

**PENETRACION DE LA MARCA CINNABON EN EL MERCADO  
CORPORATIVO**

**CARMEN VELASQUEZ GIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PRACTICAS ACADÉMICAS  
PEREIRA  
2012**

**PENETRACION DE LA MARCA CINNABON EN EL MERCADO  
CORPORATIVO**

**CARMEN EMILIA VELASQUEZ GIL**

**INFORME DE PRÁCTICA ACADÉMICA**

**TUTOR**

**EDUARDO SALAZAR HOYOS**

**ESPECIALISTA EN GERENCIA Y MERCADEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRACTICAS ACADÉMICAS**

**PEREIRA**

**2012**

## **Agradecimientos**

El trabajo de práctica fue realizado gracias a la orientación del tutor Eduardo Salazar Hoyos, quien fue mi guía en la elaboración de mi trabajo. Por esta razón le doy gracias por su entrega, colaboración, y participación ya que aportando sus experiencias y conocimientos se cumplieron los objetivos propuestos.

Así mismo quiero agradecer a la señora Clarena Peláez y al señor Álvaro hoyos quienes me aportaron conocimientos tanto en la parte académica como en mi formación profesional y personal, por darme la oportunidad de realizar mi practica en la empresa Cinnabon y brindarme la confianza, el apoyo, compromiso siendo mis guías para terminar mi proceso de practica exitosamente.

## TABLA DE CONTENIDO

1.PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRÁCTICA.....	9
1.1 RESEÑA HISTÓRICA: CINNABON .....	9
<b>1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>10</b>
1.2.1 Misión:.....	10
1.2.2 Visión: .....	10
1.2.3 Valores.....	10
-Nos gusta trabajar aquí.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>11</b>
2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES .....	12
<b>3. EJE DE INTERVENCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>5. OBJETIVOS .....</b>	<b>16</b>
<b>6. MARCO TEORICO.....</b>	<b>17</b>
<b>7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>23</b>
<b>8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>32</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>33</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>36</b>

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Gráfico de genero.....	29
Ilustración 2. grafico de concepto del producto .....	29
Ilustración 3. conocimiento del product .....	29
Ilustración 4. tipo de empresa .....	30
Ilustración 5. han comprado antes.....	30
Ilustración 6. manifiesta interes en comprar .....	30
Ilustración 7. Numero de empleados según tipo de empresa .....	31
Ilustración 8. Ventas generadas por el servicio Catering .....	31

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Tabla de descuentos Catering .....	36
Anexo 2. Carta menú.....	37

## SINTESIS

En la actualidad es posible observar una tendencia marcada en los clientes al momento de realizar sus respectivas compras, ya que éstos tienen como parámetro exigir calidad y una excelente atención cuando se disponen a adquirir un producto o solicitar un servicio. Por esta razón, las empresas buscan actuar de manera estratégica identificando y comprendiendo este comportamiento con el fin de satisfacer las diferentes necesidades, posibilitando de esta forma su permanencia en el mercado.

Dado a lo anterior en el presente trabajo se pretende realizar una investigación de mercados con el objetivo de visitar las empresas de Pereira mostrando el portafolio de productos con sus respectivos descuentos por volumen y así penetrar la marca en el mercado corporativo, logrando fortalecer las estrategias de domicilios y haciendo conocer la marca en la ciudad de Pereira.

## PALABRAS CLAVES

Servicio al cliente, calidad del producto, calidad del servicio, decisión de compra, parámetros de atención.

## ABSTRACT

*At present it is possible to observe a marked trend in customers when making their purchases, since they have the required quality parameters and excellent service when preparing to purchase a product or a service request. For this reason, companies seek to act strategically identify and understand this behavior to suit different needs, thus enabling his stay in the market.*

*Given the above in this paper is to perform market research in order to visit Pereira companies showing the portfolio of products with their respective volume discounts and penetrate the mark in the corporate market, making strategies to strengthen homes and making known the mark on the city of Pereira.*

## KEY WORDS

Customer service, product quality, service quality, purchases decision, attention parameters.

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de practica se encontrará el desarrollo de una propuesta para ampliar el plan de mercadeo de la Empresa Cinnabon, ya que se puede evidenciar que la empresa necesita estrategias para seguir logrando una adecuada comercialización de los productos y así poder dar a conocer más la marca, ya que es una franquicia americana. Para esto se realizara un trabajo de campo el cual tendrá como objetivo principal visitar las empresas de la ciudad de Pereira, mostrando el portafolio de productos y lograr un aumento en el volumen de ventas.

Este plan de mercadeo permitirá enriquecer el proceso comercial de la organización al recopilar una base de datos de las empresas que se visitaron, obteniendo información de nuevos clientes que pueden ser potenciales quienes nos permitirán hacer parte de sus eventos importantes y empresariales.

Así mismo se evidenciara si existe reconocimiento de la empresa en el mercado corporativo y si realmente es conocida por los habitantes de la ciudad de Pereira y finalmente se mostrara a cuantas personas se impactaron gracias al servicio catering.

Ahora bien, después de realizar el diagnóstico del área de intervención, se podrá encontrar en la primera parte un breve acercamiento a la Empresa CINNABON, seguido de la descripción del área de intervención, es decir, el área de mercadeo de la empresa. Luego se podrá encontrar el soporte teórico sobre el servicio al cliente, el marketing, la importancia de la calidad del producto, seguido de la presentación de resultados, el cronograma de actividades y finalmente se podrán encontrar las conclusiones.

## **1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRÁCTICA**

Cinnabon es una empresa la cual se ha encargado de servir los mejores rollos de canela a millones de sus clientes, por casi 25 años se ha demostrado que cuando se visita cinnabon existe una experiencia mágica y única, diferente a cualquier otro concepto que exista en la tierra, esto se debe al olor que los clientes perciben y ha sido transmitida por millones de personas, incluyendo personalidades, comediantes, mamás, enfermeras, adolescentes y padres. En 2008 se comenzó a crear un nuevo capítulo para cinnabon con la creación de la nueva fase de posicionamiento de la marca.

El propósito de crear esta nueva fase es proveer una nueva guía de la marca hacia el futuro, convirtiéndola en una “brújula” para guiarse hacia donde se quiere llegar.

Para cinnabon un delicioso escape es más que una frase, es lo que se quiere que los clientes experimente cuando visitan una tienda, en momentos de estrés y dificultades o en momentos de felicidad, viendo siempre excelente comida, excelente servicio, buenas promociones, tiendas limpias y viviendo los valores de cinnabon.

### **1.1 RESEÑA HISTÓRICA: CINNABON**

En 1985 en la ciudad de Seattle en Estados Unidos, Rich y Greg Komen quisieron crear el más maravilloso rollo de canela. Para ello contrataron una conoedora de alimentos local llamada Jerilyn Brusseau y después de tres meses y cientos de experimentos en la cocina, el equipo logro perfeccionar la receta Cinnabon. Posteriormente y durante el mismo año abrieron su primera tienda al interior del centro comercial Sea Tac Mall.

Así mismo por más de 20 años la marca Cinnabon ha crecido hasta convertirse en un fenómeno mundial sin comparación, la casa matriz se encuentra en Atlanta. Actualmente existen 750 franquicias de las tiendas Cinnabon alrededor del mundo. Por lo regular son abiertas en zonas de mucho tráfico de personas como centros comerciales, aeropuertos, estaciones de tren.

La marca Cinnabon llega a Colombia en el año 2007, es así como en octubre de 2009 Frisby se asocia con quienes traen la cadena a Colombia y en julio de 2010 adquiere el 100% de la franquicia haciendo parte del grupo empresarial Frisby.

## 1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1.2.1 Misión: somos una empresa que brinda experiencias a su gente a través de los mejores rollos de canela del mundo, con un toque de dulzura y sabor.

1.2.2 Visión: en el año 2015 queremos ser una empresa posicionada y reconocida a nivel nacional ofreciendo el mejor servicio, calidad y experiencias a través de los mejores rollos de canela del mundo.

### 1.2.3 Valores

- Los clientes primero: tratamos cada uno de nuestros clientes con el más alto grado de respeto y hospitalidad, como si fueran invitados a nuestra propia casa. Todas las decisiones son determinadas pensando en cómo esto determinara la satisfacción total de nuestros clientes.

Nos esforzamos en dar un excelente servicio siendo:  
alertas a sus necesidades  
alegres desde nuestra naturaleza  
oportunos en nuestra respuesta,  
hacemos especial su día y dejamos una marca  
nunca diremos “no” en lo posible

-Somos limpios y atractivos:

Nuestras tiendas están perfectamente limpias ante nuestros clientes.  
Nuestro equipo de trabajo siempre estará bien presentado y portando perfectamente su uniforme.  
Nuestros mensajes y objetos publicitarios son visualmente atractivos.  
Los productos y su empaque son estándares y atractivo.

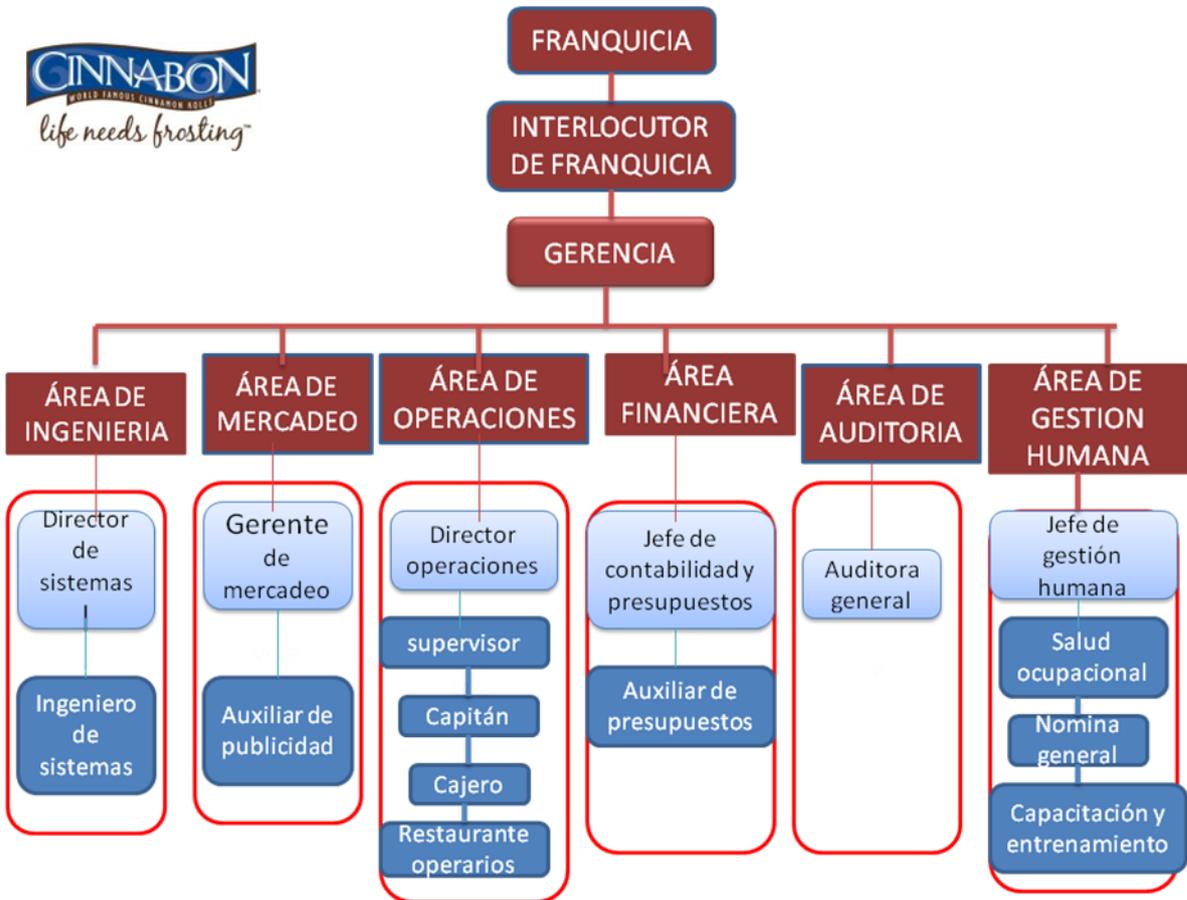
-Somos rápidos:

Ofrecemos un servicio rápido y eficiente a nuestros clientes y compañeros.  
Disfrutamos trabajando a un alto nivel de productividad.  
La toma de decisiones es oportuna.  
Respondemos ante las quejas de nuestros clientes inmediatamente y con el cuidado necesario.

-Siempre damos alta calidad

Todos los productos que servimos tienen la mejor calidad y sabor que nuestros clientes desean.  
Contratamos solo el mejor talento

### 1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: elaboración propia

## **2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES**

Cinnabon es una franquicia americana la cual se especializa en la producción y comercialización de rollos de canela, y decide prestar el nuevo servicio caterin que consiste en visitar a las empresas de Pereira y Dosquebradas con el objetivo de darle a conocer el portafolio de productos y servicios en el segmento corporativo de la ciudad, fortalecer las estrategias de domicilio, y conocer la percepción de los clientes sobre la marca, dándoles como una buena opción los productos que tiene la empresa y los descuentos por volumen en compra.

Es importante señalar que los productos Cinnabon son productos de muy buena calidad, son únicos siendo esta empresa una franquicia americana, que se diferencia de una pastelería tradicional y tiene muy claro que el cliente que llega a la tienda vive y comparte sus experiencias.

El área en la cual se realizara el estudio será en el área de mercadeo, ya que aunque la empresa esta posicionada en el mercado necesita darse a conocer en el mercado corporativo, ya que pueden ser unos clientes potenciales para su crecimiento y sostenimiento; es por esta razón que nos apoyamos en las premisas de mercadeo ya que éste se considera como el “conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una utilidad o beneficio para las instituciones que lo ejercitan.” (Pérez, 2004), siendo de gran importancia para cualquier organización dándole oportunidades de crecimiento, satisfaciendo las necesidades y exigencias de los clientes y haciendo que la marca se quede en la mente y el corazón del consumidor.

Es así como se ve la necesidad de aportarle al plan de mercadeo con la estrategia del servicio caterin para ayudar a la búsqueda de posibles clientes con el fin de incrementar las ventas, posicionar la marca y saber cuál es la percepción que tienen las personas de la misma.

En cuanto a la estructura organizacional, la empresa no la ha diseñado, ya que se remiten a las políticas de la franquicia, pero si sienten la necesidad de adaptar y crear una propia, por lo tanto se debe proponer un organigrama el cual estén las áreas con las que cuenta actualmente Cinnabon, el cual ayudara a mirar cómo está organizada la empresa, nos ayudara a diferenciar los niveles y las áreas con las que cuenta, las jerarquías, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales de comunicación, dependencias, entre otros.

Finalmente, para Cinnabon es importante conocer la satisfacción de los clientes y es por eso que realizaremos encuestas las cuales tienen como objetivo medir la satisfacción de los clientes, para identificar la calidad de sus productos, la atención al cliente, entre otros.

## **2.1 LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS QUE SE UTILIZARÁN PARA EL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SON LAS SIGUIENTES**

La herramienta aplicada para la recolección de información se hace por medio de la observación directa ya que Según M. Gómez (2006). “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas de los objetos de estudio” (pág. 134). Esto es importante ya que permite indagar sobre el estado actual de las empresas, identificando el segmento o tipo de mercado al cual se dirige.

Investigación descriptiva cuyo objetivo es describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen”. (Lerma; 2004, p 56).

### 3. EJE DE INTERVENCIÓN

El propósito de cinnabon es proveer una guía de la marca hacia el futuro, ya que “un delicioso escape” es más que una frase, es lo que realmente quiere la marca que el cliente experimente cuando visita la tienda, ya que para la marca el cliente es supremamente importante y desea celebrar los logros, dándole siempre una excelente comida, excelente servicio, buenas promociones, haciendo que vivan sus propias experiencias.

Por esto, para la empresa lo mas importante es que el cliente al momento de estar en la tienda vivan experiencias inolvidables, siendo cinnabon un lugar de comodidad, elegancia, innovación, buen servicio, y alegría para su cliente.

Es importante señalar que la empresa actualmente necesita dar a conocer más la marca, en el sector corporativo, para fidelizar a los clientes y empezar a llegarle a todos los sectores y estratos de la ciudad, que empiece de concentir los clientes del centro comercial como los que se encuentran las empresas y el resto de la ciudad.

Como dijimos anteriormente, basados en el diagnóstico anterior del eje de intervención, se complementará el plan de mercadeo, dando a conocer el servicio catering, donde se le ofrece al sector corporativo nuevas propuestas de productos para sus colaboradores, atendiendo sus eventos con elegancia y distinción, dándoles excelentes productos para que les sirva como refrigerios para sus reuniones, juntas directivas, capacitaciones, así mismo que les sirva para sus programas de bienestar social, como obsequios en el día del cumpleaños para sus colaboradores, aniversarios, celebración de fechas especiales, etc.

Es importante destacar que el servicio catering ayudara a aumentar las ventas, atraer nuevos clientes, posicionar mas la marca en el eje cafetero, crecer, sostenerse en el mercado; y por esta razón se realizara la practica específicamente en la área de mercadeo.

#### **4. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN**

En la empresa Cinnabon se presenta la necesidad de ofrecer el servicio catering el cual tiene como objetivo visitar a las empresas, colegios, universidades, no sólo para dar a conocer la marca en el segmento corporativo de la ciudad, sino promocionar su portafolio de productos, para impulsar el servicio de domicilio tanto a las grandes empresas como a las pymes, con el fin de incrementar sus ventas.

Así mismo será muy importante complementar el plan de mercadeo ya que se tendrá una base de datos de las empresas que se visiten, se llegara a nuevos clientes y se hará conocer más la empresa para así llegar a obtener buenos resultados y un buen posicionamiento en el mercado.

## **5. OBJETIVOS**

**3.1 OBJETIVO GENERAL:** Crear el nuevo canal de venta Caterin en el mercado corporativo de Cinnabon.

**3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Incrementar las ventas en Cinnabon en el mercado corporativo.
- Crear el sistema caterin en Cinnabon
- Realizar visitas a las empresas de la ciudad de Pereira y Dosquebradas
- Promocionar los productos de la empresa
- Fortalecer las estrategias de domicilio
- Dar a conocer la marca y posicionarla en el eje cafetero
- Conocer la percepción que tienen los clientes a cerca del producto que tiene Cinnabon.
- Proponer la estructura organizacional (organigrama) de Cinnabon.

## 6. MARCO TEORICO

Con el propósito de realizar un estudio en la empresa cinnabon se pretende abordar unos referentes teóricos e implementar un plan de mercadeo que según Luther (1985, 10) es un compromiso, por parte de la dirección, de estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuáles conservarse y cuáles abandonarse; de decidir qué negocios deberían adquirirse y cuáles venderse; de establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos.

Dado a lo anterior el plan de mercadeo es una herramienta en la cual se puede analizar la situación de una empresa para así hacer cumplir los objetivos establecidos y asegurar las actividades de la empresa a corto o largo plazo y según Philip kotler el mercadeo “es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos del marketing, y opera a dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados objetivos y las propuestas de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de mercadeo táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a emplear incluyendo características del producto, promoción, merchandising, canales de distribución y servicios”

Es importante tener en cuenta que las estrategias deben ir unidas a los objetivos, pensando siempre en la satisfacción de las necesidades de los clientes en cuanto a productos y servicios por que el marketing es “ la administración redituable de las relaciones con el cliente, atrayendo a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior entregándoles satisfacción” (Kotler, 2007, p 4), siendo el marketing fundamental para el éxito de las organizaciones ya que consta de actividades ayudando a los consumidores a obtener lo que necesitan y desean, logrando obtener relaciones solidas con los clientes.

Dado a lo anterior es importante conocer el mercado ya que este es el centro orientador, para la generación de ideas, y para la innovación, ya que el éxito de un producto está relacionado con la realización de estudios de mercado orientados a conocer al consumidor potencial, su estilo de vida, y sus preferencias para crear un concepto adecuado, además, debe servir para tener una mejor aproximación de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, “el éxito comercial de un nuevo producto sólo se produce cuando éste es capaz de satisfacer las necesidades del mercado”( Schnarchk,2009, p 268). Por lo tanto, se debe conocer e identificar los usuarios o clientes, para reconocer sus atributos más importantes como: sus necesidades, expectativas, actitudes, hábitos, valores y comportamientos, para así lograr un efectivo posicionamiento.

En este proceso se utiliza la investigación de mercados la cual se define según McDaniel como “la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la

toma de decisiones de mercadotecnia y la comunicación de los resultados de dicho análisis a la gerencia” (1999, p 8).

Sin embargo, es evidente que un elemento primordial para la estabilidad de las empresas en los mercados actuales es la innovación de producto, ya que, como lo menciona Franco (2010); los ciclos de vida de las empresas y los productos son cada vez más cortos, los clientes son más exigentes, la competencia más agresiva y las tecnologías son alteradas con una velocidad nunca antes experimentado por el hombre. Por lo tanto se puede decir que “la innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado bien sea mediante ahorros de costos de producción o mediante éxitos comerciales” (Franco; 2010, p 25) generando así el aumento de ventas, el aumento de la participación en el mercado, la idealización de los clientes, entre otros.

Así mismo en el análisis del comportamiento de compra que tienen las personas, se encuentra que en éste pueden influir aspectos internos y externos que dan respuesta a la conducta que desarrolla cada individuo. Entre estos se pueden distinguir factores personales como lo comenta Amorós (2008), “Edad y etapa del ciclo de vida: la gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar”, debido a que según la necesidad se accede a determinados bienes y/o servicios.

De igual forma, las personas tienden a adquirir algo impulsadas por aspectos internos, ya que examinan alternativas para suplir una carencia o una necesidad y es en este sentido que se impulsan las estrategias de marketing para atraer la atención de las personas, ya que lo que se busca es motivar, invitar a que cada individuo interprete, seleccione con base en la información que se le suministra e incluya su aprendizaje en dicho proceso. En cuanto a los factores externos, se incluyen aspectos como la cultura, los grupos sociales y la clase social a los que se esté inmerso.

Dado a lo anterior el proceso de decisión de compra que desarrollan las personas comprende las siguientes fases:

- *Reconocimiento de la necesidad: El proceso se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo.*
- *Elección de un nivel de participación: El individuo selecciona un determinado nivel de participación; decide cuanto tiempo y esfuerzo dedicar a la satisfacción de esa necesidad.*
- *Identificación de alternativas: Una vez pasadas las 2 fases anteriores se tienen que identificar las alternativas, tanto del producto, como de la marca, esto puede suponer un repaso en la memoria o una búsqueda más amplia.*
- *Evaluación de alternativas: Una vez determinado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa.*

- *Decisión: Después de la búsqueda y evaluación el consumidor tiene que decidir y la primera decisión es si comprar o no comprar.*
- *Comportamiento posterior a la compra: El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto puede influir en la repetición de las ventas o al descarte. (Amorós, 2008)*

Actualmente, las organizaciones deben considerar las necesidades de las personas en el momento de planear sus estrategias con el ánimo de satisfacerlas. El entorno en el que se desenvuelven los empresarios se caracteriza por grandes cambios y una continua competencia, por esta razón es indispensable buscar la mejor forma de mostrar la diferencia entre ellos, es así como un adecuado servicio al cliente para que éste se incline a elegir lo mejor del mercado, se considera el valor agregado que tendría cada compañía.

En muchas ocasiones el valor agregado que buscan las empresas, hace alusión a la diferencia que se le brinda al cliente a través del servicio, esto se puede manifestar por medio de una reducción en los precios, lo que conlleva a un sacrificio de la calidad de la experiencia que le ofrecen al consumidor, consecuentemente el empresario se enfrenta a dos grandes desafíos “mantener la excelencia operativa, cuando se embarcan en planes de crecimiento o compiten por precio” (Berry, 1999, p.26). Es importante recordar que para el logro de este propósito, se requiere de la unión y colaboración de todo el equipo de trabajo. debe ser un compromiso para conseguir el éxito del negocio y así generar el valor agregado.

Consecutivamente, el servicio se puede definir como “una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente, por ello genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona este”. (Muller, 1999). Este concepto va muy ligado con la calidad, pues como lo expresa Domínguez (2006):

*El servicio nunca podrá separarse del concepto de calidad; si hay un buen servicio hay calidad, y si hay calidad, está se reflejará en un buen servicio. La presencia del cliente, su interacción con algún recurso físico o tecnológico y con el personal de la organización hace que se inicie o se gaste lo que se llama servicio, servicio visible.*

Es importante señalar que el cliente a la hora de adquirir un producto se inclina por elegir un servicio de calidad, que sea confiable, ya que “en el mundo de los negocios el factor de sentirse bien viene generado por tratar al cliente con cortesía y atentamente en todos los puntos de su contacto con la empresa” (Leppard, 1998).

Seguidamente, se puede decir que quienes acuden a la compañía con el fin de conocer y utilizar los productos y/o servicios que se manejan, son las piezas claves para que la

organización permanezca en el mercado, pues de acuerdo a la aceptación que tenga dentro de éstos, se proyectará en el medio.

Así como lo comenta Domínguez (2006),

*un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial*

Esto se debe a que las personas se ven motivadas por cualidades del producto o servicio como son el precio, la calidad, el diseño y demás factores que permiten que exista una Identificación con el mismo y lo haga indispensable.

Por tal razón, la satisfacción del cliente con el servicio es lo que permite la sostenibilidad de la organización, además de admitirle el competir o desaparecer, “el cliente es el único que puede garantizar el futuro de la empresa” (Domínguez, 2006, p.3).

Como ha de suponerse, las personas se encuentran analizando diferentes opciones para seleccionar lo que más se acerque al cumplimiento de sus expectativas y cuando las empresas conocen sobre este aspecto, es posible determinar oportunidades atrayentes en cuanto al precio de productos o servicios, al igual que descuentos, bonificaciones, forma de pago y demás cualidades que favorecen acceder a dicho beneficio. Así es como continuamente se debe encontrar el modo de influir en las actitudes y conductas de los clientes para inducirlo a que compren lo que se les está ofreciendo.

Con el fin de brindar un buen producto/servicio, los empresarios deben estar informados de los gustos y necesidades que tienen sus clientes, ya que entre más actualizada se encuentre esta información, mejor se podrá cumplir con las expectativas que éste tiene. “Para crear una ventaja duradera del servicio se necesita información actualizada y exacta acerca de cada aspecto de sus clientes” (Domínguez, 2006, p.3).

Es por esta razón es que se considera el servicio al cliente uno de los factores en el momento de tomar la decisión de compra, debido a que esto significa ofrecer una asistencia oportuna, atender las necesidades del cliente y conocer sus preferencias.

De igual forma, este elemento posee unas características fundamentales que permiten distinguirlo, como lo comenta Domínguez (2006):

*La primera característica es la intangibilidad. No se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír. De ahí lo complejo de su comprensión, manejo y administración. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible. El valor del servicio dependerá de su experiencia personal.*

*La segunda característica es la inseparabilidad, es decir no se puede separar de las personas que la suministran. La prestación del servicio requiere interacción humana en algún grado. Comprador y vendedor, cliente y empresa se ponen en contacto en alguna forma personal para crear el servicio.*

*La tercera característica es la variabilidad. Como no se puede separar de las personas entonces depende de las personas que lo proporcionan. (...) La heterogeneidad es una característica distintiva de los servicios que refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicio a otra.*

*Por último, el servicio tiene un carácter perecedero. Se produce y se consume al mismo tiempo. No nos da la posibilidad de almacenarlo o de probarlo previamente. Esta es su gran diferencia con los bienes tangibles.*

Seguidamente, cuando se habla de servicio es indispensable hablar del concepto de calidad, el cual se define como la “satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del ‘valor’ que han recibido o percibido”. (Pérez, 1994).

Como se mencionó con anterioridad, el cliente relaciona el concepto de servicio con la calidad en el momento de tomar una decisión de compra, ya que ésta se considera “ el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave”. (Horovitz, 1994)

Es importante tener en cuenta la influencia que tiene la experiencia del consumidor en el momento de realizar sus compras, debido a que éste tiene como referente los diferentes mecanismos publicitarios para acceder a la información y elegir el producto o servicio que se acomode a sus expectativas.

Por consiguiente, se puede decir que la tendencia que los clientes se encuentran marcando en el mercado es la exigencia de una buena calidad y un buen servicio que les permita hallar una opción adecuada para satisfacer sus necesidades y requerimientos, por tal razón, las empresas y sus dirigentes deben orientar sus estrategias para manejar adecuadamente estos aspectos en las diferentes actividades que desarrollen.

Toda organización permanece en una continua lucha por ocupar un buen puesto en el mercado, brindando a sus clientes el mejor servicio posible, una buena calidad tanto de sus productos como en sus servicios, un precio asequible y con buenas estrategias de

publicidad. Esto permite que sean atractivas, logrando marcar la diferencia con la conservación y la generación de sus clientes, de manera que satisfaga y supla las necesidades de este, consiguiendo que el cliente se vuelva fiel a dicha empresa.

Se debe tener en cuenta que un producto de buena calidad hace que un cliente quede satisfecho, logrando la permanencia de este en el mercado, la buena imagen de la empresa, ya que para un cliente lo que realmente tiene importancia a la hora de adquirirlo es un producto o servicio bueno y duradero. Para el individuo es importante un buen servicio a la hora de comprar un producto, siendo fundamental un buen trato, cordial saludo, un ambiente agradable haciendo que el cliente vuelva por el producto o servicio, el cual suple su necesidad.

Del mismo modo los medios de comunicación como la televisión, el internet, los anuncios publicitarios, la radio, juegan un papel fundamental en el cliente, ya que por medio de estos la organización da a conocer y vende una imagen del producto a las personas lo que permite una mayor información y un mejor acceso para los individuos, logrando que estos encuentren los productos o servicios deseados sin tener que hacer un esfuerzo mayor por obtenerlos.



## 8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de recolectar información sobre las empresas visitadas a las cuales se le ofrecieron los productos y servicios de la empresa CINNABON ; se realizó un muestreo no probabilístico en el cual se selecciono una muestra de cada una de estas, esto se puede apreciar en la siguiente tabla:

Fecha Visita	Nombre de la Empresa	Tipo de Empresa				Número De Empleados Según el Tipo de Empresa				Número de Empleados	Cargo de quien atendió la visita	Genero		Tiempo de Visita	Conocimiento del producto		Concepto acerca del producto			co	
		Servicios	Comercial	Industrial	Agropecuario	Servicios	Comercial	Industrial	Agropecuario			Femenino	Masculino		Si	No	Bueno	Malo	Regular		Si
02/03/2012	Jardín Infantil Pinceladas de Amor	1				4				4	Director	1		15		1	1				
02/03/2012	Yoyo For Princess		1				700			700	Gerente	1		20		1	1				
07/03/2012	Calza Pereira		1				12			12	Administrador		1	15		1			1		
07/03/2012	Papelería Mundial		1				25			25	Administrador		1	32		1	1				
07/03/2012	Droguería la Rioja		1				28			28	Gerente	1		19	1		1				1
08/03/2012	Hotel Abadía Plaza	1				35				35	Directora de compras	1		16		1	1				
08/03/2012	Compañía Universal Comercial		1				15			15	Director	1		27		1	1				
08/03/2012	Ferretería Tama		1				60			60	Coordinadora	1		25	1		1				1
27/03/2012	Bancolombia		1				600			600	Director		1	28	1		1				1
27/03/2012	comfamiliar	1				450				450	Gerente de Mercadeo		1	33	1		1				1
27/03/2012	Comcel S.A	1				9				9	Administrador		1	21		1	1				
27/03/2012	BBVA	1				8				8	Director Administrativo		1	30		1	1				
27/03/2012	Almacén la 14		1				300			300	Administrador	1		19		1	1				
29/03/2012	Hotel Amvamar	1				30				30	Administrador	1				1	1				

													15						
29/03/2012	Alta Publicidad	1				16				16	Administrador	1		27		1	1		
29/03/2012	Css Samsung	1				18				18	Administrador		1	18		1	1		
29/03/2012	Fundación Mundo Mujer	1				15				15	Director Administrativo		1	20		1	1		
02/04/2012	Hotel Movich	1				150				150	Gerente	1		16	1		1		1
02/04/2012	Casa Real	1				3				3	Propietario		1	12		1	1		
02/04/2012	Miluzca	1				7				7	Administrador	1		20	1		1		
09/04/2012	Banco Popular	1				25				25	Director Administrativo	1		13		1	1		
09/04/2012	Casino la Riviera	1				6				6	Administrador	1		19		1	1		
09/04/2012	Centro Comercial Victoria		1				10			10	Administrador	1		32	1		1		1
12/04/2012	organización la Macarena	1				18				18	servicios	1		21		1	1		
12/04/2012	South Beachtan	1				5				5	Administrador	1		18		1	1		
12/04/2012	D Carnaval	1				18				18	Ejecutiva de Eventos	1		30		1	1		
18/04/2012	Cootraescal	1				5				5	Gerente		1	24		1	1		
18/04/2012	Pacho Drogas	1				17				17	Gerente	1		14	1		1		1
18/04/2012	Comercializadora de Risaralda		1				300			300	Gerente	1		36		1	1		
18/04/2012	Hotel Soratama	1				25				25	Ejecutiva de Eventos	1		20		1	1		
19/04/2012	Descubre Publicidad	1				10				10	Administrador	1		19		1	1		
19/04/2012	Hotel Mirador	1				20				20	Administrador	1		13		1	1		
20/04/2012	Orquideas Maria Cristina		1				3			3	Propietario	1		25		1	1		
20/04/2012	Eventos Masivos	1				14				14	Ejecutiva de Eventos	1		30		1	1		
20/04/2012	Creates	1				8				8	Propietario	1		23		1	1		

20/04/2012	Eventos el Rodillo	1				18				18	Gerente	1		15		1	1		
20/04/2012	Eventos Sanpatric	1				10				10	Gerente	1		19	1		1		1
23/04/2012	Novias ana Maria		1				8			8	Administrador	1		28		1	1		
23/04/2012	Casa de Adas		1				3			3	Administrador	1		21		1	1		
23/04/2012	Universidad Catolica de Pereira	1				350				350	Jefe de Recursos Humanos	1		35		1	1		
23/04/2012	Hotel San Jose	1				22				22	Administrador		1	21		1	1		
23/04/2012	Grupo AST	1				500				500	Jefe de Recursos Humanos	1		22	1		1		1
26/04/2012	Gobernación de Risaralda	1				350				350	Jefe de Recursos Humanos	1		35		1	1		
26/04/2012	Flamingo		1				150			150	Administrador		1	26		1	1		
27/04/2012	Foncommerce	1				30				30	Gerente	1		28		1	1		
27/04/2012	Falabella		1				300			300	Jefe de Recursos Humanos	1		17	1		1		
27/04/2012	Oncologos de occidente	1				27				27	Jefe de Recursos Humanos	1		33		1	1		
27/04/2012	Dromayor	1				80				80	Gerente	1		14		1	1		
27/04/2012	Almacen ideal		1				20			20	Administrador		1	19		1	1		
30/04/2012	Almacen Surtitodo		1				60			60	Gerente	1		32		1	1		
30/04/2012	Sistemas Electricos	1				15				15	Gerente		1	23		1	1		
30/04/2012	Pintoreria Tintex		1				50			50	Jefe de Recursos Humanos	1		12		1	1		
30/04/2012	Cristo Rey		1				7			7	Jefe de Recursos Humanos	1		10		1			1
03/05/2012	TCC	1				25				25	Jefe de Recursos	1		20		1	1		

											Humanos								
03/05/2012	Hilos Cadena		1				450			450	Jefe de Recursos Humanos	1		30		1	1		
07/05/2012	Envía	1					170			170	Jefe de Recursos Humanos	1		20		1	1		
07/05/2012	Postobon			1				450		450	Jefe de Recursos Humanos	1		30	1		1		
07/05/2012	Corona		1					25		25	Jefe de Recursos Humanos	1		18		1	1		
07/05/2012	vidriera del Otun			1				250		250	Jefe de Recursos Humanos	1		20		1	1		
08/05/2012	Pimpollo				1				150	150	Jefe de Recursos Humanos	1		45		1	1		
08/05/2012	Banquetes Brasil	1					9			9	Gerente de Mercadeo	1		15		1	1		
08/05/2012	Mundo Desechable		1					15		15	Jefe de Recursos Humanos	1		15	1		1		
09/05/2012	Aracetales		1					100		100	Administrador	1		15		1		1	
09/05/2012	helm bank	1					150			150	Administrador		1	18	1		1		
09/05/2012	Banco de Occidente	1					300			300	Jefe de Recursos Humanos	1		20	1		1		1
09/05/2012	Fundalimentos			1				80		80	Jefe de Recursos Humanos	1		10		1	1		1
10/05/2012	Centro de Especialistas	1					150			150	Gerente		1	15		1	1		
10/05/2012	Coomeva	1					80			80	Jefe de Recursos Humanos	1		15	1		1		1
10/05/2012	Seguros Generales S.A.	1					150			150	Administrador	1		18	1		1		1
10/05/2012	Ingenio risaralda	1					450			450	Administrador	1		25	1		1		1
14/05/2012	Cryogas	1					30			30	Administrador	1		15		1	1		

14/05/2012	Coytex			1				1500		1500	Administrador		1	20		1	1			
14/05/2012	Hotel habitat	1				120				120	Administrador		1	15		1	1			
15/05/2012	Brinks	1				250				250	Jefe de Recursos Humanos	1		15	1		1			
15/05/2012	Nueva e Eps	1				300				300	Jefe de Recursos Humanos		1	20		1	1			
15/05/2012	Oficina de Registro	1				30				30	Abogada	1		15		1	1			
16/05/2012	Telemark	1				400				400	Jefe de Recursos Humanos	1		10		1	1			
16/05/2012	Salud Pereira	1				60				60	Jefe de Recursos Humanos		1	15		1	1			
16/05/2012	Banquetes mi fiesta	1				10				10	Administrador	1		15	1		1		1	
17/05/2012	Dpto de Prosperidad social	1				22				22	Jefe de Recursos Humanos		1	20		1	1			
17/05/2012	Empresa de Aseo	1				300				300	Jefe de Recursos Humanos		1	20		1	1			
17/05/2012	Adeco	1				300				300	Jefe de Recursos Humanos	1		15	1		1			
17/05/2012	Maderas del Pacifico	1				15				15	Administrador	1		20	1		1		1	
		55	23	4	1	5,639	3,241	2,280	150			61	22	1,739	22	61	80	1	2	10
		83				11,310						83		31	83		83			
		<b>66%</b>	<b>28%</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>	<b>50%</b>	<b>29%</b>	<b>20%</b>	<b>1%</b>			<b>73%</b>	<b>27%</b>	<b>Tiempo promedio de las visitas</b>	<b>27%</b>	<b>73%</b>	<b>96%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>19%</b>

Esta tabla nos arrojo los siguientes resultados:

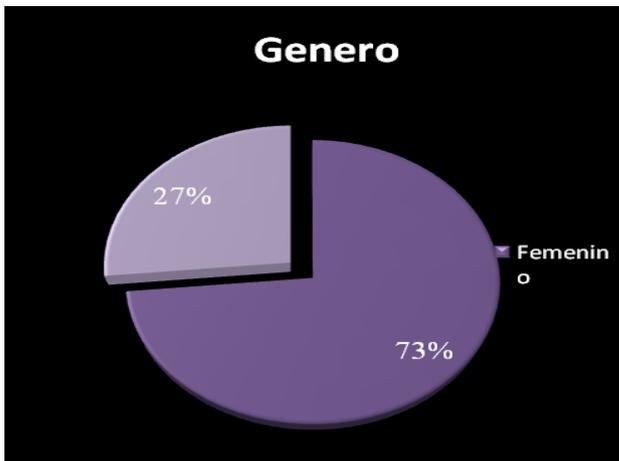


Ilustración 1. Gráfico de genero

Fuente: elaboración propia

En Cinnabon la mayoría de los consumidores son de sexo femenino, obteniendo un porcentaje del 73%.

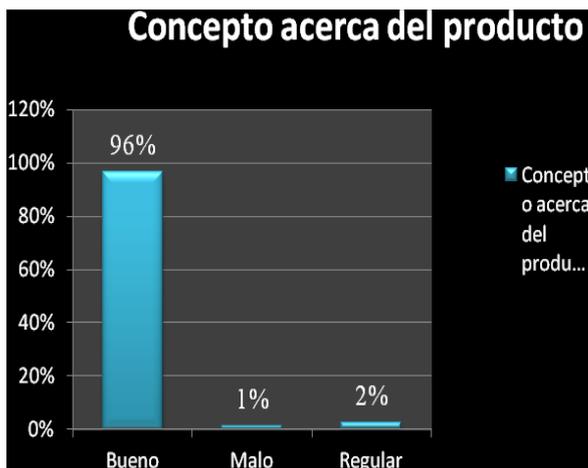


Ilustración 2. grafico de concepto del producto

Fuente: elaboración propia

Las personas entrevistadas tienen un buen concepto del producto en cuanto a su calidad reflejando un 96% de satisfacción en el momento de verlo y consumirlo.

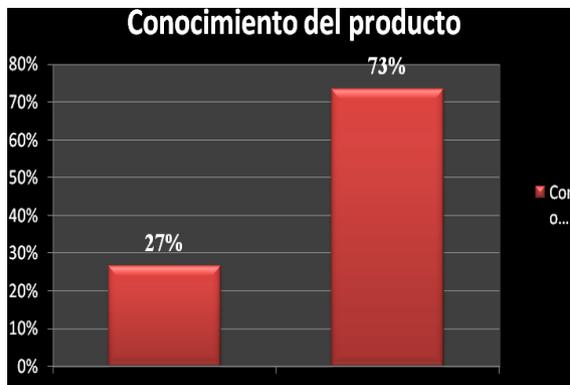
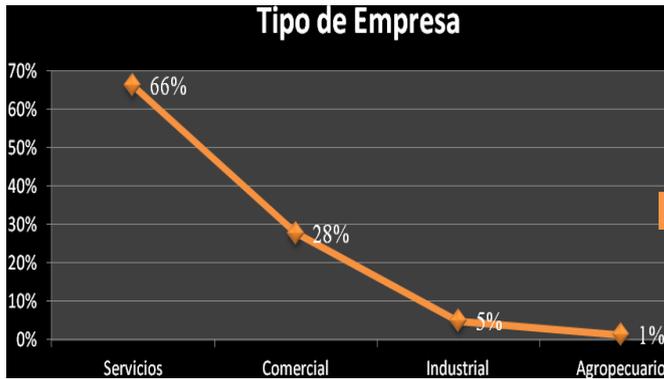


Ilustración 3. Conocimiento del producto

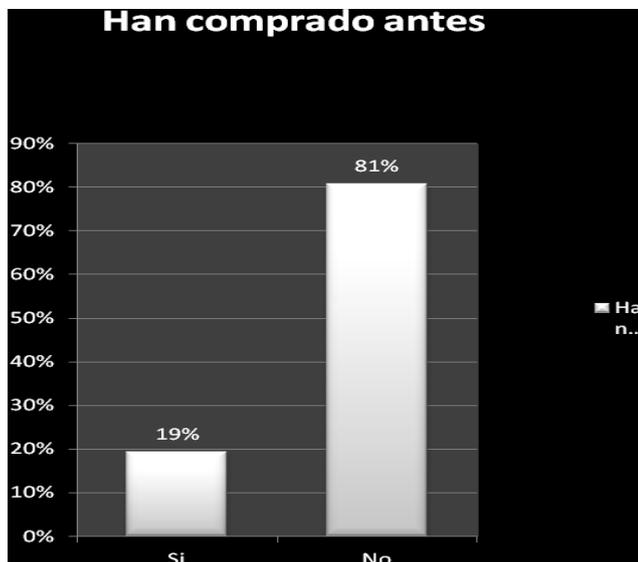
Fuente: elaboración propia

En el servicio catering se puede evidenciar que la mayoría de las personas no tienen mucho conocimiento acerca de los productos.



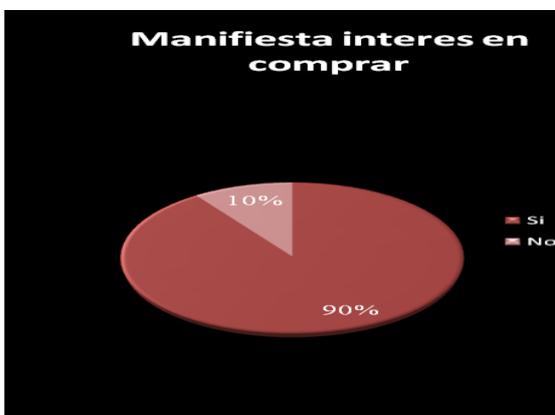
Las entrevistas fueron realizadas en diferentes empresas, dando como resultado que la empresa de servicios tiene mayor participación en Pereira, ya que tiene un 66%, siguiendo la comercial.

**Ilustración 4. tipo de empresa**  
Fuente: elaboración propia



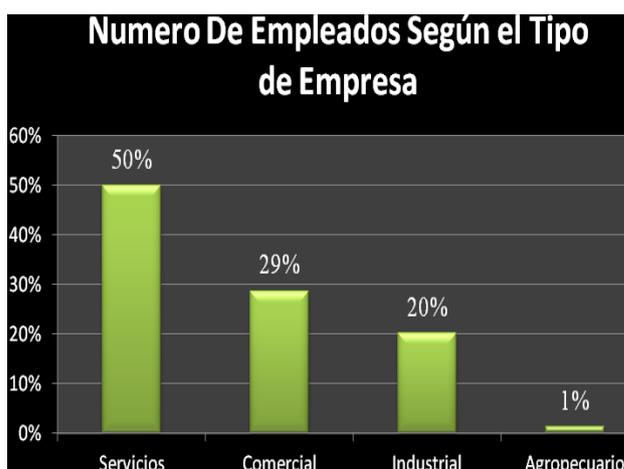
La mayoría de entrevistados coinciden en que no han comprado en la empresa Cinnabon lo que da a entender que no son muy conocidos los productos y la empresa.

**Ilustración 5. han comprado antes**  
Fuente: elaboración propia



Se tiene un gran interés en comprar los productos después de conocer la franquicia americana, ya que se tiene un porcentaje del 90%.

**Ilustración 6. manifiesta interés en comprar**  
Fuente: elaboración propia



Se obtendrá un impacto de 5,639 personas después de beneficiarse del servicio catering en el cual se tiene un porcentaje del 50%, igualmente se obtendrá un impacto de 3,241 personas que pertenecen a las empresas comerciales las cuales tienen una participación del 29%, y les sigue la industrial con un impacto de 2,280 personas, por último la agropecuaria con 150 personas.

**Ilustración 7. Numero de empleados según tipo de empresa**  
Fuente: elaboración propia

Ventas generadas por el servicio Catering

Empresa	Producto	Cantidad	Valor
Ferreteria tama	Cinnabon Clasico	25	137.500
Grupo AST	Minicupcake	102	204.000
Comcel	Cupcakes	40	144.000
Comercializadora de Risaralda	Deli Pavo	156	861.120
Pimpollo	Minicupcake	200	400.000
Evento feria de novias Centro Comercial Victoria	Cupcakes	150	540.000
Evento feria de novias Centro Comercial Victoria	Cinnapacks	2	35.000
Evento feria de novias Centro Comercial Victoria	Cupcakes mixto * 4	4	57.600
Cryogas	Deli carnes	25	55.300
<b>TOTAL</b>			<b>2.434.520</b>

**Ilustración 8. Ventas generadas por el servicio Catering**  
Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

- Después de haber realizado las visitas a las empresas de Pereira se obtuvo un resultado del 81% en el cual se evidencio que nunca han comprado productos de Cinnabon, lo que quiere decir que la marca no está aun posicionada en el mercado corporativo.
- La percepción que tienen los empresarios que conocen la empresa cinnabon es excelente ya que es percibida como una empresa de buenas prácticas a nivel de higiene, buen servicio, calidad e innovación.
- Con el servicio catering se puede concluir que es una estrategia fundamental para hacer conocer la marca e incrementar las ventas de la empresa, ya que por medio de esta se puede llegar a todo el segmento corporativo, logrando identificar clientes potenciales haciendo que tengan como primera opción los productos de Cinnabon.
- Con el servicio catering se logro impactar tanto a los gerentes de las empresas como a los colaboradores de la misma, ya que se obtuvieron unas ventas de 2.434.520 logrando impactar 620 personas las cuales laboran en las empresas visitadas.
- La mayoría de los directivos quedan satisfechos a la hora de obtener el servicio catering ya que las personas ven los productos exclusivos, de buena calidad, puntuales, frescos, haciendo que las empresas sientan la necesidad de volver a incluir los productos en sus eventos corporativos nuevamente logrando que pidan por segunda vez.
- Se lograron visitar 96 empresas en la ciudad de Pereira, las cuales han mostrado interés en comprar después de conocer el portafolio de productos con sus descuentos por volumen, logrando enamorarlos de los productos para que siempre piensen en Cinnabon a la hora de tener algún evento especial como cumpleaños de sus colaboradores, bonificaciones, día de la madre, día del padre entre otras.
- Con las visitas se evidencio que para los empresarios es muy importante la cantidad de calorías que contienen los productos, por esta razón se abstienen de consumir en Cinnabon ya que para ellos los productos contienen muchas calorías.

## RECOMENDACIONES

- La empresa Cinnabon debe seguirse enfocando en el mercado corporativo para tener un buen posicionamiento en el mercado, aumentar sus ventas y crecer como empresa, ya que con la investigación se evidencio que las personas de la ciudad de Pereira no conocen la marca.
- Se debe hacer un (CRM ) mercadeo relacional para que los empresarios no olviden el servicio catering ya que es importante que haya recordación de marca tanto en el mercado corporativo como en los consumidores de Cinnabon.
- Se deben hacer estrategias de fidelización para los consumidores y el mercado corporativo los cuales pueden ser bonos regalos, por la compra de un producto lleven otro, teniendo como fuente el correo electrónico, los cuales se les envíen cada 15 días o cada mes por medio de dicha fuente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Franco, P. (2010). Innovación y desarrollo de productos. Colectivo de docentes y estudiantes de VII semestre. Pereira.
- Mac Daniel. (1999). Investigación de mercados. México: Mac Graw Hill.
- SCHNARCH K A. (2009) Desarrollo de nuevos productos y empresas (creatividad, innovación y marketing). Quinta edición. McGraw-Hill. Bogotá-Colombia.
- KOTLER, Philip. Dirección de marketing 12. Edición. Madrid: 2006, pag 46.
- LUTHER, William. *El plan de mercadeo: Cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogotá: Editorial Norma, 1985. 239 P.
- Amorós, E.: (2008) *Comportamiento del Consumidor. Una Visión del Norte del Perú*, < riqueza, la de producción práctico>Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2008c/419/](http://www.eumed.net/libros/2008c/419/)
- Berry Leonard (1999). Su majestad, el cliente. En Revista Gestión. Vol. 12 N° 6 Pág. 26- 29
- Horovitz Jacques (1994) La Calidad del Servicio. Editorial nomos S.A Pág. 1 tomo 3,
- Leppard J & Molyneux L. (1998) Como Mejorar su Servicio al Cliente, Pág. 23. Barcelona: Edición Gestión 2000, S.A,
- Pérez, José Antonio. (1994). Gestión de la gestión empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente calidad total. Madrid: Esic Editorial.
- MARCELO M. GÓMEZ. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas.

- LERMA, Héctor. *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. 3 ed. Bogotá: Ecoe ediciones, 2004. 166 P.

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de descuentos Catering

#### ANEXO A. TABLA DE DESCUENTOS CATERING

Ítem	Cantidad	Descuento	Valor Unitario
<b>Minibon</b>	0-20	0%	\$ 3,500
	20-50	5%	\$ 3,325
	51 - 80	10%	\$ 3,150
	81 - 100	15%	\$ 2,975
	101 - *	20%	\$ 2,800
<b>Minipecan</b>	0-20	0%	\$ 5,200
	20-50	5%	\$ 4,940
	51 - 80	10%	\$ 4,680
	81 - 100	15%	\$ 4,420
	101 - *	20%	\$ 4,160
<b>CupCakes</b>	0-25	0%	\$ 3,600
	25-75	5%	\$ 3,420
	75 - 125	10%	\$ 3,240
	125 - 175	15%	\$ 3,060
	175 - *	20%	\$ 2,880
<b>Minicupcake</b>	20*		\$ 2,000
<b>Sanduches</b>	0-20	0%	\$ 5,900
Jamón y Queso	20-50	5%	\$ 5,605
	51 - 80	10%	\$ 5,310
	81 - 100	15%	\$ 5,015
	101 - *	20%	\$ 4,720
<b>Pavo</b>	0-20	0%	\$ 6,900
	20-50	5%	\$ 6,555
	51 - 80	10%	\$ 6,210
	81 - 100	15%	\$ 5,865
	101 - *	20%	\$ 5,520
<b>Carnes Maduradas</b>	0-20	0%	\$ 7,900
	20-50	5%	\$ 7,505
	51 - 80	10%	\$ 7,110
	81 - 100	15%	\$ 6,715
	101 - *	20%	\$ 6,320

Anexo 2. Carta menú  
**ANEXO B.** Carta menú

**CINNABON**  
*cupcakes*

• **Tentación de Vainilla** •  
 Vas a querer chuparte los dedos con nuestro delicioso sabor a vainilla...un delicioso y esponjoso Cupcake cubierto por una explosión con sabor a Vainilla que no vas a poder olvidar.

• **Seducción de Chocolate** •  
 Si eres un apasionado del Chocolate, este delicioso y esponjoso cupcake es para ti. Déjate seducir.

• **Red Velvet** •  
 El cupcake Red Velvet es una inigualable combinación de sabores de Chocolate y Vainilla, rociado con deliciosas chispas dulces, te encantará.

**CINNABON**  
 WORLD FAMOUS CINNAMON ROLLS

• **Deli** •  
**RECIÉN HORNEADOS**  
**DELICIOSOS A TODA HORA**

• **Deli Pavo** •  
 Jugosa pechuga de pavo en finas hierbas, queso sabana, fresca lechuga romana, tomate en rodajas y el delicioso sabor de la salsa mostaneza-ajo.

• **Deli Jamón** •  
 Tierno jamón de pierna seleccionado 98% libre de grasa, exquisita combinación de quesos sabana, holandés y mozzarella, acompañados de margarina de ajo.

• **Deli Carnes** •  
 Combinación de excelentes carnes maduradas: Salami húngaro, salami milano con un toque de pimienta, fresca lechuga romana, tomate en rodajas y el más delicioso queso holandés.

“ Cinnabon catering una manera de estar presentes en los momentos más dulces de tu vida ”

CINNABON  
cupcakes



• Tentación de Vainilla •

Vas a querer chuparte los dedos con nuestro delicioso sabor a vainilla...un delicioso y esponjoso Cupcake cubierto por una explosión con sabor a Vainilla que no vas a poder olvidar.



• Seducción de Chocolate •

Si eres un apasionado del Chocolate, este delicioso y esponjoso cupcake es para ti, déjate seducir.



• Red Velvet •

El cupcake Red Velvet es una inigualable combinación de sabores de Chocolate y Vainilla, rociado con deliciosas chispas dulces, te encantará.



• Deli •  
RECÍEN HORNEADOS  
DELICIOSOS A TODA HORA

• Deli Pavo •



Jugosa pechuga de pavo en finas hierbas, queso sabana, fresca lechuga romana, tomate en rodajas y el delicioso sabor de la salsa mostaneza-ajo.

“Cinnabon catering una manera de estar presentes en los momentos más dulces de tu vida”

• Deli Jamón •



Tierno jamón de pierna seleccionado 98% libre de grasa, exquisita combinación de quesos sabana, holandés y mozzarella, acompañados de margarina de ajo.

• Deli Carnes •



Combinación de excelentes carnes maduradas: Salami húngaro, salami milano con un toque de pimienta, fresca lechuga romana, tomate en rodajas y el más delicioso queso holandés.



## Dejate tentar de nuestro dulce servicio

Estos son los productos que ofrecemos para tu más especiales momentos...

### • Minibon •



Regálate este pequeña tentación de nuestra receta original

Delicioso rollo de canela mediano, basado en nuestro irresistible y cremoso "Frosting"

### • Minipecan •

Prueba la tentación y siempre vendrás por más!

Delicioso rollo de canela mediano con exquisito "Frosting" de caramelo y nueces Pecan

