PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA PANADERÍA CAJASAN A TRAVES DE UN ANALISIS SITUACIONAL CON EL FIN DE AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 15% PARA EL PROXIMO AÑO.

.

JENNY KATERIN AMADO ORTEGA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
ADMINISTRACIÓN MODALIDAD DUAL
BUCARAMANGA
2008

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA PANADERÍA CAJASAN A TRAVES DE UN ANALISIS SITUACIONAL CON EL FIN DE AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 15% PARA EL PROXIMO AÑO.

JENNY KATERIN AMADO ORTEGA

Proyecto de Investigación realizado como requisito para optar al título de Administrador.

Directora:
LIBIA STELLA SARMIENTO.
Administrador de Empresas.

Asesor Académico:
OTTO ENRIQUE BARRERA REY.
Administrador de Empresas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MODALIDAD DUAL
BUCARAMANGA
2008

CONTENIDO

INTRODUCCION 5

DESCRIPCION DEL PROBLEMA 6

ORGANIGRAMA 8

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO 9

MARCO REFERENCIAL 10

DISEÑO METODOLOGICO 12

CAPÍTULOS

1. CAPÍTULO I: MARCO GENERAL DE LA CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR “CAJASAN”. 13

   1.1 BREVE RESEÑA HISTORICA DE CAJASAN.

   1.2 MISION Y VISION DE CAJASAN.

2. CAPÍTULO II: DIAGNOSTICO Y ANALISIS INTERNO DE LA PANADERIA CAJASAN. 15

   2.1 PRODUCTOS DE LA PANADERIA CAJASAN.

   2.2 ANALISIS INTERNO DE COSTOS Y MARGENES DE UTILIDAD EN LOS PRODUCTOS DE LA PANADERIA CAJASAN. 16

   2.3 CONCLUSION. 18

   2.4 MAQUINARIA QUE TIENE LA PANADERIA. 19

   2.5 CAPACIDAD MAXIMA DE MAQUINARIA. 20

3. CAPÍTULO III: INVESTIGACION DE MERCADOS. 23

   3.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

   3.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA.

   3.3 DETERMINACION DE LA MUESTRA. 25

   3.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS. 26

   3.5 RECOMENDACIONES AL SUPERMERCADO PUERTA DEL SOL. 45

4. CAPÍTULO IV: ANALISIS DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA) DE LA PANADERIA CAJASAN. 46

4.1 ANALISIS INTERNO

4.1.1 DETECTAR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA PANADERIA.

4.1.2 ESTRATEGIAS PARA CONTRARRESTAR LAS DEBILIDADES. 47

4.2 ANALISIS EXTERNO 48

4.2.1 DETECTAR LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA PANADERIA.

4.2.2 ESTRATEGIAS PARA CONTRARRESTAR LAS AMENAZAS.

5. CAPÍTULO V: MARKETING MIX. 49

5.1 PRODUCTO.

5.2 PRECIO. 54

5.3 PROMOCION. 55

5.4 PLAZA. 58

5.4.1 OBJETIVO OUTSOURCING DE DISTRIBUCION.

5.4.2 RECOMEDACIONES QUE DEBE TENER LA EMPRESA PARA CONTRATAR UN BUEN OUTSOURCING.

5.5 DESPACHOS A LOS PUNTOS DE VENTA

CONCLUSIONES 62

BIBLIOGRAFIA 65

LISTA DE ANEXOS 66

ANEXO 1: PLANILLA DE REPORTE DIARIO DE PRODUCTO TERMINADO.

ANEXO 2: PLANILLA DE PRODUCCION MENSUAL EN KILOS. 70

ANEXO 3: PLANILLA DE DEVOLUCIONES Y APROVECHAMINETO. 74

INTRODUCCION

El presente trabajo consiste en el diseño de un plan de mercado como una herramienta de análisis y control para el Departamento de Mercadeo de la empresa Cajasan.

La introducción de la empresa en nuevos mercados, evidencia hoy la urgencia de implementar planes y estrategias de acción, que permitan el adecuado manejo de los recursos y aseguren el posicionamiento de la compañía. El adecuado manejo de la distribución, hace posible el cumplimiento de los objetivos en los puntos de venta de Cajasan.

Una vez se alcanza estar en condiciones favorables de resultados, el paso a seguir corresponde al mejoramiento sostenido, labor que es posible mediante el establecimiento de controles que permitan identificar aquellas áreas del proceso vulnerables a permanentes cambios que dificulten o retrasan los logros ya alcanzados, empleando como herramienta de control, un seguimiento a las estrategias implementadas, control interno y análisis externo en los puntos de venta Cajasan.

Surge entonces la razón principal en la elaboración del siguiente informe, contribuir al mejoramiento sostenido de la empresa Cajasan a través del diseño de estrategias empleadas en la planta de producción y en los puntos de ventas, donde actúan la mayor parte de los factores que de alguna forma positiva o negativamente se efectúan en los resultados finales obtenidos del proceso.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde el año de 1957, la Caja de Compensación Familiar CAJASAN se ha encargado de una gestión social basada en la filosofía de compensar la obligación económica de los trabajadores afiliados y sus familias, otorgando un subsidio mensual en dinero por cada una de las personas a cargo del trabajador afiliado, en procura del mejoramiento de su calidad de vida.

Según sus estatutos Cajasan tiene establecido, en su Objeto Social lo siguiente:

"La Caja como persona jurídica de derecho privado sin ánimo de lucro, tiene como objeto social de conformidad con la ley 21 de 1982 la realización de las siguientes funciones:

- Recaudar, distribuir y pagar los aportes destinados al subsidio familiar y los otros recursos que el estado le encomiende.
- Organizar y administrar las obras y programas que se establezcan para el pago del subsidio familiar en especie o en servicios.
- Ejecutar con otras Cajas o mediante vinculación con organismos y entidades públicas o privadas que desarrollen actividades de seguridad social, programas de servicios, dentro del orden de prioridades consagrado en la ley.

Desde entonces, como pionera en el departamento, CAJASAN ha sido una importante opción para la empresa Santandereana, que ha encontrado en esta institución, alternativas reales para satisfacer las necesidades de empleadores y empleados a través de servicios como Subsidio, Salud, Educación, Fomento Empresarial, Recreación, Deportes y Turismo, Mercadeo, Vivienda, y ahora los Fondos De Destinación Específica contribuyendo de esta manera al desarrollo equilibrado de las organizaciones, los trabajadores y sus familias.

Es importante destacar que Nuestra Caja de Compensación Familiar CAJASAN proyecta, ejecuta y administra las políticas de seguridad social y de subsidio familiar para satisfacer las necesidades básicas de sus afiliados, sus familias, empleados de la caja y los sectores más vulnerables de la población dentro de los Valores corporativos que fundan nuestro accionar como lo son la satisfacción de nuestros clientes, la sostenibilidad de nuestras actuaciones, la responsabilidad social como parte activa en la construcción de soluciones a las necesidades de las familias, el desarrollo humano de todos nuestros asociados y la transparencia y confiabilidad en todas nuestras relaciones con los grupos de interés; todas estas actuaciones bajo los lineamientos y directrices impartidas por la Ley, así como por el organismo de inspección y vigilancia creando como complemento para el cumplimiento efectivo de nuestros fines, como lo es la Superintendencia de Subsidio Familiar."

Basado en su organigrama (ver figura 1), Cajasan cuenta con 820 empleados distribuidos en tres grandes áreas las cuáles son: Unidad de Dirección Planeación y Control de la Gestión, Subdirección Administrativa y Financiera y Dirección General. Del área Subdirección Administrativa y Financiera dependen las Unidades de Soporte Corporativo (USC) las cuales son: USC Gestión Humana, Jurídica, Servicios Generales, Sistemas, Seguridad, Aportes, Contabilidad, Tesorería, Presupuesto, Comunicaciones, Subsidio, Ventas y Comercialización. Y de la Dirección General dependen las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) que son: Mercadeo, IPS, Educación, Capacitación, Fomento, Recreación, Hotelería y turismo, Vivienda, Crédito Social, Fomento empresarial y Fondos especiales.

En la Unidad Estratégica de Negocio "Mercadeo de Cajasan" se encuentra el sub departamento Panadería Cajasan, el cual está a cargo de la Gerente de Mercadeo pero dirigido por el Señor Roberto Mora (Jefe de panadería), él es el encargado del proceso de compra de materia prima, de la producción, su funcionamiento y aplicar acciones correctivas de ser necesario.

En la panadería no existen un control de procesos, recetas, costos, ni estudios que determinen los clientes, la demanda, gustos y preferencias del consumidor. Por lo tanto la Panadería no cuenta con un plan de mercadeo donde se pueda trazar objetivos de ventas, crecimiento y rentabilidad, con base en un análisis situacional, estimación de la demanda, diseño de estrategias acordes.

Se tomo la determinación de elaborar un Plan de Mercadeo con el fin de ofrecer un mayor grado satisfacción a nuestro cliente y a la organización en cuanto a la rentabilidad del negocio y la existencia en el Mercado.

Se hace necesario elaborar un seguimiento a los procesos estandarizados que se realizan en la panadería con el fin de evaluar su gestión y sus procesos de calidad, para brindar un mejor producto a nuestros clientes; ofreciéndole respaldo y seguridad de los mismos.

ORGANIGRAMA

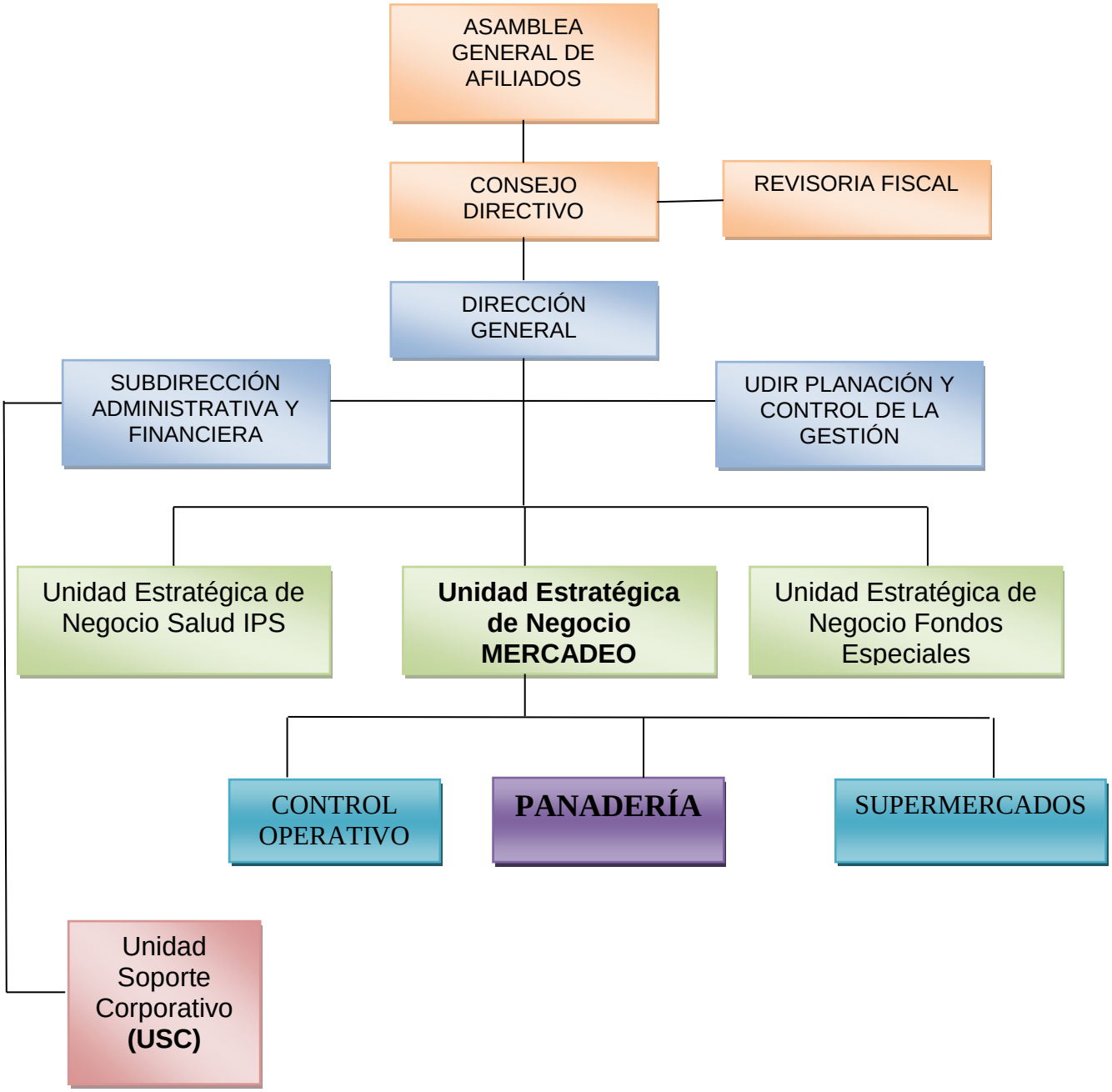

Figura 1.

OBJETIVOS

Objetivo General

Propuesta de un Plan de Mercadeo para la Panadería Cajasan a través de un análisis situacional con el fin de aumentar las ventas en un 15% para el próximo año.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis situacional interno en la panadería Cajasan por medio Fuentes Secundarias con el fin de definir recetas, costos y márgenes de utilidad.
2. Diseño de una Investigación de Mercados con el fin de conocer los gustos, preferencias y comportamientos del mercado por medio de una encuesta personal en los puntos de venta.
3. Realizar análisis DOFA en la Panadería Cajasan con el fin de establecer los objetivos de crecimiento y sus estrategias.
4. Realizar un análisis del Marketing Mix de la Panadería Cajasan con el fin de establecer las estrategias a implementar.

MARCO REFERENCIAL

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el proceso de evaluación e implantación.

Un plan de mercadeo se desarrolla en tres etapas fundamentales, el análisis de la situación, el establecimiento de los objetivos y la formulación de estrategias; el control de cierta forma tiene relación con el plan pero no hace parte de éste, pues vigila que se cumpla el plan, encuentra posibles fallas y establece los correctivos necesarios.

Se realiza un análisis de la situación que es el estudio detallado del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa, se divide en dos partes, el análisis externo a la empresa y el análisis interno.

Análisis externo

Evalúa el ambiente en el que se desenvuelve la compañía, enfoca las oportunidades y amenazas de la compañía, desde el punto de vista de la situación que la rodea, además de la demanda y oferta de su mercado.

Los ambientes de la compañía son:

- El ambiente geográfico, las concentraciones humanas, el clima, la ubicación de la Panadería y demás factores pueden direccionar las oportunidades para la compañía.

- El ambiente demográfico, las condiciones étnicas, sociales, de educación, el mercado natural, los descuentos a los afiliados, pueden dar el perfil de los consumidores meta.

- El ambiente social y cultural, las creencias, los estilos de vida y las actitudes de la población podrán definir las conductas de consumo.

- El ambiente político, condiciones comerciales, las regulaciones legislativas, las tendencias pueden afectar el desenvolvimiento de la Panadería.

- El ambiente económico, las fuentes de recursos, capacidad de consumo y lo todo lo relacionado con los estados del mercado.

- El ambiente tecnológico, Recopila información sobre tendencias en métodos de producción, sistemas administrativos y maquinaria existente.

Los aspectos que considera la demanda son los siguientes:

- El potencial del mercado, y las posibilidades de crecimiento por segmentos.

- Conocimiento de la demanda, desde el perfil del cliente hasta el cubrimiento de la distribución.

- Estudio de oportunidades, para nuevos productos, mercados, tecnologías y factibilidades.

- Estudio de amenazas, tendencias, competencia y demás problemáticas que afecten el funcionamiento de la empresa.

La oferta hace referencia a los competidores de las empresas, algunos puntos importantes en la información de este tipo pueden ser: la descripción de las entidades que se dedican a la misma actividad de la empresa, el posicionamiento del mercado, y las ventajas competitivas frente a las diferentes entidades, tanto en aspectos de producción, capacidad de oferta, y métodos administrativos.

Análisis interno

Reflexión de fortalezas y debilidades para enfrentar el mercado, maneja los siguientes aspectos:

- Capacidad financiera, disponibilidad de recursos.

- Capacidad organizacional, para respuestas oportunas que exija el mercado.

- Capacidad tecnológica, en sistemas de producción, informática y tendencias gerenciales.

- Capacidad de investigación y desarrollo, enfocada a nuevos productos, y tendencias.

- Capacidad de marketing, para la colocación de los productos en el mercado.

- Capacidad de producción, en cantidades, tecnología, productividad y experiencia.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de la Investigación

Este proyecto de acuerdo al uso de los datos que se recolectarán corresponde a una Investigación Cuantitativa debido a que la información necesaria para su desarrollo son las bases de datos de afiliados, las ventas y las encuestas realizadas.
Según su alcance y pertinencia corresponde a una Investigación Exploratoria por que a partir de la información recolectada en la investigación de mercados, se escogerá la alternativa que sea más apropiada para mejorar el proceso asociado al problema de la investigación. Para la cual se describirá la metodología efectuada y los resultados alcanzados.

Tamaño

Universo

Para la realización de este proyecto se tendrán en cuenta la población consumidora de pan de Bucaramanga.

Población

Son los afiliados a la Caja de Compensación Familiar CAJASAN ya que se les hace un descuento en las compras.

Muestra

Será no probabilista, y se realizará por Juicio y Criterio; ya que se escoge por criterio del Investigador a los miembros de la población que generan la muestra representativa.

Criterio:

Personas que ingresaron al supermercado Puerta del Sol de Cajasan.

- Personas que entraron al supermercado y compran pan Cajasan.
- Personas que entraron al supermercado y no compran pan Cajasan.

CAPÍTULO I

1. MARCO GENERAL DE LA CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR "CAJASAN".

1.1 BREVE RESEÑA HISTORICA DE CAJASAN

Cuando en 1957 surgieron las principales Cajas de Compensación del país, el 10 de septiembre de ese mismo año, en Santander nació la primera Caja del Departamento, como un acto de unión y de fe de gremios y empresas. Con su origen CAJASAN dio inicio a una gestión social basada en la filosofía de compensar la obligación económica de los trabajadores afiliados y sus familias, otorgando un subsidio mensual en dinero por cada una de las personas a cargo del trabajador afiliado, en procura del mejoramiento de su calidad de vida.

Desde entonces, como pionera en el departamento CAJASAN ha sido una importante opción para la empresa Santandereana, que ha encontrado en esta institución, alternativas reales para satisfacer las necesidades de empleadores y empleados a través de servicios como Subsidio, Salud, Educación, Fomento Empresarial, Recreación, Deportes Y Turismo, Mercadeo Y Vivienda, y ahora los Fondos De Destinación Específica contribuyendo de esta manera al desarrollo equilibrado de las organizaciones, los trabajadores y sus familias.

Es importante destacar que Nuestra Caja de Compensación Familiar CAJASAN proyecta, ejecuta y administra las políticas de seguridad social y de subsidio familiar para satisfacer las necesidades básicas de sus afiliados, sus familias, empleados de la caja y los sectores más vulnerables de la población.

1.2 MISION Y VISION

Misión

En CAJASAN construimos soluciones sostenibles para mejorar la Calidad de Vida de la familia como núcleo básico de la sociedad.

Visión:

CAJASAN será una organización que invierte y desarrolla organizaciones sociales generadoras de calidad de vida.

Valores corporativos

- Satisfacción.
- Sostenibilidad.
- Responsabilidad social.
- Generación de valor.
- Desarrollo humano.
- Transparencia y confiabilidad.

CAPÍTULO II

2. DIAGNOSTICO Y ANALISIS INTERNO DE LA PANADERIA CAJASAN.

El centro de producción de la panadería Cajasan está ubicado detrás del supermercado Puerta del Sol, cuenta con 4 empleados que desarrollan funciones de recibo de materia prima, de producción, de surtido, de despacho entre otras. En la panadería se trabaja dos turnos el primero es de 6:00 a.m. a 2:00 p.m. y el segundo turno es de 2:00 p.m. a 9:00 p.m. En el primero trabajan 3 personas que son las encargadas de la producción y otras funciones que sean importantes para prestar un excelente servicio a los clientes, en el turno de la tarde trabaja 1 persona que es la encargada de finalizar las funciones que el turno anterior deje pendiente.

La producción de la panadería se realizan de lunes a domingo; los panaderos tienen un día de descanso a la semana y devengan un salario mínimo legal vigente más horas extras.

2.1 PRODUCTOS DE LA PANADERÍA CAJASAN

- Pan aliñado.
- Pan baguette.
- Pan cascarita.
- Pan carraco.
- Pan rollo pequeño.
- Pan integral pequeño.
- Pan integral mediano.
- Pan integral grande.
- Pan integral uva pequeño.
- Pan integral uva mediano.
- Pan integral uva grande.
- Croissant.
- Pan de coco.
- Mestiza pequeña.
- Mestiza grande.
- Roscón de arequipe.
- Roscón bocadillo.
- Piñas.
- Mojicón grande.
- Pan francés pequeño.
- Pan francés grande.
- Pan tajado.

- Pan tajado integral.
- Tostados.
- Mantecadas.
- Torta de mango.
- Pan hamburguesa.
- Pan perro.
- Pan centeno.
- Pan de queso y bocadillo.
- Pan de queso.
- Pan de breva y arequipe.
- Pan de jamón y queso.
- Rosquillas.
- Palitroques.
- Lenguas.
- Hojaldras.
- Brazo de reina.
- Pastel de pollo
- Cochinitos.
- Churros.
- Rollo suizo.
- Donas.
- Pan de yuca.
- Almojábana.
- Galleta de coco.
- Paledonias.
- Galleta de maíz.
- Galletas rizadas.

2.2 ANÁLISIS INTERNO DE COSTOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD EN LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA CAJASAN.

Los costos que se presentan a continuación están basados en el costo de la materia prima del mes de Mayo de 2008, estas recetas y costos se realizaron con la colaboración de los panaderos y se comprobó físicamente la materia prima utilizada en cada moje, con el fin de tener datos exactos en cada una de las recetas establecidas.

Estas utilidades no tienen incluidos la mano de obra de los operarios, ni el consumo de gas y energía que se gasta.

Estos cálculos se hicieron en un archivo de Excel con el objetivo de que se modifiquen constantemente de acuerdo a los cambios de precio de las materias primas con el fin de determinar la utilidad que dejan los productos en un periodo determinado.

Al finalizar el análisis interno en la panadería se deja como recomendación utilizar algunos formatos con el objetivo de llevar un control exacto de entradas de materia prima, control de producción, surtido, despacho a los puntos, devoluciones y averías de productos.

Como la formulación de una panadería constituye el Know How de la empresa, se presenta ésta como tal en archivos exclusivos para Cajasan, pero se omiten del informe del proyecto. Cajasan dará fe de su contenido.

Estos cálculos se realizaron a todos los productos de la Panadería Cajasan con el objetivo de definir y establecer la materia prima utilizada, cantidad de productos finales, costos y márgenes de utilidad.

PAN BOLITA	
Peso moje	50
Precio de venta	$300
Unidades	447

Ingredientes:	**Porcentaje**	**Gramos Total**	**Gramos Unidad**	**Costo en Gramos**	**Costo Total**	**Costo total Receta**	**Rentab Pesos**	**Rentab %**
MOJE								
Harina	100%	12.500	28,0	$ 1,54	$ 43,1	$ 19.250		
Azúcar	12%	1.500	3,4	$ 1,21	$ 4,1	$ 1.815		
Margarina	12%	1.500	3,4	$ 4,77	$ 16,0	$ 7.154		
Mejorador puma	1%	100	0,2	$ 9,00	$ 2,0	$ 900		
Sal	2,16%	270	0,6	$ 0,67	$ 0,4	$ 180		
Salvado	5%	630	1,4	$ 0,36	$ 0,5	$ 229		
Color caramelo	0,4%	50	0,1	$ 7,36	$ 0,8	$ 368		
Levadura	4%	500	1,1	$ 6,40	$ 7,2	$ 3.200		
Agua	36%	4.500	10,1	$ 0,002	$ 0,025	$ 500		
INGREDIENTES DE HORNEO								
Uva	6%	700	1,6	$ 4,7	$ 7,36	$ 3.290		
Margarina	0,8%	100	0,2	$ 4,8	$ 1,1	$ 477		
TOTAL MATERIA PRIMA		**22.350**	**49,8**	**$ 40,8**	**$ 82,5**	**$ 37.363**	**$ 218**	**73%**
			COSTO GRAMO DE MASA			**$ 1,7**		

2.3 CONCLUSION

Se hace necesario delegar a un panadero responsable y de confianza para la organización de funciones administrativas y de control interno en el recibo de materia prima, producción, despachos de pedidos, control de surtido, entre otras.

En conclusión de los costos y utilidades de la panadería, los productos por lo general dejan un margen bruto del 50% al 70% por unidad vendida, los productos que dejan menos del 50% de utilidad son algunos productos nuevos a los cuales el precio se le asignó sin conocer el costo de producción. Estos productos son llamados especiales por su forma, relleno y tamaño, lo cual hace que se diferencien de los demás. Estos productos han tenido una excelente acogida por los clientes y lo llevan constantemente. De acuerdo al estudio de costos, la organización debe modificar sus precios con el fin de que generen una utilidad para mantenerse en el mercado y satisfacer las utilidades esperadas por la organización.

En general los productos de la panadería dejan muy buenas utilidades, lo cual permitiría a la empresa darles valores agregados aunque se aumenten algo los costos y de esta manera aumentar el volumen de ventas y por consiguiente la rentabilidad. Por otra parte, la panadería debe constituirse en un atractivo para que las personas acudan al supermercado con lo cual se aumentan las ventas de otros artículos.

Para ampliar el portafolio de productos se debe tomar como base las necesidades y deseos de los clientes, ya que ellos son los que determinan los niveles de demanda, según su grado de satisfacción.

De acuerdo al análisis que se realizó se hace necesario elaborar unas planillas de control interno que se llevarán manualmente por el Panadero encargado o jefe de panadería.

Para el diligenciamiento de las mismas se realiza un instructivo para llenarlas correctamente, y se anexan al proyecto.

2.4 MAQUINARIA QUE TIENE LA PANADERÍA CAJASAN

- 1 Mojadora con capacidad para 4 @.
  Marca: Sigma

- 1 Gramero con capacidad para 25 Kg.
  Marca: JAZ.

- 1 Horno rotatorio con capacidad para 40 latas.
  Marca: Weston
  Máximo 500 grados
  Automático
  Con perillas
  Expulsor de agua
  Con extractor
  Gas

- 1 Cuarto de crecimiento con capacidad para 80 latas.
  Marca: Equindustrial M.J.
  Automático.
  Agua a vapor.
  Gas.

- 1 Estufa a gas, de 2 puestos.

- 1 Tajadora semiautomática
  Marca: INBEST

- 1 Molino eléctrico con capacidad para 1 Kl
  Marca: Victoria.

- 1 Cortadora con capacidad para 3500 Gr.
  Marca: Maquipan.
  36 pedazos

- 1 Nevera
  Marca: Samsun con capacidad de 4 pies.

- 1 Batidora con capacidad para 20 Litros.
  Marca: Spar mixter.

- 3 Mesones
  Material: Acero inoxidable.

- 3 Mini mesones
  Material: Acero inoxidable.

- Escabiladeros

  5 escabiladeros con capacidad para 40 latas.
  1 escabiladero con capacidad para 12 latas.
  2 escabiladeros con capacidad para 38 latas.
  1 escabiladero con capacidad para 16 latas.

- 200 Latas para producción.

- 10 Latas que se utilizan para surtir en el supermercado.

- 20 Latas acanaladas.

- 37 moldes para mantecada.

- 160 moldes para pan tajado.

- 2 Rodillos
  1 grande de madera
  1 pequeño de plástico

- 2 Rodajas

2.5 CAPACIDAD MÁXIMA DE LA MAQUINARIA

Maquinaria	Capacidad actual	Tiempo gasta (minutos)	Utilización de la Maquinaria al 100% (turno)	Producción máxima	
Mojadora	4 @	60	480 Minutos	32 @	
picadora	1 @	60	480 Minutos	48 @	
Cámara de fermentación	2 @	60	480 Minutos	16 @	
Horno	2 @	90	480 Minutos	10,5 @	**PUNTO CRÍTICO**

Promedio de producción semanal en @ = 123 @. Tomando como referencia el mes de agosto de 2008.

Esto se realiza con la maquinaria y el personal actual de la panadería.

En la panadería Cajasan se presenta una Capacidad Ociosa, ya que no se está utilizando al máximo la capacidad instalada de producción, lo ideal es que las instalaciones sean aprovechadas al 100%.

Con la maquinaria que cuenta la organización se puede producir hasta 3 veces más de lo que se produce actualmente, teniendo en cuenta que se va a utilizar la maquinaria al 100% pero tendrán que establecer un turno adicional.

Se debe tener en cuenta que el punto crítico de la maquinaria actual es el horno ya que su capacidad de producción es menor a la demás maquinaria.

Por esta razón si la organización quiere aumentar la producción semanal en @, debe establecer un turno el cual se dedique al horno, si esto se hace, se podría obtener una producción semanal de 245 @.

La organización cuenta con un importante factor para crecer en el mercado, ya que no tiene que invertir en maquinaria, porque tiene capacidad y tecnología para crecer. La empresa tendría que invertir en personal de producción, panaderos profesionales y auxiliares de panadería. La empresa define cuál contratar teniendo en cuenta el incremento en la demanda.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 OBJETIVO

Realizar una Investigación de Mercados a través de encuestas con el fin de determinar la demanda del producto, qué tipo de producto, cantidad, frecuencia, lugar de compra y en general determinar el comportamiento del consumidor.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

1. Definición de los objetivos de la encuesta que se aplicará en el Punto de Venta.

2. Se diseña una encuesta la cual permita determinar el comportamiento de consumo del Pan Cajasan.

3. Se determina la muestra a aplicar en el punto de venta por medio de un análisis de cédulas registradas de afiliados y no afiliados en el período de Enero a Mayo de 2008 y se calcula un promedio mensual.

4. Recomendaciones en el punto de venta donde se aplicó la encuesta.

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA.

- Ver qué tan familiarizadas están las personas con el Pan Cajasan y si han comprado alguna vez.

- Detectar impresiones sobre las características del pan, en caso de haberlo comprado.

- Conocer el nivel de satisfacción con el pan comprado en Cajasan.

- Conocer la frecuencia de compra, la cantidad y lugares donde acostumbra a comprarlo.

- Determinar cuál es el pan preferido por los encuestados y en que horas desea comprarlo.

3.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA

FORMATO DE ENCUESTA APLICADA EN LOS PUNTOS DE VENTA CAJASAN.

Supermercado: _____
Fecha Elaboración (Día/Mes/Año): _____

Agradezco mucho me conceda 3 minutos de su tiempo. Mi nombre es: _____ y estoy haciendo una encuesta con el objetivo de conocer su opinión acerca del Pan de Cajasan.

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____
DIRECCIÓN: _____ BARRIO: _____
SE ENCUENTRA AFILIADO A CAJASAN? SI _____ NO_____

EDAD:
MENOS DE 20 AÑOS _____
ENTRE 20 Y 30 AÑOS _____
ENTRE 30 Y 40 AÑOS _____
ENTRE 40 Y 50 AÑOS _____
MÁS DE 50 AÑOS _____

1. ¿HA COMPRADO PAN CAJASAN?

   SI _____
   NO _____

   ACTUALMENTE COMPRA PAN EN CAJASAN: SI: _____ NO: _____ (si su Respuesta es NO responda la siguiente premisa y pase automáticamente a la Pregunta 4)

   PORQUE NO HA VUELTO A COMPRAR PAN EN CAJASAN: _____
   _____

2. CALIFIQUE LAS CARACTERISTICAS DEL PAN CAJASAN.

CARACTERISTICAS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
SABOR					
FRESCURA					
CALIDAD					
TAMAÑO					
PRECIO					

3. ¿CADA CUÁNTO COMPRA PAN? Y ¿CUÁNTO PAN COMPRA (en Valor)?

   - DIARIAMENTE _____ $ _____
   - TRES VECES POR SEMANA _____ $ _____
   - UNA VEZ A LA SEMANA _____ $ _____
   - CADA QUINCE DIAS _____ $ _____
   - OTRO _____ ¿CUÁL? _____ $ _____

4. *** ¿EN DONDE FRECUENTA COMPRAR EL PAN?

- SUPERMERCADO _____ ¿CUÁL? _____
- PANADERÍA _____ ¿CUÁL? _____
- TIENDA _____ ¿CUÁL? _____
- OTRO _____ ¿CUÁL? _____

5. EN ORDEN DE IMPORTANCIA ¿QUÉ PAN PREFIERE? DONDE 1 ES EL DE MENOR PREFERENCIA Y 5 EL DE MAYOR PREFERENCIA.

- PAN DE SAL _____
- PAN DE DULCE _____
- PAN FRANCES _____
- PAN INTEGRAL _____
- PAN CENTENO _____
- TOSTADOS _____
- PAN TAJADO _____
- MESTIZAS _____
- GALLETERIA _____
- OTRO _____ ¿CUÁL? _____

6. ¿CUÁNTAS PERSONAS CONFORMAN SU NUCLEO FAMILIAR?

- 2 PERSONAS ____
- ENTRE 3 Y 5 _____
- DE 5 EN ADELANTE _____

7. ¿EN QUE HORAS PREFIERE COMPRAR EL PAN?

- MAÑANA _____
- TARDE _____
- NOCHE _____

8. ¿CONSUME PAN LIGHT?

SI _____
NO _____ ¿QUÉ TIPO DE PAN CONSUME?
_____
_____
_____

9. ¿QUÉ LE GUSTARIA ENCONTRAR ADICIONAL EN LA PANADERÍA?
_____
_____

Gracias!

3.3 DETERMINACION DE LA MUESTRA.

ANALISIS DE ENERO A MAYO DE 2008 Y SE OBTUVO UN TOTAL MENSUAL.

Cédula registradas en el POS		TOTAL	PUNTO DE VENTA
AFILIADOS	NO AFILIADOS		
6.237	8.288	14.525	Puerta del Sol

Formula de la Muestra (n)		Tamaño de la Muestra
n=	$\frac{Z^2PQN}{(E^2(N-1)+Z^2PQ)}$	Para de determinar el tamaño de la muestra se tomó un nivel de confianza del 95 %, un error del 5% y una proporción de 0.5 para logra un tamaño máximo de la muestra y una población de 14,525 Personas.

				P	Q	Z^2	E^2
Puerta del Sol	14.525	n=	$\frac{Z^2PQN}{(E^2(N-1)+Z^2PQ)}$	50%	50%	3,84	0,25%
	n=	374	Encuestas.				

3.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

SUPERMERCADO PUERTA DEL SOL.

1. Se encuentra afiliado a Cajasan?

Afiliación		
Si	71	19%
No	303	80%
N R	7	2%
Total	**381**	**100%**

N R: No responde.

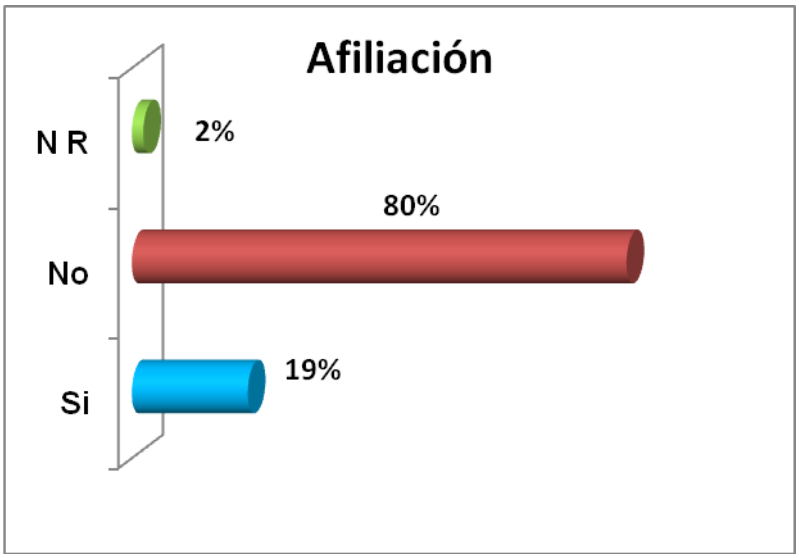

Gráfico 1 Afiliación.

En el Gráfico 1. Muestra que el 80% de las personas encuestadas no son afiliadas a Cajasan, aunque compran en el supermercado. Solo un 19% de los compradores encuestados son afiliados.

2. Barrio donde vive?

Barrio		
Antonia Santos	3	2%
Caldas	3	2%
Centro	10	8%
Real Minas	28	23%
Ricaute	8	6%
Puerta del Sol	4	3%
La Ceiba	41	33%
La Salle	27	22%
Total	**124**	**100%**

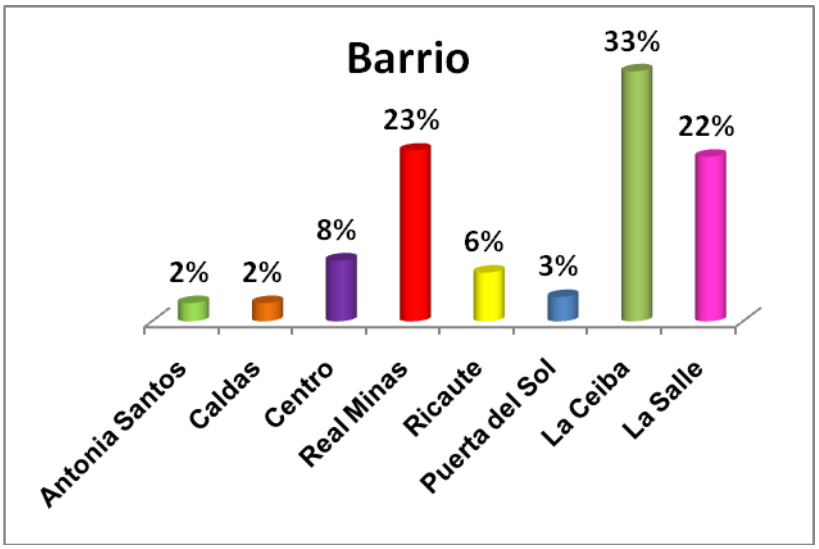

Gráfico 2 Barrio.

Como se puede observar en el gráfico 2 un 33% de las personas encuestadas se enccuentran radicadas en el barrio La Ceiba, un 23% Real de Minas y con un 22% en el barrio la salle.

El 78% de los encuestados pertenecen al mercado natural geografico.

De lo cual se deduce que los personas que visitan con mayor frecuencia el Supermercado Puerta del Sol estan radicadas en los barrios cercanos al mismo.

3. Edad de las personas encuestadas.

Edad		
<20	4	1%
20 * 30	63	17%
30 * 40	161	43%
40 * 50	105	28%
>50	40	11%
Total	**373**	**100%**

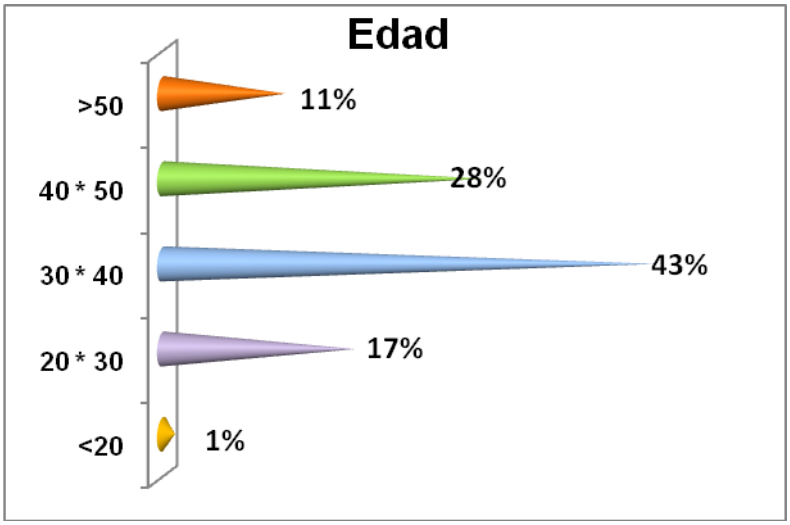

Gráfico 3 Edad.

Como se puede observar en el gráfico 3 un 43% de las personas encuestadas presentan edades entre 30 y 40 años, seguido por un 28% las personas entre 40 y 50 años, con esto se ve representado que en estos rangos es donde las personas compran más pan.

El 82% de las personas encuestadas son mayores de 30 años.

4. ¿Ha comprado pan Cajasan?

Ha comprado pan		
Si	192	50%
No	182	48%
N R	7	2%
Total	**381**	**100%**

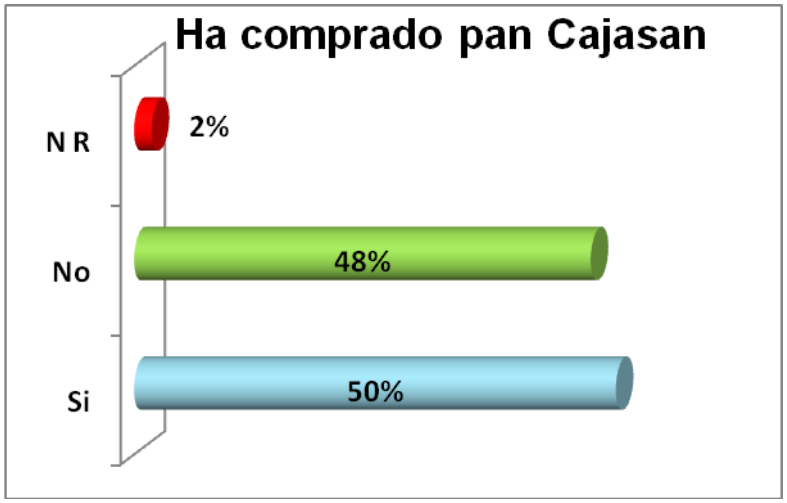

Gráfico 4 compra pan.

El gráfico 4. Muestra que del total de las personas encuestados un 50% ha comprado pan Cajasan y el 48% no lo ha comprado.

5. Actualmente compra pan en Cajasan.

Actualmente lo compra		
Si	157	81%
No	36	19%
Total	**193**	**100%**

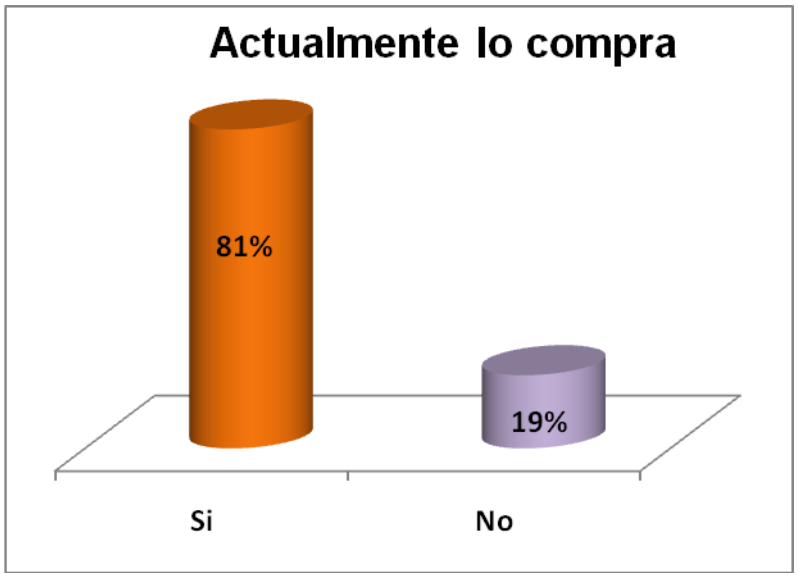

Grafico 5 actualmente lo compra.

Del total de encuestados que ha comprado pan Cajasan el 81% actualmente lo consume y un 19% ya no lo lleva.

El cual nos muestra un indicador de satisfacción con los productos de la Panadería Cajasan.

6. Por que no ha vuelto a comprar pan Cajasan.

Por que no lo compra		
Cambio del sabor y precio	1	3%
Dieta	1	3%
Subieron precio	1	3%
Lejanía	22	71%
No le gusta	6	19%
Total	**31**	**100%**

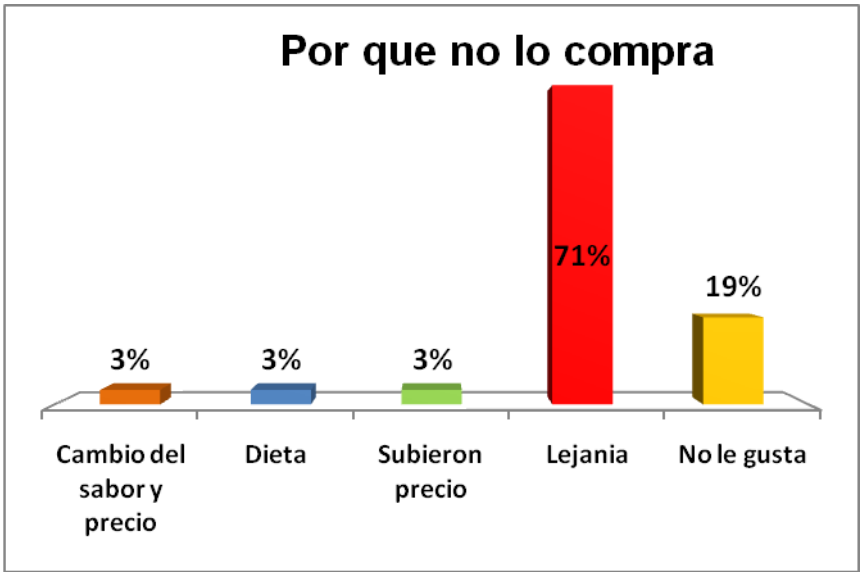

Gráfico 6 Por que no lo compra.

El gráfico 6. Muestra el motivo principal por el cuál los compradores de la panadería ya no lo llevan, es por Lejanía con un 71%, seguido con una alta participación al 19% no le gusta el sabor del mismo.

7. Califique las características del pan Cajasan.

7.1 Sabor

Características del pan						
Sabor	**Excelente**	**Muy Bueno**	**Bueno**	**Regular**	**Malo**	**Total**
	25	54	102	7		188

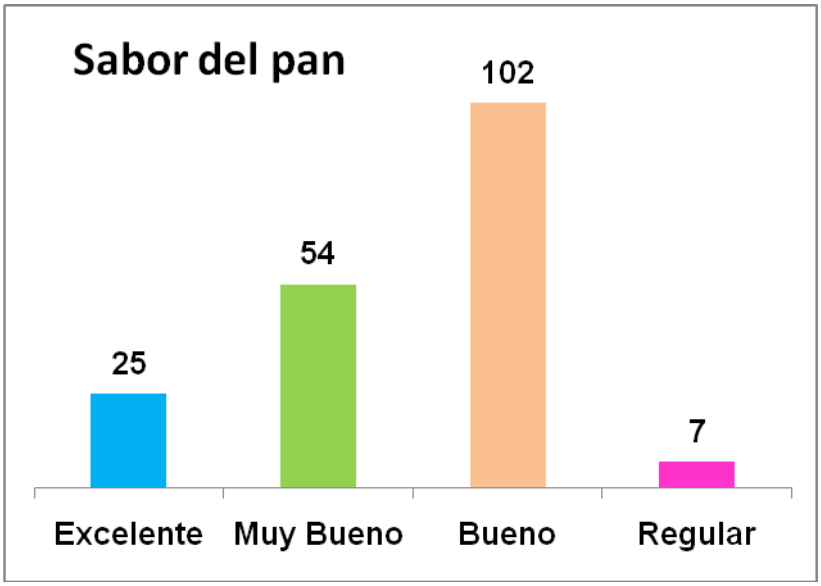

Gráfico 7.1 Sabor

El gráfico 7.1. Muestra cómo los clientes calificaron el sabor del pan, predominando un sabor bueno con 102 puntos, seguido muy bueno con 54 puntos y finalmente excelente con 25 puntos.

156 respuestas de los clientes encuestados de la panadería nos indican que se sienten satisfechos con los productos.

7.2 Frescura

Características del pan						
Frescura	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
	24	54	102	8		188

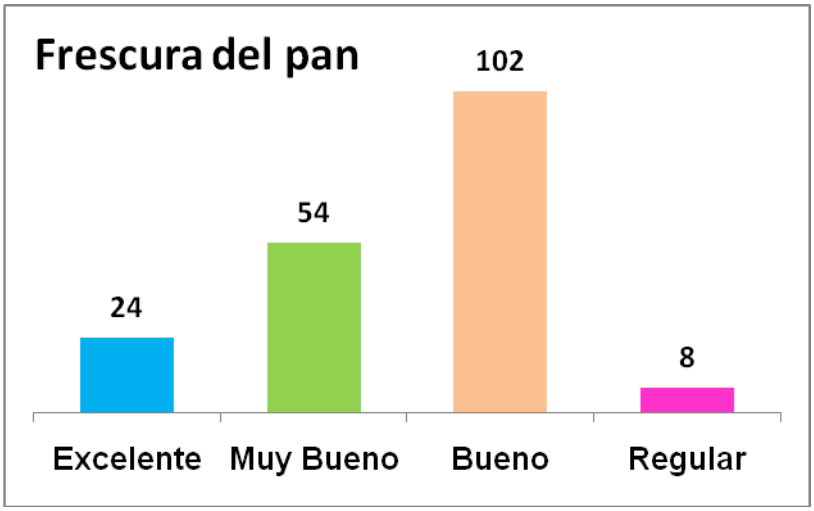

Gráfico 7.2 Frescura

El gráfico 7.2. Muestra cómo los clientes calificaron la frescura del pan, predominando bueno con 102 puntos, seguido muy bueno con 54 puntos y finalmente excelente con 24 puntos.

156 respuestas de los clientes encuestados de la panadería nos indican que se sienten satisfechos con los productos.

7.3 Calidad

Características del pan						
Calidad	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
	24	54	102	8		188

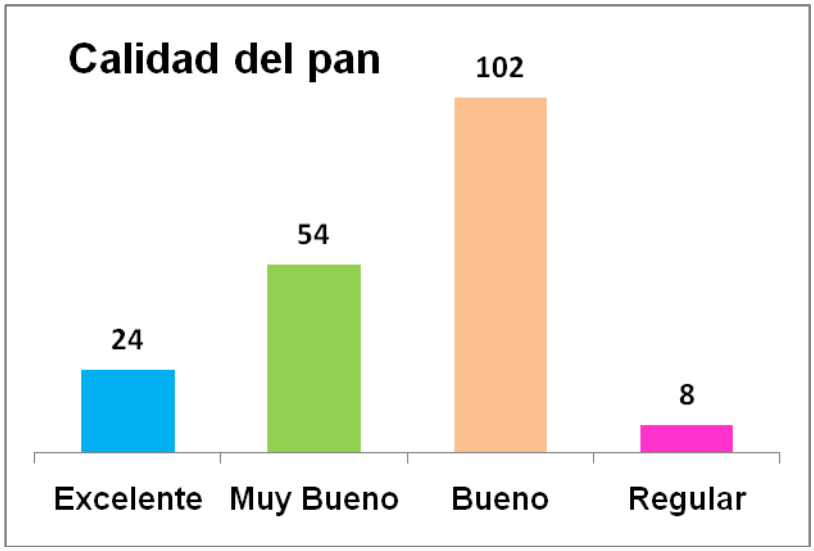

Gráfico 7.3 Calidad

El gráfico 7.3. Muestra cómo los clientes calificaron la calidad del pan, predominando bueno con 102 puntos, seguido muy bueno con 54 puntos y finalmente excelente con 24 puntos.

156 respuestas de los clientes encuestados de la panadería nos indican que se sienten satisfechos con los productos.

7.4 Tamaño

Características del pan						
Calidad	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
	24	54	102	8		188

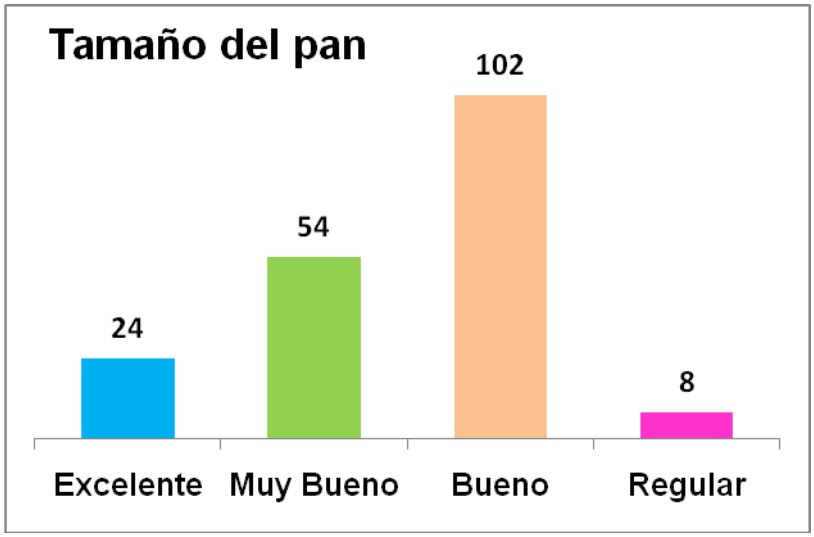

Gráfico 7.4 Tamaño

El gráfico 7.4. Muestra cómo los clientes calificaron el tamaño del pan, predominando bueno con 102 puntos, seguido muy bueno con 54 puntos y finalmente excelente con 24 puntos.

156 respuestas de los clientes encuestados de la panadería nos indican que se sienten satisfechos con los productos.

7.5 Precio

Características del pan						
Precio	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
	24	54	101	8	1	188

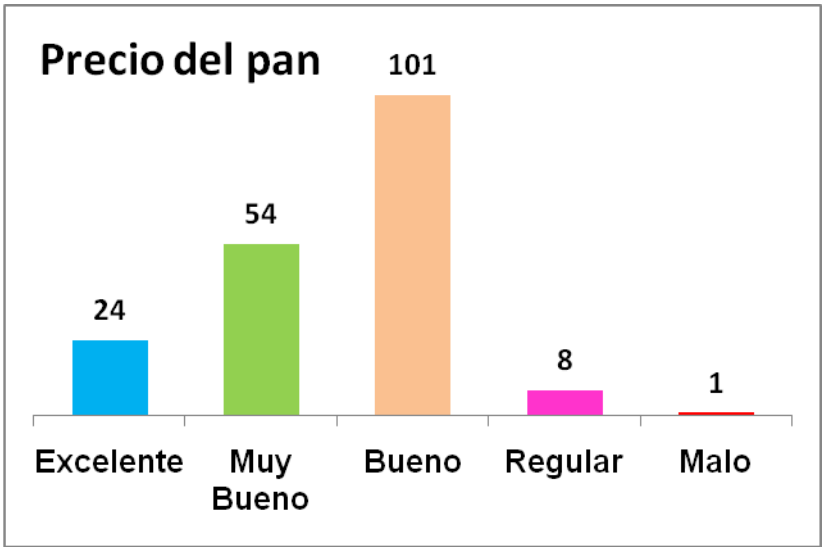

Gráfico 7.5 Precio

El gráfico 7.5. Muestra cómo los clientes calificaron el precio del pan, predominando bueno con 101 puntos, seguido muy bueno con 54 puntos y finalmente excelente con 24 puntos.

155 respuestas de los clientes encuestados de la panadería nos indican que se sienten satisfechos con los productos.

8. ¿Cada cuánto compra pan? y ¿Cuánto pan compra?

8.1 Frecuencia de compra

Cada cuánto compra		
Diariamente	137	36%
Tres veces por semana	50	13%
Una vez a la semana	122	32%
Cada quince días	60	16%
N R	12	3%
Total	**381**	**100%**

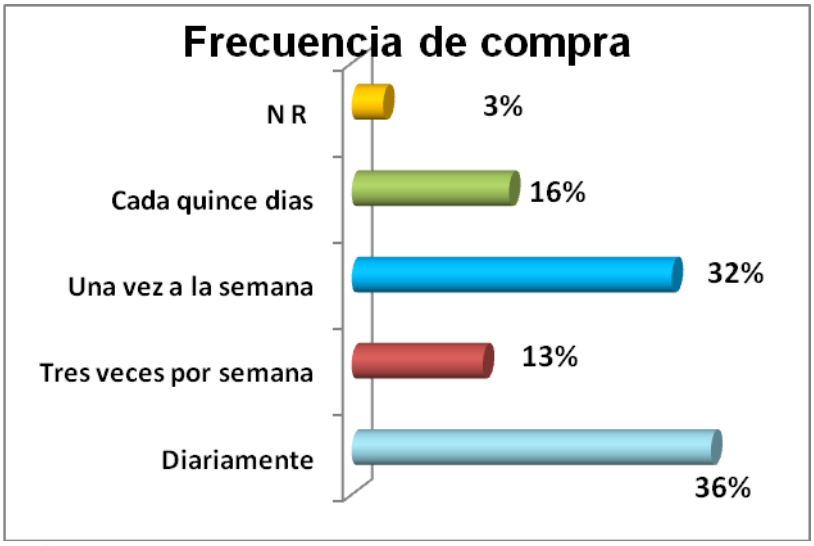

Gráfico 8.1 Frecuencia

En el gráfico 8.1 Muestra que el 36% de las personas encuestadas compran pan diariamente, un 32% realiza sus compras una vez a la semana y un 16% normalmente lo compra cada quince dias.

El 81% de las personas encuestadas compran el pan constantemente.

8.2 Cuánto compra

Cuánto compra		
$1.000 - $3.000	207	54%
$4.000 - $7.000	111	29%
$8.000 - $10.000	42	11%
$12.000 - $25.000	8	2%
N R	13	3%
Total	**381**	**100%**

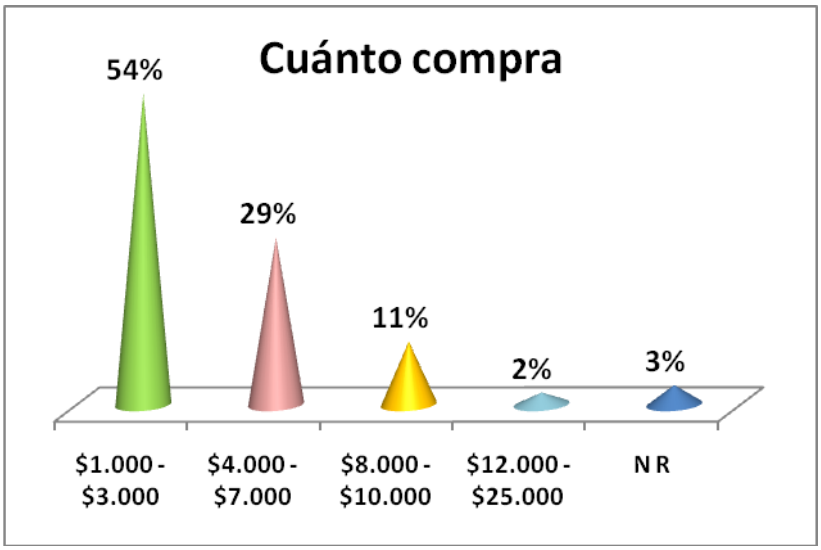

Gráfico 8.2 Cuánto compra

En el gráfico 8.2 Muestra que el 54% de encuestados en promedio compran entre $1.000 y $3.000 de pan diarios, un 29% compra entre $4.000 a $7.000 semanales.

El 83% de las personas encuestadas compran el pan constantemente y en algunos casos lo compran diariamente o una vez a la semana.

9. **¿En dónde frecuenta comprar el pan? y ¿Cuál?**

En donde compra		
Supermercado	175	46%
Panadería	170	45%
Tienda	25	7%
N R	11	3%
Total	**381**	**100%**

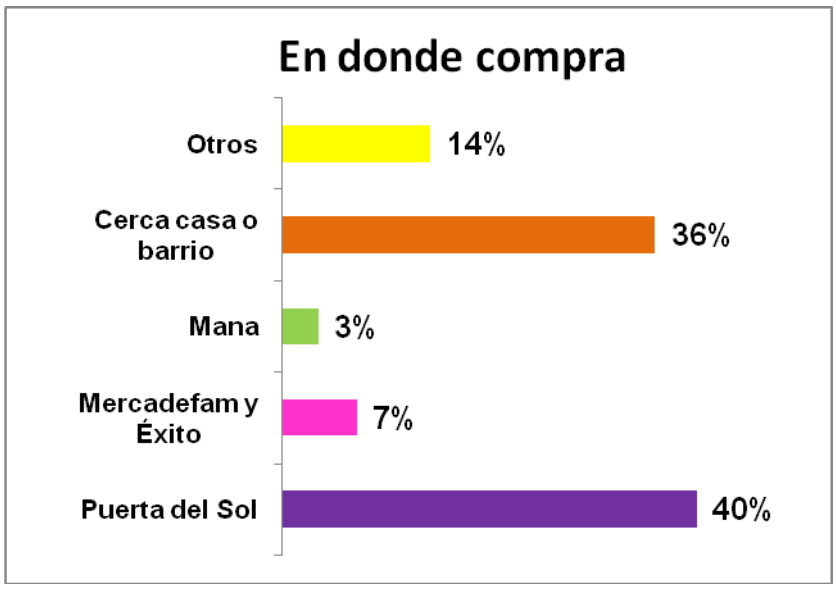

Gráfico 9 En donde compra

En el gráfico 9.1 Muestra que el 40% de las personas encuestadas les gusta comprar el pan en el Supermercado puerta del Sol, se destaca la alta participación que tienen las panaderías del mercado natural geográfico con un 36%.

10. Los 5 principales productos de las personas encuestadas.

Pan que prefiere			
5	Pan de sal	217	57%
4	Pan de dulce	155	41%
3	Mestiza	81	21%
2	Pan tajado	27	7%
1	Galletería	20	5%
Total		**381**	

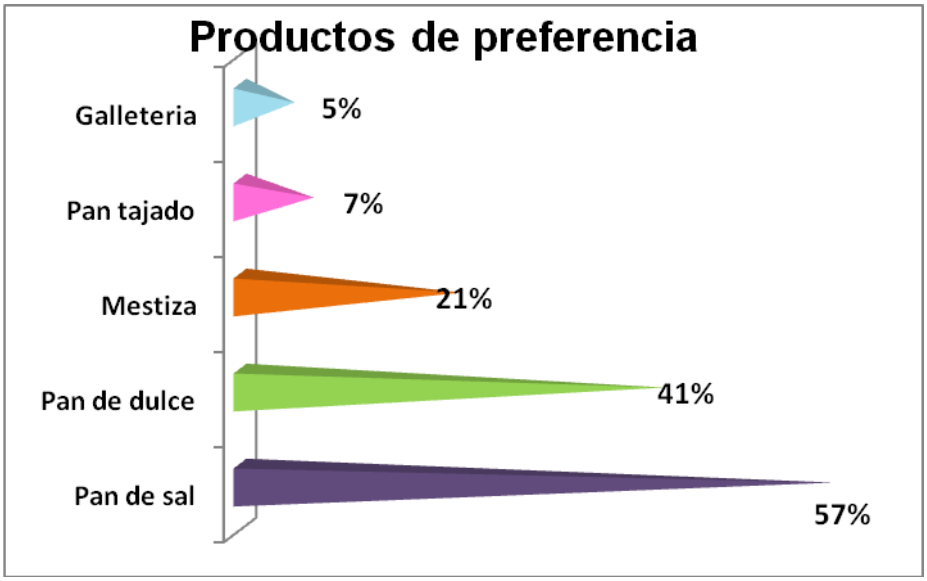

Gráfico 10 Productos de preferencia

Del total de encuestados que acude a los supermercados y panaderías a comprar pan el 57% prefiere el pan de sal, el 41% pan de dulce y el de menor preferencia son las galletas con un 5% y el pan tajado con 7%.

11. Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

Núcleo familiar		
2	69	18%
3 * 5	228	60%
>5	74	19%
N R	10	3%
Total	**381**	**100%**

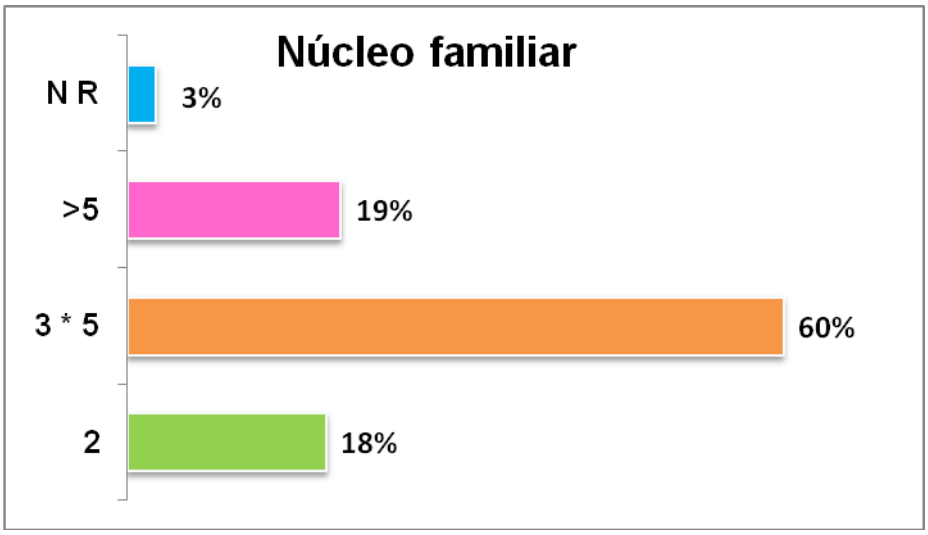

Gráfico 11 Núcleo familiar

El número promedio de personas que integran el núcleo familiar es de 3 a 5 personas con un 60%, más de 5 personas por hogar con un 19% y un 18% esta integrado por 2 personas.

12. ¿En qué horas prefiere comprar el pan?

Hora preferida para comprar pan		
Mañana	135	35%
Tarde	151	40%
Noche	83	22%
N R	12	3%
Total	**381**	**100%**

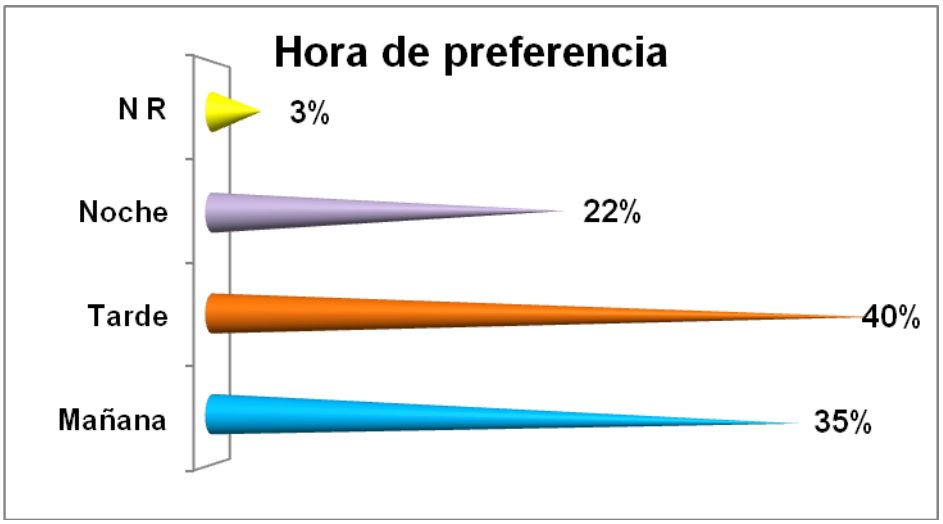

Gráfico 12 Hora preferencia

En el Gráfico 12 podemos observar que el horario preferido por los clientes de Cajasan para comprar pan es en la tarde con 40%, en las mañanas un 35% y el horario de menor preferencia es en la noche con 22%.

13. ¿Consume Pan Light?

Consume pan Light		
Si	49	13%
No	319	84%
N R	13	3%
Total	**381**	**100%**

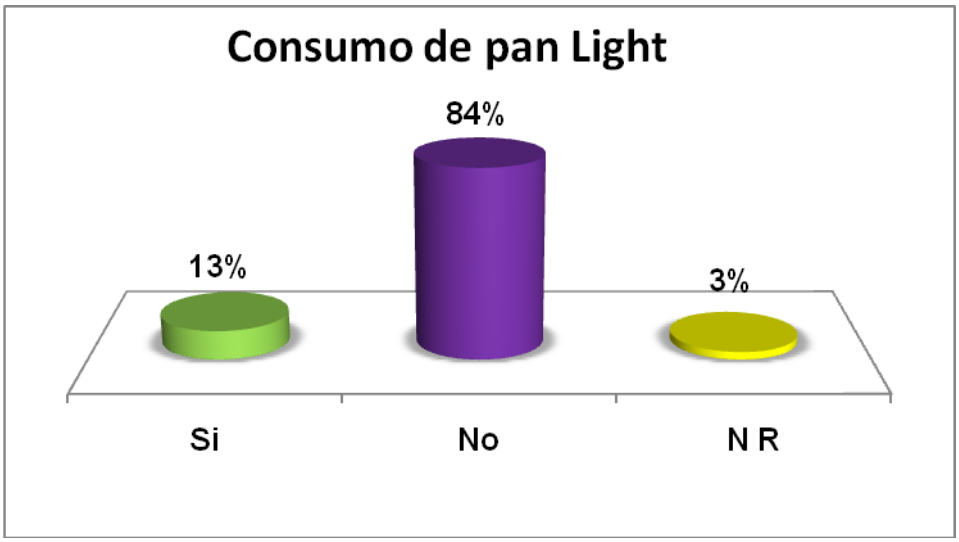

Gráfico 13 Pan light

El 84% de los encuestados no consume ningún tipo de Pan Light, el 13% sí consume este pan.

14. ¿Que le gustaría encontrar adicional en la panadería?

Adicional panadería		
Bizcochos	4	3%
Pan rellenos	7	5%
Cafetería y desayunadero	3	2%
Chocolate, Leche, huevos, queso	24	17%
Todo bien o nada	77	55%
Mayor surtido	25	18%
Total	**140**	**100%**

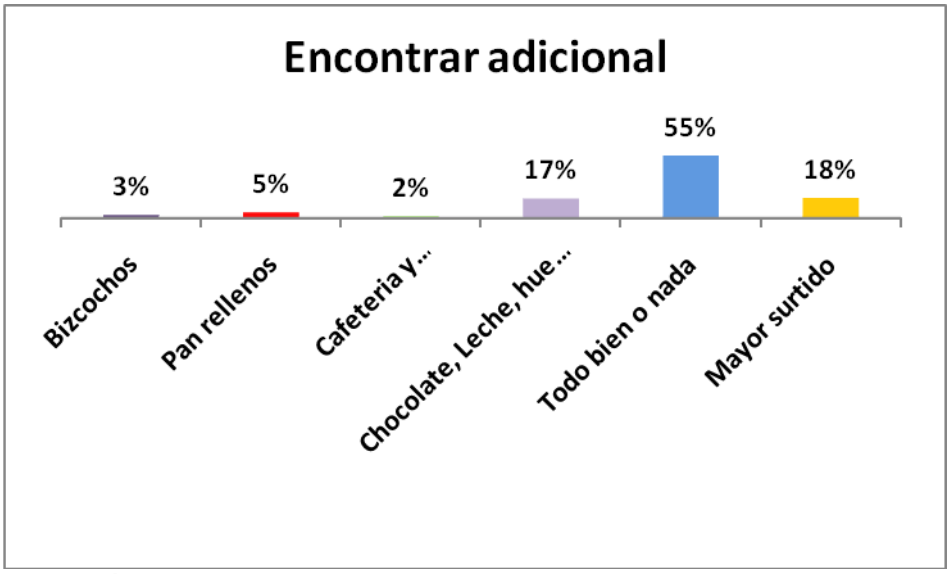

Gráfico 14 Encontrar adicional

En el Gráfico 14. Muestra que el 55% de los encuestados responden que no quieren encontrar nada adicional ya que ellos encuentran lo que necesitan en buen estado, un 18% le gustaría encontrar mayor surtido o variedad en los productos y un 17% desearía encontrar chocolate, leche, huevos y queso cerca de los productos de panadería.

3.5 RECOMENDACIONES SUPERMERCADO PUERTA DEL SOL

- Realizar eventos publicitarios donde se les de a conocer a los clientes que el supermercado Cajasan cuenta con panadería propia.

- Darles a conocer a los clientes las características que tienen los productos de la panadería Cajasan.

- Surtir los productos frecuentemente con el objetivo de que los clientes que suele comprar pan lo encuentren frescos y de buena calidad.

- Cerca de la estantería de la panadería ubicar algunos productos como son leche, queso, huevos y chocolate.

- Surtir con mayor frecuencia las estanterías de la panadería con productos especiales, rellenos y bizcochería.

- Hacer participe a los clientes de la panadería no afiliados al descuento del 5% que tienen los afiliados.

- Revisión permanente en las vitrinas y las estanterías de la panadería con el objetivo de que estén en buen estado y con su respectiva tapa.

- Que los implementos que utilizan los clientes para coger los productos se encuentren limpios e impecables, con el objetivo de que los clientes se sienta seguros y confiados con los productos que llevan.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA) DE LA PANADERIA CAJASAN.

4.1 Análisis interno

Fortalezas	Debilidades
• La panadería cuenta con los recursos financieros necesarios. • Buena reputación con los clientes respecto a la calidad, sabor y frescura de los productos. • Los productos dejan buena rentabilidad. • Respaldo de la imagen corporativa. • Se Cuenta con un amplio portafolio de productos. • La materia prima utilizada en la producción es de alta calidad. • La maquinaria no se esta utilizando al 100%.	• Las instalaciones de la panadería son obsoletas. • No existe control de las materia primas, de producción, de despacho y de surtido. • No todas las personas que visitan los supermercados saben que Cajasan cuenta con panadería propia. • No se cuenta con un sistema adecuado de distribución. • El personal de producción no se encuentra satisfecho con la remuneración. • No cuenta con un campaña publicitario para dar a conocer los productos. • Se acostumbraba a producir sin tener en cuenta las necesidades y deseos de los compradores. • El material del cual están hechos los empaques es muy debil y en algunos casos cuando se están empacandos los productos se rompen.

4.1.1 ESTRATEGIAS PARA CONTRARRESTAR LAS DEBILIDADES

Estrategias para contrarrestar las debilidades
• Remodelar las instalaciones de la panadería en la parte de producción y exhibicion de los productos. • Crear un sistema para la panadería con el objetivo de llevar un control exacto desde la compra de la materia prima hasta el producto final. • Realizar frecuentemente eventos de Merchandasing con el objetivo de dar a conocer los productos en el punto de venta. • Fortalecer la red de distribución para todos los puntos de ventas de Cajasan. • Mejorar la remuneración de los trabajadores de producción, teniendo en cuenta su profesión y oficio. (Panaderos y auxiliares). • Realizar unos cambios en el empaque de los productos; el logo de la empresa, los colores, la leyenda y el calibre.

4.2 Análisis externo

Oprtunidades	Amenazas
• El aumento del mercado natural geográfico. • Cambio continuo del estilo de vida, creencias, costumbres y actitudes de los consumidores de pan. • El aumento de la población consumidora de pan.	• Variaciones en el precio del trigo. • Existen muchos productos sustitutos. • El cambio tecnológico de la maquinaria de panadería. • Políticas que regulen la importación del trigo.

4.2.1 ESTRATEGIAS PARA CONTRARRESTAR LAS AMENAZAS

Estrategias para contrarrestar las amenazas
• Posicionar los productos en el mercado, buenos precios y de excelente calidad. • Negociar con proveedores políticas de precio con exclusividad. • Utilización de estrategias de mercadeo haciendo énfasis en la calidad de los productos, y que son 100% natural. • Definir el portafolio basado en las necesidades de los clientes. .

CAPÍTULO V

5. MARKETING MIX

Como MEZCLA DE MERCADOS (Marketing mix) se conoce al conjunto de variables controlables de la Mercadotecnia, que la empresa combina con el fin de obtener una respuesta que desea en el mercado objetivo.

Tradicionalmente se ha hablado de las “4p”

5.1 PRODUCTO

El bien que se ofrece es el PAN y los derivados del trigo, el pan es un alimento básico elaborado con harina, generalmente de trigo, levadura, otros componentes y agua, en ocasiones se añaden otros productos para conferirle determinadas cualidades.

Producto básico:

El principal servicio que se le ofrece al cliente con el pan es el de la alimentación materializándola así en el deseo de especificar con qué tipo de pan va a satisfacer la necesidad.

Producto real:

La panadería se llama Cajasan ya que hace referencia a las siglas de la Organización, los productos son conocidos por los clientes como Pan Cajasan, y se cuenta con un amplio portafolio de productos, los cuales son de diferentes tamaños, precios, formas y sabores con el objetivo de que los clientes puedan elegir lo que deseen.

Se fabrican productos con caracteristicas llamativas, agradables y deseables, con el objetivo de que los clientes cuando lo vean se motiven a llevarlos, estos se hacen en diferentes tamaños, pequeños, medianos y grandes.

Las materias primas utilizadas en la elaboración de los mismos cumplen con los estandares de alta calidad estipulados por la empresa

Empaque:

Los productos están empacados de dos formas, la primera son productos individuales y la segunda en paquetes o domos. Su empaque es una bolsa plástica transparente de 2 tamaños, en la parte de adelante tiene un leyenda y dice “PAN HECHO CON LA MEJOR HARINA ESPECIAL PARA ACOMPAÑAR LAS COMIDAS” CAJASAN alimenta tu familia, detrás de la leyenda está el logo antiguo de la empresa con sus respectivos colores (blanco y azul rey), en la parte inferior del empaque hay dos ramitas de trigo y el letrero “El pan es vida”. Los domos son transparentes y no tiene ningún logo.

El empaque que se utiliza actualmente para los productos de la panadería son bolsas plásticas, las cuales tienen las siguientes características:

- Las bolsas son transparentes.
- Medidas para la bolsa pequeña son largo 39 cm, Ancho 25 cm y 120 de calibre
- Medidas para la bolsa grande son largo 49.5 cm, Ancho 21.5 cm y 120 de calibre.
- En la parte de adelante tiene una franja azul rey, encima de está tiene una leyenda y dice “PAN HECHO CON LA MEJOR HARINA ESPECIAL PARA ACOMPAÑAR LAS COMIDAS” CAJASAN alimenta tu familia, detrás de la leyenda está el logo antiguo de la empresa.
- En la parte inferior del empaque hay dos ramitas de trigo y el letrero “El pan es vida”. Los domos son transparentes y no tiene ningún logo.

En ocasiones el empaque no es resistente al peso de los productos y se rompe al momento de ser empacados o cuando el cliente lo lleva.

Producto aumentado:

Las diferentes presentaciones de los productos es lo que a los clientes les agrada porque para las familias pequeñas como numerosas, les interesan llevar de diferentes productos en las cantidades deseadas, las cuales conservarán su frescura y sabor.

se implementará un servicio de atención personalizada para los clientes de la panadería Cajasan, donde se les de a conocer los productos, las características y calidad de los mismos.

Producto esperado:

Despúes de la compra lo que el cliente desea es que los productos estén frescos y que cuenten con la calidad mencionada anteriormente.

El cliente desea que el empaque sea más resistente y de mejor calidad.

El calibre ideal de los empaques para los productos de la panadería es 130, lo cual los hace más resistentes y evitan que los productos pierdan algunas características (frescura, sabor), y qué estos se conserven de excelente calidad.

Estrategias:

1. Contacto permanente con los clientes.

Objetivo:

Tener un contacto permanente con los clientes, por medio de encuestas, interacción con ellos o venta personal, con el fin de conocer los gustos y preferencias.

Tácticas:

- Realizar eventos en los puntos de venta donde el consumidor opine sobre los productos, sus necesidades, panes de preferencia, tamaños, sabores, rellenos y deseos con respecto a los productos de la panadería.

Estrategias:

2. Ampliación del portafolio.

Objetivo:

Ampliar el portafolio basado en las necesidades y deseos del cliente, para satisfacer plenamente sus preferencias.

Tácticas:

- Por medio de la Investigación de Mercados que se llevo a cabo, basarnos en la ampliación del portafolio.

  Basados en está Investigación de Mercados, los clientes desean encontrar en la panadería Cajasan mayor surtido o variedad de productos, bizcochos, panes rellenos, panes especiales y tortas.

Estrategias:

3. Presentaciones de los productos.

Objetivo:

Definir las presentaciones de los productos de la panadería Cajasan, basados en las necesidades del cliente, con el fin de satisfacerlo plenamente.

Tácticas:

- Basado en las necesidades de los clientes definir las presentaciones de los productos de la panadería Cajasan.

Estrategias:

4. Reducción del tamaño de los productos.

Objetivo:

Reducir en el tamaño de los productos de la panadería, con el fin de obtener mayores ganancias, sin modificar el precio.

Tácticas:

- Conservar las características como sabor, precio, calidad y frescura de los productos.
- Conservar las presentaciones de los productos.

A mayor producción mayor ganancias, conservando el precio, el sabor, la calidad y frescura.

5.2 PRECIO

La cantidad de dinero que el consumidor deberá pagar para adquirir el producto.

Para la organización este es un punto muy importante, ya que la gerencia desea obtener una utilidad satisfactoria en todos los productos de la panadería Cajasan, por ello para la fijacion de los mismos utilizan la estrategia de fijación de precios con base a los costos más utilidades. Se hace necesario evaluar y tener en cuenta los costos de producción y las utilidades que deseen obtener, para definir los precios de los productos que saldran al mercado, y además maneja unas estrategias de precios tales como:

- ✓ Descuentos.
- ✓ Promociones.
- ✓ Precios de lanzamiento.
- ✓ Cambios de precio en temporada o eventos.

Estas estrategias utilizadas tienen objetivos establecidos por la gerencia y se les hace un seguimiento después de los eventos para determinar si cumplieron con las expectativas de la organización.

Los productos se elaboran con materia primas de excelente calidad lo cual genera altos costos de producción reflejándose en el precio, lo cual la organización debe mostrarles a los clientes estas fortalezas, con el objetivo de que el precio no sea el factor más importante al momento de hacer la compra.

En la estrategia de precio no se puede perder de vista que el pan es de excelente calidad y puede ser un cancho para los otros productos del supermercado.

5.3 PROMOCIÓN

Es el elemento de la mezcla de marketing que informa, comunica y persuade al cliente y al mercado sobre la empresa, los productos, las ofertas y los descuentos, para el logro de los objetivos organizacionales. La promoción incluye la publicidad, la venta de personal y cualquier apoyo de ventas.

Objetivo:

Lograr un posicionamiento, que incremente la participación en el mercado de los productos de la panadería Cajasan mediante una publicidad agresiva que busca la interacción del consumidor con los productos, aumentando el valor percibido por el cliente, generando recordación de marca y promoviendo la compra.

Estrategia:

1. Utilizar Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) para tener cobertura en todo el territorio en donde Cajasan opera.

Objetivo:

Alcanzar una cobertura total en los puntos de venta Cajasan, que de a conocer el producto, estimule su demanda y genere en el mercado meta un sentimiento de fidelización con la marca.

Tácticas:

- ✓ Realizar eventos de merchandising en los puntos de venta.

Objetivo:

Impactar al cliente desde la llegada al supermercado, estimulándolo a la compra.

- ✓ Visibilidad desde el exterior que produzca tráfico e incite la compra.

Objetivo:

Atraer al cliente por medio de exhibiciones atractivas, las cuales generen compras por impulso en los clientes.

- ✓ Realizar degustaciones en los puntos de ventas.

Objetivo:

Dar a conocer los productos de la panadería a los clientes del supermercado Cajasan en puntos estratégicos lejanos a la panadería.

Las degustaciones se elaboran en pequeñas presentaciones y se reparten inmediatamente salgan del horno, con el objetivo que los consumidores sientan el producto fresco, de buen sabor y por el aroma de los productos se motiven a comprarlo.

Estrategia:

2. Utilizar material promocional (POP).

Objetivo:

Captar la atención del cliente e impulsarlo a comprar.

Tácticas:

Material Promocional:

- ✓ **Habladores:** mensajes anunciadores de descuentos en los productos de la panadería.
- ✓ **Señalizadores:** indicadores como flechas, pies o líneas en el suelo que sirvan para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores para los productos de la panadería Cajasan.
- ✓ **Carteles:** mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, las estanterías o el techo del establecimiento. (temporalmente).
- ✓ **Exhibiciones:** en los puntos de venta más congestionados del supermercado, con el fin de impulsar las ventas y generan mayores niveles de recordación de los productos Cajasan.
- ✓ **Estantería llamativa.**

Estrategia:

3. Venta personal.

Objetivo:

Informar y persuadir a los consumidores para que compren los productos de la panadería Cajasan, por medio de una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor

Táctica:

- ✓ Realizar eventos dentro del supermercado, con el objetivo de que las personas que no conocen sobre la panadería obtengan información de los mismos, e impulsando la compra.

5.4 PLAZA

Objetivo:

Llegar a todo el mercado objetivo, a través de los supermercados Cajasan que ofrezcan comodidad y cercanía a los clientes.

Estrategias:

1. Contar con sistema de distribución, el cual les permita entregar los pedidos en Bucaramanga y en la provincia cuando sea requerido.

Objetivo:

Contar con un sistema adecuado de distribución de los productos de la panadería Cajasan en todos los puntos de venta.

Táctica:

- ✓ Contratar un Outsourcing de distribución (vehículo), con el fin de que los productos de la panadería se envíen con mayor frecuencia a los puntos de venta de Bucaramanga y la provincia.

5.4.1 Objetivo Outsourcing de distribución:

- El objetivo principal es ahorrar costos para la organización, evitando que se hagan inversiones para el largo plazo.
- Disminuir los tiempos de espera para enviar los productos a la provincia.
- Mayor calidad en el servicio de entrega de los productos de la panadería.
- Mayor tiempo para que los operarios se dediquen a la producción de los productos.
- Manejo de una manera más eficiente las labores que pueden causar problemas a la empresa.
- Mayor aprovechamiento de las fortalezas y capacidades de la compañía.

5.4.2 Recomendaciones que debe tener la empresa para contratar un buen Outsourcing.

- ❖ Tener una buena asesoría.
- ❖ Integración del equipo interno y externo.
- ❖ Control permanente de la contratación.

El vehículo debe contar con las siguientes características:

- Debe tener en una parte visible el logo de la empresa, identificándose plenamente que es el transporte especial de los productos de la panadería Cajasan.
- El vehículo debe llevar imágenes de los productos de la panadería.

La empresa tendrá que realizar una inversión en unos cajones donde se transportarán los productos a los puntos de ventas con su respectivo nombre, candado y llaves, esto con el fin de llevar un control exacto de los despachos y recibos de los productos.

Las llaves de los cajones serán dos copias, una para la persona encargada del despacho y otra para el punto de venta.
Al momento del despacho de los productos la persona encargada debe diligenciar el formato del despacho con sus respectivas cantidades, productos y sellar el cajón.

El transporte como mínimo deberá visitar los puntos de ventas 3 veces por semana, con el objetivo de que los clientes encuentren los productos más frescos y cambiar la frecuencia de compra, logrando así un aumento en las ventas de los productos de cada supermercado.

2. La distribución de los productos de la Panadería se realizará en todos los supermercados de Cajasan, las cuales ayudaran a posicionar el producto, brindando una atención personalizada y una cómoda infraestructura.

Táctica:

- En los puntos de ventas debe estar una persona encargada de surtir y distribuir los productos en la estantería de una forma llamativa y limpia, para cuando el cliente se acerque a estos, les inspire confianza y generen la compra.
- Realizar actividades en los puntos de venta en las cuales se fomente el hábito del consumo del pan fresco y de excelente calidad.
- Distribuir variedad de productos en todos los puntos de venta.
- Distribuir todo tipo de material promocional en los puntos de ventas.

3. Contar con la logística necesaria para producir, surtir y despachar los pedidos justo a tiempo.

Táctica:

- Contar con el personal necesario para la distribución y despacho de los productos en los puntos de venta Cajasan.

Los puntos de venta a donde llegarían los productos son:

- Supermercado Puerta del Sol.
- Supermercado Diamante.
- Supermercado Piedecuesta.
- Supermercado Andes.
- Supermercado Parque Condominio.
- Supermercado San Gil.
- Supermercado San Alberto.

- Supermercado Sabana de Torres.
- Supermercado Vélez.
- Supermercado Socorro.

El vehículo no puede transportar productos que le ocasionen daños en el olor y el sabor a los productos de la panadería; como por ejemplo: jabones, ambientadores, etc.

5.5 DESPACHOS A LOS PUNTOS DE VENTA CAJASAN DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERIA CAJASAN BASADOS EN EL MES DE AGOSTO DE 2008.

REGISTRO TRASLADOS.xls

CONCLUSIONES

Análisis Interno a la Panadería Cajasan:

- Se hace necesario delegar a un panadero responsable y de confianza para la organización, para funciones administrativas y de control interno en el recibo de materia prima, producción, despachos de pedidos, control de surtido, entre otras.

- De acuerdo al análisis que se realizó se hace necesario elaborar unas planillas de control interno que llevarán manualmente por el Panadero encargado o jefe de panadería.

- La panadería debe constituirse en un atractivo para las personas que acudan al supermercado lo cual genera que se aumentan las ventas de otros artículos.

- Para ampliar el portafolio de productos se debe tomar como base las necesidades y deseos de los clientes, ya que ellos son los que determinan los niveles de demanda, según su grado de satisfacción.

- Implementar un sistema para la panadería Cajasan con el fin de llevar un control de las materias primas hasta el despacho de los productos.

Investigación de Mercados en el Supermercado Puerta del Sol

- Realizar eventos publicitarios donde se les de a conocer a los clientes que el supermercado Cajasan cuenta con panadería propia.

- Darles a conocer a los clientes las características que tienen los productos de la panadería Cajasan.

- Surtir los productos frecuentemente con el objetivo de que los clientes que suele comprar pan lo encuentren frescos y de buena calidad.

- Cerca de la estantería de la panadería ubicar algunos productos como son leche, queso, huevos y chocolate.

- Surtir con mayor frecuencia las estanterías de la panadería con productos especiales, rellenos y bizcochería.

- Hacer participe a los clientes de la panadería no afiliados al descuento del 5% que tienen los afiliados.

- Revisión permanente en las vitrinas y las estanterías de la panadería con el objetivo de que estén en buen estado y con su respectiva tapa.

- Que los implementos que utilizan los clientes para coger los productos se encuentren limpios e impecables, con el objetivo de que los clientes se sienta seguros y confiados con los productos que llevan.

Análisis DOFA

Interno:

- Remodelar las instalaciones de la panadería en la parte de producción y exhibicion de los productos.

- Realizar frecuentemente eventos de Merchandasing con el objetivo de dar a conocer los productos en el punto de venta.

- Fortalecer la red de distribución para todos los puntos de ventas de Cajasan.

- Mejorar la remuneración de los trabajadores de producción, teniendo en cuenta su profesión y oficio. (Panaderos y auxiliares).

- Realizar unos cambios en el empaque de los productos; el logo de la empresa, los colores, la leyenda y el calibre.

Externo:

- Negociar con proveedores políticas de precio con exclusividad.

- Utilización de estrategias de mercadeo haciendo énfasis en la calidad de los productos, y que son 100% natural.

- Definir el portafolio basado en las necesidades de los clientes.

Marketing Mix

- Mejorar el empaque de los productos de la panadería, lo cual los hace más resistentes y evitan que los productos pierdan algunas características (frescura, sabor), y qué estos se conserven de excelente calidad.

- Tener un contacto permanente con los clientes, por medio de encuetas, interacción con el fin de conocer los gustos y preferencias.

- En la estrategia de precio a utilizar no se puede perder de vista que el pan es de excelente calidad y puede ser un cancho para los otros productos del supermercado.

- Lograr un posicionamiento, que incremente la participación en el mercado de los productos de la panadería Cajasan mediante una publicidad agresiva.

- Alcanzar una cobertura total en los puntos de venta Cajasan, donde se den a conocer los productos y donde se estimule la demanda.

- Realizar una contratación de Outsourcing para la distribución de los productos de la panadería Cajasan a todos los puntos.

- Implementar las estrategias de comunicación para dar a conocer los productos, y así aumentar las ventas.

- Utilizar material promocional en todos los puntos de venta Cajasan.

- Seguimiento y control permanente de los productos nuevos de la panadería.

BIBLIOGRAFIA

Las fuentes primarias fueron las entrevistas realizadas a los operarios de Cajasan, al jefe de panadería, al jefe de mercadeo, al asesor académico y a 380 personas que visitaron el Supermercado Cajasan Puerta del Sol de Cajasan.

Las fuentes secundarias fueron libros de mercadeo debido a que los temas que se trataron en el proyecto es un plan de mercadeo.

- PHILIP KOTLER, Gary. Fundamentos del Marketing.
- PHILIP KOTLER, Garry. Direccionamiento de Mercadotecnia. Octava edicion.
- Proyecto Universidad Adminstracion Dual. Administarcion de Mercadotecnia/ventas.
- www.monografias.com.co

ANEXOS

ANEXO 1: PLANILLA DE REPORTE DIARIO DE PRODUCTO TERMINADO

1. PLANILLA DE REPORTE DIARIO DE PRODUCTO TERMINADO:

OBJETIVO:

Llevar un control interno diario de los productos que se hacen en la Panadería, por medio de llenar un formato que se le entrega a la persona encargada con el fin de tener datos concretos de la producción de los productos, y tener un historial de los traslados a los puntos de ventas y el surtido en Puerta del Sol.

A continuación de presentara un instructivo para el diligenciamiento de la planilla 1.

Casilla No 1, 2 y 3: Corresponden a la fecha de elaboración de la planilla diligenciándose de la siguiente forma:

- La casilla 1: El día.
- La casilla 2: El mes.
- La casilla 3: El año.

Casilla No 4: Corresponde al nombre del producto que se hizo en el transcurso del día.

Casilla No 5: Corresponde a las unidades totales del mismo productos que se hicieron ese día.

Casilla No 6: Corresponde a los traslados de los productos que se enviaron para el punto de venta Andes.

Casilla No 7: Corresponde a los traslados de los productos que se enviaron para el punto de venta Diamante.

Casilla No 8: Corresponde a los traslados de los productos que se enviaron para el punto de venta Piedecuesta.

Casilla No 9: Corresponde a los traslados de los productos que se enviaron para el punto de venta Barbosa.

Casilla No 10: Corresponde a los traslados de los productos que se enviaron para el punto de venta Vélez.

Casilla No 11: Corresponde a los traslados de los productos que se enviaron para el punto de venta San Gil.

Casilla No 12: Corresponde a los traslados de los productos que se enviaron para el punto de venta Sabana de Torres.

Casilla No 13: Corresponde a los traslados de los productos que se enviaron para el punto de venta San Alberto.

Casilla No 14: Corresponde a los traslados de los productos que se enviaron para el punto de venta Socorro.

Casilla No 15: Corresponde al surtido que se realizó en el punto de venta Puerta del sol.

Casilla No 16: Corresponde al total de productos trasladados y surtido en los puntos de venta.

Casilla No 17: Corresponde al total de productos en el día.

Casilla No 18: Corresponde a la firma de la persona encargada para el diligenciamiento de los formatos.

PLANILLA DE REPORTE DIARIO PRODUCTO TERMI

Fecha:

4	5	6	7	8	9	10	11	12
NOMBRE DEL PRODUCTO	UNIDADES	TRANSANDES	TRANS DIAMANTE	TRANS PIEDEC	TRANS BARBOSA	TRANS VELEZ	TRANS SAN GIL	TRANS SABANA

TOTA

18

ANEXO 2: PLANILLA DE PRODUCCIÓN MENSUAL EN KILOS

2. PLANILLA DE PRODUCCIÓN MENSUAL EN KILOS:

OBJETIVO:

Llevar un control interno mensual en kilos de los productos que se hacen en la Panadería, con el fin de determinar la cantidad de materia prima utilizada en el mes en los productos elaborados, se debe diligenciar un formato que se le entrega a la persona encargada.

Este formato se le entrega mensual y debido en dos hojas las cuales contempla; la primera hoja, los primeros quince días del mes y la segunda hoja los otros días para finalizar el mes.
Esta planilla se les entrega diligenciada el mes, el año, los días de la semana, las fechas, dominicales y festivos con el fin de hacer más ágil el proceso.

A continuación de presentara un instructivo para el diligenciamiento de la planilla 2.

PASOS:

1. Está planilla se llena en forma vertical por días de la semana.
2. Se diligencia verticalmente por producto elaborado en Kilos.
3. Se suma el total de lo producido diario en kilos.
4. Si producen un producto que no se encuentre en la planilla diligenciarlo manualmente.

PLANILLA DE PRODUCCIÓN MENSUAL EN KILOS

MES

Fecha: AGOSTO

PRODUCTOS	V	S	D	L	MA	MI	J	V	S	D	L	MA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CROISANNT												
ALIÑADO												
DULCE												
INTEGRAL												
FRANCES												
TAJADO												
CENTENO												
MANTECADAS												
HOJALDRAS												
TOSTADOS												
ROSQUILLAS												
LENGUAS												
PALEDONIAS												
GALLETA COCO												
PERRO/HAMBURG												
BIZCOCHOS												
TOTAL DIARIO	**0**	**0**		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**		**0**	**0**

PLANILLA DE PRODUCCIÓN MENSUAL EN KILOS

										MES		
									Fecha:	AGOSTO		
	S	D	L	MA	MI	J	V	S	D	L	MA	MI
PRODUCTOS	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
CROISANNT												
ALIÑADO												
DULCE												
INTEGRAL												
FRANCES												
TAJADO												
CENTENO												
MANTECADAS												
HOJALDRAS												
TOSTADOS												
ROSQUILLAS												
LENGUAS												
PALEDONIAS												
GALLETA COCO												
PERRO/HAMBURG												
BIZCOCHOS												
TOTAL DIARIO	**0**	**0**		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**		**0**	**0**	**0**

ANEXO 3: PLANILLA DE DEVOLUCIONES Y APROVECHAMIENTO

3. PLANILLA DE DEVOLUCIONES Y APROVECHAMIENTO

OBJETIVO:

Llevar un control interno de las averías o productos devueltos por los puntos de venta, con el fin de determinar el aprovechamiento de los mismo o la perdida en caso contrario, se debe diligenciar un formato entregado a la persona encargada al momento de recoger y aprovechar los productos.

A continuación de presentara un instructivo para el diligenciamiento de la planilla 3.

PASOS:

Casilla No 1, 2 y 3: Corresponden a la fecha de elaboración de la planilla diligenciándose de la siguiente forma:

- La casilla 1: El día.
- La casilla 2: El mes.
- La casilla 3: El año.

Casilla No 4: Corresponde al nombre del producto que se recogió del punto de venta.

Casilla No 5: Corresponde a las cantidades totales recogidas del producto.

Casilla No 6: Corresponde a motivo principal por el cual se recogió el producto.

Casilla No 7: Corresponde al punto de venta de donde se recogió el producto.

Casilla No 8: Corresponde al precio de venta el producto.

Casilla No 9, 10 y 11: Corresponden a la fecha del aprovechamiento de los productos diligenciándose de la siguiente forma:

- La casilla 1: El día.
- La casilla 2: El mes.
- La casilla 3: El año.

Casilla No 12: Corresponde al nombre del nuevo producto.

Casilla No 13: Corresponde a las cantidades del nuevo producto.

Casilla No 14: Corresponde al precio de venta del nuevo producto.

Casilla No 15: Corresponde a la firma de la persona encargada para el diligenciamiento de los formatos.

DEVOLUCIONES Y APROVECHAMIENTO			
Devoluciones			
		DIA	MES
Fecha:		1	2
NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDADES	MOTIVO	LUGAR
4	5	6	7

Aprovechamiento		
	DIA	MES
Fecha:	9	10
NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDADES	
12	13	

15 Firma Panadero