



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA APERTURA DE PUNTO DE  
VENTA EN EL MUNICIPIO DE CAJICÁ**

**Presentado por:**

**Maria Camila Zamudio Henao**

**Tutor de práctica profesional:**

**Luis fernando Botero**

**Facultad de mercadeo**

**Bogotá DC**

**2019**

## **INTRODUCCIÓN:**

El presente documento tiene como objeto dar a conocer el plan de acción en marketing para la empresa Molino Dorado de Chía, Cundinamarca, en este se detallan las condiciones actuales del emprendimiento y su propósito el cual es incursionar en el mercado local del municipio de cajicá con el fin de abarcar un segmento de mercado insatisfecho, los consumidores de pan saludable, para ello se comenzó con un diagnóstico en el cual se determinó un estado no favorable para el emprendedor en cuestión de ventas y rotación de productos.

Dentro de los elementos del informe se menciona el bajo consumo de pan en Colombia a nivel Latinoamérica como parte del planteamiento del problema, esto junto con la falta de capacitación en el sector dan pie para plantear como objetivo de Molino Dorado el dar una alternativa a los productos tradicionales de panadería dando como valor agregado técnicas ancestrales para realizar un producto de alta calidad apoyando o mejorando el estilo de vida de los cajiqueños.

Bajo esta premisa se detalla más adelante las evaluaciones estratégicas de producto, precio, estrategias de lay out, fidelización y promoción digital.

## **ANTECEDENTES:**

Sabana centro está conformada por 11 municipios del departamento de cundinamarca, los cuales incluyen a tabio, cogua, gachancipá, Nemocón, Chía Zipaquirá, Tocancipá, Sopó Cota Tenjo y Cajicá. A corte de 3 de marzo de 2018 los cálculos del observatorio de Sabana Centro Cómo Vamos hay 506.654 habitantes en total en dichos municipios, de los cuales el 68,2% de esta población se encuentra en el plano urbano sobrepasando al rural que cuenta con una cifra de 31,8%.

Dentro de la estructura poblacional y según la encuesta de percepción ciudadana (EPC) 2017, El 56% del total de los habitantes de la zona urbana de sabana centro no nacieron en los municipios que la conforman es decir un aproximado de 193,500 personas que han migrado desde diferentes partes del territorio Colombiano.

Los municipios que cuentan con más densidad poblacional comparada con los demás municipios de la provincia son, en su orden Chía con 132.691 habitantes, seguido de Zipaquirá que cuenta con 126.409 habitantes aproximadamente, y por último Cajicá con 59.198. Estos municipios representan más del 60% de la población de sabana centro el resto está dividida entre los municipios restantes.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria panadera para cundinamarca representa un hito, puesto que sus inicios se encuentran en Ubate, en el cual hay registros del primer cultivo de trigo en el siglo XVI. Culturalmente esto genera una tradición bastante arraigada al arte de hacer pan. La expansión de este producto artesanal al resto del país también tuvo buena acogida por la mayoría de ciudades excepto por las cuales en las culturalmente tiene más importancia otra materia prima tal como el maíz.

El “pan rollito” es un icono para cultura panadera del país, ese y otros productos representativos son los favoritos de los colombianos tal como el pan tajado para sandwich, sin embargo según Un estudio Nielsen Colombia (2017) afirma que: El empackado es una de las 5 categorías más importantes a la hora de medir el consumo de los colombianos en cuestiones pan.

## CONSUMO DE PAN EN COLOMBIA



Pan empackado es una de las 5 categorías más importantes de la canasta de Alimentos



A la fecha **ha aumentado sus ventas en valor** **4,7%** en comparación con el mismo periodo de 2016.



A pesar de un menor ritmo de incrementos en **precio**, **5,5%** las ventas en **volumen** siguen contrayéndose **-0,7%**



**Por variedades**, las que realizan más ventas en valor son:

- 39%** Blandos
- 22%** Secos
- 20%** Tajado Sándwich Blanco
- 11%** Tajado Sándwich Especial

**58%**

de las ventas son realizadas en las tiendas de barrio

- 
- 29%** Cadenas
  - 13%** Independientes

Fuente: Nielsen Retail Index. Categoría: Pan Empackado. Mayo 2017.

Copyright © 2017 The Nielsen Company

“El 98% de la población colombiana afirma comer pan usualmente” (La República, 2017). A Partir de esta información se podría inferir que el consumo de pan es constante, sin embargo un estudio de Puritos en 2017 afirma que Colombia es uno de los países de latinoamérica que menos consume pan per cápita, a pesar de que existen aproximadamente 25 mil microempresas en el país que se dedican a la elaboración del pan, dicha industria presenta decrecimientos en los últimos años que superan el 10%.

A raíz de este problema se ha buscado rescatar el factor tradicional para los habitantes del país, que representa tradición y valor ancestral, pero ese no es el único factor de incidencia en el decrecimiento del consumo de pan; en los últimos años se ha incrementado la preferencia hacia las tendencias de consumo de alimentos saludables tal como el vegetarianismo, el veganismo, estilos de vida basados en dietas baja en calorías o incluso simplemente el incremento en la ingesta de alimentos a base de plantas; lo que implica por supuesto que los mitos hacia los productos de panadería aumenten con el tiempo, Esto ha generado interés por parte de los consumidores hacia panes de tipo artesanal en la medida que muchas de estas creencias se han generado por la industrialización del sector panadero, tomando fuerza el uso de los panes artesanales donde muchas de estas creencias son eliminadas. En el caso específico de Molino Dorado empresa dedicada a la elaboración de pan artesanal saludable, su interés radica en desarrollar el oficio de panadería artesanal que impacten en las poblaciones de sabana centro de Cundinamarca. Seguido se explicara algunos aspectos importantes en cuanto al impacto social y comercial de esta zona con fin de identificar el sitio adecuado del punto fisico del establecimiento comercial.

**PREGUNTA PROBLEMA:**

¿Qué estrategias deben ser implementadas para la apertura del local comercial Molino Dorado en el municipio de Cajicá?

### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar estrategias para la apertura del punto de venta Molino Dorado en el municipio de Cajicá.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Evaluar variables de producto y precio
- 2) Proponer estrategias de vitrinismo y layout para el establecimiento.
- 3) Generar estrategias de lanzamiento, fidelización y promoción

### **JUSTIFICACIÓN:**

El fenómeno de urbanización de los municipios de sabana centro trajo consigo la industrialización a pequeña escala por parte de las ciudades principales puesto que la oportunidad se presenta en cuanto a la expansión del mercado mismo, no solo al nivel del mercado empresarial sino también el local.

El comercio en dichos municipios se han expandido lo que representa una oportunidad de crecimiento empresarial y cultural para su comunidad, muchas franquicias que tienen sus orígenes en otras ciudades del país, incluso fuera de él, se han tomado los municipios, pero también en su minoría están los pequeños empresarios emergentes que tratan de cautivar al mercado local con productos naturales; cosechados o manufacturados por ellos mismos, productos que cuentan con un valor artesanal y cultural que pasan de generación en generación.

Por lo anterior, el acompañamiento a los empresarios es necesario y propicio dado el bajo nivel de capacitación o conocimientos de la dinámica mercantil, así mismo como los

procesos adecuados para un óptimo desarrollo de planes estratégicos que beneficien no solo a los empresarios de los municipios sino también a los habitantes del mismo.

## **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **(¿QUIÉNES SOMOS?)**

En Molino Dorado somos expertos en pan artesanal saludable, usando las mejores técnicas tanto tradicionales como innovadoras, que permiten al consumidor iniciar o continuar un estilo de vida sano y sin sacrificar el buen gusto por los productos de panadería especializados.

**MISIÓN:** Ofrecer una alternativa a los productos de panadería tradicionales promoviendo un estilo de vida saludable para la comunidad.

**VISIÓN:** En 2020 Molino Dorado debe sobrepasar el punto de equilibrio y generar ganancias por encima del 50%

**VALORES:** Para Molino Dorado es de gran importancia que la familia que conformará la empresa compartan los siguientes valores:

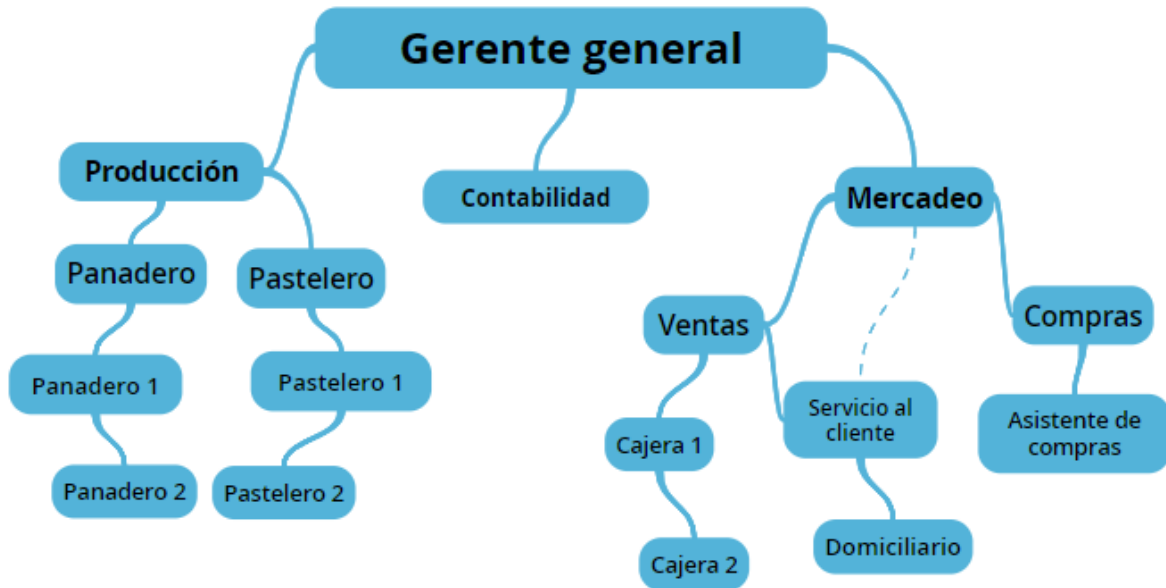
**Pasión:** La única manera de hacer un trabajo excelente es hacer lo que amas y en Molino Dorado esperamos que se transmita la pasión como la piedra angular de nuestro proyecto.

**Empatía:** La mejor forma de entender a una persona es escucharla, uno de nuestros compromisos es siempre estar dispuesto a escuchar al consumidor haciendo parte integral de su estilo de vida y alimentación con nuestros productos.

**Calidad:** Hagas lo que hagas hazlo tan bien, para que vuelvan y además traigan a sus amigos. comprometidos con darle solo lo mejor a nuestros consumidores.

**Servicio:** Ya no basta con satisfacer a los clientes sino dejarlos encantados. El servicio en Molino Dorado es primordial para nunca dejar de aprender del cliente.

### **ORGANIGRAMA: GENERAL Y DEL ÁREA DE MERCADEO**



### **ANTECEDENTES HISTÓRICOS:**

En el año 2017 comenzó la iniciativa Molino Dorado con la iniciativa de mejorar el bienestar de la comunidad de chía cundinamarca con un producto culturalmente tradicional como lo es el pan artesanal pero con valor agregado, el factor saludable para los productos de panadería parece una iniciativa con una poca probabilidad de éxito, pero gracias a las técnicas ancestrales de la producción de masa madre Molino Dorado se permitió dar una alternativa para aquellos que tienen un poco de consumo de pan.



Inicialmente Don Héctor Cifuentes junto con la alcaldía de chía para el programa “Chia Emprende” encaminó su proyecto en la feria de agroemprendedores del mercado local dando así vida a la marca de pan artesanal Molino Dorado.

## **DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DE VALOR (DESDE EL MODELO DE ATRIBUTOS)**

La oferta de valor que ofrece Molino Dorado es dar una alternativa a los productos de panadería tradicional por una opción más saludable. los productos de panadería generalmente representan una tentación para el consumidor que tienen un estilo de vida diferente sea por estética o por salud, absteniéndose de su consumo puesto que contiene cantidades elevadas de calorías, presentes en los carbohidratos y grasas elevadas en la composición de los productos. Otro de los atributos importantes presentes en la oferta de valor de Molino dorado es el factor artesanal. Los procesos industrializados son una opción por la que las empresas optan cada vez más, por factores de costo y tiempos.

El atributo artesanal de los productos de Molino Dorado hace que la oferta de valor sea más sólida en cuanto a una ventaja competitiva.

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:**

### **o ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO:**

La provincia de Sabana Centro está compuesta por 11 municipios de Cundinamarca incluyendo por supuesto al municipio de Cajica; en conjunto dicha provincia representa más del 30% del PIB de Cundinamarca (sin contar la capital) considerándose así la provincia más competitiva del departamento

La economía en el municipio de cajicá gira entorno al comercio al por menor, alojamiento en hoteles y construcción de obras de ingeniería civil entre otras

El sector panadero en el municipio de cajicá no es precisamente un océano azul en el que navegar, mucho menos con la modalidad artesanal la cual la practican alrededor del 90% de los establecimientos que ofrecen productos de panadería. A continuación se mencionarán los aspectos político legales del municipio de Cajicá con relación a la propuesta de negocio:

- **Aspecto político:** El objetivo estratégico del municipio en cuanto a la iniciativa del emprendimiento está conformado por 5 pilares fundamentales:
  1. Fomentar la iniciativa de formalidad de la actividad empresarial.
  2. Dar acceso a capital semilla con el cual los emprendedores más destacados puedan financiar parcialmente.
  3. Promover la articulación de los proyectos con el impacto social que puedan producir.
  4. Proveer acompañamiento profesional por medio de alianzas institucionales y capacitaciones constantes.
  5. Promover proyectos empresariales que incorporen ciencia tecnología e innovación
- **Aspecto Económico:** Según el informe de calidad de vida Sabana centro como vamos (2017): Los ingresos de Sabana centro incrementaron en un 24,7% en los ingresos totales que se encuentran por encima del billón de pesos.

En el caso específico de Cajicá se encuentra en 4to lugar con un total 2,2 millones de ingresos capita. superado por Cota, Tocancipá y Tenjo respectivamente.

Según el informe de caracterización económica de 19 municipios:

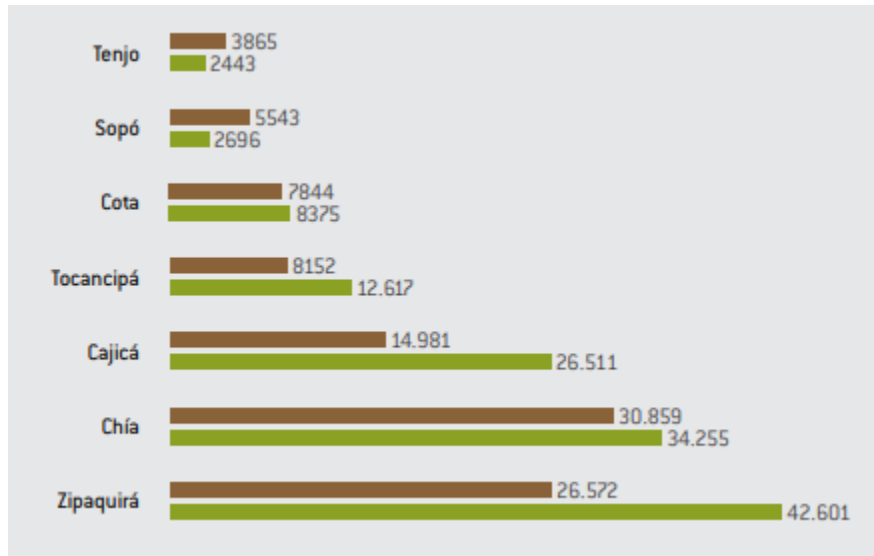
Las relaciones económicas más estrechas que tiene son con los municipios de Zipaquirá, Chía, Tenjo y Tocancipá.

- **Aspecto Social:** Gracias a la asociación de municipios de Sabana Centro (ASOCENTRO) la cual se creó con el objetivo de promover la solidaridad entre municipios del centro de la sabana en aras de reunir esfuerzos y recursos para la prestación conjunta de servicios públicos, obras de desarrollo y por supuesto fomentar el bienestar de los habitantes.

Por otra parte los principales sectores de inversión del municipio son: Educación; atención a grupos vulnerables- promoción social y Salud

- **Aspecto Tecnológico:** En 2017 por primera vez se lleva a cabo la semana de la ciencia, tecnología e innovación que inició con el proyecto “Zonas *WI-FI* para la gente” y que culminó con los convenios interadministrativos entre la Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea Colombiana, La Universidad ECCI y la Alcaldía municipal de Cajicá. Los cuales generan espacios propicios para el conocimiento de las ciencias y tecnologías.
- **Aspecto Ecológico:** El municipio de Cajicá se destaca por el aprovechamiento de residuos sólidos; en 2016 este produjo alrededor de 34 mil toneladas de residuos menos que las poblaciones de Chía y

Zipaquirá (ver tabla \_ ); Sin embargo en siguiente tabla se puede evidenciar el aprovechamiento de estos residuos en el municipio.



-

*Fuente: cálculos del Observatorio Sabana Centro Cómo Vamos con base en datos de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (2018).*

Municipio		Tipo de residuos que se separan en la fuente	Toneladas recicladas	Toneladas aprovechadas de residuos orgánicos	Total
Grupo 1	Cogua	Ninguno	0	0	0
	Gachancipá	Ninguno	0	0	0
	Nemocón	Ninguno	0	0	0
	Tabío	Orgánicos e inorgánicos	331	71	402
Grupo 2	Cajicá	Orgánicos e inorgánicos	3086	8307	11.393
	Chía	Inorgánicos	0	4060	4060
	Cota	Orgánicos	161	35	196
	Sopó	Inorgánicos	0	0	0
	Tenjo	Orgánicos e inorgánicos	264	3	267
	Tocancipá	Inorgánicos	0	4310	4310
	Zipaquirá	Orgánicos e inorgánicos	0	209	209
Provincia			3842	16.995	20.837

*Fuente: cálculos del Observatorio Sabana Centro Cómo Vamos con base en datos de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (2018)*

- **Aspecto Legal:** El marco legal en el cual se dan disposiciones sobre el emprendimiento habla de lo siguiente:

La Ley 1753 de 2015, “por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un Nuevo País"”, dispuso en su Capítulo 1 Artículo 7 los Acuerdos estratégicos de Ciencia, Tecnología e Innovación y en su artículo 12 los lineamientos para la implementación de Parques Científicos, Tecnológicos y de Innovación (PCTI), entendidos como zonas geográficas especiales destinadas a promover la innovación basada en el conocimiento científico y tecnológico y a contribuir a la productividad empresarial y la competitividad regional. b. El municipio de Cajicá, mediante Decreto N° 057 de 27 de julio de 2015 creó el comité de ciencia y tecnología. c. Se crea el PEM “proyecto educativo municipal” el cual se implementó mediante Acuerdo Municipal No. 12 de 2015. Dentro del cual se encuentran plasmados los programas y proyectos para la línea base educativa a trabajar los próximos 10 años.

## o ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO:

Molino Dorado está ubicado en el sector de la esmeralda en el municipio de chía cundinamarca, no cuenta con capacidad instalada, puesto que los hornos están ubicados en el recinto domiciliario del propietario, hasta el momento en el surtido del local prevalecen productos secundarios al pan tradicional con el que se pretende reconocer a la marca; el cual se hace por medio de encargos ya que no se cree que pueda tener clientes fijos, el sector en el que se encuentra Molino Dorado no es estratégico, sus competidores son más reconocidos y compiten por precio, además que el mayor porcentaje de sus clientes son estudiantes de la universidad de cundinamarca y las locaciones no están adecuadas para el consumidor adulto-joven.

o **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:**

Los puntos fuertes de la competencia es el posicionamiento y la confianza que generan en su clientela, el municipio de cajicá se caracteriza por sus establecimientos tradicionales, con décadas de antigüedad y desarrollo.

Los principales establecimientos que representan una competencia directa para el portafolio de productos de **Molino Dorado** es la Panadería **La Estacion**, con mas de 10 años de antigüedad, es el lugar más mencionado por los Cajiqueños a la hora de pensar en pan.

**Panadería Artesanal La Estación:** Décadas de posicionamiento en el municipio nos deja la competencia que más amenaza representa para el nuevo emprendimiento de Molino Dorado; su variedad de productos y agradable

establecimiento es reconocido no solo por los habitantes de Cajicá sino también por turistas que frecuentan sus servicios de panadería artesanal. El valor agregado que ofrece esta reconocida marca es la confianza; puesto que es el producto más recomendado por los Cajiqueños. Los productos estrella son los panzerotti, pasabocas de bocadillo entre otros panes neutrales que se comen generalmente en el desayuno.

Se evidencia a través de sondeos y breves entrevistas a personas que frecuentan este lugar, que el momento de consumo que más se presenta es *On the go* es decir son consumos rápidos en los cuales los consumidores no disponen de mucho tiempo, en estos casos suelen comprar productos en pocas cantidades o personales, es por eso que el establecimiento se enfoca en productos especializados como los mencionados anteriormente.

**Panadería y pastelería La Duquesa:** Aunque solo lleva dos años en el mercado de panadería y la pastelería han logrado cautivar a su público objetivo con la calidad de sus productos, los cuales tienen una marca particular y es la pulcritud y delicadeza de cada uno de ellos. las instalaciones no son como la competencia anterior, el establecimiento no fue pensado para que el consumidor se quede mucho tiempo disfrutando de sus servicios, sino que por el contrario tienen un modelo de negocio *cash and carry*. El valor agregado que permite su éxito es la alta rotación de productos de panadería; es decir una vez que el pan es horneado pasa entre 2 a 5 horas en venderse completamente; el margen de desperdicio es casi nulo.

## o ANÁLISIS DE CLIENTE

Aunque la competencia anteriormente mencionada sea un factor a considerar; el mercado que Molino Dorado pretende abarcar no tiene competencia directa el cual se caracteriza por los siguientes atributos:

- No consume Gluten
- No consume azúcar
- no consume grasas trans
- no consume levadura

## DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN (DOFA)

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Calidad del producto final.</li><li>- Producto alternativo (nuevo para el mercado local).</li><li>- Conocimiento idóneo del mercado.</li><li>- Hay dirección estratégica óptima.</li></ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mercado potencial no atendido.</li><li>- Desarrollos de mejores productos para el mercado local.</li><li>- El mercado local de panadería está creciendo.</li></ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Débil imagen de la marca en el mercado local.</li></ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Competidores de bajo costo.</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos financieros limitados.</li> <li>- Costos relativamente mayores a la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La venta de productos sustitutos está creciendo (artesanal/industrial).</li> </ul>
---	---

## **EVALUACIÓN DEL MARKETING MIX:**

### **PRODUCTO:**

El producto estrella de Molino Dorado es sin duda el Pan hecho artesanalmente con los mejores ingredientes naturales disponibles en la sabana. Dentro del portafolio se encuentran las siguientes referencias:

### **CATEGORÍAS:**

#### **Panes blancos:**

- Pan de frutos rojos.
- Pan Multisemilla
- Mogollas

#### **Panes integrales:**

- Pan integral con arándanos.
- Pan integral con uvas.

#### **Snacks:**

- Achiras

\*Todos los productos de las categorías realizados por Molino dorado son elaborados a partir de masa madre la cual no contiene levadura; adicionalmente se puede optar por adquirirlo libre de gluten.

### **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO:**

**Objetivo estratégico:** Generar sensación de bienestar y cuidado al consumidor por medio del consumo de los productos .

- Con los productos de Molino Dorado se pretende cubrir el deseo que tienen los consumidores potenciales del municipio de cajicá y sus alrededores por mantener o iniciar un estilo de vida saludable.

### **PRECIO:**

**Objetivo estratégico:** Generar una percepción de superioridad frente a la competencia.

- Con base a la información detallada anteriormente y teniendo en cuenta que las técnicas de elaboración artesanal y técnicas innovadoras representan un valor agregado para el consumidor y, que adicional a eso existe un factor innovador a favor nos permite optar por una estrategia de precio por encima del promedio del mercado. es decir una estrategia diferencial, la cual será usada para atraer el consumo en caso de lanzamiento y nuevas líneas de producto

**Precios con descuentos:** Otorgar descuentos por volumen, válido por compras en combo

**Precio primado:** El ritual de la compra de pan en el momento que sale del horno es crucial para la estrategia. es por eso que el eje de esta estrategia será aumentar el precio en el momento en que esté más fresco, para posteriormente dejarlo a precio normal.

## **PLAZA:**

**Objetivo estratégico:** Seducir al consumidor por medio de estrategia de ubicación y distribución.

- Se pretende llegar al sector conocido como La Estación del municipio de Cajicá Cundinamarca puesto que la principal competencia se encuentra en ese sector, El local estará ubicado a 2 calles de la competencia.
- La distribución será una alianza entre Molino Dorado y Rappi Business

## **PROMOCIÓN:**

**Objetivo estratégico:** Dar a conocer los beneficios del portafolio de productos.

Las emociones que debe transmitir la marca a sus clientes deben ser recíprocas y para Molino Dorado deberá ser una prioridad Generar sentimientos de bienestar y cuidado dados por la marca; esto y generando un factor de alegría al producto conforman el pilar estratégico de Molino Dorado. El valor agregado que generan los productos se basa en la calidad y funcionalidad de las materias primas que permite a la marca dar garantía del balance entre sabor y bienestar.

El público objetivo de las pautas serán hombres y mujeres entre 20 a 70+ años que se interesen en tendencias saludables y estilos de vida como el veganismo.

El eje de campaña es ‘Rompe la rutina no la dieta’ a partir de esta premisa se dará información relevante que soporte el eje:

**Pauta en instagram, Facebook y Whatsapp web:**

**Objetivo:** Generar estrategias de marketing de contenidos articulando el eje de campaña con el objetivo general de la marca Molino Dorado.

**Contenido:**

- Beneficios de incorporar los productos de Molino Dorado a la dieta.
- Promocionar la línea Vegana, Sin gluten y Sin azúcar.
- Seducir visualmente al consumidor con imágenes de los productos.
- Promover pedidos a domicilio (Rappi).
- Dar a conocer la rutina de producción generando una interacción con el consumidor.

**Publicidad en el punto de venta:**

- **Rompetrafficos:** Con este recurso se pretende anunciar los productos del día y los horarios de horneado de los productos más vendidos.

## **ESTRATEGIAS DE VITRINISMO Y LAY OUT**

**Objetivo Estratégico:** Seducir visualmente al consumidor, generando una sensación de bienestar.

**Tipo de vitrina:** En pro de conservar el modelo tradicional de una panadería; se usará una vitrina interior; la cual se caracteriza por estar en el interior de la tienda en la zona caliente de la misma.

**Elementos:**

Creación de ambiente Sobrio (negro) como base, combinado con una gama de colores que identificaran en la vitrina principal los productos con su diferencial. la iluminación será amarilla y estará directamente sobre el producto.

**Color de la superficie interna de la vitrina:**

Pantone 16-1546 **Living Coral** : Color of the year

*“Un tono coral, animado y vital que apuesta por la vida, con matices dorados que aportan energía y dinamismo con un toque de suavidad.”* (Pantone,2019).

**Composición de los elementos:** Se utilizará el tipo de composición Descendente diagonal (a modo de escalera) de manera que la ubicación y el espacio sean atractivos visualmente evitando espacios planos permitiendo diferenciar los productos; además la forma del rectángulo horizontal como forma geométrica que compone la vitrina transmite equilibrio.

**ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO, FIDELIZACIÓN Y PROMOCIÓN DIGITAL**

**Lanzamiento:**

El Lanzamiento de los productos de la marca Molino Dorado en el municipio de Cajicá se dará a conocer por medio de una campaña de expectativa; la cual empezará a partir del día 15 de mayo del presente año, comenzando a posicionar el eje de campaña anteriormente mencionado *“Rompe la rutina no la dieta”*; Esto permitirá conocer el público objetivo a profundidad minimizando errores antes del lanzamiento y complementar expectativas.

## **FIDELIZACIÓN:**

Para la estrategia de fidelización se implementara como primera medida una base datos que se alimenta manualmente en un archivo Excel , permitiendo así analizar información no solo de los clientes más importantes sino también monitorear ventas por periodo de tiempo incluso proyectarlas

### **Estrategias de fidelización:**

#### **Mensajes automáticos Whatsapp business:**

- Promociones del día
- Producto de la semana
- Producto de temporada
- Combos x semana
- Descuentos

#### **Cupones redimibles en próximas compras:**

- Por cada producto fresco (recién horneado precio más alto) recibe un cupón (por el valor aumentado) redimible en una siguiente visita o en una fecha específica
- Por el uso de redes sociales se estarán publicando también cupones dependiendo la necesidad de incentivar (modelo de entrega a domicilio o a productos de baja rotación)

#### **Regalos en fechas especiales:**

- A los clientes frecuentes (más de dos veces por semana) se les otorgara el beneficio de su producto favorito el día de su cumpleaños.

## References

- INFORME DE CALIDAD DE VIDA 2017*. (2018). Bogotá: Retrieved from Global News & ABI/Inform Professional Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1806562808>
- La República. (2017). En colombia, 98% de la población afirma comer pan usualmente. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/en-colombia-98-de-la-poblacion-come-pan-2533609>
- Nielsen Colombia. (2017). Consumo de pan en colombia. Retrieved from <http://zh-cn.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/Consumo-de-pan-en-Colombia>