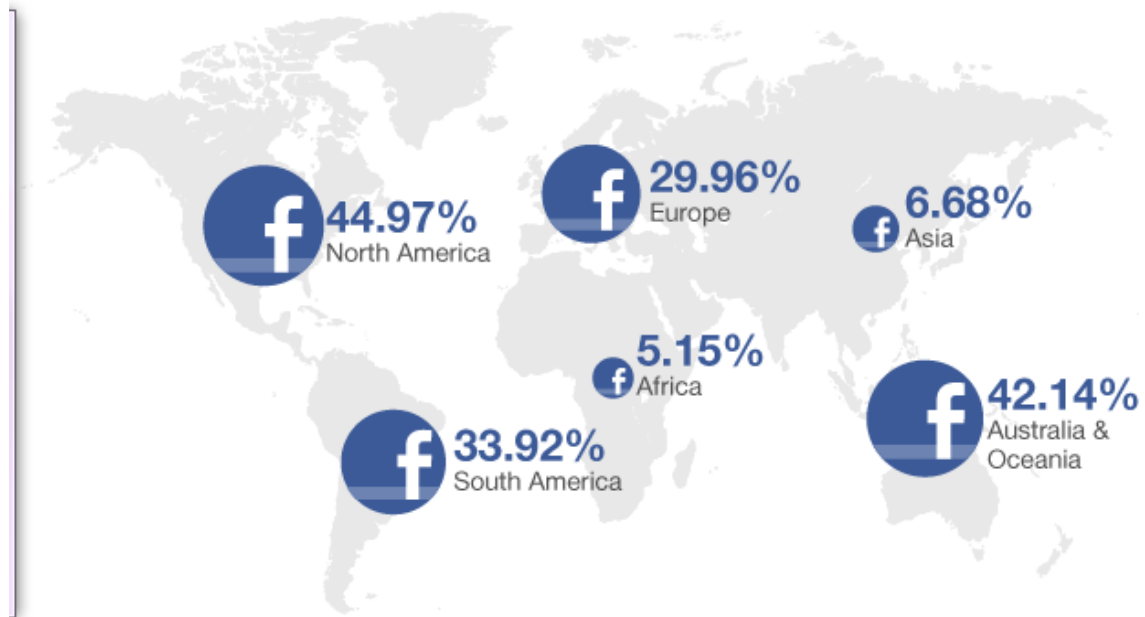
3.2 Técnicas e instrumentos claves para la investigación: Estrategia digital y promocional.

Una vez definido el segmento de mercado al cual se quiere dirigir el producto se diseñan las estrategias digital y promocional que se implementarán a éste.

La aplicación de las estrategias digitales requiere que la empresa esté lista para aprender y pueda preocuparse más por las ideas y los experimentos que los planes y previsiones detalladas, por lo que se hace esencial contar con una potencial capacidad de aprendizaje.

Dentro del amplio panorama de estrategias digitales que existen la más adecuada para esta investigación es aquella que supone una incursión en el campo de las redes sociales delimitando el objeto de estudio en una en específico: Facebook. Lo anterior ya que dicha red social puede hacer las veces de herramienta de marketing online de gran alcance y cobertura, y que los clientes potenciales de Rockin' Muffin se encuentran suscritos a ella. Este canal digital se convierte en una herramienta que también facilita cuatro brazos claves de la estrategia

promocional: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personalizadas.



Source: Socialbakers.com

Ilustración 3. Reporte porcentual de usuarios, Facebook.

En el reporte de usuarios por país del servicio de monitoreo y estadísticas SocialBakers.com, Colombia aparece en el lugar número 14 del *ranking* con 17.332.000 usuarios, superada por países latinos como Argentina (12) y México (5).¹⁰

3.3 Tipo de estudio.

La investigación en curso es de carácter exploratorio y se dirige a todas aquellas personas que se presume tienen acceso a Internet y poseen el perfil del segmento dentro del mercado previamente definido y delimitado.

¹⁰ <http://www.portafolio.co/negocios/facebook-alcanzo-cifra-record-1000-millones-usuarios>

3.4 Proceso de recolección y procesamiento de datos.

- Crear una página dentro de la comunidad Facebook personalizada de la marca donde los seguidores obtengan la información que es importante para ellos.
- Agregar a la red personas del círculo social de los miembros de la empresa, que puedan ser considerados como relevantes, para a través de ellos, aumentar la difusión gracias a sus *posts* y sus recomendaciones de la página.
- Insertar links y novedades en la página para aumentar el tráfico de gente y generar expectativa entre el público existente.
- Establecer con los clientes una interacción continua, dándole un perfil a la empresa de proximidad con sus clientes y preocupada de sus casos particulares.
- Compartir información de valor para los seguidores.

La consecución de los puntos anteriormente citados supondría consolidar un grupo potencial que comparta los mismos intereses (segmento), al que puede enviarse información interesante acerca de los productos y toda información de interés para ellos (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personalizadas).

Además del plan operativo de la estrategia digital, se haría indispensable la administración del sitio dentro de la red social. Estar al frente y al tanto de lo que pasa en la página para así responder oportunamente a los comentarios e inquietudes que puedan presentarse por parte de los consumidores.

CAPITULO 4

INFORME DE IMPLEMENTACION

4.1 Informe

Los integrantes de Rockin' Muffin se reúnen para delimitar el segmento de mercado al cual quieren dirigir su producto evaluando las diferentes variables anteriormente expuestas, específicamente las de interés para la definición del segmento.

VARIABLES	SELECCIÓN	DEFINICIÓN
Geográficas	Región del mundo o del país	Bogotá
Demográficas	Edad Ingresos Profesión Estatus socioeconómico	Jóvenes universitarios de 16 años en adelante, con ingresos bajos, de estratos 3,4 o 5.
Conducta	Búsqueda del beneficio Nivel de 'listo-para-consumir'	Jóvenes que quieren tener un ingreso adicional, de manera fácil y rápida con productos listos para la venta.

Según el cuadro expuesto el segmento de mercado definido para Rockin' Muffin son jóvenes universitarios con ingresos bajos (no inmersos aun en la vida laboral y dependientes de mesadas o similares por parte de sus padres o acudientes) que

quieren tener un ingreso adicional de manera fácil y rápida. Rotulados en adelante como vendedores.

Una vez definido el segmento de mercado al cual dirigir el producto, Rockin' Muffin decide crear una página en Facebook de la marca invitando a todos sus seguidores a ser parte de los que llamaron *Red de Amigos Rockin' Muffin* implementando la estrategia digital de las redes sociales, publicando en Facebook la idea a manera de invitación.



Ilustración 4. Implementación Estrategia Digital.

Después de 10 meses de haber implementado la Red de Amigos Rockin' Muffin este es el balance en cuanto a cifras arrojadas:

MES	CANTIDAD <i>Amigos RM</i>
Septiembre	12
Octubre	15
Noviembre	10
Diciembre	6
Enero	5
Febrero	8
Marzo	11
Abril	16
Mayo	18
Junio	21

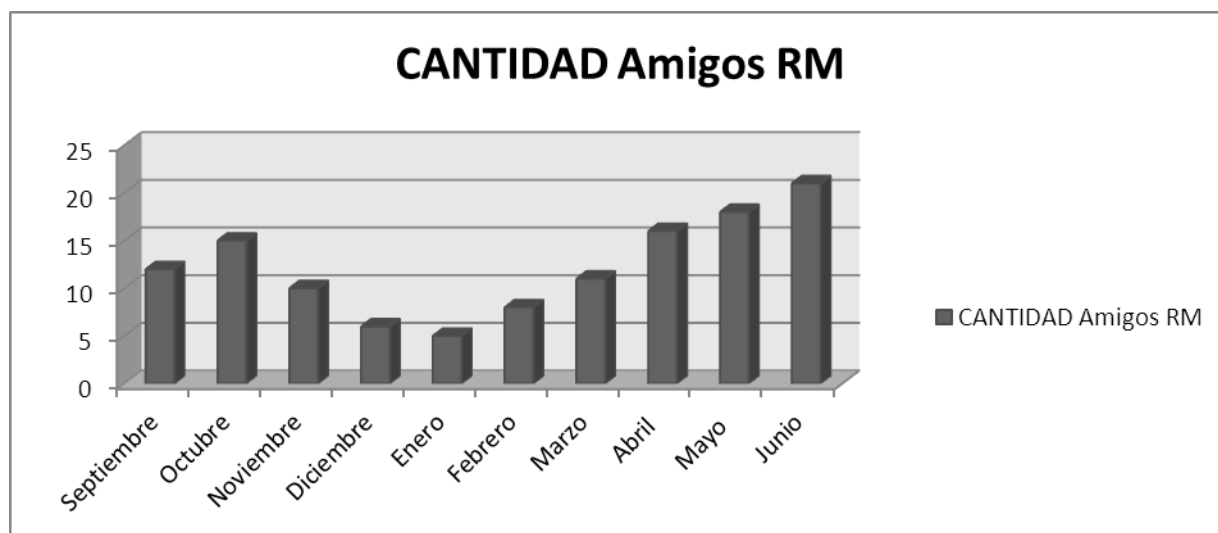


Tabla 1. Cantidad de Amigos Rockin' Muffin Sep 2012- Junio 2013

Como aparece reseñado en el capítulo anterior, la página está constantemente actualizándose en cuanto a contenidos: nuevos productos y sabores que se suman a la paleta de posibilidades, descuentos, y los paquetes promocionales e ideas de diseño que Rockin' Muffin edita para las consideradas fechas especiales.



Ilustración 5. Promoción Amor y Amistad.



Ilustración 6. Promoción Halloween



Ilustración 7. Promoción Anquetas para Navidad.



Ilustración 8. Promoción Anchetas para Navidad.



Ilustración 9. Promoción Anchetas para Navidad.



Ilustración 10. Promoción Día de la Madre.



Ilustración 11. Promoción Día de la Madre.



Ilustración 12. Promoción Día del Padre.

Una vez puesta en práctica la campaña de la estrategia digital trazada, de manera simultánea se inicia la estrategia promocional descrita en el numeral anterior de este texto. Esta comprende diversos aspectos para la comunidad Amigos Rockin' Muffin:

- Se proponen y establecen descuentos para cada uno de los vendedores de la red si estos alcanzan metas puntuales en cuanto a existencias y frecuencia semanal de ventas.

Si un integrante de la red consigue alcanzar la suma de 70 unidades de los diferentes productos vendidas cada semana, obtiene un descuento del 10% en el valor total de su pedido. Significando lo anterior mayores ingresos para su actividad y mayor tráfico para la empresa.

- Se instaure un canal de comunicación y contacto permanente con cada uno de los vendedores de la red, estando al tanto de sus situaciones personales que puedan incidir en sus resultados de venta.
- Se traza un plan de bonificaciones para los miembros de la red con mejores resultados, cerrando el balance de manera bimensual. Los mejores 5 puntajes (resultados de ventas) reciben ediciones gratis a manera de premio laboral de los paquetes que Rockin' Muffin pone en el mercado para las fechas especiales, para que estos los compartan con sus familias o como lo prefieran.

El siguiente grafico muestra el incremento de unidades producidas (vendidas), desde que la estrategia opera, en el cual se puede comparar el antes y el después de la implementación de la estrategia.

Ventas	
Mes	Unidades Vendidas
Enero	60
Febrero	65
Marzo	72
Abril	56
Mayo	120
Junio	96
Julio	57
Agosto	63
Septiembre	403
Octubre	450
Noviembre	120
Diciembre	535
Enero	80
Febrero	120
Marzo	130
Abril	306
Mayo	740
Junio	520

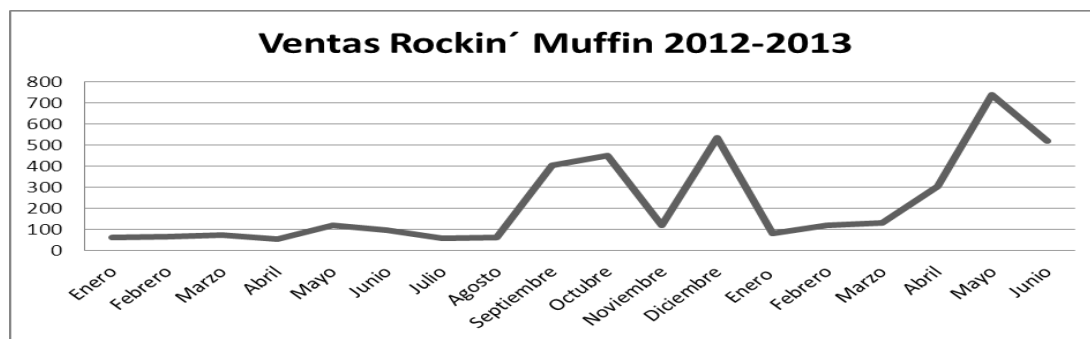


Tabla 2. Ventas Rockin' Muffin Ene 2012- Jun 2013

4.1 Análisis Financiero

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA (Pesos)	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12
CAJA INICIAL	\$ 120.000	\$ 97.000	\$ 67.620	\$ 61.140	\$ 26.620	\$ 27.780	\$ 12.020	-\$ 19.060
Ventas	\$ 90.000	\$ 97.500	\$ 108.000	\$ 84.000	\$ 180.000	\$ 144.000	\$ 85.500	\$ 94.500
Costo de ventas	-\$ 57.000	-\$ 61.880	-\$ 69.480	-\$ 51.520	-\$ 111.840	-\$ 89.760	-\$ 53.580	-\$ 59.031
Salarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos fijos	-\$ 56.000	-\$ 65.000	-\$ 45.000	-\$ 67.000	-\$ 67.000	-\$ 70.000	-\$ 63.000	-\$ 78.000
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos y egresos extraordinarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Caja generada por operaciones	-\$ 23.000	-\$ 29.380	-\$ 6.480	-\$ 34.520	\$ 1.160	-\$ 15.760	-\$ 31.080	-\$ 42.531
Variación cuentas a cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación créditos fiscales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación de inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión en capital de trabajo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión en activos fijos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja libre	-\$ 23.000	-\$ 29.380	-\$ 6.480	-\$ 34.520	\$ 1.160	-\$ 15.760	-\$ 31.080	-\$ 42.531
Aportes de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Retiros de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deuda corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deuda largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja de la deuda	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subsidios y donaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja del financiamiento	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA DEL NEGOCIO	-\$ 23.000	-\$ 29.380	-\$ 6.480	-\$ 34.520	\$ 1.160	-\$ 15.760	-\$ 31.080	-\$ 42.531
CAJA FINAL	\$ 97.000	\$ 67.620	\$ 61.140	\$ 26.620	\$ 27.780	\$ 12.020	-\$ 19.060	-\$ 61.591

Tabla 3. Flujo de caja, Enero-Agosto 2012 (antes de implementar la estrategia)

FLUJO DE CAJA (Pesos)	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	2012	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13
CAJA INICIAL	-\$ 61.591	\$ 76.268	\$ 245.618	\$ 260.258	\$ 120.000	\$ 473.998	\$ 448.798	\$ 443.038	\$ 452.178
Ventas	\$ 604.500	\$ 675.000	\$ 180.000	\$ 802.500	\$ 3.145.500	\$ 120.000	\$ 180.000	\$ 195.000	\$ 459.000
Costo de ventas	-\$ 381.641	-\$ 421.650	-\$ 111.360	-\$ 500.760	-\$ 1.969.502	-\$ 81.200	-\$ 122.760	-\$ 132.860	-\$ 309.060
Salarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos fijos	-\$ 85.000	-\$ 84.000	-\$ 54.000	-\$ 88.000	-\$ 822.000	-\$ 64.000	-\$ 63.000	-\$ 53.000	-\$ 78.000
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos y egresos extraordinarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Caja generada por operaciones	\$ 137.859	\$ 169.350	\$ 14.640	\$ 213.740	\$ 353.998	-\$ 25.200	-\$ 5.760	\$ 9.140	\$ 71.940
Variación cuentas a cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación créditos fiscales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación de inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión en capital de trabajo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión en activos fijos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja libre	\$ 137.859	\$ 169.350	\$ 14.640	\$ 213.740	\$ 353.998	-\$ 25.200	-\$ 5.760	\$ 9.140	\$ 71.940
Aportes de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Retiros de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deuda corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deuda largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja de la deuda	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subsidios y donaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja del financiamiento	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA DEL NEGOCIO	\$ 137.859	\$ 169.350	\$ 14.640	\$ 213.740	\$ 353.998	-\$ 25.200	-\$ 5.760	\$ 9.140	\$ 71.940
CAJA FINAL	\$ 76.268	\$ 245.618	\$ 260.258	\$ 473.998	\$ 473.998	\$ 448.798	\$ 443.038	\$ 452.178	\$ 524.118

Tabla 4. Flujo de Caja, Septiembre 2012- Abril 2013 (después de la implementación, antes de la nueva planta)

FLUJO DE CAJA (Pesos)	may-13	jun-13
CAJA INICIAL	\$ 524.118	\$ 787.358
Ventas	\$ 1.110.000	\$ 780.000
Costo de ventas	-\$ 757.760	-\$ 533.520
Salarios	\$ 0	\$ 0
Gastos fijos	-\$ 89.000	-\$ 69.000
Impuestos	\$ 0	\$ 0
Ingresos y egresos extraordinarios	\$ 0	\$ 0
Caja generada por operaciones	\$ 263.240	\$ 177.480
Variación cuentas a cobrar	\$ 0	\$ 0
Variación cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0
Variación creditos fiscales	\$ 0	\$ 0
Variación de inventarios	\$ 0	\$ 0
Inversion en capital de trabajo	\$ 0	\$ 0
Inversión en activos fijos	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja libre	\$ 263.240	\$ 177.480
Aportes de los dueños	\$ 0	\$ 0
Retiros de los dueños	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja de los dueños	\$ 0	\$ 0
Deuda corto plazo	\$ 0	\$ 0
Deuda largo plazo	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja de la deuda	\$ 0	\$ 0
Subsidios y donaciones	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja del financiamiento	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA DEL NEGOCIO	\$ 263.240	\$ 177.480
CAJA FINAL	\$ 787.358	\$ 964.838

Tabla 5. Flujo de Caja, Abril – Junio 2013 (después de la implementación y la nueva planta)

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS (Pesos)	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12
Ventas	\$ 90.000	\$ 97.500	\$ 108.000	\$ 84.000	\$ 180.000	\$ 144.000	\$ 85.500	\$ 94.500
Costo de ventas	-\$ 57.000	-\$ 61.880	-\$ 69.480	-\$ 51.520	-\$ 111.840	-\$ 89.760	-\$ 53.580	-\$ 59.031
Margen bruto	\$ 33.000	\$ 35.620	\$ 38.520	\$ 32.480	\$ 68.160	\$ 54.240	\$ 31.920	\$ 35.469
Salarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros gastos fijos	-\$ 56.000	-\$ 65.000	-\$ 45.000	-\$ 67.000	-\$ 67.000	-\$ 70.000	-\$ 63.000	-\$ 78.000
Gastos fijos	-\$ 56.000	-\$ 65.000	-\$ 45.000	-\$ 67.000	-\$ 67.000	-\$ 70.000	-\$ 63.000	-\$ 78.000
Resultado operativo	-\$ 23.000	-\$ 29.380	-\$ 6.480	-\$ 34.520	\$ 1.160	-\$ 15.760	-\$ 31.080	-\$ 42.531
Amortizaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos y egresos extraordinarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subsidios y donaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Resultado neto	-\$ 23.000	-\$ 29.380	-\$ 6.480	-\$ 34.520	\$ 1.160	-\$ 15.760	-\$ 31.080	-\$ 42.531

Tabla 6. Estado de resultados, Enero-Agosto 2012 (antes de implementar la estrategia)

ESTADO DE RESULTADOS (Pesos)	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	2012	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13
Ventas	\$ 604.500	\$ 675.000	\$ 180.000	\$ 802.500	\$ 3.145.500	\$ 120.000	\$ 180.000	\$ 195.000	\$ 459.000
Costo de ventas	-\$ 381.641	-\$ 421.650	-\$ 111.360	-\$ 500.760	-\$ 1.969.502	-\$ 81.200	-\$ 122.760	-\$ 132.860	-\$ 309.060
Margen bruto	\$ 222.859	\$ 253.350	\$ 68.640	\$ 301.740	\$ 1.175.998	\$ 38.800	\$ 57.240	\$ 62.140	\$ 149.940
Salarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros gastos fijos	-\$ 85.000	-\$ 84.000	-\$ 54.000	-\$ 88.000	-\$ 822.000	-\$ 64.000	-\$ 63.000	-\$ 53.000	-\$ 78.000
Gastos fijos	-\$ 85.000	-\$ 84.000	-\$ 54.000	-\$ 88.000	-\$ 822.000	-\$ 64.000	-\$ 63.000	-\$ 53.000	-\$ 78.000
Resultado operativo	\$ 137.859	\$ 169.350	\$ 14.640	\$ 213.740	\$ 353.998	-\$ 25.200	-\$ 5.760	\$ 9.140	\$ 71.940
Amortizaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos y egresos extraordinarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subsidios y donaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Resultado neto	\$ 137.859	\$ 169.350	\$ 14.640	\$ 213.740	\$ 353.998	-\$ 25.200	-\$ 5.760	\$ 9.140	\$ 71.940

Tabla 7. Estado de resultados, Septiembre 2012- Abril 2013 (después de la implementación, antes de la nueva planta)

ESTADO DE RESULTADOS (Pesos)	may-13	jun-13
Ventas	\$ 1.110.000	\$ 780.000
Costo de ventas	-\$ 757.760	-\$ 533.520
Margen bruto	\$ 352.240	\$ 246.480
Salarios	\$ 0	\$ 0
Otros gastos fijos	-\$ 89.000	-\$ 69.000
Gastos fijos	-\$ 89.000	-\$ 69.000
Resultado operativo	\$ 263.240	\$ 177.480
Amortizaciones	\$ 0	\$ 0
Pago de intereses	\$ 0	\$ 0
Ingresos y egresos extraordinarios	\$ 0	\$ 0
Subsidios y donaciones	\$ 0	\$ 0
Impuestos	\$ 0	\$ 0
Resultado neto	\$ 263.240	\$ 177.480

Tabla 8. Estado de resultados, Abril – Junio 2013 (después de la implementación y la nueva planta)

Balance General

BALANCE (Pesos)	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12
Caja	\$ 97.000	\$ 67.620	\$ 61.140	\$ 26.620	\$ 27.780	\$ 12.020	-\$ 19.060	-\$ 61.591
Cuentas a cobrar	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000
Creditos fiscales	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activo corriente	\$ 7.600.000	\$ 7.570.620	\$ 7.564.140	\$ 7.529.620	\$ 7.530.780	\$ 7.515.020	\$ 7.483.940	\$ 7.441.409
Activos fijos	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Amortizaciones acumuladas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activo no corriente	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
ACTIVO	\$ 11.100.000	\$ 11.070.620	\$ 11.064.140	\$ 11.029.620	\$ 11.030.780	\$ 11.015.020	\$ 10.983.940	\$ 10.941.409
Cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deudas de corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deudas de largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo no corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes netos de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Resultados acumulados	\$ 11.100.000	\$ 11.070.620	\$ 11.064.140	\$ 11.029.620	\$ 11.030.780	\$ 11.015.020	\$ 10.983.940	\$ 10.941.409
Patrimonio neto	\$ 11.100.000	\$ 11.070.620	\$ 11.064.140	\$ 11.029.620	\$ 11.030.780	\$ 11.015.020	\$ 10.983.940	\$ 10.941.409
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 11.100.000	\$ 11.070.620	\$ 11.064.140	\$ 11.029.620	\$ 11.030.780	\$ 11.015.020	\$ 10.983.940	\$ 10.941.409

Tabla 9. Balance general, Enero-Agosto 2012 (antes de implementar la estrategia)

BALANCE (Pesos)	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	2012	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13
Caja	\$ 76.268	\$ 245.618	\$ 260.258	\$ 473.998	\$ 473.998	\$ 448.798	\$ 443.038	\$ 452.178	\$ 524.118
Cuentas a cobrar	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000
Creditos fiscales	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activo corriente	\$ 7.579.268	\$ 7.748.618	\$ 7.763.258	\$ 7.976.998	\$ 7.976.998	\$ 7.951.798	\$ 7.946.038	\$ 7.955.178	\$ 8.027.118
Activos fijos	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Amortizaciones acumuladas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activo no corriente	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
ACTIVO	\$ 11.079.268	\$ 11.248.618	\$ 11.263.258	\$ 11.476.998	\$ 11.476.998	\$ 11.451.798	\$ 11.446.038	\$ 11.455.178	\$ 11.527.118
Cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deudas de corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deudas de largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo no corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes netos de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Resultados acumulados	\$ 11.079.268	\$ 11.248.618	\$ 11.263.258	\$ 11.476.998	\$ 11.476.998	\$ 11.451.798	\$ 11.446.038	\$ 11.455.178	\$ 11.527.118
Patrimonio neto	\$ 11.079.268	\$ 11.248.618	\$ 11.263.258	\$ 11.476.998	\$ 11.476.998	\$ 11.451.798	\$ 11.446.038	\$ 11.455.178	\$ 11.527.118
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 11.079.268	\$ 11.248.618	\$ 11.263.258	\$ 11.476.998	\$ 11.476.998	\$ 11.451.798	\$ 11.446.038	\$ 11.455.178	\$ 11.527.118

Tabla 10. Balance general, Septiembre 2012- Abril 2013 (después de la implementación, antes de la nueva planta)

BALANCE (Pesos)	abr-13	may-13	jun-13
Caja	\$ 524.118	\$ 787.358	\$ 964.838
Cuentas a cobrar	\$ 246.000	\$ 246.000	\$ 246.000
Creditos fiscales	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000	\$ 7.257.000
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activo corriente	\$ 8.027.118	\$ 8.290.358	\$ 8.467.838
Activos fijos	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Amortizaciones acumuladas	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activo no corriente	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
ACTIVO	\$ 11.527.118	\$ 11.790.358	\$ 11.967.838
Cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deudas de corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deudas de largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo no corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes netos de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Resultados acumulados	\$ 11.527.118	\$ 11.790.358	\$ 11.967.838
Patrimonio neto	\$ 11.527.118	\$ 11.790.358	\$ 11.967.838
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 11.527.118	\$ 11.790.358	\$ 11.967.838

Tabla 11. Balance general, Abril – Junio 2013 (después de la implementación y la nueva planta)

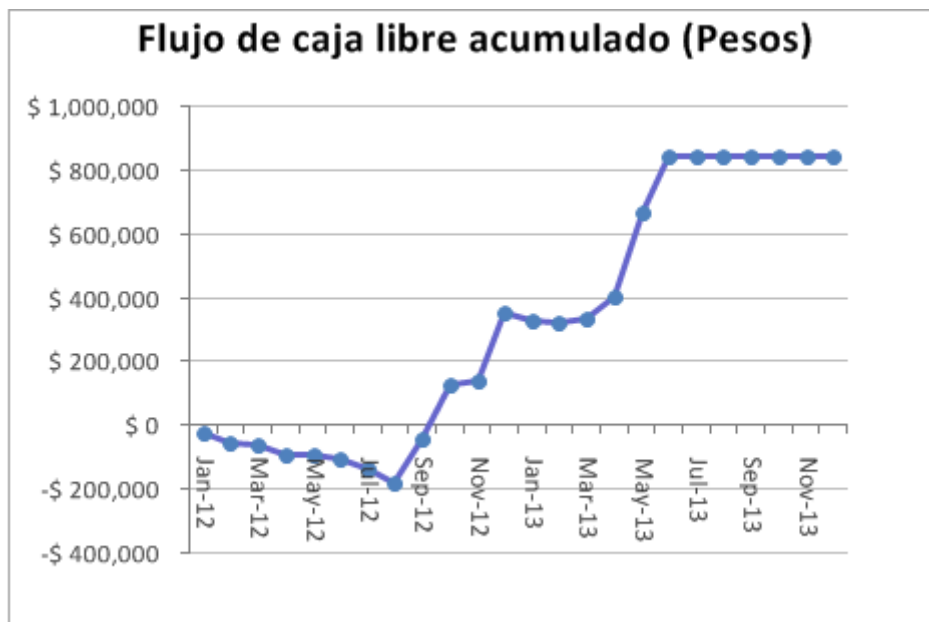


Tabla 12. Comportamiento Flujo de Caja Libre

Como queda ejemplificado y demostrado en el informe encerrado en el cuarto numeral de este proyecto, la implementación de la estrategia digital enfocada a un segmento de mercado delimitado de manera concienzuda supone un beneficio notorio para los intereses de la compañía. Lo anterior se refleja y puede comprobarse al confrontar la información planteada en los objetivos iniciales, genéricos y específicos, con los datos y cifras arrojados por el análisis financiero en cuanto a flujo de caja, estado de resultados y balance general se refiere

También, y como es planteado en la justificación descrita en páginas anteriores, se ejecuta un beneficio para la comunidad que rodea a Rockin' Muffin generando posibilidades laborales, que si bien resultan informales, suponen un crecimiento personal y económico para los diferentes miembros de la red Amigos Rockin' Muffin.

CONCLUSION

Así como se acompaña a un hijo desde su nacimiento, en sus primeros pasos, sus primeras palabras o incluso en sus primeros logros, este proyecto acompaña e impulsa el crecimiento natural de Rockin' Muffin.

Después de su implementación y la ejecución de sus diversos postulados, puede notarse un desarrollo ascendente en la consecución de los objetivos trazados por la empresa en diferentes ámbitos de su interés.

Si bien antes de poner en marcha la campaña diseñada y recopilada en este texto, la capacidad de producción de la planta ya podría ofrecer resultados satisfactorios, es ahora cuando realmente puede ser aprovechada la cantidad de unidades manufacturadas ya que los canales de distribución para el producto resultan efectivos.

RECOMENDACIONES

A Rockin' Muffin se recomienda continuar las estrategias implementadas y el seguimiento continuo de las mismas, evidenciando los grandes buenos resultados obtenidos en la implementación.

Así mismo realizar un seguimiento a la influencia y nivel de captación de las campañas aplicadas por la empresa.

Se recomienda que las empresas que vayan a desarrollar la Estrategia Digital y promocional como herramienta de mercadeo, implementen un sistema de computación actualizado así como la contratación de personal joven debido a la familiarización que existe con estas nuevas corrientes.

BIBLIOGRAFIA

- Bonta, P y Farber, M. *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Editorial Norma.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.
- Kolter, P. y Amstrong, G. (6ta Edición). *Fundamentos de Marketing*.
- Stanton, Etzel y Walker (13va Edición). *Fundamentos de Marketing*.

Referencias de Páginas Web

- DANE. (2013). *Información sector molinería, almidones, panadería y productos farináceos*. Recuperado de <http://buscador.dane.gov.co/viewer/index.jsp?start=0&proxy=%2F&sessionid=9866fa14-f79a-48b3-95c6-084c6f616670>
- Portafolio. (2013). *Estadísticas porcentuales de usuarios de Facebook*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/facebook-alcanzo-cifra-record-1000-millones-usuarios>