

## **PANIFICADORA AL NATURAL**

### **ELABORADO POR:**

Angie Cerinza Obando

Alirio Ahumada Gacha

Jhon Fredy Cabuya

Rutbell Andrés Rodríguez

### **ASIGNATURA**

Opción De Grado N°1

### **DOCENTE**

Juan Carlos Bernal Guarnizo

**Corporación Unificada Nacional De Educación Superior CUN**

**Bogotá D.C.**

**2018**



## PANIFICADORA AL NATURAL

### INTRODUCCION

Panificadora natural es un proyecto encaminado a ofrecer productos gourmet como panes, aliñados, blancos y hojaldrados, aprovechando la experiencia obtenida por uno de los integrantes del grupo, que trabaja en una multinacional con productos de panadería, obteniendo experiencia en el campo y lo anterior se combinara, con lo aprendido en la clase.

El tipo de pan que se ofrecerá, es un producto con ingredientes naturales como harinas ecológicas, ósea que no se han en sulfatado ni tirados productos químicos de síntesis al cultivarlas, el origen de estas harinas es de semillas de cereales autóctonas y antiguas por lo que ganan en sabor y rentabilidad, con el aporte justo y necesario de gluten y con más nutrientes que los cereales que se utilizan hoy en día.

Además de ofrecer un producto delicioso, se ayuda al factor nutricional y a contribuir con la dieta de nuestros consumidores, como productos orgánicos, cereales, azúcares no refinados y productos no transgénicos y por último dar garantía de que todo el personal seleccionado para la elaboración del producto tenga las capacitaciones para generar buenas prácticas de manufactura en los productos que se ofrecerán.

Se pretende ofrecer estos principalmente a toda la población en Soacha, a través de una estrategia de distribución a domicilio y a futuro con diferentes franquicias, ya que el crecimiento en este municipio ha aumentado igual que la demanda.

## 1. JUSTIFICACIÓN

Nuestra empresa cuenta con un gran talento el cual se encuentra capacitado para la producción y comercialización del producto, darlo a conocer en el ámbito comercial y/o social, es decir que además de la producción de productos de panadería también son capaces de entablar conversaciones a clientes potenciales dando así una amplia sensación de productos de panadería también son capaces de entablar conversaciones a clientes potenciales dando así una amplia sensación de calidad humana.

Además, es un ámbito propicio para desarrollar la creatividad femenina que se destaca en las estudiantes de nuestra institución, también cabe resaltar el trabajo logístico creado por el área de gestión empresarial para desarrollo mental y físico en un espacio laboral.

## **Presentación**

Este trabajo ha sido elaborado como un estudio para un proyecto de creación de empresa de una panificado artesanal en el sector de Ciudad Verde de Soacha Cundinamarca.

Los resultados obtenidos nos servirán para tener un conocimiento previo de los diferentes requisitos en los cuales que debe tener una empresa de este tipo, desde la idea del proyecto, la legalización del negocio, los recursos económicos y humanos, la logística, la situación del mercado, el posicionamiento del producto y otros.

Para el estudio se tomó en cuenta las características de nuestro producto y a la población objetivo a quienes va dirigido, estos por ser de un segmento económico de todo nivel social, tiene ciertas características en cuanto a su ritmo de vida.

Para llegar a resultados, se usó principalmente información secundaria (estudios realizados) e información primaria un focus group, esto debido al corto tiempo, a partir de estos estudios se infirió resultados, y se llegó a las conclusiones respectivas.

**LOGOTIPO**



**PANIFICADORA AL NATURAL**



## **1.1 Actividades**

La producción está orientada a la elaboración de PAN ARTESANAL en sus diferentes presentaciones, considerando que este tipo de pan es de mejor calidad ya que sus ingredientes son artesanales.

## **1.2 Características**

La empresa estará orientada a la producción y venta de PAN ARTESANAL, y a medida que se establezca esta idea de negocio, se ampliara a otras variedades de producción ya que para esto necesitaremos otro tipo de insumos.

La actividad se refiere al proceso de producción y distribución a través de venta directa a los clientes en el local o mediante servicio de mensajería ya que esta zona es de solo conjuntos residenciales y en su mayoría son de torres de apartamentos.

La producción garantizara el uso de insumos adecuados, de calidad y buena presentación. Aunque redunde en los costos.

El nivel de tecnología, aunque orientada a una escala pequeña, las maquinas serán las que garantice una adecuada producción.

## 2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES-CUSTOMER DEVELOPMENT



**2.1 Stakeholder:** La innovación de nuestro producto va dirigido a todo tipo de cliente ya que presentamos diferente variedad de productos el cual satisface las necesidades diarias de nuestros clientes.

**2.2 Identificación de la necesidad del Stakeholders:** Debemos conocer las necesidades de la competencia para así no caer en los mismos errores, también bebemos conocer las necesidades del cliente interno y externo y así lograr que ellos se fidelicen al producto ya que este, hace parte del consumo diario de la gente; y en diferentes horarios, aparte de ser saludable, les brindara nutrición ya que es bajo en calorías.

A nivel conceptual, profundizamos en las necesidades de los tres colectivos implicados en su producto, con los siguientes nombres:



**Partners:** Distribuidores locales de cada ciudad

**Service providers:** Empresas de servicios de transporte y empaque

**End users:** Usuario final de la solución, aunque no sea el cliente directo, en nuestro caso podríamos ser nosotros mismos como clientes de nuestros proveedores, y el cliente que es el que finalmente consume nuestro producto.

¿Qué verbo representa la acción (comprar/reservar/programar, etc...)?

En nuestra empresa es la compra del producto terminado o producto final, los clientes directos e indirectos que puedan llegar a consumir nuestro producto, y queden satisfechos con nuestra calidad y que así nos recomienden y seamos reconocidos y así lograr una mayor cantidad de ventas.

¿Bajo qué contexto se da? (¿en el desayuno, en las onces, en las medias nueves, etc...?)

En la empresa se puede contemplar diferentes contextos ya que este se consume mucho por lo que es muy nutricional y su precio es muy cómodo y se le da diferentes usos para tener una mayor variedad.

### **2.3 Identificación de los beneficios y expectativa de resultado:**

¿Cuál es la principal razón por la que está tratando de resolver la tarea/necesidad/deseo?

La razón por la que se está tratando de resolver esta necesidad es de satisfacer al cliente y así poder fidelizarlo.

¿Qué metas/indicadores debe cumplir al final del ejercicio? B2B

La razón principal de un B2B tiene como objetivo cumplir las necesidades de otro proveedor para que el destino final sea la satisfacción del cliente, de igual manera se puede evidenciar que otro indicador del B2B, es cumplir ha satisfacción, la necesidad del cliente de forma directa.

¿Cuáles son los beneficios de desempeño o emocionales que busca alcanzar? (Seguridad, velocidad, comodidad, costos...)

Queremos que nuestra empresa sea una organización muy competente, con calor humano para que de esa forma podamos ser más eficientes y eficaces, poder dar el mejor producto a nuestros clientes, y ser el mejor cliente para nuestros proveedores.

- Suplir una de las necesidades primarias de los clientes.
- Complementar la dieta saludable de nuestros consumidores.
- Consumo de variedad de nutrientes al iniciar el día que son vitales para el funcionamiento del organismo.

#### 2.4 Identificación de soluciones actuales:

¿Qué soluciones compran/contratan actualmente?

AL NATURAL contratara convenios directos con empresas productoras de insumos confiables.

<b>EMPRESAS PROVEEDORAS</b>	<b>DERIVADOS</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>TIPO DE CONTRATACION</b>
COLANTA	Lácteos	Quesos, leches, cremas de leches	Contrato a pedido Con código
GRASCO	Grasos	Mantequillas, aceites, grasa comestible.	Contrato a pedido Con código
FLEISCHMANN	compuestos	Levadura, esencias	Contrato a pedido con código
HARINERA DEL VALLE	Harina	Harina de trigo	Contrato a pedido con código
FLEISCHMANN	compuestos	Levadura, esencias	Contrato a pedido con código



¿A través de que canales las adquieren/se enteraron de la solución?

AL NATURAL adquiere los productos y la diferente materia prima a través de servicios de domicilio por pedido que se hace con anticipación al mercaderista, de acuerdo a la demanda y la necesidad que se tenga. Se manejan códigos de cliente para ofertas y descuentos en los productos.

- De acuerdo al conocimiento de los diferentes proveedores en los beneficios de las ofertas y descuentos en los productos se debe a sus páginas web principales y la confiabilidad de sus productos y el servicio de entrega a tiempo.

- los productos se adquieren de manera domiciliaria en cuanto a la llegada del producto.
- El pedido se efectuara en los días pactados con los proveedores y será diligenciado por el mercaderista contratado por el proveedor.

- El pago del pedido se realizará directamente con el encargado de la entrega de los productos (contra factura).

- El conocimiento de las ofertas y las promociones se realizara directamente con el mercaderista.

¿Cuál es la razón principal/criterios por la/los que la han escogido?

- La razón por la que la AL NATURAL escoge estos diferentes proveedores es por su gran incursión en el mercado con sus productos y materias de competencia, por su calidad y su confiabilidad que genera su marca.

- Los diferentes beneficios que ofrecen a la empresa son de ventaja para la economía y la calidad del producto final.

- Las diferentes promociones que estos generan para uso en PRO para la empresa.

¿Cuánto dinero están invirtiendo en ellas?

- Relativamente no hay inversión alguna ya que son proveedores los cuales nos ofrecen un producto (materia prima), del cual se genera el pago de manera contra entrega o contra factura.

## **2.5 ANALISIS DE LAS LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES (HIPOTESIS)**

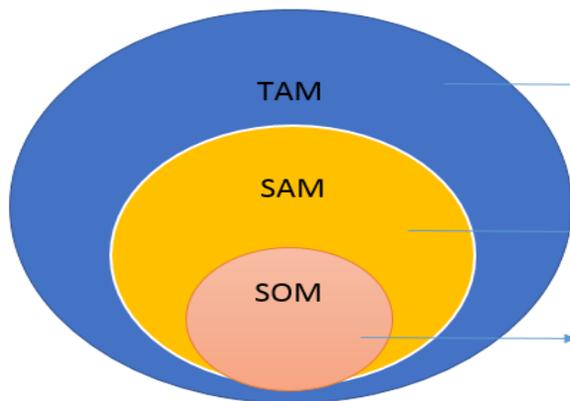
- El proveedor no cumpla con el pedido solicitado en el tiempo estimado o pactado con él.
- El producto no cumpla con las condiciones que se requieren, (vencimiento del producto, mal estado)
- El incumplimiento de las funciones laborales del recurso humanos (empleados)
- Daños en las maquinarias y o elementos que permitan la producción de los productos
- La disolución de la sociedad
- Los diferentes disturbios en la localidad
- Eventualidades negativas en la entrega de la mercancía (falta de transporte, pico y placa, daños físicos, etc.)
- Competencia desleal

## 2.6 MERCADO

### INVESTIGACION DE MERCADOS

AL NATURAL por su ubicación Geográfica puede llegar a cobijar tres sectores o localidades que se encuentran a su alrededor, estas serían la localidad de Bosa, la localidad de Kennedy y el Municipio vecino Soacha, utilizando el método de Segmentación de mercado podemos llegar a determinar la cantidad de clientes posible que podemos llegar a tener en las diferentes localidades y en general en nuestro entorno geográfico específico.

#### 2.6.1 IDENTIFICACION DE TAM, SAM Y SOM.



#### TAM:

- **Municipio de Soacha**

Barrios de Soacha 350 con 6 comunas

Población total del municipio 398.298

Mujeres: 204.125

Hombres: 194.170

- **Localidad de Kennedy**



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

La localidad de Kennedy está compuesta por 328 barrios

Población total: 1.187.315

Mujeres: 608.338

Hombres: 578.977

- **Localidad de bosa**

Localidad de bosa (sur de la ciudad)

Barrios: 181

Población total: 753.496

Mujeres: 387.363

Hombre: 366.133

## **SAM:**

- **Municipio de Soacha**

### **RANGO DE EDADES**

0 A 1 AÑO: Total de población 7593 %1.91

1 a 4 años: Total población 31677 %7.95

5 a 14 años: total población 90125 %22.63

15 a 44 años: total de población 192965 %48.45

45 a 59 años: total población 53467 % 13.42

Mayores a 60 años: total población 22468 %5.64



## **SOM:**

Con esto podemos llegar a determinar cuánta población puede llegar a consumir nuestros productos, este está dirigido a una población con un margen de edad de los 5 años hasta los 60 años, con este dato posiblemente podemos llegar a determinar la cantidad y el potencial de clientes que se encuentran en estas zona, realizando esta medición tenemos un potencial de clientes de 336.557 habitantes los cuales son el 84.5% de los habitantes totales del municipio de Soacha, de la localidad de Kennedy podemos tener un potencial de clientes de 869.983 habitantes y de la localidad de bosa un potencial de clientes de 617.571 habitantes. Como ya se segmento por rango de edad, así podemos llegar a concluir la cantidad de producción que la empresa necesitaría para cumplir con la demanda de este sector, también podemos determinar de la línea de postres cual sería el más solicitado.

El tipo de población y la segmentación de esta, determina en estas localidades que la población de (5) a (80 años y más) será la clientela en general a ofrecer nuestros productos de los cuales comercializaremos para todo rango de edad, gustos y hábitos saludables.

Determinaremos la población con mayor y menor probabilidad de compra:

### **CLIENTES MÁS PROBABLES:**

**(Entre el rango de 0 a 14 años)** para el consumo de los productos infantiles.

**(Entre el rango de 15 a 39 años)** para el consumos de todo tipo de productos.

**(Entre el rango de 40 a 60 años)** para el consumo de los productos light y naturales.

**(Entre el rango de 61 a 80 años y mas)** para el consumo de productos saludables y naturales.

Buenos días, tardes, noches. Mi nombre es Jhon Cabuya Y soy estudiante de la Corporación Unificada Nacional – CUN, de educación superior. En este momento estamos desarrollando un estudio sobre los hábitos de consumo de pan

Nuestra intención no es venderle nada sino conocer su opinión. Así mismo, le garantizamos la confidencialidad de la información.

### I. HÁBITOS

Para comenzar, quisiera hablar de los hábitos de consumo que usted tiene de productos como estos.

1. ¿Con qué frecuencia compra pan artesanal semanalmente?

Frecuencia	
a. Diariamente.	
b. Día de por medio.	
c. Cada tres días.	
d. dos días de la semana.	
d. Un día de la semana.	

2. ¿De qué presentación compra pan artesanal?

PRESENTACION	
Granel	1500 A
Mediana	3000 B
Familiar	4000 C



A.



B.



C.



3. Cuando usted quiere comprar pan artesanal, ¿dónde lo encuentra?

DONDE LO ENCUENTRA	
Tienda	
Supermercado	
Panadería	

4. ¿De no encontrarlo en este lugar, qué decisión toma?

a. Lo busca en otro lugar similar	
b. Lo busca en otro lugar completamente diferente	
c. Prefiere comprar otro producto similar	

5. Por lo general, cuánto paga usted por este producto

## II. EVALUACIÓN DE LA IDEA

6. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”

AFIRMACIONES	CALIFICACIÓN
a. Esta idea es creíble y realizable	5
b. Esta idea es novedosa	4
c. Esta idea es para personas como yo	3
d. Esta idea satisface mi necesidad	2
e. Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría	1

7. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.

a. Definitivamente NO lo compraría	1
b. Probablemente NO lo compraría	2
c. No sabe si lo compraría o no	3
d. Probablemente lo compraría	4
e. Definitivamente lo compraría	5

8. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted ...

<b>PRECIO</b>	
1500	
3000	
4000	

a. Es tan barato que dudaría de su calidad	
b. Es un precio justo	
c. En tan costoso que ya no lo compraría	

9. Cuáles son las mejoras que usted le sugiere al producto

<b>Mejora</b>	
Textura	
Tamaño	
Sabor	

### III. COMUNICACIÓN

10. ¿Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?

--	--

11. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este?

--	--

## IV. DEMOGRÁFICOS

1. Marque el sexo de su entrevistado

MASCULINO

FEMENINO

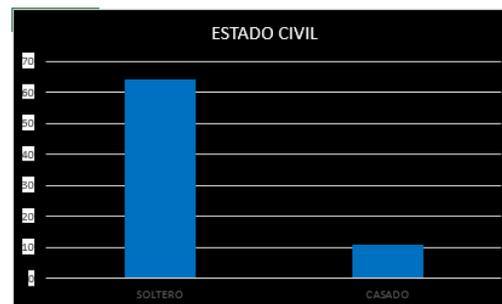
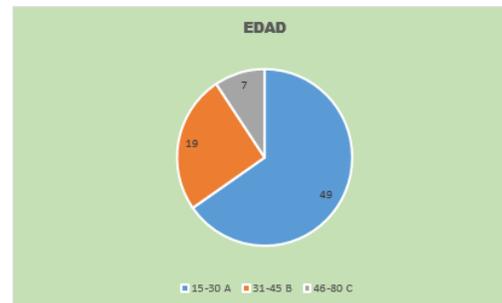
2. En qué rango de edad se encuentra, marque con una x?

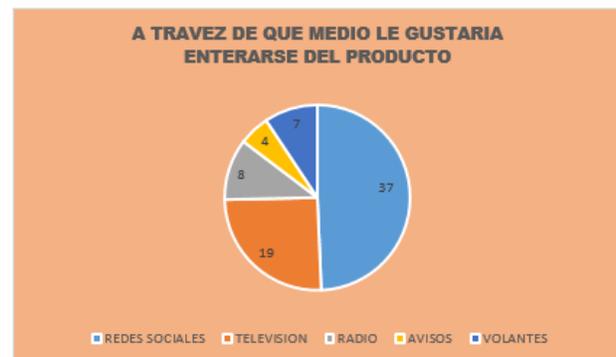
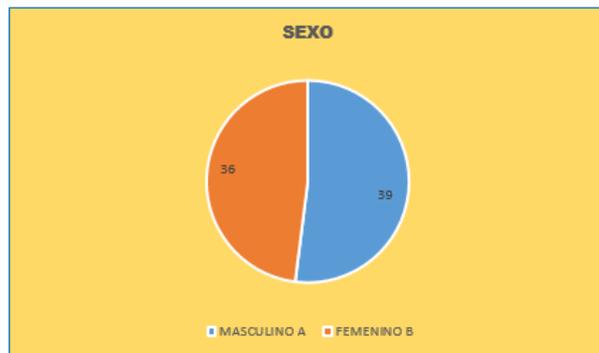
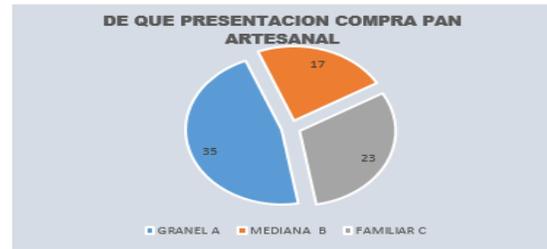
RANGO EDAD
15-30
31-45
46-80

3. Marcar con una x estado civil :

SOLTERO/A	<input type="checkbox"/>
CASADO/A	<input type="checkbox"/>

### GRAFICAS OBTENIADAS POR LAS ENCUESTAS





#### 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El tipo de pan que se ofrecerá, es un producto con ingredientes naturales como harinas ecológicas, ósea que no se han en sulfatado ni tirados productos químicos de síntesis al cultivarlas, el origen de estas harinas es de semillas de cereales autóctonas y antiguas por lo que ganan en sabor y rentabilidad, con el aporte justo y necesario de gluten y con más nutrientes que los cereales que se utilizan hoy en día.

Tipos de pan	Características
Blanco	Normalmente de barra, rustico y de doble fermentación, pan tipo baguete. Apetecibles, saludables y muy nutritivos
Integral	Elaborado con verdadera harina integral, aportando mayor cantidad de vitaminas y minerales que el blanco, ya que se emplea harina producida a partir del grano de cereal completo, a excepción de la cubierta externa.
Hojaldrado	Este pan con ingredientes naturales como los otros panes, pero siendo el pan para todo tipo de paladares ya que cuenta con un interior blando, y crocancia externa.

#### 4.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

<b>DESCRIPCIÓN</b>	CATEGORIA:	PANADERIA
	SUBCATEGORIA:	FRANCES
	SEGMENTO:	ESPECIALES
<b>PRESENTACIÓN</b>	360 GRAMOS	
<b>CONSERVACIÓN</b>	AMBIENTE	
<b>EXHIBICIÓN</b>	BLOQUE PANES FRANCES	
<b>VIDA ÚTIL</b>	5 DIAS	
<b>DIAS DE EXHIBICIÓN</b>	4 DIAS	

### FORMULACIÓN MASA

INGREDIENTES	BACHE 12500 G HARINA	UNIDAD 100 G	%
HARINA DE TRIGO	12500	53	100
OUTENTIC	500	2,1	4
COTTON ARTESANO	87,5	0,4	0,7
HARINA COMUN	1000	4,2	8
LEVADURA FRESCA	125	0,5	1
MARGARINA	2000	8,4	18
SAL	250	1,1	2
AGUA FRIA	7250	31	58
<b>TOTAL</b>	<b>23,713</b>	<b>100</b>	<b>190%</b>

### PROCESO

<b>AMASADO</b>	LLEVE TODOS LOS INGREDIENTES A LA AMASADORA, AGREGUE EL AGUA Y COMIENZE A MEZCLAR EN 1° VELOCIDAD DURANTE CUATRO MINUTOS. PASE A 2° VELOCIDAD Y AMASE OTROS SIETE MINUTOS APROXIMADAMENTE HASTA OBTENER PUNTO DE ELASTICIDAD. LA TEMPERATURA FINAL DE LA MASA DEBE SER 34° C.
<b>PORCIONADO</b>	DIVIDA EN PORCIONES DE 100 GRAMOS
<b>ARMADO</b>	1- BOLEAR Y COLOCAR EN LATAS MOLDES PREVIAMENTE ENGRASADAS 2- DAR UN REPOSO DE CINCO MINUTOS Y LUEGO PRESIONAR LA MASA HASTA EXTENDER CADA PIEZA.
<b>FERMENTADO</b>	LLEVE A CAMARA DE FERMENTACION DURANTE 90 MINUTOS APROXIMADAMENTE A UNA TEMPERATURA DE 30° C Y A 75% DE HUMEDAD RELATIVA

<b>DECORADO</b>	APLIQUE HARINA SOBRE LA SUPERFICIE DE LOS PANES PRECIAMENTE CRECIDOS
<b>HORNEO</b>	TEMPERATURA DE COCCION: 160° C TIEMPO DE COCCIÓN: 18 MINUTOS
<b>EMPAQUE</b>	DEJE ENFRIAR EL PRODUCTO HASTA ALCANZAR UNA TEMPERATURA DE 24° C EMPAQUE 4 UNIDADES EN LA BOLSA DEL POLIPROPILENO 20 X 45
<b>EXHIBICIÓN</b>	EXHIBIR EN BLOQUE PARA PAN FRANCES

#### 4.2.1 PLANOS



### 5. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

**5.1 Identidad Estratégica:** Panificadora natural es un proyecto encaminado a ofrecer productos gourmet como panes, integral, blancos y hojaldrados, aprovechando la experiencia obtenida por uno de los integrantes del grupo, que trabaja en una multinacional con productos de panadería, obteniendo experiencia en el campo así mismo en contribuir con la dieta y la buena alimentación de nuestro consumidores, encaminado a todos los Colombianos ya que por ser



natural aportara nutrientes vitales, en un principio como objetivo a corto plazo es llegar a cada casa de Soacha y alrededores.

**5.2 Futuro preferido:** Con la gran acogida de nuestro pan que es con ingredientes naturales que aportaran nutrientes y ayudara a la dieta de nuestros consumidores en llegaremos a expandirnos de tal manera que ya no llegaremos a la población de Soacha si no a Bogotá, ya que se pretende que por medio de franquicias crezcamos de manera exponencial, la variedad cada vez será mayor y con sus precios accesibles a la población de todas las partes de Bogotá.

### **5.3 Objetivos Empresariales**

**5.3.1 Objetivo General:** es realizar un plan de negocio para crear la panificadora Al Natural, para Soacha, alcanzando y como nuevo mercado llegar a todos los consumidores de pan convencional, llegando a que sea una necesidad como habito de buena alimentación llegando a ser reconocida a nivel Soacha inicialmente, destacándose por la calidad de sus productos y por su excelente servicio al cliente, preocupándonos por el bienestar de quienes consumen nuestro producto.

#### **5.3.2 Objetivos específicos:**

- Elaborar un estudio organizacional y legal, que ayude a encaminar la empresa en un plan estratégico, donde cada uno de los stakeholders sepa para donde está encaminada la panificadora.



- Elaborar un estudio financiero que permita visualizar en numero la empresa, por medio de escenarios el cual identifique cada vez más en que podemos utilizar de forma óptima los recursos.
- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma eficiente tanto en nuestro establecimiento como en la distribución a domicilio.
- Dar los precios más acordes a nuestros clientes y darles a conocer que puedes llevar una dieta saludable con costos bajos.

#### 5.4 Valores:

- **EMOCIONALIDAD:** Las personas son diferentes de las maquinas en varios aspectos, y uno de los más importantes son sus emociones, por esto con nuestro pan natural, sentirán que de verdad ayudamos con sus dietas alimenticias a todas las familias de Soacha, las personas sienten, y si integramos la emocionalidad como uno de nuestros valores empresariales conseguiremos hacerles sentir. Esto contribuirá a se unan a nosotros.
- **EXCELENCIA:** La calidad llevada al máximo, manteniendo los ingredientes naturales, estándares de calidad, y eficiencia a la hora de entregan nuestro producto, con esto podremos dar lo mejor. Y que un cliente y un empleado vean que les ofrecemos algo excelente les impulsara a quedarse con nosotros.



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

- **LIBERTAD:** Sobre todo hacia nuestro equipo. Las personas creativas son cada vez más valiosas para una empresa, pero exigen libertad de pensamiento y de creación de ideas. Si no se la ofrecemos nos abandonarían.

- **ESCUCHA:** La escucha es un valor empresarial que implica libertad de expresión. Es muy importante que nuestro equipo y nuestros clientes sientan que los escuchamos y que tenemos en cuenta lo que no dicen, por esto se creará un buzón para las opiniones tanto del cliente interno como externo para cada día ser mejor empresa.

## 5.5 Análisis del Macroentorno

### 5.5.1 PESTEL



- Entorno político y legal:** Todo lo relacionado con leyes y procedimientos para crear una empresa, y cumpliendo los requisitos legales en el sector de las panificadoras, Panadería al natural pretende, no incurrir en sanciones, al igual que Desarrollar un plan de negocio, que tipo de sociedad se va a constituir, tramites en la notaria, en cámara y comercio, trámites ante la Dian.



- **Entorno económico:** en un principio acudiremos a Fondos para financiar proyectos de emprendimiento con el fin de obtener una ayuda financiera para poner en marcha la panificadora al natural.
- **Entorno sociocultural:** El principal objetivo es cambiar los hábitos de consumo de pan tradicional, ya que esto no aporta a la dieta de los consumidores, por eso para nosotros es muy importante que nuestros consumidores, obtengan hábitos de compra ya que por su sabor, textura y calidad, uniré familias, acompañando comidas y proporcionando un beneficio nutricional tanto para adultos como para niños y hoy en día consumen mayor variedad de panes, por ello es importante contar con un amplio portafolio de productos.
- **Entorno tecnológico:** Maquinaria y equipo para utilizar de forma adecuada y eficiente con la cual se agrega valor y calidad a los productos cumpliendo con los estándares de producción y también automatizando los procesos.
- **Entorno ambiental:** Para nuestra empresa es de mucha importancia la responsabilidad social empresarial, por esto la fabricación y buen manejo de los recursos utilizados en la fabricación de los alimentos, en caso de incurrir en alguna falta podría incurrir en sanciones o hasta el sellamiento del establecimiento.

## 5.5.2 Análisis de Porter

# 5 FUERZAS DE

**Amenazas de nuevos participantes:** Teniendo en cuenta que las barreras de entrada a esta industria son bajas, encontramos muchas panaderías en Soacha tanto pequeñas como grandes, con un escaso control tanto a Ubicación, condiciones sanitarias, esto unido al crecimiento del consumo de pan en Soacha y teniendo en cuenta que cada vez las personas buscan cuidar sus hábitos alimenticios, hace que la amenaza a nuevos participantes sea cada vez mayor.

**Rivalidad entre empresas existentes:** En este aspecto se puede decir que existe una alta rivalidad entre las empresas, pues como en Soacha hay tantas variedades de panaderías y siguen en aumento tanto unas a otras, por lo tanto, el tipo de panaderías, se han ido enfocando en igualar las acciones de sus competidores, como en calidad, servicio, atención al cliente y también en la apariencia de sus locales, todos estos factores analizados para mejorar nuestra empresa al Natural.

**Amenaza de productos sustitutos:** En cuanto a los productos sustitutos se puede evidenciar en Soacha que el pan tradicional es el más consumido, la arepa y las galletas abarcan gran parte del del consumo de la población de Soacha, se podría decir que estos sustitutos no son riesgosos, ya que la idea es formar buenos hábitos de alimentación para que consuman pan con ingredientes naturales.

**Poder de negociación de los compradores:** El poder de negociación de los clientes es muy alto por la cantidad de panaderías tradicionales que hay en el sector de Soacha, sin embargo, el cliente va perdiendo su poder de negociación ya que no se puede comparar un pan tradicional, con los ingredientes que se les hará conocer al cliente (naturales).

**Poder de negociación de los proveedores:** En cuanto a este factor, se considera que el proveedor no tiene tanto poder de negociación, ya que la materia prima que predomina es la harina, y existen más de 20 empresas molineras en el país, son las que manejan el mercado y funcionan como competencia, porque si una baja el precio ven todas se en la obligación de bajarlo.

## 7. CONCLUSIONES

- Podemos concluir que la mayoría de las panaderías no producen pan con ingredientes en su totalidad saludables, por lo cual nuestro producto tendrá gran acogida en el mercado de Soacha a corto plazo, y a largo plazo podrá ser reconocido por no solo Soacha, si no por Bogotá y en gran parte del territorio del colombiano.
- En las panaderías convencionales no han innovado su producto lo cual los consumidores pueden aceptar un producto nuevo adicionalmente entrando al mercado con su innovación e ingredientes saludables.
- Podemos determinar que ninguna panadería ha realizado un estudio de mercado el cual le permita proyectarse para poder abrir varias sucursales y así lograr una globalización estratégica, por eso a largo plazo se planea franquiciar la panadería y así lograr éxito en la globalización estratégica.
- Nuestro producto por su innovación e ingredientes naturales en un principio se tendrá que realizar una estrategia de marketing para dar a conocer los beneficios para nuestros
- consumidores, ya que se las panaderías convencionales no se preocupan por la alimentación nutricional de los consumidores.
- La panadería al natural, tiene como principales clientes y consumidores, a los habitantes de Soacha y del sector que se encuentran ubicados, ya que en el sector podemos entrar más fácil ya que no hay variedad de panaderías y menos ofreciendo un producto saludable.



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

- La panadería al natural tiene como principal objetivo mantener precios de nuestros productos compitiendo con las panaderías tradicionales ya que por ser ingredientes naturales suben el costo de producción, es decir tener proveedores directamente del campo.
- Panadería al Natural busca en Soacha mejorar el consumo, a través del valor agregado en el producto como son harinas naturales, frutas y demás con proveedores que cumplan estándares de calidad y cumpliendo todas las normas de salubridad y normatividad vigente.

## 8. BIBLIOGRAFIA

### **Elaboración de pan artesanal**

<https://www.youtube.com/watch?v=wRjRcU6egB0>

Censo Empresarial municipio de Soacha

[https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2997/7566\\_censoempresarialsoacha.pdf;sequence=1](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2997/7566_censoempresarialsoacha.pdf;sequence=1)

Normatividad

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>

Perfilación de clientes

[http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/4f/4f29e419-f0b0-4ee7-99bb-99a8b6f5775a.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/4f/4f29e419-f0b0-4ee7-99bb-99a8b6f5775a.pdf)

Ventajas del pan artesanal

<https://www.efesalud.com/pan-artesanal-un-placer-para-los-sentidos/>