

Panadería y Pastelería “La Fantástica”

Karolay Nieto Morales.
Noviembre 2020.

Corporación Unificada Nacional de Educación superior (CUN)
Opción de Grado.
Creación Empresas 2



Instagram: @lafantastica
info@lafantastica.com

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo Karoline Nieto Morales identificada con C.C 1047440001 estudiante del programa Administración de Empresas declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

Karoline Nieto Morales
1047440001

Introduccion

Este proyecto tiene por objeto realizar un análisis real y confiable del mercado actual con respecto a la comercialización de pan y pasteles, con fórmulas dirigidas a consumidores que presentan intolerancia al gluten, o desean consumir productos ricos en fibra y saludables, para lo cual se utilizaron variables de orden cuantitativas encaminadas a conocer la viabilidad del nuevo producto.

Dentro de los elementos de la investigación está el componente descriptivo con el cual se busca conocer la realidad del consumidor actual, en cuanto a las preferencias alimentarias de consumo y tendencias que permitan establecer la viabilidad del producto dentro del mercado panificador; estos análisis están apoyados en fuentes secundarias estadísticas e informes de diversas organizaciones del sector en Colombia que agrupan y representan a los empresarios que componen esta área.

Otro de los componentes de análisis que fortalece la construcción del informe está la matriz FODA herramienta que nos permite revisar la situación real del nuevo producto, el mercado y el consumidor, para esto es necesario estudiar los factores que pueden implicar un riesgo alto en la consecución del proyecto, este elemento de análisis se presentará como fundamental dentro de la planeación estratégica para el empresario y que le permitirá cumplir con los objetivos del negocio.

Objetivo General

Impulsar el desarrollo de la economía local mediante la apertura de una panadería y pastelería en la comunidad del Pozon del municipio de Cartagena teniendo buen desempeño para así obtener un desarrollo sostenible en el tiempo

Objetivos Especificos

- ✓ Generar utilidades de acuerdo a las exigencias del grupo
- ✓ Crear fuentes de empleo a los habitantes capacitados en el ramo de pastelería y panadería dentro de la comunidad.
- ✓ Ofrecer un producto accesible y de excelente calidad para el consumidor

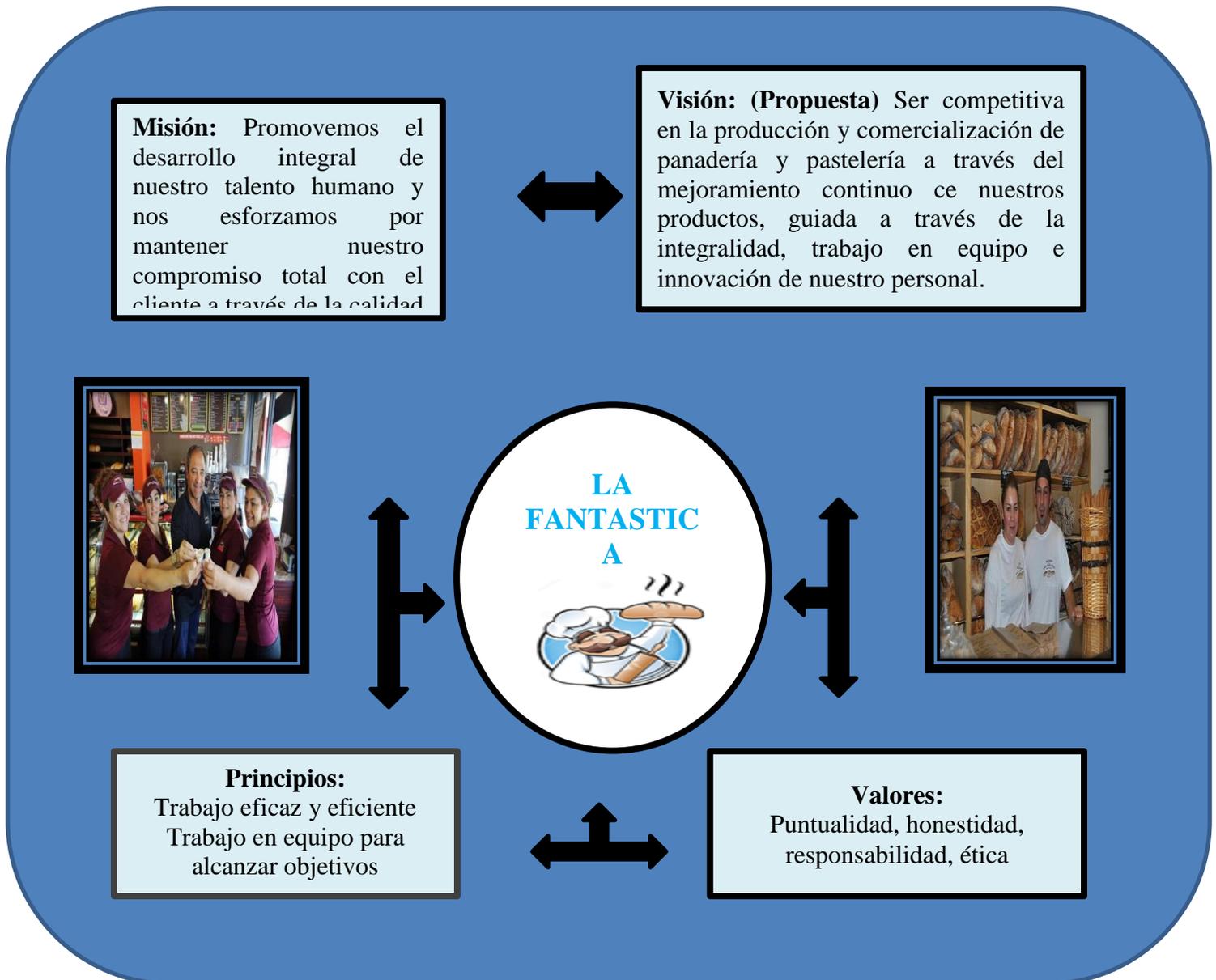
Claves para el éxito

Los 4 factores que más influyen de manera única y diferencial de mi empresa para alcanzar el éxito son:

- Claridad en la definición de objetivos.
- Utilización de una metodología.
- Precisión en la planificación.
- Compromiso de los participantes

Actividad

1. Descripción de la idea del negocio



Cliente potencial?

El sector panadero en Cartagena continúa en crecimiento. Hay estudios realizados “Colombia es un país que se encuentra en el quinto lugar de consumo per cápita de pan con 22 kilos por año, y el 70 % de la población colombiana consume pan a diario, según un estudio realizado por Taste Tomorrow; Sin embargo, el consumo de pan está más focalizado en la población adulta, ya que los jóvenes están experimentando otro tipo de alimentos con ingredientes innovadores”.

En la actualidad, el sector de la panadería y la pastelería ha popularizado el uso de ingredientes naturales en la preparación de los productos, con el fin de entregar productos más saludables que cuiden la salud de los consumidores.

Para cubrir este mercado en constante transformación, hacer frente a la competencia y ampliar la demanda, es importante innovar en el portafolio de productos, salir de lo convencional y brindar nuevas alternativas a los clientes.

Todos estos productos de innovación en calidad de servicio serán las herramientas básicas para generar un impacto en el mercado.

Cual es la necesidad?

Satisfacer las necesidades de los consumidores de panadería y repostería en la ciudad de Cartagena donde nuestros clientes obtendrán el producto en sus lugares de trabajo bajo unos parámetros logísticos que serán favorables para ellos.

Como?

El producto se llevara a cabo en nuestra empresa ubicada en el barrio el Pozon calle 7 # 71-52 calle principal, garantizando asi funcionamienyo confiable y seguro en toda la gestion logistica de las operaciones a realizar a un bajo costo.

Por que lo preferirian?

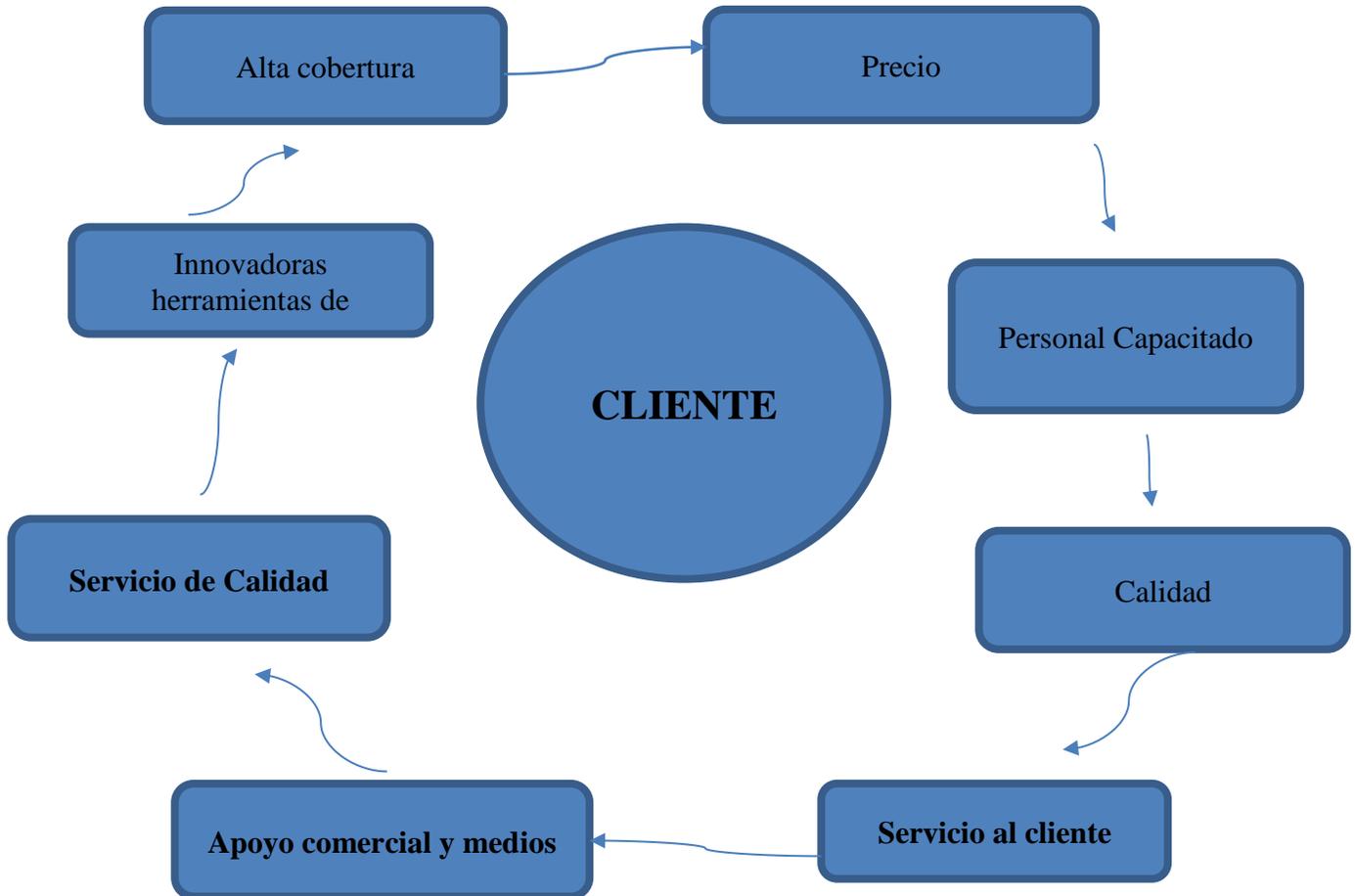
El producto a comercializar, es un producto de sabor y texturas únicas, blando, esponjoso y crujiente. Sus propiedades se mantendrán invariables por el transcurso del tiempo. (Durante el día) Debemos dejar claro que la forma, el color, textura, apariencia de nuestro producto dependerá de sí este pertenece al pan especial o corriente. El producto tendra excelentes precios y caldad en el servicio.

2. Modelo de Negocio

2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio

Segmento: Enfocado a un mercado en Cartagena enfocado principalmente en tres canales Éstos están enfocados a aquellos consumidores que deseen pan fresco y otros productos para sus hogares y establecimientos:

1. Abastece su punto de venta, dirigido a personas de estratos 1, 2 y 3 pertenecientes a clase media y media alta.
2. Por medio de domicilios, se cumplen las necesidades de los clientes con hogares en la manzana del punto de venta con un promedio de 130 hogares al mes.
3. En la venta al por mayor se distribuye a diferentes hoteles y restaurantes de la ciudad

Propuesta de valor:**Arquitectura del servicio:**

En la siguiente tabla se detalla la maquinaria y equipo requerido para la realización de los productos. Esta maquinaria será adquirida a través de la compra cuyos recursos vendrán de los aportes de cada socio

| HERRAMIENTAS E INSUMOS |
|-------------------------------|
| Horno |
| Cilindradora |
| Mesón |
| Escabiladero |
| Latas |
| Artesa |
| Cuchillos |
| Raspe |
| Brochas |
| Vitrina |
| Pinzas |
| Molde para pan |
| Bascula |
| Batidora |
| Rodillos |
| Economiguro |

Por otro lado necesitamos y requerimos que el lugar debe contar con servicios públicos, energía trifásica, cobertura para instalar internet, que sea de rápido y fácil acceso, además iluminado y ventilado. Por lo anterior, se ha determinado que la mejor ubicación es en la zona del pozón, el cual es un estrato uno para evitar altos costos en el pago de servicios públicos y adicional a esto se encuentra cerca de empresas y al centro, lo que le da una posición cercana a proveedores y clientes. Así mismo las vías de acceso son las principales de la localidad.

El proceso de elaboración de los productos inicia desde la programación de pedidos hasta la entrega de los mismos al cliente, teniendo en cuenta que se desea de los productos en el año, se contará con el cronograma para el lanzamiento de cada una y con base a esta información se programará la producción. La administración será la encargada de llevar a cabo dicho cronograma y solicitar al área de diseño las propuestas para la fabricación que debe estar aprobada con anticipación de la apertura, inmediatamente se solicita a la dirección de producción la relación de insumos y sus cantidad para pedir a

compras su cotización y elaboración de órdenes de pedido, las cuales debe hacer seguimiento y velar por su completa entrega a operaciones, quien dirigirá su equipo de planta para la elaboración completa de las prendas desde el corte hasta empaque, a su vez el área de mercadeo debe definir la campaña de promoción y publicidad que se manejará, mientras el área de logística programa la distribución de la mercancía en cada punto de venta así como el control de inventarios. Finalmente, la mercancía debe estar en cada local tres días antes del lanzamiento para su respectiva organización y familiarización con los vendedores quienes ya han recibido previamente información al respecto

| | | | |
|----------------------------|---|---|-------------------------|
| Nombre del producto | Pan Blandito | | |
| Descripción | Producto horneado de textura blanda y suave. Elaborado a partir de harina fermentada por acción de la levadura al degradar el azúcar, que en conjunto con los demás ingredientes logran una masa característica y después de un tiempo es horneado. | | |
| Ingredientes | | Ingredientes | % Gramos |
| | | Harina de trigo | 100 1000 |
| | | Sal | 2 20 |
| | | Azúcar | 10 100 |
| | | Levadura instantánea | 2 20 |
| | | Grasa | 12 10 |
| Características | | Aqua + o - | 55 550 |
| | | Peso: Pequeño 70 gr, Grande | 400 gr |
| | | Color: La miga es blanco cremoso. La corteza debe ser dorado a ligeramente moreno, quemada, ni tener material extraño alguno. | uniforme, no debe estar |
| | | Tamaño: Pequeño 12 cm, Grande 40 cm. Empaque: El producto será | empacado una vez sea |

| | | | | |
|----------------------------|--|----------------------|----------|---------------|
| Nombre del producto | Pan Blandito | | | |
| Descripción | Producto horneado de textura blanda y suave. Elaborado a partir de harina fermentada por acción de la levadura al degradar el azúcar, que en conjunto con los demás ingredientes logran una masa característica y después de un tiempo es homeado. | | | |
| Ingredientes | | Ingredientes | % | Gramos |
| | | Harina de trigo | 100 | 1000 |
| | | Sal | 2 | 20 |
| | | Azúcar | 10 | 100 |
| | | Levadura instantánea | 2 | 20 |
| | | Grasa | 12 | 10 |
| | Agua + o - | 55 | 550 | |
| Características | Peso: Pequeño 70 gr, Grande | 400 gr | | |
| | Color: La miga es blanco cremoso. La corteza debe ser dorado a ligeramente moreno, uniforme, no debe estar quemada, ni tener material extraño alguno. Tamaño: Pequeño 12 cm, Grande 40 cm. Empaque: El producto será empacado una vez sea | | | |

| | | | | |
|----------------------------|--|----------------------|----------|---------------|
| Nombre del producto | Pan Francés | | | |
| Descripción | Producto horneado de textura blanda por dentro y crocante. La elaboración se complementa con dos ingredientes conocidos, agua y sal. | | | |
| Ingredientes | | Ingredientes | % | Gramos |
| | | Harina de trigo | 100 | 1000 |
| | | Sal | 2 | 20 |
| | | Azúcar (opcional) | 1 | 10 |
| | | Levadura instantánea | 1 a 2 | 10 a 20 |
| | | Agua | 60 | 600 |
| Características | Peso: Pequeño 70 gr, Baguette | 400 gr | | |
| | Color: La miga es blanco cremoso. La corteza debe ser crocante, no debe estar quemada. Tamaño: Pequeño 12 cm, Grande 40 cm. Empaque: El producto será empacado una vez sea comprado por el cliente el bolsos plásticos de polietileno. | | | |
| Forma de consumo | Como acompañamiento para el desayuno o emparedados. | | | |
| Vida útil | Solo se conserva fresco alrededor de cuatro horas. | | | |

| | | | | |
|------------------------------|---|-------------------------------------|----------|---------------|
| Nombre del producto P | an Integral o mogolla integral | | | |
| Descripción | Producto elaborado con harina de trigo integral, rico en fibra. Su aspecto es de color oscuro por fuera y suave por dentro. | | | |
| Ingredientes | | Ingredientes | % | Gramos |
| | | Harina de trigo | 70 | 700 |
| | | Harina de ajonjolí | 20 | 200 |
| | | Harina de soya | 5 | 50 |
| | | Harina de maíz | 5 | 50 |
| | | Sal | 2 | 20 |
| | | Miel de abejas | 8 | 80 |
| | | Aceite de ajonjolí prensado en frío | 8 | 80 |
| | | Leche líquida | 60 | 600 |
| | Levadura fresca | 2 | 20 | |
| Características | <p>Peso: Pequeño 70 gr.</p> <p>Color: La miga es un poco oscura por sus cereales. La corteza debe ser oscura y crocante, no debe estar quemada.</p> <p>Tamaño: Pequeño 12 cm</p> <p>Empaque: El producto será empacado una vez sea comprado por el cliente el bolsas plásticas de polietileno.</p> <p>Como acompañamiento para el desayuno o emparedados.</p> | | | |

| | | | | |
|----------------------------|--|----------------------|----------|---------------|
| Nombre del producto | Croissant | | | |
| Descripción | Es un tipo de pastel crujiente y hojaldrado doblado cuatro capas, creando una forma de media luna. Su relleno puede ser de jamón y queso o arequipe. | | | |
| Ingredientes | | Ingredientes | % | Gramos |
| | | Harina de trigo | 100 | 1000 |
| | | Sal | 2 | 20 |
| | | Azúcar | 5 | 50 |
| | | Levadura instantánea | 1 a 2 | 10 a 20 |
| | | Huevos | 10 | 100 |
| | | Grasa | 5 | 50 |
| | | Aqua | 50 | 500 cc |
| | Grasa para hojaldre | 70 | 700 | |
| Características | <p>Peso: Pequeño 80 gr,</p> <p>Color: La corteza debe ser de hojaldre, ligeramente crocante y brillante, no debe estar quemada.</p> <p>Tamaño: único 18 cm</p> <p>Empaque: El producto será empacado una vez comprado por el cliente el bolsas plásticas de polietileno.</p> | | | |

| | | | |
|----------------------------|---|----------|---------------|
| Nombre del producto | scones, mojicones o nevados y peras. | | |
| Descripción | Productos dulces, por lo general azucarados en su cobertura y rellenos de arequipe o bocadillo, su forma es redonda con forma de un anillo en todo el centro. | | |
| Ingredientes | Ingredientes | % | Gramos |
| | Harina de trigo | 100 | 500 |
| | Sal | 2 | 10 |
| | Azúcar | 15 | 75 |
| | Levadura instantánea | 1 | 5 |
| | Levadura fresca | 4 | 20 |
| | Huevos | 20 | 100 |
| | Agua | 40 | 200 cc |
| | Grasa | 12 | 60 |
| Características | Peso: Pequeño 80 gr, | | |
| | Color: La corteza es azucarada y caramelizada, no debe estar quemada. | | |
| | Tamaño: único 18 cm de diámetro. | | |
| | Empaque: El producto será empacado una vez sea comprado por el cliente en las bolsas plásticas de polietileno. | | |
| | o acompañamiento en las comidas o para el desayuno, en refrigerios o emparedados. | | |
| | nsevar en un recipiente hermético por un periodo no | | |

| | | | |
|----------------------------|---|-----------------------|---------------|
| Nombre del producto | Brazo de Reina | | |
| Descripción | Es una torta esponjosa hecha en forma de rolo, generalmente con relleno de arequipe o frutas. | | |
| Ingredientes | Ingredientes | % | Gramos |
| | Huevos | 100 | 500 |
| | Jugo de naranja | 25 | 125 |
| | Aceite | 25 | 125 |
| | Harina de trigo | 40 | 200 |
| | Pollo de hornear | 2 | 10 |
| | Azúcar | 40 | 200 |
| | Esencia de vainilla | 2 | 10 |
| | Sal | 1 | 5 |
| Características | Peso: Pequeño (porción) 40 gr, grande (rolo) 120 gr. | | |
| | Color: su color varía según el sabor, generalmente su cubierta es azucarada y con frutas. | | |
| | Tamaño: Porción de 3 cm de ancho y grande aproximadamente de 30 cm. | | |
| Forma de consumo | Empaque: Domo transparente: es un tipo de recipiente de plástico que permite mayor conservación del producto y visibilidad al mismo tiempo. | | |
| Forma de consumo | Se disfruta en cualquier ocasión como cumpleaños, o simplemente para acompañar unas onces. | | |
| Vida útil | Se recomienda superior a 2 días. | conservar refrigerado | por |

| | | | |
|----------------------------|--|--|--|
| Nombre del producto | Mantecada | | |
| Descripción | Es un ponqué hecho de manteca, harina, huevos y azúcar que se cuece en un molde de papel cuadrado. | | |
| Ingredientes | Ingredientes | | |
| | Grasa | | |
| | Azúcar | | |
| | Huevos | | |
| | Harina de trigo | | |
| | Harina de maíz (amarilla) | | |
| | Pollo de hornear | | |
| | Agua | | |
| Características | Peso: Pequeño (porción) 60 gr, | | |
| | Color: Varía según el sabor, chocolate, vainilla o vainilla. | | |
| | Tamaño: Porción de 15 cm y grande aproximadamente de 45 cm. | | |
| | Empaque: El producto será comprado por el cliente en las bolsas plásticas de polietileno. | | |
| Forma de consumo | Se disfruta para acompañar unas onces o refrigerios. | | |
| Vida útil | Se recomienda conservar en un recipiente hermético por un | | |

| Nombre del producto | Galletas | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|--|--------------|--|--------|--|----------|--|--------|--|-----------|--|---------|--|-----------|--|
| Descripción | Es un pastel horneado, hecho con una pasta a base de harina, mantequilla, azúcar y huevos. Se pueden incorporar otros ingredientes que hacen que la variedad sea muy grande. Pueden ser saladas o dulces, simples o rellenas, o con diferentes agregados (como frutos secos, chocolate, avena y otros). | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ingredientes | <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Ingredientes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Azúcar</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Esencias</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Harina</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Margarina</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grageas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cobertura</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | Ingredientes | | Azúcar | | Esencias | | Harina | | Margarina | | Grageas | | Cobertura | |
| Ingredientes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Azúcar | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Esencias | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Harina | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Margarina | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grageas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cobertura | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Características | Color: Varía según el sabor, chocolate, avena, chips de chocolate, entre otros. Tamaño: 10 cm de diámetro. Empaque: El producto será comprado por el cliente en bolsas plásticas de polietileno. | | | | | | | | | | | | | | | |
| Forma de consumo | Como acompañamiento en onces o refrigerios. | | | | | | | | | | | | | | | |

La producción de pan, es el conjunto de transformaciones que se realizan sobre materias primas como: harina de trigo, sal, azúcar sal, levadura, margarina, agua, etc. De forma correcta y planificada, hasta obtener un determinado producto final de excelente calidad. Se trata de empresas que fabrican lotes pequeños o atienden encargos específicos, se ocupa mano de obra y utilización de máquinas semiautomáticas.

- Recibo y almacenamiento de materias prima (Estibas – Neveras).
- Dosificación y Pesaje (Cuarto de dosificación – Mesa de trabajo) – Gramera, Balanza o báscula – Equipo menor de trabajo).
- Mezclado y amasado (Amasadoras - Raspe).
- Reposo (Artesas).
- Pesado, cortado y moldeado (Multiformadora).
- Crecimiento final o leudación (Cuarto de crecimiento – escabiladeros).
- Horneado (Horno giratorio o rotatorio).

- Enfriamiento (Escabiladeros – Zona de enfriamiento).
- Empaque (Zona de empaque – Tajadora de Pan - Selladora de polietileno – Selladora para cintas o amarres).
- Almacenamiento de Producto terminado.
- Despacho. }

Costos y Precios:

A través de la siguiente tabla se realiza el análisis del costo unitario del producto.

| MASA DULCE | | | |
|-------------------|----------|-----------------|--------------|
| MP | % | CANTIDAD | VALOR |
| Harina | 100 | 1000gr | 1800 |
| Marga | 10 | 100gr | 600 |
| Azúcar | 200 | 520gr | 520 |
| Sal | 2 | 20gr | 0.16 |
| Levadura | 2 | 20gr | 400 |
| Esencia | 0,5 | 5gr | 120 |
| Agua | 50 | 500cc | 0 |
| Huevo | 5 | 50gr | 300 |

| |
|-----------------------------------|
| Costo producción \$3740 |
| Costo producción x unidad \$103.8 |
| Costo x unidad venta \$300 |
| Total venta \$ 10.800 |
| Ganancia x inversión \$7,060. |

Mecanismos de entrega:

El canal manejado por la panadería fantástica es un canal directo ya que los productos de materias primas y demás vienen del proveedor al fabricante que es la panadería siendo un detallista ya que se maneja el paso directo con el consumidor final. Los productos que comprar la panadería la mayoría son los ingredientes para sus productos puesto que todos lo que venden se prepara allí mismo los intermediarios manejan un canal corto ya que se realiza el pedido directamente con el proveedor y

este despacha a paso pan como destino final. En el momento la panadería está ubicada en el sur de la ciudad de Cartagena donde sus clientes el 69 % son de los barrios cercanos a la avenida principal.

Ganancias esperadas:

La búsqueda de recursos financieros es una de las tareas mas frecuentes del departamento financiero y lo que se espera es renovar las lineas de financoacion que tenemos contrataod sy gestionar los costos financieros para su reduccion al maximo. Por lo que uno de los medios mas utilizados son los bancarios.

Lo que creo que si debemos tener en cuenta es que para iniciar debemos tener una inversoion propia para qiu esta empresa tenga éxito debido a que tiene s que etar estructurado pata los pagos del mismo ejercicio.

- Efectivo
- Depositos
- Cheques
- Acciones
- Etc.

| Elementos del presupuesto de inversión | inicio de Actividad |
|---|----------------------------|
| Inmovilizado intangible | 2.400.000 |
| Fianza del local | 2.400.000 |
| Inmovilizado material | 30.201.000 |
| Instalaciones | 12.000.000 |

| | |
|------------------------|-------------------|
| Maquinarias | 11.960,00 |
| Utillaje | 986.000 |
| mobiliario | 5.255.000 |
| Total Inversión | 32.601.000 |
| Iva Inversión | 5.416.180 |
| Total + Iva | 38.037.180 |

Recursos (sostenibilidad)

- Lo importante no es solo la productividad y la competitividad. Aunque es evidente que debemos preparar el terreno para que la empresa pueda desarrollarse, de forma que se cree un equilibrio.
- La apuesta por la eficiencia. Aprovechar al máximo los recursos que tenemos y cuidar los recursos escasos logra cumplir con otro de los pilares de la sostenibilidad económica, que es la eficiencia. Por ejemplo, usar con precaución los recursos naturales escasos como el agua nos permitirá garantizar un futuro para estos.
- El desarrollo de la innovación. La tecnología debe ir de la mano de la innovación para crear soluciones que sean sostenibles desde diferentes niveles: sociales, medioambientales y económicos.
- Los límites de los recursos. Los recursos renovables no deben utilizarse a un ritmo superior a su generación, lo que nos lleva a una limitación en el consumo: los

recursos no renovables deben ser sustituidos paulatinamente por recursos renovables.

- La diferencia entre crecimiento y desarrollo. El crecimiento supone un aumento cuantitativo, sin embargo, el desarrollo supone la mejora de las cualidades. Ese desarrollo, además, debe ser sostenible en el tiempo desde un punto de vista económico, social y ambiental.

Fidelidad:

Una de las formas en que podemos mejorar y mantener el negocio es estableciendo y cultivando una buena relación con su cliente.

Esto permitirá que mi negocio crezca y se diferencie de la multitud de negocios que venden el mismo producto u ofrecen los mismos servicios. Para nosotros es una inversión hacia el futuro de su negocio, debido que una buena relación con el cliente puede generar referencias y, por lo tanto, más clientes para su empresa.

La empresa cultiva a sus clientes bajo estos parámetros:

1. Haz preguntas.
2. Escucha.
3. Establece expectativas.
4. Comunicar las políticas de servicio.
5. Seguimiento y obtener comentarios.
6. Ofrecer un servicio al cliente de calidad.

Cadena:

El hecho detonante para el crecimiento de la panadería y pastelería LA FANTASTICA fue su alianza con la cadena de Tiendas y supermercados de la zona. Además encontramos aliados para las líneas de y la pastelería uno para apalancar su estrategia de desarrollo.

Además realizamos alianzas con empresa logística para el traslado de nuestros productos y realizaremos campañas que resalten la diferenciación del producto y su calidad: campañas de marketing e información, estrategia que surge de la fortaleza de tener un producto de calidad

2.2 Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas:

Modelo Pagina WEB

a. Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido ?

- Utilizando anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, red de búsqueda, anuncio en YouTube, influencers) etc.

Invertir tiempo para atraer prospectos puede traducirse en un ciclo de vida del cliente mayor y más fidelizado a tu producto o servicio.

- Entregado una tarjeta de presentación.

- Dando una charla o taller gratuito.
- Participando como disertante en un evento, seminario o webinar.
- Dando una entrevista a un medio tradicional. (TV, diarios, revistas impresas, etc.)
- Entregado una tarjeta de presentación.
- Dando una charla o taller gratuito.
- Participando como disertante en un evento, seminario o webinar.
- Dando una entrevista a un medio tradicional. (TV, diarios, revistas impresas, etc.)

b. Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

- Cumplir con determinados requisitos legales e impositivos.
- Contar con un canal de venta online.
- Atraer visitas a dicho canal.
- Aplicar estrategias de conversión de visitas.

c. Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo ?

- Que sea adaptable: el cliente debe poder pagar donde quiera que esté, sin obstáculos;

- Que le de seguridad: con un sistema de autenticación que facilite y simplifique el proceso de pago;
- Que ofrezca confianza y comodidad: algo que elimine los «pasos» innecesarios y enriquezca la experiencia de pago aprovechando el respaldo de las entidades financieras tradicionale

3. INNOVACION SOSTENIBLE

|  5:J7F5:L6F5:K6F5:K7 | AGUA | ENERGIA | MATERIAS PRIMAS | EMISIONES | RESIDUOS |
|---|---|--|---|---|---------------------------------------|
| Producto o Servicio: El producto si cumple con protocolos para ser una panadería sustentable utilizando ingredientes de mejor calidad, maquinaria de punta de lanza, utilización mejor del ,papel y plastico entre otros. | En nuestra empresa se utiliza eficientemente el agua ya que su dosificación en cada producto es de vital importancia Por ello, contar con un enfriador de agua industrial y un dosificador de agua ayuda a los profesionales a mejorar la calidad de sus elaboraciones. | La empresa esta interesada en disminuir el consumo electrico por lo cual utiliza las sigentes herramientas: innovacion tecnologica en hornos, se analiza el nivel de gestión del gasto energético, a través de la aplicación de métodos de medición y la implantación de procesos administrativos adecuado | Los insumos no son reducidos ya que el producto tiene características particulares que hace que los insumos sean exactos en los procesos. Los empauques son reciclables y embalajes como cajas, bolsas etc. | Las consignas que seguir son: evitar el gasto superfluo de energía e intentar que los consumos sean lo más renovables posibles. Ejemplos para reducir la huella de carbono: Llevar nuestra propia bolsa de tela cuando vamos a comprar. Evitar comprar productos envasados o si compramos a granel usar una sola bolsa para diferentes productos. Reutilizar al máximo los envases: bolsas, botellas, cajas... Usar los contenedores de reciclaje adecuadamente. | envases, carton, plastico entre otros |
| Marketing: Se lleva a cabo un proceso de campaña de medio ambiente como es control en la generación de papel, minimización de residuos reciclables- plástico, reducir los índices de consumo y uso eficiente del agua, educación ambiental | | Los medios de transporte mas utilizados en esta empresa es el terrestre | utilizamos materiales de Marketing como tarjetas de presentacion y visitas, catalogos, flyers, CMS, pagina web etc. | | |

4. ANALISIS DEL SECTOR

El sector panadero en Colombia continúa en crecimiento, el país se encuentra en el quinto lugar de consumo per cápita de pan con 22 kilos por año, y el 70 % de la población colombiana consume pan a diario, según un estudio realizado por Taste Tomorrow; Sin embargo, el consumo de pan está más focalizado en la población adulta, ya que los jóvenes están experimentando otro tipo de alimentos con ingredientes innovadores.

En la actualidad, el sector de la panadería y la pastelería ha popularizado el uso de ingredientes naturales en la preparación de los productos, con el fin de entregar productos más saludables que cuiden la salud de los consumidores.

Para cubrir este mercado en constante transformación, hacer frente a la competencia y ampliar la demanda, es importante innovar en el portafolio de productos, salir de lo convencional y brindar nuevas alternativas a los clientes.

Adicionar productos nuevos a su portafolio le permitirá llegar a nuevos clientes. Una idea imperdible es innovar en productos tanto para adultos, como para niños. ¡Sorprenda a los clientes sin importar la edad que tengan!, recuerde que muchas personas acostumbran a visitar su negocio en familia. Desempolva las recetas que lo hacían saborear cuando era niño y veía una vitrina repleta de deliciosos pastelillos con sus personajes favoritos, y si esto no es suficiente, busque en Internet preparaciones que le permitan enamorar el paladar de los más pequeños.

En Colombia, tradicionalmente las panaderías se han caracterizado por ser un punto de encuentro para las familias, los amigos e incluso los negocios; de esta manera, debe

trabajar en ofrecer un ambiente ameno y en transmitir en sus productos diversas sensaciones y placeres si de conquistar a los clientes se trata.

Así mismo, ¡piense en grande! Cambie el chip de que su negocio es un lugar que elabora y vende productos solo para el desayuno. El sector panadero es más que eso, con distintas alternativas puede ofrecer a los clientes opciones dulces y saladas que pueden ser consumidas en cualquier momento del día.

Con el fin de tener una mayor rentabilidad, las grandes panaderías y pastelerías de todo el mundo han tecnificado la producción de sus servicios, esto les permite ahorrar tiempo y recursos. Así que, si lleva algún tiempo evaluando la compra de una máquina, pero no está seguro de hacerlo, piense en los beneficios que puede traer a su negocio y en las ventajas de contar con herramientas tecnológicas que le permitan agilizar los procesos. ¡Haga una balanza con los pros y contras para tomar una decisión acertada! Automatizar su panadería no solo beneficia la producción de sus productos, también le permite ofrecer una mejor atención al cliente al contar, por ejemplo, con diversos métodos de pago que faciliten la adquisición de sus preparaciones. ¡Los grandes negocios ya cuentan con herramientas tecnológicas, no se quede atrás!

¡Qué mejor que empezar 2019 con cambios que le ayuden a ser más competitivo y rentable! Ponga en marcha estas tendencias y cuéntenos su experiencia.

4.1 ESTRATEGIA OCEANO AZUL

| | |
|-----------------|--------------------|
| ELIMINAR | INCREMENTAR |
|-----------------|--------------------|

| | |
|---|---|
| 1- Marketing tradicional 2- La atención del cliente tradicional | 1- Mas la paleta de productos que se ofrecen. 2- La participación de los segmentos de mercados 3- El uso de nuevas tecnologías y técnicas |
| REDUCIR | CREAR |
| 1- Procesos engorrosos y tradicionales | 1- Sistemas de compra en línea 2 - Catálogos en vivo para la comodidad del cliente |

4.2 ANALISI FUERZAS DE POTER

➤ PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES:

Los clientes si pueden ejercer una gran influencia en la negociación debido a la fuerte competencia existente en la región.

Los diferentes servicios ofrecidos por la competencia muy similar, lo que hace referencia a un factor de influencia para la elección de la panadería en las personas.

Los precios ofertados por la empresa son de gran importancia debido a que los clientes les son desapercibidos ya que los servicios personalizados y su exclusividad en ellos generan beneficios.

Los medios TIC hace tener a los clientes informados para la contratación de los servicios de la panaderia obteniendo así una capacidad negociadora ventajosa.

La importancia de sus servicios ofrecidos no es un problema ya que la calidad producto/servicio es un elemento diferenciador de la panaderia.

➤ **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES:**

Las relaciones con los proveedores son de gran importancia ya que permiten mejorar aspectos como la calidad, disponibilidad de materiales e importantes ahorros para las empresas

Este afecta la intensidad de la competencia en una industria, cuando existen muchos proveedores, en este caso podemos explicar el caso del trigo que es el principal material prima y de la cual solo hay algunas materias sustitutas adecuadas o cuando el costo de la materia prima es muy alta afectara el poder de negociacion de manera negativa.

Debemos establecer alianzas estratégicas con los proveedores de trigo para poder conseguir precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costos de inventarios reducidos para mejorar la rentabilidad a largo plazo.

➤ **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:**

Las panaderías compiten con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. Ahora han incluido a sus sustitutos en los portafolios de productos por que son necesarios o bien por que son complementarios. La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se miden mejor por los avances que estos obtiene en la participación en el mercado, así como por los planes que tiene las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado.

Dentro de las cuales encontramos: las galletas, combos de desayuno, combos de almuerzo etc.

➤ **AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES:**

La competencia en el sector panadero y repostero es cada vez más fuerte a medida que nuevos competidores ingresan en él. En nuestra investigación nos

hemos encontrado que Cartagena refleja un atractivo para las empresas reposteras y panaderas, y a lo largo de los años, nuevas cadenas han hecho presencia en la región; cada uno ofreciendo alternativas y conceptos diferentes.

Las barreras de entrada existentes que tienen que superar los nuevos entrantes es poder competir con éxito frente a La Fantastica son muy altos debido que la panadería se encuentra bien posicionada en la región, además es muy reconocido, lo que hace tener ofertas atractivas a las diferentes composiciones.

La fantastica ofrece grandes servicios con calidad como personalización de productos, imagen prestigio lo que es atractivo a los clientes fidelizándolos por eso es complicado que estos nuevos competidores puedan alcanzarlos.

La eficiencia es una ventaja con la que cuenta la panadería lo que conlleva a costos más bajos.

La localización de la panadería La Fantastica y los diferentes convenios con las diferentes empresas de la región hace un fuerte factor importante para la entrada de nuevos competidores.

➤ **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:**

La industria Panadera y repostería está creciendo de manera importante lo que tiene como consecuencia una competencia de la demanda grande en empresas de esta categoría.

No existe una diferenciación muy grande en los productos servicios ofrecidos por los hoteles de esta categoría lo que hace una elevada rivalidad lo que hace que el cliente no le impida cambiarse. Hay que tener en cuenta los precios.

5. MARKETING MIX

5.1 Producto:

Los productos que se venden en la panadería Fantástica buscan satisfacer la necesidad de alimentarse y llevar una tentación con un estilo saludable donde encontremos productos de muy buena calidad, frescos y con un exquisito sabor que los hace diferentes. Los productos que vende panadería la Fantástica se caracterizan por su exquisito sabor y su calidad con los que son fabricados, por tener productos frescos e innovadores para el paladar como lo es todo lo referido a pastelería tenemos el pan fusión que es una hojaldre relleno de dulce de guayaba con ariquepe, diferentes sabores de tortas, galletas en cuanto su producto queso los buñuelos son uno de los productos que más se venden, pan , almojábana, la variedad y la frescura de sus panes el aliñado, el pan leche el esponjado y uno de sus productos estrellas las empandas con su único sabor. En cuanto al surtido de la panadería encontramos gran variedad y disponibilidad de los productos. Los productos que se ofrecen en la panadería la fantástica son productos del

día allí no se manejan productos del día anterior. Es una de las panaderías que maneja un horario amplio y de domicilios hasta las 9 de la noche.

5.1.1 Portafolio



LA FANTASTICA



5.2 Precios:

En el tiempo Panadería la Fantástica tuvo una remodelación en su negocios con el fin que los clientes actuales contara con mejores instalaciones y brindar un mejor servicio, y también con el fin de atraer clientes nuevos. Por eso la empresa esperaba un mejor comportamiento porque consideraban q la inversión en promoción era grande.

Los productos más vendidos en la Fantástica son pan aliñado, cacho, pizza, esponjado, integral, ajonjolí, francés, leche, aliñado, molde especial, mantequilla y batido, los cuales representan. Es importante destacar que la empresa tiene suficiente capacidad de producción para estos 12 productos y otras variedades de pan.

| REFERENCIA | PRECIO UNITARIO |
|------------|-----------------|
|------------|-----------------|

| | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| Pan cacho | \$ 500 |
| Pan pizza | \$ 1.500 |
| Pan esponjado | \$ 1.300 |
| Roscón guayaba | \$ 500 |
| Roscón ariquepe | \$ 700 |
| Acema | \$ 300 |
| Pan coco | \$ 300 |
| Pan cacho integral | \$ 300 |
| Pan integral | \$ 800 |
| Pan integral molde | \$ 1.700 |
| Integral granola | \$ 400 \$ 1.600 |
| Integral ajonjolí | \$ 400 \$ 1.600 |
| Integral miel pasas | \$ 800 \$ 1.600 |
| Integral coco y miel | \$ 400 \$ 1.600 |
| Integral banano y nuez | \$ 400 \$ 1.600 |
| Integral alemán de frutas | \$ 1.600 |

| | |
|-----------------------------|--|
| Integral de naranja | \$ 400 \$ 1.600 |
| REFERENCIA | PRECIO UNITARIO |
| Pan aliñado | \$ 500 \$ 1.200 \$ 2.400 \$ 2.500 \$ 3.600 \$ 5.000 |
| Pan queso | \$ 2.500 |
| Pan molde | \$ 2.200 |
| Pan crema | \$ 1.800 |
| Pan especial | \$ 1.500 \$ 2.500 \$ 4.000 |
| Pan mantequilla | \$ 2.000 \$ 3.000 |
| Pan batido | \$ 2.500 |
| tostadas | \$ 1.000 |
| Caladitos integrales | \$ 1.000 |

| | |
|----------------------------|-----------------|
| Pan buffet | \$ 1.000 |
| Pan dannes | \$ 2.500 |
| Tostadas de especie | \$ 600 |

| MASA DULCE | | | |
|-------------------|------------|-----------------|--------------|
| MP | % | CANTIDAD | VALOR |
| Harina | 100 | 1000gr | 1800 |
| Marga | 10 | 100gr | 600 |
| Azúcar | 200 | 520gr | 520 |
| Sal | 2 | 20gr | 0.16 |
| Levadura | 2 | 20gr | 400 |
| Esencia | 0,5 | 5gr | 120 |
| Agua | 50 | 500cc | 0 |
| Huevo | 5 | 50gr | 300 |

Costo produccion\$3740

Costo producción x unidad \$103.8

| |
|--------------------------------------|
| Costo x unidad venta \$300 |
| Total venta \$ 10.800 |
| Ganancia x inversión \$7,060. |

5.3 Distribución

El canal manejado por la panadería fantástica es un canal directo ya que los productos de materias primas y demás vienen del proveedor al fabricante que es la panadería siendo un detallista ya que se maneja el paso directo con el consumidor final. Los productos que comprar la panadería la mayoría son los ingredientes para sus productos puesto que todos lo que venden se prepara allí mismo los intermediarios manejan un canal corto ya que se realiza el pedido directamente con el proveedor y este despacha a paso pan como destino final. En el momento la panadería está ubicada en el sur de la ciudad de Cartagena donde sus clientes en un alto porcentaje son de los barrios cercanos a la avenida la cordialidad especialmente el barrio villa estrella.

5.4 Comunicación y/o Plaza

La panadería Fantástica ha manejado este punto de una manera muy poco intensiva, lo que se realiza se hace directamente en el punto de venta con volantes donde dan información acerca de sus domicilios y de los productos que se ofrecen. Actualmente se emprende una campaña hacia el mercado de los taxistas. También se maneja el referido. Relaciones públicas. La panadería Fantástica y en general del grupo son muy reconocidos en la ciudad y se distinguen por mantener un excelente y buen manejo tanto como con los proveedores con sus clientes y el personal que trabaja en cada uno de las panaderías. Siempre se han distinguido por su buena imagen y reconocidos por la calidad y el sabor de sus productos que contienen ese toque diferente, y a parte también cabe mencionar la propaganda que se hace dentro de sus mismos clientes que es muy buena. La panadería Fantástica siempre está dispuesta para cualquier evento donde la invitan a concursar abriendo así su comercialización y dándose a conocer. Marketing directo. En la actualidad la panadería no cuenta con página Web, lo que es una debilidad ya que se deja de ofrecer información valiosa a los clientes y de ampliar su mercado y su ventas. La panadería hace Tele mercadeo constantemente para informar a sus clientes que productos frescos han salido en el momento, lo que se llama “antojar” con el fin de ampliar sus ventas y ampliar el servicio a domicilio. Fuerza de ventas. La fuerza de ventas de la empresa 3 vendedoras en la panadería y otras dos en el punto de venta de antojitos, un domiciliario que trabajan por turnos el cual cuando hay mucha movimiento también colaboran en las ventas. La administradora y el auxiliar que mantienen muy pendiente en la panadería que todo estén en orden y que se brinde un excelente servicio, los empleadas y empleados de la panadería se han capacitado para efectuar las ventas ya

que durante todo estos años se han cultivado unas buenas relaciones con los clientes, en diciembre se realizan degustaciones, villancicos y un ambiente súper agradable para pasar los días de navidad y las vendedoras son las encargadas de manejar todo este tipo de actividades.

6. MATRIZ DESARROLLO MARCA

a. DIAGNOSTICO DEL SECTOR

➤ Identificación del Sector:

La cadena de producción de la industria panadera y pastelera, comprende de varios procesos, empezando primeramente con la producción de cereales el cual el consumo per capital de Colombia ha sido estable en los últimos años, pero donde se ha visto reflejando cambios importantes en el sector, ya que en el país se han posicionado organizaciones innovadoras, las cuales se están abriendo campo en el mercado de esta forma desatancándose entre otras. La producción y el consumo de pan se han controlado y monitoreado por los gobiernos, debido a que constituye un alimento de primera necesidad que está sujeto a precios políticos y márgenes controlados y estrechos. Así mismo, se puede acceder a la producción artesanal con inversiones mínimas y, por tanto, tener bajas barreras de entrada, una enorme atomización e informalidad y, como se dijo, márgenes muy estrechos que hacen más competitivo el negocio. La innovación y la oferta creativa en el pan de molde ha permitido al sector industrial crecer en volumen y precio y, por tanto, en rentabilidad, en detrimento del sector artesanal, sobre todo el informal. Esto está cambiando. El

incremento de la población mundial, el crecimiento de la clase media en Latinoamérica y su capacidad adquisitiva estimulan la demanda en todos los segmentos. Bogotá es la ciudad que más panaderías alberga en el país, con cerca de 7.000 puntos, seguido de Cali con 2.165, Medellín 1.532, Barranquilla 565 y Bucaramanga con 466. Con base en estos números, existe una panadería por cada 1.100 habitantes de los estratos sociales 1, 2 y 3, donde se presenta la mayor concentración de población. El pan más consumido en América Latina es el elaborado por los panaderos, es decir, el tipo artesanal. En Colombia esta actividad genera 400.000 empleos directos.

➤ **Identificar marcas de competencia:**

La industria panificadora colombiana genera anualmente ventas superiores a los 3 billones de pesos entre panes industriales y artesanales, consolidándose como una de las mi pymes que más le aporta a la economía del país. La actividad del sector en Colombia, incluidos municipios y poblaciones, agrupa miles de establecimientos formales, cuya actividad genera importantes aportes a la economía nacional. Entre las principales compañías del sector se encuentran. Las principal competencia es Bimbo de Colombia s. a, Ponqué ramo, Alimentos polar, Favipan etc.

➤ **Soluciones principales y alternativas:**

El pan es uno de los gustos en común que tienen la mayoría de las personas, pero alguien que entra a tu panadería sólo por una dona no sostendrá tu negocio. Para crecer tu panadería, debes emprender métodos creativos para conquistar el paladar de nuevos clientes. Por supuesto que una de las formas más fáciles de empezar a crear estos métodos creativos puede ser conociendo qué tipo de tendencias en el consumo para pan existen en el mundo, en tu país, en tu región y en la zona que estás ofreciendo tus productos, de lo general a lo particular: saber quiénes son tus mejores clientes. Por eso colocamos las siguientes alternativas: regalar muestras a quienes pasen por la panadería, ofrecer los productos para eventos (bodas, cumpleaños), relaciones con restaurantes cercanos, ofrecer clases de horneado y decorado, sitio web y redes sociales, ambiente atractivo para clientes, calidad a clientes y cuidar la administración del negocio entre otras.

➤ **Tendencia del mercado:**

Definitivamente el 2019 fue el inicio de una panadería más consciente, consciente con la elección de ingredientes, con la elaboración y con la porción de consumo. Para este 2020 continuamos en la misma dirección, pero con más exigencias, así que debemos estar a la vanguardia, pues los consumidores cada vez buscan más transparencia en los productos que compran. Desde su procesamiento hasta el empaque, buscan que el producto sea amigable con el medio ambiente, que el proceso sea artesanal, que sus materias primas sean de excelente calidad y, sobre todo, que sea un producto nutritivo, ayudando la digestión con adición de fibras, sin inflamar el colon, entre otras características. Comer sano pareciera ser un cliché y, sin

embargo, está más vigente que nunca. Una ola de salud está arrasando el mundo y todos nos interesamos por leer al respecto, por eso la importancia de informarnos de fuentes confiables y acreditadas para que durante el 2020 sigamos disfrutando de una buena salud. En muchas ocasiones, los consumidores pueden evitar comprar productos horneados, por eso las panaderías deben reinventarse, estar al tanto de las nuevas tendencias del mercado, crear productos deliciosos, nutritivos e innovadores. Reemplazar la harina de trigo por harinas de leguminosas y ancestrales como las de kamut, espelta o de nueces y frutas (almendras, coco), se ha convertido en un reto para los panaderos y pasteleros. Sin embargo, las harinas no son lo único en lo que se pueden enfocar, también hay una gran variedad de edulcorantes para reemplazar el azúcar abriendo puertas a la creatividad y a la innovación. Las tendencias de mercado muestran una predilección por las porciones pequeñas, algo así como una pieza personal que desaparezca del plato mediante un solo bocado, ya que el consumidor siente menos culpa al consumir pequeñas cantidades. Es cierto que existe un buen porcentaje de la población que ¡disfruta al máximo de la panadería tradicional!, esponjosa, dulce y sin importar las calorías; para estos amantes del azúcar, también hay nuevas tendencias que se vienen adoptando en el nuevo año.

1.1 Arquetipo de la marca:

- Transformamos lo ordinario en extraordinario
- El diseño de la marca es calidad, seriedad y tradición. Los colores a utilizar para el diseño se encontrarán dentro de la gama de los colores

café, azules y blancos, donde algunos colores representan las distintas tonalidades del pan y las olas del mar de Cartagena



b. REALIDAD PSICOLOGICA DE LA MARCA

➤ Percepción de la marca de la competencia:

Al valorar comparativamente la opinión del consumidor a través del encargado de tienda entre los diferentes tipos de pan, el producto al que se atribuye mayor valor energético (medido como el que más engorda) es al pan de molde, consecuentemente con la opinión, también mayoritaria, de que es el que contiene más cantidad de grasas y más cantidad de colesterol. Sin embargo, al pan tostado y colines se les asigna poco contenido en grasas (prácticamente el mismo que al pan fresco) en línea con la opinión de que es el tipo de pan que menos engorda (casi la mitad de puntuación que para los otros dos tipos de pan) y bastante menos en hidratos que al pan del día o al pan de molde. Al pan fresco

se le asigna el mayor contenido en hidratos de carbono y en proteínas, y el menor en grasas y colesterol, y sin embargo La valoración como alimento que “engorda” es casi la misma que para el pan de molde y mucho mayor que para el pan tostado. Al preguntar sobre el tipo de pan que más gusta las respuestas se declinan abrumadoramente por el pan fresco con un alto porcentaje, el pan tostado es el que tiene menos aceptación. Este pan es preferido por las mujeres lo consume a diario frente al de los hombre. Entonces el pan sigue siendo un producto universal que se consume a diario. El pan ha dejado de ser un producto con una importante limitación horaria (fabricación nocturna y compra tras las horas de suministro a los despachos de venta) para hacerlo más accesible gracias a las nuevas tecnologías de fabricación y conservación, de manera que hoy se puede comprar pan recién hecho casi en cualquier momento y en muchos tipos de establecimientos. En nuestra región las masas congeladas y el pan precocido superan ya el 50% del pan elaborado.

➤ **Identificar variables del neuromarketing:**

Sentido olfativo: un perfume de dulzura. Primero desarrollamos un odotipo con notas a vainilla que se esparcen por medio de un generador de aromas en la entrada de cada establecimiento. Sentido auditivo: armonías relajantes La Fantástica quiso crear un ambiente relajado y cómodo con canciones que se acoplaban al concepto que deseaban. Sentido visual: amor a primera vista. La decoración la realizamos con tonalidades monocromáticas y modernas, acompañadas de una temperatura controlada. Sentido gustativo: saludable y delicioso. Este definitivamente es el más importante. Consiguieron un edulcorante con cero calorías y un índice glucémico nulo, lo cual es muy favorable

para cuidar la salud. Además crearon sustitutos para insumos necesarios para hacer postres y pan a través de la Línea Bienestar. Donde ofrecen repostería para diabéticos y personas que desean cuidar su peso.

c. POSICIONAMIENTO

❖ Identificar top of mind:

- Diferenciación El servicio con calidad con valores potenciales como la transparencia y honestidad son factores diferenciales entre nosotros y la competencia además de sabor y texturas, tamaño y precios.
- Relevancia en el personal altamente capacitado, calidad, servicio.
- Estima los productos son recordados por su sabor, frescura y sobre todo del amor con la que se realiza la actividad, acompañada de un servicio con sentido de excelencia y confianza.

❖ Identificar top of heart:



d. REALIDAD MATERIAL DE LA MARCA

❖ Traducir nuestra propuesta de valor a nuestra marca:

- Precio:

La estrategia adoptada es de precios ajustados, en relación con la calidad del producto, sin entrar a competir con los precios ofertados en ocasiones por los supermercados y demás establecimientos que utilizan el pan como reclamo. El precio de venta medio estimado del pan, el cual variará en función del tipo de producto.. En todo caso, en el margen comercial influye de manera importante el peso de los costes fijos del negocio, especialmente el coste del local. Las ventas se realizan al contado puesto que el cliente es el consumidor final.

- **Personal capacitado:**

La capacitación es algo realmente importante, algo que permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa o negocio

- **Calidad:**

Los productos de panadería La Fantástica serán elaborados con materia prima cuidadosamente seleccionada por nuestros panaderos y pasteleros, para lograr nuestro objetivo de ofrecer un producto de calidad y sabor inigualable para nuestro cliente.

- **Servicio al cliente:**

Nuestros clientes potenciales en su mayoría, gustan de una atención cordial y amable, que se les entregue información completa y fidedigna acerca de los productos y servicios que se entreguen, que sus sugerencias o reclamos sean bien acogidos por parte de los establecimientos. Además perciben de manera muy rápida los cambios en el proceso de compra y precios de productos, debido a la frecuencia de compra en este tipo de establecimiento.

- **Apoyo comercial y medios:**

Estamos con página web, todas las redes sociales, flayers, emisión de radio.

- **Servicio de calidad:**

Estableceremos relaciones directas con nuestros clientes, a través de la asistencia personal, interactuando con estos en el único punto de venta de Panadería La Fantástica, con el fin de entender sus necesidades y de esta manera poder satisfacerlas, esto lo llevaremos a cabo a través de una atención personalizada y manteniendo una comunicación constante entre ellos y el equipo de ventas, quienes se encargarán de atender a nuestros clientes y además traspasar sus necesidades a la dirección. Se les entregará información de los productos que se encuentren con descuentos y promociones. Además existirá un libro de reclamos y sugerencias para conocer las necesidades de nuestros clientes e ir mejorando nuestros productos y servicio de atención.

- **Alta cobertura:**

Estaremos presente en un alto porcentaje de la población Cartagenera

- **Innovadoras herramientas de gestión:**

Análisis interno-externo, Creatividad, Gestión del conocimiento, Cooperación Tecnológica y Eco diseño: Diseño de Productos-Servicios Sostenibles.

e. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- ❖ **Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligados a la mediación tecnológica y de redes sociales.**

- **Marketing de Contenidos**

Por medio de esta acción destacarse a través de materiales digitales que agregan valor a la vida cotidiana de las personas, informando, enseñando y solucionando problemas.

- **Email marketing:**

Es la manera más poderosa y barata de construir y desarrollar una relación entre el público y mi empresa, después de todo, permite que contactes directamente las personas interesadas en tu solución, además de los clientes que ya tienes en tu base.

- **SEM:**

Tener un sitio web bien elaborado es importante, para mi público objetivo que logra y se convierta en una fuente de conversiones y ventas

- **Redes Sociales:**

Estos canales son el principal punto de encuentro entre las marcas y sus consumidores.

En fin el Marketing Digital en tiempos de crisis puede representar mucho más que una opción puntual para las campañas de una empresa, ya sea física u online. Es a través de estas estrategias que se crean acciones para mantener el flujo de ingresos de la empresa de manera sostenible en este momento único y, también, para garantizar la estabilidad financiera en el futuro. En otras palabras, invertir en Marketing Digital en tiempos de crisis es la mejor manera para pasar la página y superar este escenario delicado, pero temporal.

7. MARKETING DIGITAL

SITIO WEB: <https://karolaynieto.wixsite.com/lafantastica>

Un sitio web es un excelente propulsor de marketing para mi panadería y repostería. Es un sitio sencillo donde mostramos nuestros productos y ubicación pero donde mostramos la esencia de nuestra marca y además sin dejar de un lado a las redes sociales que son la forma más efectiva de acercarme a los clientes y atraerlos todo el tiempo, ya que los usuarios suelen buscar negocios con mucha frecuencia. Además, es una excelente forma de promocionar mi marca, lugar, variedad de productos y eventos en una forma creativa y única

De acuerdo con datos de Go-Globe, el 71% de las personas dicen que, antes de acudir a algún negocio por primera vez, confirman su ubicación actual en línea y la mitad

de los consumidores que hicieron una búsqueda local en su Smartphone visitaron la tienda el mismo día.

Por ello mantenemos actualizado el sitio y asegurándonos de que las imágenes que comparten son bonitas y atractivas para tus clientes.

8. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

➤ Campañas creativas

El camino creativo escogido es ‘Pasos de vida’. Sirve para contar historias que se relacionen al producto y logren hacer que el espectador se identifique con el anuncio. De este modo, planeamos relacionar situaciones de la vida cotidiana con el producto para entrar en familiaridad y ganar la confianza del público

Clases de decorado en tu establecimiento. Aunque ésta no es una técnica de marketing directo, tus clases atraerán estudiantes que antes no eran clientes. La probabilidad de que tus estudiantes compren productos de tu panadería es muy elevada
Patrocinar eventos comunitarios y vecinales.

➤ Crea tu historia

Panadería y pastelería la fantástica es una empresa de tradición elaborando productos para el servicio de su comunidad, así sucesivamente comenzó la familia a profesionalizarse en la fabricación de productos derivados de la harina.

Con el tiempo Karolain Nieto Morales se hace cargo de la empresa familiar Panadería y Pastelería la Fantástica siguiendo con las técnicas de los abuelos. Con ayuda de mi familia (Padres y hermanos) damos inicio a la diversificación del pan y día a día generando cambios en productos y al mejoramiento tecnológico con la compra de maquinaria moderna e innovación.

Este 2020 Retomamos con los cambios y ampliación del negocio principal y empezar con nuevas sedes en la ciudad de Cartagena.

Gracias a la calidad, preferencia y cariño de nuestros clientes, amigos y el esfuerzo de los empleados que han venido realizando su trabajo, se debe el éxito de esta empresa, cumpliendo con más de 34 años a su servicio. Panadería y pastelería la fantástica pone especial cuidado y atención a la adquisición de Harina Fina de Trigo puesto que de esta dependen la calidad, el sabor y el precio final que se ofrezca al cliente.

9. METRICAS

| |
|---|
| CAC = Gasto total en captación / # de clientes captados |
| El gasto generado es de \$ 5000 pesos por cinco días en la promoción más los impuestos estimados \$ 4750 para un total de \$29.750 y se espera visita de mínimo 250 clientes |

| |
|---|
| CAC = 29.750/250 |
| CAC = 119 sería mi costo por adquisición |

| |
|--|
| LTV: Valor de un cliente a lo largo de la vida |
| El alcance de estos clientes por compra y mi ganancia sería \$ 400 por unidad vendida |
| LTV = 400 x 250 |
| LTV = 100.000 |

10. ESTUDIO TECNICO

- ❖ Defina en una cuartilla(hoja de word) la ubicación o localización del proyecto (empresa), teniendo en cuenta los conceptos de macrolocalización y microlocalización, pueden apoyarse en el siguiente video de contextualización

La panadería “LA FANTASTICA”, estará ubicada en el marco central del municipio de Cartagena, exactamente en el barrio el Pozon cll 7 # 71-52 calle principal. Su area es de un radio de doscientoscincuenta metros del parque, en donde se encuentran los potenciales clientes, es una de las zonas con mayor tránsito y permanencia, allí encontramos Colegios, el Hospital del barrio, la estacion de la policia nacional, la inspección de policía. La vía principal de acceso al barrio del Pozon es la carretera principal, que se encuentra en buenas condiciones. Esta carretera se encuentra

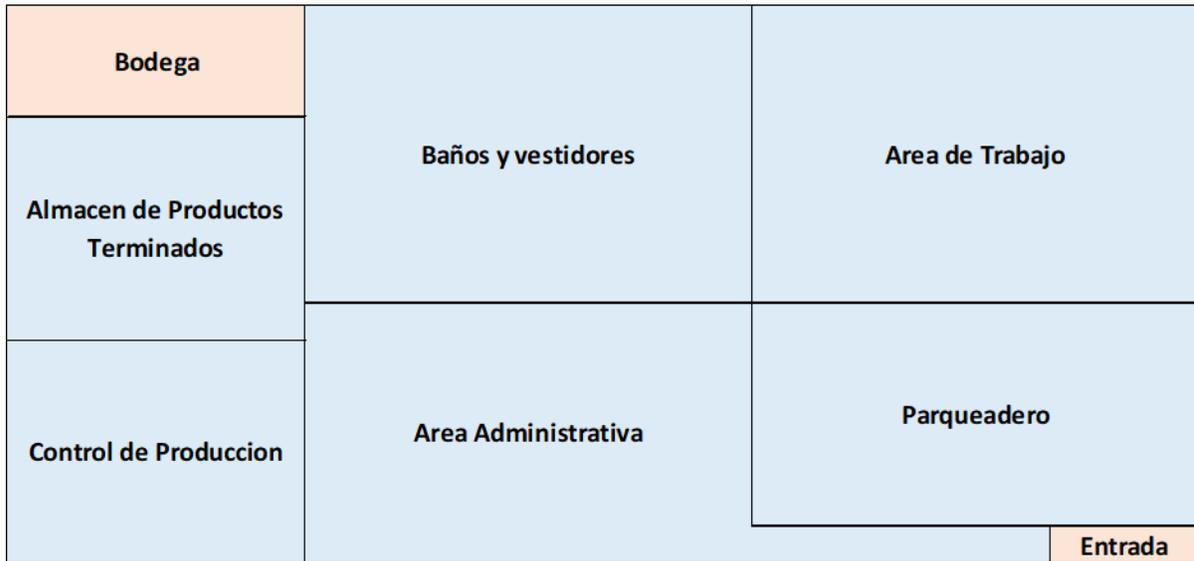
pavimentada y en excelentes condiciones, lo cual la hace transitable pero yendo despacio y con mucho cuidado. Otros importante fuente para explotar es la terminal de transporte la cual se encuentra a 5 minutos de la panaderia. La ciudad cuenta con energía eléctrica, agua potable, comunicación telefónica y acceso a Internet bastante estable;: en cuanto a las condiciones fisicad del terrenos podemos decir que es un terreno plano o levemente ondulado, estable de fácil drenaje de aguas lluvias, libre de inundación, fácil evacuación de desechos líquidos. Los costos de Transporte \$ 50.567 Arriendo \$ 500.000 Servicios públicos: 380.000

| ESTUDIO TECNICO | |
|---|---|
| PROCESO DE PRODUCCION | Horno grande, Mojadora, Carro bandejero, Batidora eléctrica, Horno pequeño, Máquina de rodillos, Máquina cortadora de masa, Mesón Balanza, Cilindradora, Cuarto de crecimiento , Rejillas para enfriamiento, Máquina para hacer, helado, Gramera o balanza y Procesador de alimentos |
| INSUMOS (MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS) | Moldes de silicona, reflectarias, vasijas, tapetes de silicona, rodillos, manga pastelera, boquillas, papel vinilpel, batidores, brochas, espátulas, cucharas, ralladoe, aros, cucharas, tazas, cuchillos, pelador, sacabocados. Harina, leche, grasas, quesos, endulzantes, huevos, chocolate. |
| PERSONASL DE LA EMPRESA | Gerente, panadero, contador y auxiliar administrativo, asesor comercial |

| MAQUINARIA Y EQUIPO | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| Mesa de trabajo | 4 | \$ 30.000 | \$ 120.000 |
| Amasadora | 2 | \$ 55.000 | \$ 110.000 |
| Cilindradora | 2 | \$ 45.000 | \$ 90.000 |
| Cortadora de pan | 1 | \$ 40.000 | \$ 40.000 |
| Cuarto de crecimiento | 1 | \$ 250.000 | \$ 250.000 |
| Horno | 3 | \$ 300.000 | \$ 900.000 |
| Rejillas | 10 | \$ 35.000 | \$ 350.000 |
| Batidora Electrica | 2 | \$ 25.000 | \$ 50.000 |
| Maquinar de empacar | 2 | \$ 15.000 | \$ 30.000 |
| Balanza | 2 | \$ 10.000 | \$ 20.000 |
| Procesador de alimentos | 2 | \$ 28.000 | \$ 56.000 |
| Moldes | 10 | \$ 8.000 | \$ 80.000 |
| Refractarias | 18 | \$ 20.000 | \$ 360.000 |
| Vasijas | 3 | \$ 12.000 | \$ 36.000 |
| Tapetes | 6 | \$ 7.000 | \$ 42.000 |
| Manga pastelera | 6 | \$ 10.000 | \$ 60.000 |
| Batidores | 6 | \$ 6.000 | \$ 36.000 |
| Brochas | 4 | \$ 5.000 | \$ 20.000 |
| Espatulas | 5 | \$ 8.000 | \$ 40.000 |
| Cucharas | 15 | \$ 1.000 | \$ 15.000 |
| Rallador | 2 | \$ 8.000 | \$ 16.000 |
| Aros | 9 | \$ 3.000 | \$ 27.000 |
| Tasas | 9 | \$ 2.500 | \$ 22.500 |
| Cuchillos | 8 | \$ 4.000 | \$ 32.000 |
| Harinas | 30 | \$ 8.000 | \$ 240.000 |
| Leche | 50 | \$ 3.000 | \$ 150.000 |
| Quesos | 28 | \$ 5.500 | \$ 154.000 |
| Endulzantes | 10 | \$ 10.000 | \$ 100.000 |
| Cajas Huevos | 50 | \$ 7.000 | \$ 350.000 |
| Chocolate | 25 | \$ 8.000 | \$ 200.000 |
| TOTAL | | \$ 969.000 | \$ 3.890.000 |

La empresa necesita un lugar de operación debido a auq en esta area se realizara todo el proceso para el buen funcionamiento de la empresa es decir en donde se maximizaran las habilidades y optimizacion de todos los recursos.

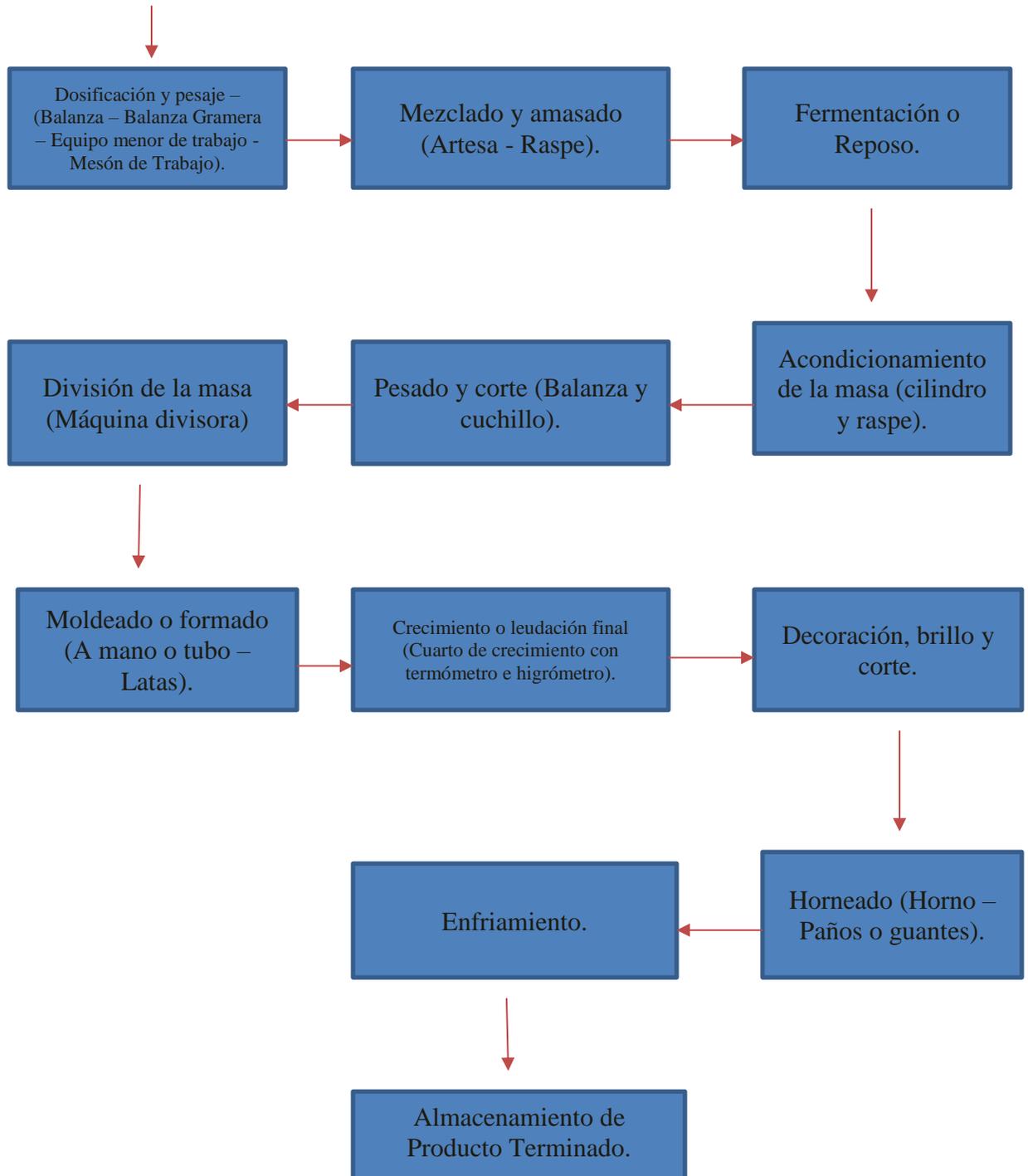
2. Realizar plano



- ❖ **Teniendo en cuenta el proceso de producción u operación de su producto o servicio, responda la siguiente pregunta y elabore el flujograma respectivo.**

Cual es el proceso que se debe seguir para la produccion del bien o prestacion del servicio

Recibo y almacenamiento de materias primas en la bodega (Nevera).



- Que materias primas necesita para los productos

| Producto | Cantidad | Precio |
|------------------|-----------------|---------------|
| Harina | 1 bulto | 15.000 |
| Leche | 1 bolsa | 3.000 |
| Queso | 1 kilo | 12.000 |
| Endulzante | unidad | 10.000 |
| Huevoa | 1 carton | 7.000 |
| Chocolate | 1 caja | 8.000 |
| Requeson | 1 kilo | 5.500 |
| Crema | 1 litro | 6.000 |
| Sal | 1 bolsa | 600 |
| Manteca | 1 barra | 2.500 |
| Levadura | 1 barra | 3.000 |
| Polvo de Hornear | 1 bolsa | 4.000 |
| Agua | xxx | xxx |

- ❖ Desarrolle la siguiente tabla de requerimientos de operación en el proceso de producción de su empresa.

| Bien/ Servicio: pan mogolla, Tostadas y Pan | | | | | | | |
|---|--------------------------------|------------------------|---|---|--|--|--|
| Unidades a producir: 100 Und | | | | | | | |
| Actividad Proceso | Tiempo estimado de realizacion | Cargos en la Actividad | Numero de personas por cargo | Equipos y maquinarias que se utilizan | | | |
| Pesado y mojado | | | | | | | |
| Tomar materia prima | 1.18 mo | 31 Personas | Pesado y mojado 1 persona, Cilindradora 2 personas, Amasado manual 2 personas, multiformadora 6 personas, Cuarto de crecimiento 2 personas, Horneado 2 personas, 16 empacadores | Hornos, cilindradora. Amasadora, cuchillos, reflectarios, cortadora, procesadora, moldes, espátulas, brochas. | | | |
| Realizar el pesado | 2.91mq | | | | | | |
| Materia prima en mojadora | 1.88 mo | | | | | | |
| Dejar masa en mojadora | 4.82mq | | | | | | |
| Total | 10.79 | | | | | | |
| Cilindradora | | | | | | | |
| Sacar la masa mojadora y colocar en la cilindradora | 2.86 mo | | | | | | |
| Afinar la masa en la cilindradora | 15.24 mq | | | | | | |
| Total | 18.11 | | | | | | |
| Amasado Manual | | | | | | | |
| Colocar la masa en la mesa | 1.89 mo | | | | | | |
| Estirar la masa | 4.86 mo | | | | | | |
| Cortar las tiras | 2.75 mo | | | | | | |
| Total | 9.50 | | | | | | |
| Multiformadora/ Mogollera | | | | | | | |
| Colocar la tira de masa en el cabezote | 8.12 mo | | | | | | |
| Enrollamiento de la masa | | | | | | | |
| Tomar los trozos y colocar en los moldes | | | | | | | |
| Colocar en los carros | | | | | | | |
| Total | 8.12 | | | | | | |
| Cuarto de crecimiento | | | | | | | |
| Pasar los carros al cuarto de crecimiento | 4.80 mo | | | | | | |
| Tiempo de duración en el cuarto de crecimiento. | 59.93 mq | | | | | | |
| Sacar los carros del cuarto de crecimiento | 2.90 mq | | | | | | |
| Total | 67.63 | | | | | | |
| Horneado | | | | | | | |
| Colocar las bandejas o moldes dentro de los hornos. | 4.78 mo | | | | | | |
| Programar temperatura panes | 50.00 mq | | | | | | |
| Programar temperatura mogollas | 10.00 mq | | | | | | |
| Programar temperatura tostadas/caladas | 25.00 mq | | | | | | |
| Sacar las bandejas o moldes de los hornos | 6.98 mo | | | | | | |
| TOTAL PAN | 61.75 | | | | | | |
| TOTAL MOGOLLAS | 21.75 | | | | | | |
| TOTAL TOSTADAS/CALADAS | 36.75 | | | | | | |
| Enfriamiento | | | | | | | |
| Producto se deja enfriar | 239.91 | | | | | | |
| Colocar el producto terminado en las canastas. | 14.80 mo | | | | | | |
| TOTAL | 254.70 | | | | | | |
| TIEMPO TOTAL PROCESO PAN | 491.12 | | | | | | |
| TIEMPO TOTAL PROCESO MOGOLLAS | 451.12 | | | | | | |
| TIEMPO TOTAL PROCESO TOSTADAS/CALADOS | 466.12 | | | | | | |

12. FICHA TECNICA

|  | | | PANADERIA Y REPOSTERIA LA FANTASTICA | | |
|---|--|----------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| CODIGO | | VERSION | | FECHA | |
| FICHA TECNICA DEL PRODUCTO | | | | | |
| A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto) | | | | | |
| Pan blandito : Producto horneado de textura blanda y suave | | | | | |
| B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE | | | | | |
| Elaborado a partir de harina fermentada por acción de la levadura al degradar de la azúcar que al conjunto de los demás ingredientes logran una masa características y después de un tiempo es horneado. La miga es blanca cremosa | | | | | |
| C. PRESENTACIONES COMERCIALES | | | | | |
| Es un pan pequeño de 12 cm y grande 40 cm aproximadamente, de mig blanca y cremosa, con corteza dorada ligeramente uniforme, no debe estar quemada | | | | | |
| D. TIPO DE ENVASE | | | | | |
| N/A | | | | | |
| E. MATERIAL DE ENVASE | | | | | |
| Bolsas plasticas | | | | | |
| F. CONDICIONES DE CONSERVACION | | | | | |
| Para almacenar el pan en un día o dos por eso lo mejor es almacenarlo a temperatura ambiente en una panera o bolsa de papel reduciendo así la pérdida de humedad y la corteza seguirá conservando lo crujiente. Si lo necesitamos conservar más tiempo se envuelve el pan en plástico o papel aluminio y congelarlo | | | | | |
| G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION) | | | | | |
| <p>Recibo y almacenamiento de materias primas en la bodega (Nevera).</p> <p>Dosificación y pesaje – (Balanza – Balanza Gramera – Equipo menor de trabajo - Mesón de Trabajo).</p> <p>Mezclado y amasado (Artesa - Raspe).</p> <p>Fermentación o Reposo.</p> <p>Acondicionamiento de la masa (cilindro y raspe).</p> <p>Pesado y corte (Balanza y cuchillo).</p> <p>División de la masa (Máquina divisora)</p> <p>Moldeado o formado (A mano o tubo – Latas).</p> <p>Crecimiento o leudación final (Cuarto de crecimiento con termómetro e higrómetro).</p> <p>Decoración, brillo y corte.</p> <p>Horneado (Horno – Paños o guantes).</p> <p>Enfriamiento.</p> <p>Almacenamiento de Producto Terminado.</p> | | | | | |
| H. VIDA UTIL ESTIMADA | | | | | |
| 11.7 días | | | | | |
| I. PORCION RECOMENDADA | | | | | |
| 12 cm y 40 cm | | | | | |
| J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO | | | | | |
| <p>Panadero: El Panadero está capacitado, de acuerdo a las actividades que se desarrollan en el perfil profesional, para preelaborar, preparar, presentar y conservar toda clase de productos de la panadería, aplicando las técnicas correspondientes, consiguiendo la calidad y objetivos económicos establecidos y respetando las normas y prácticas de seguridad e higiene en la manipulación alimentaria. También tiene una base de conocimientos que le permite realizar la elaboración de productos básicos de la chocolatería, panadería y heladería. Así mismo, estará en condiciones de participar en la definición de las ofertas gastronómicas. Este profesional tendrá capacidad para actuar como responsable del área de panadería o en el marco de un equipo de trabajo en el proceso de elaboración de alimentos</p> | | | | | |
| K. GRUPO POBLACIONAL | | | | | |
| Familiac | | | | | |
| Firma del responsable del producto: | | <input type="text"/> | | | |
| Nombre del Responsable del producto | | <input type="text"/> | | Firma: <input type="text"/> | |

PRODUCTO MINIMO VIABLE

<https://www.storyboardthat.com/storyboards/es-examples/plantilla-mvp/copy>

| ¿Que problema estas tratando de resolver? | ¿Quién es tu público objetivo? |
|---|---|
|  |  |
| <p>Sedución</p> | <p>Son personas que cuidan su figura, con un estilo de vida saludable. Personas consumen productos sin gluten, que realizan actividades físicas que no consumen alcohol, cuidan sus dientes..</p> |

| ¿Cómo resolverás este problema? | Cuál es el primer paso? |
|---|---|
|  |  |
| <p>Pagina Web, Aplicación de puntos, Ferias y Promociones</p> | <p>el primer paso es mejorar los atributos del producto, características y sus beneficios</p> |