



UNIVERSIDAD  
**SANTO TOMÁS**

Inclusión de la Línea de Productos Salados en la Panadería y Pastelería Elifar en Villapinzón

Laura Sofía Aldana Giraldo

Angie Jimena Farfán Lugo

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2024

Inclusión de la Línea de Productos Salados en la Panadería y Pastelería Elifar en Villapinzón

Laura Sofía Aldana Giraldo

Angie Jimena Farfán Lugo

Trabajo de Iniciativa Empresarial para optar por el título de: Profesional en Mercadeo

Tutores:

Luis Fernando Botero Cardona

Johnn Milton Diaz Villarraga

Sara Catalina Forero Molina

Olga Lucía Grisales Tinoco

Juan Sebastián Gutiérrez Forero

Samir Ricardo Neme Chaves

Camilo Andrés Osorio Pulido

Angela Liliana Pinzón Pinzón

Gustavo Adolfo Posada Gómez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2024

## Tabla de contenido

|       |                                                |    |
|-------|------------------------------------------------|----|
| 1.    | Resumen Ejecutivo del Anteproyecto.....        | 15 |
| 2.    | Objetivos.....                                 | 16 |
| 2.1   | Objetivo General.....                          | 16 |
| 2.2   | Objetivos Específicos.....                     | 16 |
| 3.    | Investigación de Mercados .....                | 17 |
| 3.1   | Justificación y Antecedentes del Proyecto..... | 17 |
| 3.1.1 | Justificación .....                            | 18 |
| 3.1.2 | Antecedentes .....                             | 19 |
| 3.2   | Análisis del sector .....                      | 22 |
| 3.2.1 | Político .....                                 | 22 |
| 3.2.2 | Demográfico .....                              | 23 |
| 3.2.3 | Económico .....                                | 26 |
| 3.3   | Análisis de la Competencia.....                | 26 |
| 3.4   | Análisis del Mercado .....                     | 28 |
| 3.4.1 | Demográficas .....                             | 28 |
| 3.4.2 | Psicográficas .....                            | 28 |
| 3.4.3 | Comportamentales .....                         | 29 |
| 3.4.4 | Geográficas .....                              | 29 |
| 3.4.5 | Socioeconómicas.....                           | 29 |

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 3.5 Análisis del Consumidor .....                     | 29 |
| 3.5.1 Fuentes Primarias .....                         | 29 |
| 3.5.2 Fuentes Secundarias .....                       | 30 |
| 3.6 Investigación de Fuentes Primarias .....          | 31 |
| 3.6.1 Objetivos Generales .....                       | 32 |
| 3.6.2 Objetivos Específicos.....                      | 32 |
| 3.6.3 Tipo de Investigación.....                      | 32 |
| 3.6.4 Elemento y Unidad Muestral .....                | 33 |
| 3.6.5 Técnica de Recolección de Información.....      | 33 |
| 3.6.6 Método de Recolección.....                      | 33 |
| 3.6.7 Resultados y Análisis .....                     | 35 |
| 4.    Direccionamiento y planeación estratégica ..... | 53 |
| 4.1. Misión .....                                     | 53 |
| 4.2. Visión.....                                      | 53 |
| 4.3. Valores .....                                    | 54 |
| 4.4 Análisis de la Situación.....                     | 54 |
| 4.4.1. Pestel .....                                   | 55 |
| 4.4.2. Las 5 Fuerzas de Porter .....                  | 57 |
| 4.4.3. DOFA.....                                      | 59 |
| 4.5. Estrategias Corporativas .....                   | 65 |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| 4.5.1 Expansión de la Línea de Productos ..... | 65  |
| 4.5.2. Programa de Lealtad y Descuentos.....   | 65  |
| 4.5.2 Objetivos Tácticos .....                 | 68  |
| 5. Producto .....                              | 71  |
| 5.1. Clasificación de Producto .....           | 71  |
| 5.2. Personalidad de Producto.....             | 72  |
| 5.3. Definición de la Oferta de Valor.....     | 81  |
| 6. Comunicaciones Integradas de Marketing..... | 92  |
| 6.1. Desarrollo de Marca.....                  | 93  |
| 6.1.1. Identidad de Marca .....                | 94  |
| 6.1.2. Tipos de Marca .....                    | 99  |
| 6.1.3. Estructura de la Marca .....            | 101 |
| 6.1.4. Guía del Color.....                     | 110 |
| 6.1.5. Representación de la Marca .....        | 112 |
| 6.1.6. Usos de la Marca.....                   | 122 |
| 6.2. 4 Cs de la Comunicación .....             | 142 |
| 6.3. Análisis del Mix de Comunicaciones .....  | 147 |
| 6.3.1. Estrategias Inbound.....                | 149 |
| 6.3.2. Estrategias Outbound.....               | 151 |
| 6.4. Estrategias Push, Pull o Mixta .....      | 152 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| 6.4.1. Estrategias Push .....                            | 153 |
| 6.4.2. Estrategias Pull.....                             | 153 |
| 6.4.3. Estrategias Mixta .....                           | 154 |
| 6.5. Presupuesto de comunicaciones.....                  | 154 |
| 6.6. Servicio al Cliente.....                            | 154 |
| 6.6.1. Elementos.....                                    | 155 |
| 6.7.2. Tipos de Clientes.....                            | 163 |
| 7. Producción y Operaciones .....                        | 170 |
| 7.1. Ficha Técnica del Producto.....                     | 171 |
| 7.2. Descripción del Proceso.....                        | 172 |
| 7.3. Plan de Producción - Estimación de la Demanda ..... | 173 |
| 7.4. Plan de Compras .....                               | 174 |
| 7.5. Costos de Producción.....                           | 178 |
| 7.6. Infraestructura .....                               | 182 |
| 7.7. Márgenes.....                                       | 184 |
| 8. Finanzas .....                                        | 188 |
| 8.1. Presupuesto .....                                   | 188 |
| 8.1.1. Gastos Administrativos.....                       | 189 |
| 8.1.2. Inversión Inicial .....                           | 191 |
| 8.1.3. Proyecciones .....                                | 194 |

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| 8.2. Estados financieros proyectados .....         | 198 |
| 8.2.1. Estado de Resultados .....                  | 199 |
| 8.2.2. Balance General .....                       | 203 |
| 8.2.3. Flujo de Caja .....                         | 206 |
| 8.3. Indicadores financieros .....                 | 208 |
| 8.4. Fuentes de recursos .....                     | 210 |
| 9. Precio .....                                    | 211 |
| 10. Distribución.....                              | 214 |
| 10.1 Tipo de Canal.....                            | 214 |
| 10.2 Clasificación de Establecimientos .....       | 215 |
| 10.3 Estrategias de Cobertura y de Propiedad ..... | 216 |
| 10.3.1 Estrategias de Cobertura .....              | 217 |
| 10.3.2 Estrategias de Propiedad.....               | 220 |
| 10.4 Estrategias de Distribución .....             | 224 |
| 10.5 Trazabilidad .....                            | 227 |
| 10.6 Logística.....                                | 232 |
| 10.6.1 Almacenamiento .....                        | 233 |
| 10.6.2 Tipo de Transporte .....                    | 235 |
| 10.6.3 Pedidos.....                                | 236 |
| 11.Organización .....                              | 237 |

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| 11.1. Cadena de Valor.....                                                | 237 |
| 11.1.1. Actividades Primarias .....                                       | 241 |
| 11.1.2. Actividades Secundarias .....                                     | 244 |
| 11.2. Organigrama .....                                                   | 247 |
| 11.3. Manual de Funciones .....                                           | 249 |
| 11.3.1. Área de finanzas.....                                             | 250 |
| 11.3.2. Área de Producción.....                                           | 250 |
| 11.3.3. Área de Ventas y Marketing .....                                  | 251 |
| 12. Estudio Legal .....                                                   | 254 |
| 12.1 Constitución Legal de la Empresa .....                               | 255 |
| 12.1.1 Estatutos de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) ..... | 258 |
| 12.1.2 Signo Distintivo Marca .....                                       | 260 |
| 12.2. Permisos, Licencias e Impuestos .....                               | 262 |
| 12.2.1. Registro Mercantil .....                                          | 262 |
| 12.2.2. Impuestos Municipales .....                                       | 262 |
| 12.2.3. Certificado de Sanidad.....                                       | 263 |
| 13. Impactos .....                                                        | 264 |
| 13.1. Impacto Económico y Regional.....                                   | 264 |
| 13.1.1. Impacto Económico .....                                           | 264 |
| 13.1.2. Impacto Regional .....                                            | 266 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 13.2. Impacto Social y Ambiental..... | 267 |
| 13.2.1. Impacto Social .....          | 268 |
| 13.2.2. Impacto Ambiental.....        | 270 |
| Conclusiones .....                    | 272 |
| Referencias.....                      | 274 |

## Tabla de Figuras

|                 |    |
|-----------------|----|
| Figura 1 .....  | 24 |
| Figura 2 .....  | 25 |
| Figura 3 .....  | 35 |
| Figura 4 .....  | 36 |
| Figura 5 .....  | 37 |
| Figura 6 .....  | 38 |
| Figura 7 .....  | 39 |
| Figura 8 .....  | 40 |
| Figura 9 .....  | 41 |
| Figura 10 ..... | 42 |
| Figura 11 ..... | 43 |
| Figura 12 ..... | 44 |
| Figura 13 ..... | 45 |
| Figura 14 ..... | 46 |
| Figura 15 ..... | 47 |
| Figura 16 ..... | 48 |
| Figura 17 ..... | 49 |
| Figura 18 ..... | 50 |
| Figura 19 ..... | 56 |
| Figura 20 ..... | 58 |
| Figura 21 ..... | 60 |
| Figura 22 ..... | 61 |

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Figura 23 ..... | 62  |
| Figura 24 ..... | 63  |
| Figura 25 ..... | 64  |
| Figura 26 ..... | 73  |
| Figura 27 ..... | 74  |
| Figura 28 ..... | 75  |
| Figura 29 ..... | 84  |
| Figura 30 ..... | 85  |
| Figura 31 ..... | 87  |
| Figura 32 ..... | 102 |
| Figura 33 ..... | 104 |
| Figura 34 ..... | 105 |
| Figura 35 ..... | 107 |
| Figura 36 ..... | 108 |
| Figura 37 ..... | 109 |
| Figura 38 ..... | 111 |
| Figura 39 ..... | 113 |
| Figura 40 ..... | 114 |
| Figura 41 ..... | 115 |
| Figura 42 ..... | 116 |
| Figura 43 ..... | 117 |
| Figura 44 ..... | 118 |
| Figura 45 ..... | 120 |

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Figura 46 ..... | 121 |
| Figura 47 ..... | 123 |
| Figura 48 ..... | 125 |
| Figura 49 ..... | 126 |
| Figura 50 ..... | 128 |
| Figura 51 ..... | 129 |
| Figura 52 ..... | 130 |
| Figura 53 ..... | 130 |
| Figura 54 ..... | 131 |
| Figura 55 ..... | 133 |
| Figura 56 ..... | 134 |
| Figura 57 ..... | 136 |
| Figura 58 ..... | 137 |
| Figura 59 ..... | 138 |
| Figura 60 ..... | 139 |
| Figura 61 ..... | 144 |
| Figura 62 ..... | 157 |
| Figura 63 ..... | 165 |
| Figura 64 ..... | 166 |
| Figura 65 ..... | 168 |
| Figura 66 ..... | 171 |
| Figura 67 ..... | 173 |
| Figura 68 ..... | 175 |

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Figura 69 ..... | 176 |
| Figura 70 ..... | 177 |
| Figura 71 ..... | 178 |
| Figura 72 ..... | 179 |
| Figura 73 ..... | 180 |
| Figura 74 ..... | 181 |
| Figura 75 ..... | 182 |
| Figura 76 ..... | 182 |
| Figura 77 ..... | 190 |
| Figura 78 ..... | 195 |
| Figura 79 ..... | 196 |
| Figura 80 ..... | 197 |
| Figura 81 ..... | 209 |
| Figura 82 ..... | 238 |
| Figura 83 ..... | 240 |
| Figura 84 ..... | 248 |
| Figura 85 ..... | 256 |
| Figura 86 ..... | 260 |

## Tabla de Tablas

|               |     |
|---------------|-----|
| Tabla 1 ..... | 78  |
| Tabla 2 ..... | 184 |
| Tabla 3 ..... | 191 |
| Tabla 4 ..... | 199 |
| Tabla 5 ..... | 203 |
| Tabla 6 ..... | 207 |
| Tabla 7 ..... | 212 |

## **1. Resumen Ejecutivo del Anteproyecto**

Este proyecto de iniciativa empresarial consta en realizar un product mix, enfocado en la innovación y/o diseño de un(os) producto(s) nuevo(s) para la Panadería y Pastelería Elifar en su línea de alimentos salados, ya que se evidencio una nueva oportunidad por medio de estos para motivar a las personas a realizar su compra allí, al ofrecer nuevos sabores y opciones con buena calidad y frescura, que podrán degustarlos ya sea dentro de este, como en sus casas al momento de compartir con familiares y/o amigos de unos deliciosos pasabocas.

Dicho product mix se basará en buscar nuevos sabores y atributos a los alimentos que serán diseñados, identificando previamente las fortalezas y debilidades, para finalmente desarrollar un portafolio con gran variedad de productos en la panadería, esperando de esta manera que se generen mayores ingresos y a su vez, la fidelización tanto de los actuales como los posibles futuros consumidores, dándole un plus frente a la competencia actual.

### **Palabras Claves:**

Producción Panadera, Economía familiar, Productos artesanales y Economía solidaria.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Diseñar la línea de alimentos salados en el portafolio de la Panadería Elifar en el municipio de Villapinzón.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la viabilidad del diseño de los elementos del product mix, para la línea de productos de alimentos salados
- Estructurar la línea de producción de los nuevos alimentos del portafolio de la panadería
- Diseñar estrategias, tácticas y acciones del product mix, en relación con el marketing mix de la Panadería y Pastelería Elifar en relación de los productos de alimentos salados.

### **3. Investigación de Mercados**

Este apartado está diseñado para proporcionar una comprensión profunda y detallada de las dinámicas del mercado de la panadería y pastelería en el municipio de Villapinzón. A través de este módulo, se explorarán diversas técnicas y metodologías para identificar las preferencias y necesidades de los consumidores, analizar las tendencias emergentes, y evaluar la competencia.

El objetivo principal es recopilar y analizar datos precisos y relevantes que permitan a Elifar tomar decisiones informadas y estratégicas, optimizando su oferta de productos y mejorando su posicionamiento en el mercado, lo cual será fundamental para el desarrollo de nuevos productos y la implementación de estrategias de marketing efectivas, garantizando así la satisfacción del cliente y el crecimiento sostenible del negocio.

#### **3.1 Justificación y Antecedentes del Proyecto**

Con el objetivo de contextualizar la necesidad y relevancia de la iniciativa de innovación en su línea de alimentos salados, este proyecto surge a partir de un análisis exhaustivo del mercado, donde se identificó una demanda creciente por productos frescos y de alta calidad con sabores novedosos, basándose en la oportunidad de diferenciarse en un sector competitivo, ofreciendo una propuesta de valor que atraiga a nuevos clientes y fidelice a los existentes.

### **3.1.1 Justificación**

El diseño de nuevos productos es una estrategia común para mantener la competitividad en el mercado y aumentar las ventas de una empresa. En el caso de la Panadería y Pastelería Elifar, una de las formas más efectivas de aumentar sus ventas es a través de la expansión de su línea de alimentos salados.

Es por esto que, el diseño de nuevos productos permite a las empresas diversificar su oferta y llegar a nuevos mercados y consumidores. Además, esta estrategia puede ayudar a mejorar la imagen de la empresa y aumentar la fidelidad de los clientes existentes.

Para lograr el objetivo general del proyecto, se utilizará un enfoque de diseño centrado en el usuario, que implica la comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Esto permitirá la identificación de oportunidades de innovación y la creación de productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores.

Para esto, se llevarán a cabo estudios de mercado y análisis de tendencias para comprender las preferencias y hábitos de consumo de los clientes, lo que permitirá identificar las oportunidades de innovación más relevantes para la Panadería y Pastelería Elifar.

La implementación de este proyecto permitirá aumentar su oferta de productos y diversificar su portafolio de alimentos salados, lo que a su vez aumentará las posibilidades de atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de los clientes existentes. Además, el desarrollo de nuevos productos ayudará a posicionar a la empresa como un líder en la innovación en la industria de la panadería y pastelería en el municipio de Villapinzón.

### 3.1.2 Antecedentes

Uno de los alimentos más comunes de la historia fue el pan, que apareció en la prehistoria hace 75.000 años cuando la gente mezclaba semillas molidas con agua, les daba forma de tortas y las horneaba al fuego para comerlas o venderlas. Con el tiempo, este producto se ha ido perfeccionando y se le han añadido diversos ingredientes para mejorar su sabor. Además, estuvo presente en importantes acontecimientos históricos como conquistas, revoluciones, civilizaciones y descubrimientos.

Según Brahman (2021), la panadería “es el arte de hacer, mezclar, amasar y hornear diferentes ingredientes para obtener pan de todos los tamaños, formas, texturas y sabores, los cuales se comercializan, venden y distribuyen en recintos o locales”. En estos establecimientos también se comercializan otros productos que se relacionan entre sí por su materia prima, como la harina, sal, azúcar, mantequilla, entre otros ingredientes y gracias a estos, se puede ofrecer un gran portafolio de productos a los consumidores.

Para Hensperger (2002), el pan ha sido el pilar nutricional de la alimentación a nivel mundial y es igualmente significativo entre los pueblos. Con respecto a Colombia, desde hace muchos años el consumo de los productos de panadería ha sido relevante ya que, por su variedad, precio, fácil acceso y demás aspectos, hacen que las personas lo consuman de manera frecuente y/o incluso diariamente. Basados en el informe anual de la ANDI (2023), donde se presentan cifras del comportamiento de los hábitos de compra y consumo de los hogares, durante el 2022 los productos de panadería representaron más de \$83 billones de pesos en gasto, evidenciando de esta manera el interés de las personas por este tipo de productos.

Por otro lado, se menciona que los alimentos producidos por las empresas afiliadas a la Cámara, presentó un gasto de \$105,1 billones durante el mismo periodo, en el cual se incluye a los productos de panadería. En el mercado colombiano la panadería juega un papel importante, ya que tiene grandes ventas y aporta positivamente en su economía, al ofrecer una amplia gama de productos con sabores y texturas.

Lo que lleva a la conclusión de que las panaderías deben innovar en sus productos y en el servicio, porque son establecimientos donde se generan grandes ventas diariamente y que, por tanto, deben ofrecer un valor agregado para mantener y/o fidelizar a sus clientes.

Analizando lo anterior, es de gran importancia que las panaderías ofrecen gran variedad de productos, ya que al ser establecimientos de fácil acceso, suelen ser recurridos por muchas personas constantemente, las cuales buscan saciar sus necesidades, y que según Philip Kotler y Gary Armstrong, estas son “un estado de carencia percibida” o como lo explica Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” en 1943, donde se presenta una jerarquización de estas necesidades por medio de una pirámide, y a medida que se satisface una, se va escalando a la siguiente.

Estas necesidades inician en la parte inferior por las fisiológicas, seguida por las de seguridad, afiliación, reconocimiento, hasta llegar a la cima con las de autorrealización, en el que las personas han saciado cada una de las necesidades y se siente en un punto pleno, al que se espera llegar con el diseño de los 3 productos de la línea salada para la Panadería y Pastelería Elifar, asegurándose que estos cumplan con los estándares y expectativas de las personas, dándoles seguridad para que además de consumir estos nuevos productos, también quieran probar los demás que se ofrecen en el establecimiento, y suelen recurrir al lugar en repetidas

ocasiones, permitiéndoles identificarse con la marca al punto de sentirse satisfechos con cada una de su compra allí.

Con lo anterior y basados en el concepto de la innovación por Joseph Schumpeter (1934), está “es la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios”. (“¿Qué es la Innovación?» Su Definición y Significado [2023]”). (“¿Qué es la Innovación?» Su Definición y Significado [2023]”) A lo que se desarrollará una mejorada línea de productos salados, los cuales tendrán un toque diferencial frente a la competencia, y que estarán a disposición y elección de cada cliente, dándoles la oportunidad de rellenarlos a su gusto.

Con esto se pretende tener una oportunidad de fidelización de clientes, al mostrarles la importancia que se les da al querer brindarles nuevas opciones de productos y como lo menciona Dick y Basu (1994), se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad en su comportamiento de compra. Allí se espera tener buena acogida de los clientes y poderles brindar un buen servicio y atención cada vez que visiten la panadería, aportando competitividad frente a las demás panaderías que hay en el municipio de Villapinzón, específicamente a sus 4 competencias directas, que están en los alrededores de esta.

## **3.2 Análisis del sector**

Ofrecer una visión detallada del entorno competitivo y las dinámicas del mercado en el que opera la panadería permite tener un análisis de las tendencias actuales en el mercado de Villapinzón, identificando las oportunidades y amenazas que pueden impactar a Elifar.

Es así como comprender el panorama sectorial permitirá a Elifar posicionarse estratégicamente, optimizar su oferta de productos y maximizar su ventaja competitiva, asegurando así un crecimiento sostenible y una mayor participación en el mercado.

### **3.2.1 Político**

La Panadería y Pastelería Elifar debe cumplir con las normativas legales y regulaciones que se exigen, teniendo de esta manera que adaptarse a diversas normas que rigen la industria alimentaria y el comercio local, con el fin de garantizar la calidad de los productos y la seguridad de los clientes.

Es por esto que, desde regulaciones relacionadas con la seguridad e higiene alimentaria hasta aspectos vinculados a la licencia comercial y las normas laborales, la panadería debe estar al tanto y cumplir con una serie de requisitos legales, entre los que se encuentran los siguientes:

- Registro mercantil: Estar registrado en la Cámara de Comercio de la ciudad donde se ubica.
- Licencia de funcionamiento: Se debe obtener una licencia de funcionamiento emitida por el municipio.
- Certificado de sanidad: Este debe ser emitido por la Secretaría de Salud municipal o departamental, donde se acredite que la panadería cumple con las normas sanitarias establecidas, manteniendo un alto nivel de limpieza e higiene.

- Registro ante el Invima: Registrar la panadería ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima).
- Cumplimiento de normas laborales: Debe cumplir con las normas laborales establecidas en Colombia.
- Cumplimiento de normas tributarias: Se debe estar al día con el pago de impuestos y cumplir con las obligaciones tributarias establecidas por la ley.
- Cumplimiento de normas ambientales: Estas pueden variar según el municipio o departamento donde se encuentra ubicada.

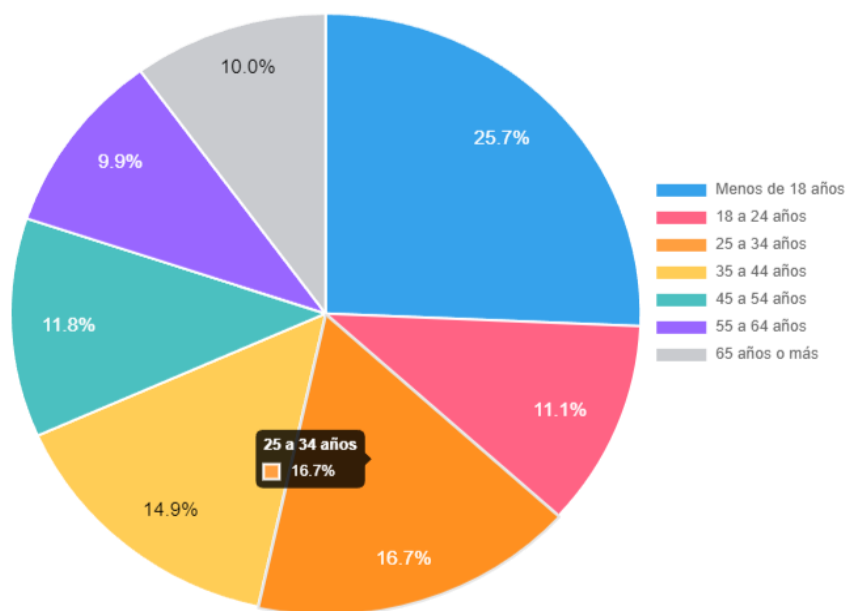
### **3.2.2 Demográfico**

Cundinamarca se encuentra ubicado en el centro del país, formando parte de la región Andina y contando con una superficie de 24.210 Km<sup>2</sup>, lo cual representa el 2.12 % del territorio nacional y corresponde a 116 municipios.

Según las proyecciones del DANE, Cundinamarca actualmente tiene 3.45 millones de habitantes, 1.75 millones de mujeres (50.6%) y 1.70 millones de hombres (49.4%); representando de esta manera el 6.6% de la población total de Colombia.

**Figura 1**

*Población de Cundinamarca por Edad según las Proyecciones del DANE para 2023 con base en el censo de 2018*

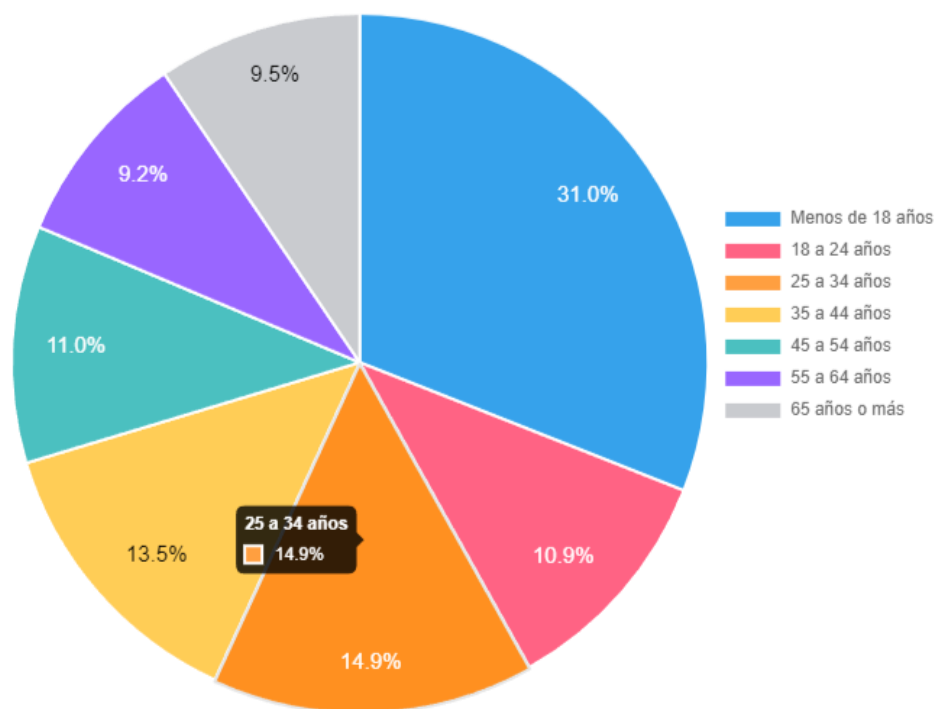


*Nota:* La figura muestra un censo realizado por parte del DANE para proyectar la que sería la población en el departamento de Cundinamarca en el año 2023.

En cuanto al municipio de Villapinzón, perteneciente a dicho departamento, se cuenta con una extensión territorial de 235 km<sup>2</sup> y actualmente, tiene 20,062 habitantes, 9992 mujeres (49.8%) y 10,070 hombres (50.2%), representando así el 0,58% de la población de Cundinamarca en 2023.

**Figura 2**

*Población de Villapinzón por Edad según las Proyecciones del DANE para 2023 con base en el censo de 2018*



*Nota:* La figura muestra un censo realizado por parte del DANE para proyectar la que sería la población en el municipio de Villapinzón en el año 2023.

Por otro lado, Villapinzón tiene una población conocida por su arraigo a las tradiciones culturales y la identidad local, permitiendo así disfrutar de celebraciones y festivales tradicionales, aportando al consumo, especialmente en áreas como la gastronomía y el entretenimiento en este.

### **3.2.3 Económico**

Entre los principales sectores económicos de Villapinzón se encuentran la agricultura y ganadería, gracias a que se cuenta con tierras fértiles que favorecen la variedad de cultivos de productos agrícolas, como papa, cebolla, zanahoria, arándanos, fresa, frambuesas, entre otros que abastecen tanto el mercado local como los mercados cercanos. Además, la ganadería bovina y ovina contribuye significativamente a la economía del municipio.

La industria ha evolucionado, ya que pequeñas y medianas empresas se dedican a producir alimentos procesados, lácteos, artesanías y textiles, generando empleo y permitiendo que estos productos se distribuyan en otras ciudades y municipios.

En cuanto al comercio, esta es una actividad importante para el municipio, ya que se cuenta con establecimientos que ofrecen una amplia variedad de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la comunidad local y los visitantes.

### **3.3 Análisis de la Competencia**

El municipio de Villapinzón, Cundinamarca, tiene 235 km<sup>2</sup> y 20.711 habitantes, ubicados en la zona rural y urbana. Ante esto, hay muchos establecimientos comerciales y, en cuestión de panaderías, hay 80 aproximadamente, que ofrecen un portafolio de productos similares, en los que se destacan algunos alimentos típicos de la región.

En primer lugar, se encuentran las panaderías locales que también han sido parte de la comunidad por años y que cuentan con clientes leales, representando una fuerte competencia para la Panadería Elifar, ya que también ofrecen una variedad de panes y productos horneados de calidad.

La Panadería y Pastelería Elifar se enfrenta a una competencia diversa y en constante evolución en Villapinzón. Sin embargo, en la competencia directa, donde están especialmente la Cafetería El Glotón y la panadería Rico Pan JG, que están en la misma cuadra y ofrecen productos similares.

- **Cafetería el Glotón:** Es una opción atractiva en el municipio de Villapinzón por su ubicación, innovación y sabor, ofreciendo una experiencia culinaria distintiva que compite directamente con la Panadería Elifar, al ofrecer variedad de pasabocas y también ofrecer bebidas calientes de máquina.
- **Panadería Rico Pan JG:** Ubicada en un pequeño establecimiento, ofrece panes y bizcochos a la comunidad, además, se pueden probar productos típicos del municipio que atraen a los consumidores.

En el caso de la Panadería y Pastelería Elifar, su enfoque en la calidad, la tradición, el servicio y la innovación le ha permitido mantenerse en el mercado, al considerarse como una buena opción tanto para la comunidad como para los turistas que visitan el municipio, destacándose por su dedicación y calidad en la elaboración de cada uno de sus productos, logrando consolidarse como un referente en la zona, al tener presencia en esta por más de 20 años y continuar con la tradición del negocio.

### 3.4 Análisis del Mercado

El Análisis del Mercado para la Panadería y Pastelería Elifar se centra en comprender a fondo el comportamiento, las preferencias y las necesidades de los consumidores que constituyen su mercado objetivo. Este análisis incluye la segmentación del mercado, identificando los diferentes grupos de clientes y sus características específicas.

También, se examinarán las tendencias de consumo, los patrones de compra y los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. A través de encuestas, estudios de mercado y datos demográficos, se obtendrá una visión clara de la demanda actual y potencial.

Este conocimiento permitirá a Elifar desarrollar productos y estrategias de marketing que se alineen con las expectativas de sus clientes, mejorando así su satisfacción y lealtad, y asegurando un posicionamiento competitivo en el mercado.

A continuación, se presenta la segmentación del mercado en el Municipio de Villapinzón utilizando diferentes variables:

#### 3.4.1 Demográficas

- **Edad:** Se identifican dos grupos de edad específicos: hombres y mujeres entre 25-40 años y hombres y mujeres entre 41-70 años.

#### 3.4.2 Psicográficas

- **Estilo de Vida Rápido:** Se aplica al grupo de hombres y mujeres entre 25-40 años, quienes tienen un estilo de vida rápido y pueden optar por productos salados en establecimientos cercanos para satisfacer sus necesidades alimenticias rápidamente.
- **Cambios en la Percepción del Sabor:** Aplica al grupo de hombres y mujeres entre 41-60 años, quienes necesitan sabores más fuertes en sus alimentos debido a los cambios en su percepción del sabor debido al envejecimiento.

### **3.4.3 Comportamentales**

Aplica al grupo de hombres y mujeres entre 25-40 años, quienes buscan una mayor variedad en su dieta y encuentran en los alimentos salados una forma de satisfacer esa necesidad.

Dentro de las encuestas

### **3.4.4 Geográficas**

- Ubicación: Los habitantes se encuentran en la zona urbana y rural del Municipio de Villapinzón.

### **3.4.5 Socioeconómicas**

Hombres y mujeres de los estratos entre 2-5

## **3.5 Análisis del Consumidor**

El municipio de Villapinzón se basa en diferentes variables, como demográficas, psicográficas, comportamentales, geográficas y socioeconómicas, para identificar los grupos específicos de clientes y sus necesidades. A continuación, se detalla el análisis según las fuentes primarias y secundarias:

### **3.5.1 Fuentes Primarias**

El análisis primario se basó en investigaciones directas y encuestas realizadas dentro del Municipio de Villapinzón. Se llevaron a cabo entrevistas a los habitantes para obtener información sobre sus preferencias, hábitos de consumo y necesidades. Mediante estas fuentes, se logró obtener una visión más profunda y detallada sobre los comportamientos y actitudes de los consumidores locales.

#### **3.5.1.1 Demográficas**

Se identificaron dos grupos de edad específicos: hombres y mujeres entre 18-70 años y hombres y mujeres entre 41-60 años. Esta información se obtuvo mediante censos y registros demográficos del municipio. En una encuesta que se realizó, nuestros sondeos revelan que los principales clientes de la Panadería y Pastelería Elifar lo constituyen las mujeres con un 58,9% de participación en la encuesta, en contraste con un 41,1% de clientes hombres.

#### **3.5.1.2 Comportamentales**

El grupo de hombres y mujeres entre 18-70 años busca una mayor variedad en su dieta y encuentra en los alimentos salados una forma de satisfacer esa necesidad.

#### **3.5.1.3 Geográficas**

Los habitantes se encuentran tanto en la zona urbana como en la zona rural del Municipio de Villapinzón.

#### **3.5.1.4 Socioeconómicas**

El análisis reveló que los hombres y mujeres pertenecen a los estratos socioeconómicos entre 2 y 5, lo que proporciona información relevante sobre el poder adquisitivo de los consumidores en la región.

#### **3.5.2 Fuentes Secundarias**

El análisis secundario se basó en información previamente recopilada por organismos gubernamentales, entidades de investigación, estudios de mercado y otros recursos disponibles públicamente. Estas fuentes complementan la información obtenida en las fuentes primarias, brindando una visión más amplia del comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado en el Municipio de Villapinzón.

La combinación de fuentes primarias y secundarias ha permitido una segmentación efectiva del mercado en el Municipio de Villapinzón. Este análisis proporciona una visión detallada de los grupos de edad, estilos de vida, preferencias de sabor y comportamientos de compra de los consumidores locales. Las empresas y marcas pueden utilizar esta información para adaptar sus estrategias de marketing y productos, satisfaciendo las necesidades específicas de cada grupo y maximizando sus oportunidades de éxito en este mercado.

### **3.6 Investigación de Fuentes Primarias**

Se busca una recopilación y análisis de datos directos y específicos que proporcionen una comprensión profunda y precisa de las percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes actuales y potenciales de la panadería. Mediante la realización de encuestas se obtendrá información valiosa y de primera mano sobre la satisfacción del cliente, las expectativas del mercado y las oportunidades de innovación en la línea de alimentos salados.

Esta investigación permitirá a Elifar tomar decisiones informadas basadas en datos concretos, mejorar su oferta de productos y desarrollar estrategias efectivas que respondan directamente a las necesidades y deseos de sus consumidores, fortaleciendo así su posición en el mercado y promoviendo un crecimiento sostenible.

### **3.6.1 Objetivos Generales**

Proporcionar a la Panadería y Pastelería Elifar insights que le permitan tomar decisiones informadas acerca de la oferta de este nuevo producto, optimizar su estrategia de marketing y mejorar la satisfacción del cliente.

### **3.6.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las expectativas y necesidades de los clientes en relación con la incorporación de productos de sal en la oferta de la Panadería y Pastelería Elifar
- Analizar las preferencias de los consumidores en cuanto a la variedad, presentación y cantidad del nuevo producto de sal
- Desarrollar el perfil de buyer persona de manera precisa, para de esta manera identificar al público objetivo de la Panadería y Pastelería Elifar y por consiguiente conocer sus necesidades.

### **3.6.3 Tipo de Investigación**

Este proyecto contará con un tipo de investigación cuantitativa para analizar los diferentes factores que pueden influir en la experiencia de las personas al conocer los nuevos posibles productos de la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar; entre estos se encuentran sus preferencias de sabor, textura y presentación.

Es por esto que mediante dichos insights, se pretende proporcionar una base sólida de información para la toma de decisiones en cuanto a la innovación de productos, la estrategia de marketing y la mejora continua de la calidad.

#### **3.6.4 Elemento y Unidad Muestral**

Hombres y mujeres entre los 18 y 70 años, de los estratos 2, 3, 4 y 5 que tengan un estilo de vida rápido y con preferencia de los productos salados para satisfacer sus necesidades alimenticias rápidamente.

#### **3.6.5 Técnica de Recolección de Información**

Para la recolección de la información se hizo uso de encuestas, para proporcionar una base sólida de datos que funcionaran para la toma de decisiones frente al diseño de los nuevos productos de la Panadería y Pastelería Elifar, permitiendo conocer la percepción del producto y ayudando a ajustar el enfoque del establecimiento para ofrecer productos que se alineen con las expectativas y preferencias de sus consumidores.

#### **3.6.6 Método de Recolección**

Las encuestas se han establecido como una herramienta confiable y efectiva para recopilar datos valiosos sobre actitudes, opiniones y preferencias de una muestra representativa de la población. La elección de este método de investigación se basa en varios factores clave que lo hacen especialmente adecuado para el objetivo de este estudio:

- **Amplitud de Datos:** Las encuestas permiten obtener una gran cantidad de información de una variedad de individuos en un período relativamente corto, lo que es crucial para comprender las preferencias cambiantes del mercado.
- **Acceso Directo a la Audiencia Objetivo:** Panadería y Pastelería Elifar tiene una base de clientes sólida. Las encuestas brindan la oportunidad de conectarse directamente con los clientes existentes y potenciales para capturar sus percepciones y opiniones.

- **Flexibilidad:** Las encuestas pueden adaptarse a preguntas específicas y personalizadas, lo que nos permite indagar en áreas clave de interés y comprender mejor las demandas y necesidades de los consumidores.
- **Análisis Cuantitativo y Cualitativo:** Las encuestas ofrecen tanto datos cuantitativos (números) como cualitativos (opiniones y comentarios), permitiendo un análisis completo y enriquecedor.

El estudio se llevará a cabo a través de una encuesta en línea estructurada y cuidadosamente diseñada. La encuesta contendrá una combinación de preguntas cerradas y abiertas para recopilar datos numéricos y opiniones detalladas. Se explorarán aspectos como las preferencias de productos, las frecuencias de compra, las expectativas de calidad y el nivel de satisfacción del cliente.

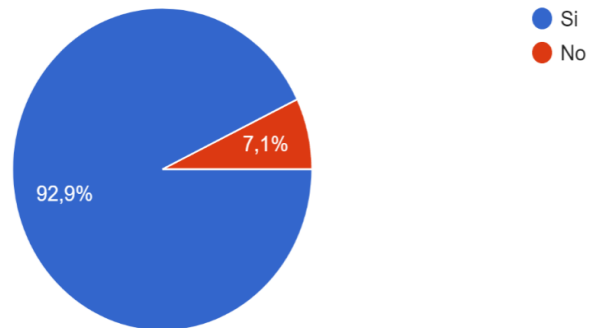
- **Análisis de Datos:** Los datos recopilados se analizarán utilizando técnicas estadísticas y herramientas de análisis cualitativo. Los resultados se presentarán de manera clara y visual, resaltando tendencias y patrones significativos.
- **Conclusiones y recomendaciones:** Al concluir el análisis de los datos, se presentarán conclusiones basadas en las respuestas de los encuestados. Se ofrecerán recomendaciones estratégicas para la Panadería y Pastelería Elifar basadas en los hallazgos del estudio, con el objetivo de optimizar la satisfacción del cliente y mejorar su oferta de productos.
- **Limitaciones y Consideraciones Éticas:** Se reconocen las limitaciones inherentes a la metodología de encuestas, como posibles sesgos de respuesta y falta de profundidad en las respuestas. Se garantizará la confidencialidad y la privacidad de los participantes y se seguirán las pautas éticas en la recopilación y el análisis de datos.

### 3.6.7 Resultados y Análisis

Se contó con la participación de 112 personas, quienes eran residentes del municipio de Villapinzón, Cundinamarca y un pequeño porcentaje de sus alrededores, los cuales contestaron la encuesta.

**Figura 3**

*Demografía por residentes en Villapinzón*

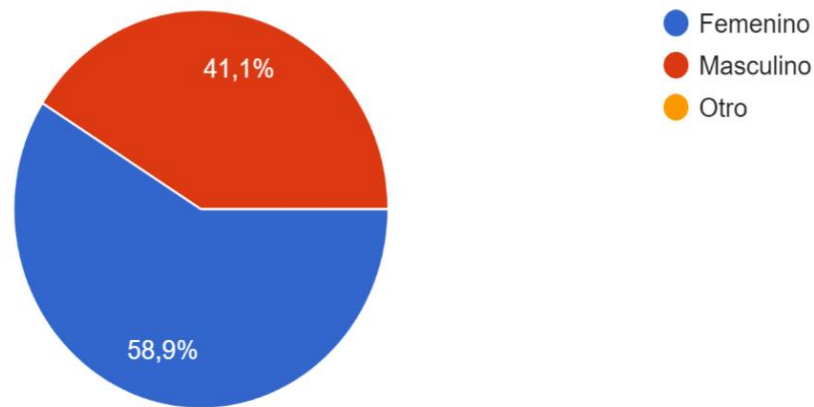


*Nota:* La figura muestra las cifras de los resultados obtenidos en la encuesta a 112 personas con relación a si son o no residentes del municipio de Villapinzón.

Para comenzar la investigación, se indagó con los individuos acerca de su residencia en Villapinzón, Cundinamarca. A partir de esto, se ha podido constatar que el 92,9% de ellos son residentes del municipio, mientras que solo el 7,1% no lo son. No obstante, es relevante destacar que incluso dentro de este último grupo, existe una frecuente interacción con el municipio.

**Figura 4**

*Género demográfico del sondeo para la Panadería y Pastelería Elifar*

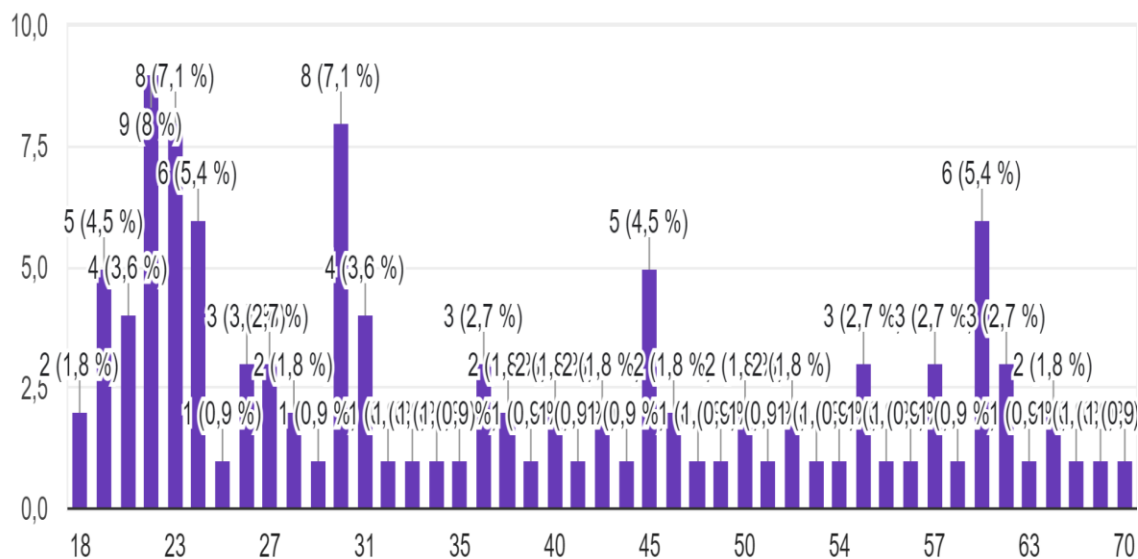


*Nota:* El gráfico representa el porcentaje del género al que pertenecen cada uno de los encuestados para la viabilidad del proyecto de la inclusión de la línea de productos salados en la Panadería y Pastelería Elifar en Villapinzón.

Los sondeos revelan que los principales clientes de la Panadería y Pastelería Elifar lo constituyen las mujeres con un 58,9% de participación en la encuesta, en contraste con un 41,1% de clientes hombres.

**Figura 5**

*Edad para el posible potencial de clientes para la Panadería y Pastelería Elifar*

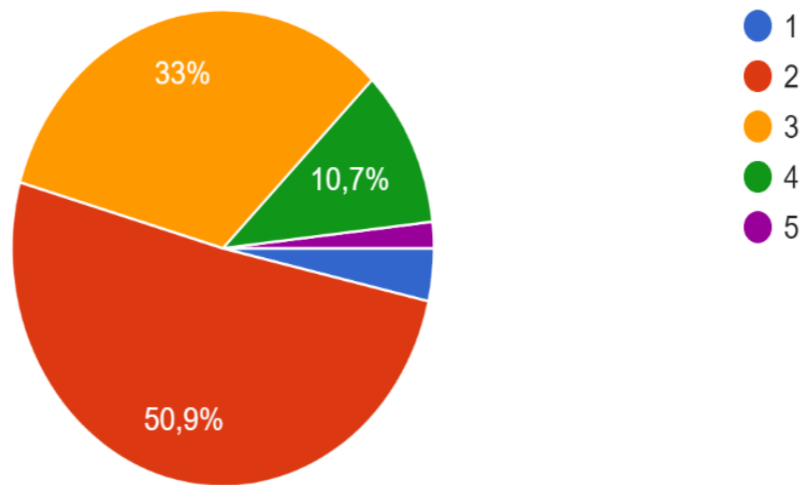


*Nota:* Esta gráfica representa el rango de edad al que pertenecen las personas encuestadas que fueron seleccionadas para buscar la viabilidad del proyecto.

Mediante la consulta acerca de la edad de los encuestados, se logró identificar que el rango de edades de nuestro público objetivo abarca desde los 18 hasta los 70 años. De este conjunto, se destacó la participación significativa de aquellos con edades comprendidas entre los 22 y 30 años

**Figura 6**

*Estrato socioeconómico de los participantes del sondeo*

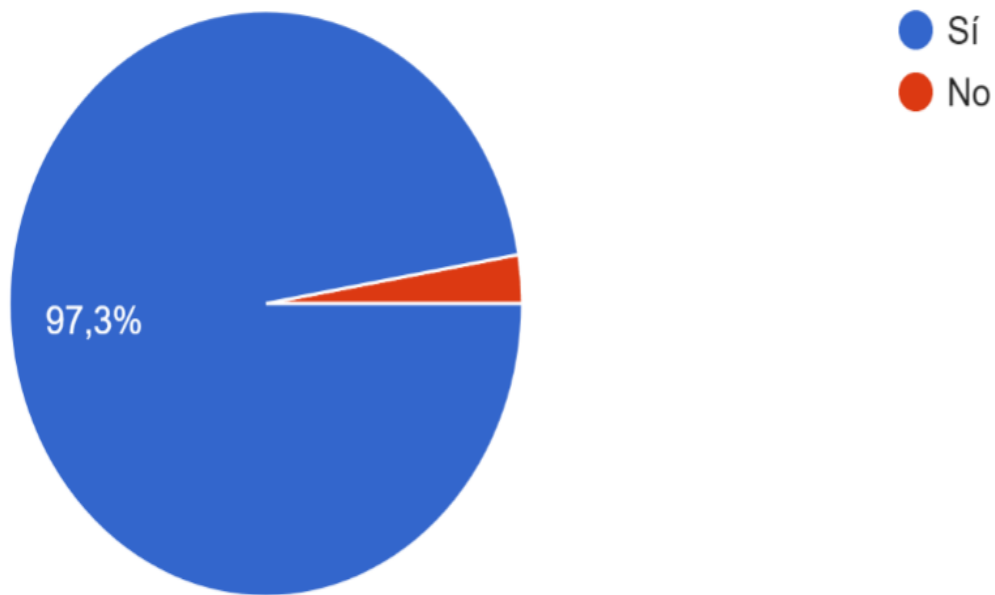


*Nota:* La figura muestra las cifras de los resultados obtenidos en la encuesta a 112 personas con relación al estrato socioeconómico al que pertenecen.

Se pudo determinar que la mayoría de los participantes en la encuesta pertenecen al estrato socioeconómico 2, constituyendo un 50,9% de la muestra. Le sigue en proporción el estrato 3, con un 33%. En contraste, una minoría de los encuestados correspondió al estrato 5, representando tan solo un 1,8% del total.

**Figura 7**

*Cifras de las personas que son o no clientes de la Panadería y Pastelería Elifar*

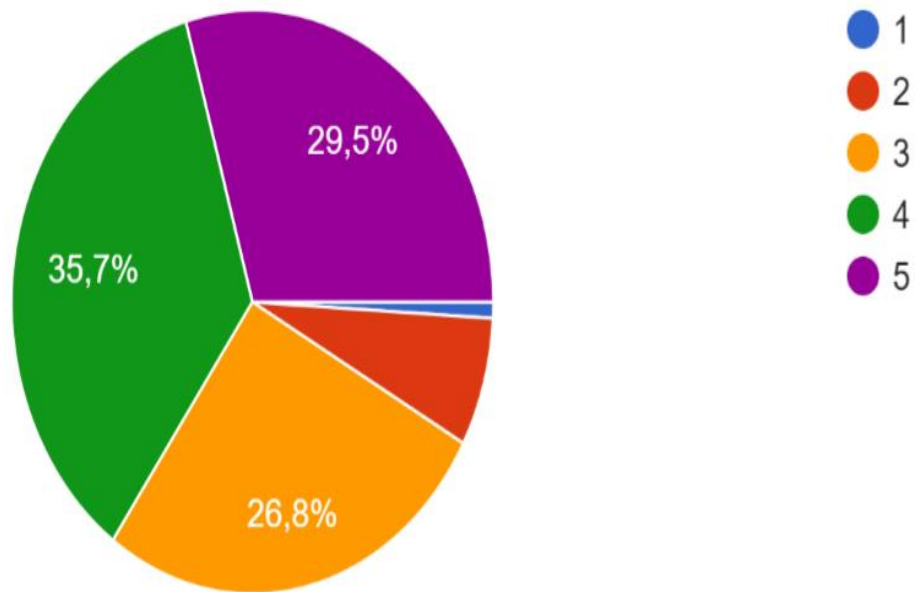


*Nota:* Esta gráfica representa si las personas encuestadas que fueron seleccionadas para buscar la viabilidad del proyecto son o no clientes de la Panadería y Pastelería Elifar.

Quedó en claro que un 97,3% de los encuestados se identificaron como clientes de la Panadería y Pastelería Elifar. Esta alta proporción indica que estos respaldaron la idea de diversificar la gama de productos con alternativas saladas en el establecimiento. En contraste, únicamente un 2,7% de los participantes indicaron no ser clientes de la panadería.

**Figura 8**

*Nivel de importancia frente la implementación del consumo de productos salados en la dieta alimenticia*

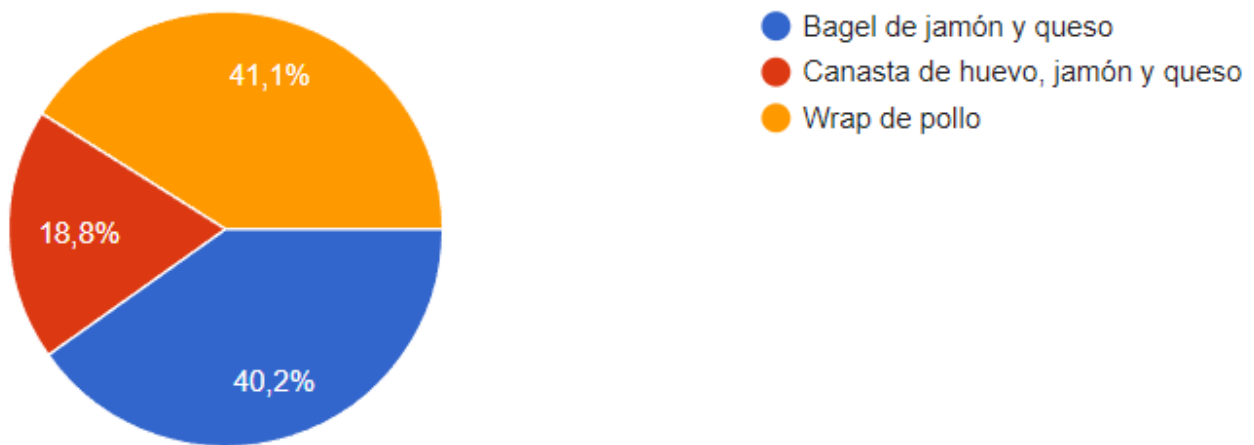


*Nota:* El gráfico representa el nivel de importancia que los 112 encuestados le dan a la inclusión de la línea de productos salados en la Panadería y Pastelería Elifar en Villapinzón.

Los resultados obtenidos permitieron observar que en la escala de evaluación del 1 al 5, en la que el valor 1 representa "nada importante" y el valor 5 indica "muy importante", un 35,7% de los encuestados seleccionó la opción "4". Por otro lado, en la opción "5", se obtuvo un 29,5% de respuestas a favor de dicha idea. En contraste, únicamente un 0,9% consideró que esta idea carece de importancia.

**Figura 9**

*Pregunta 7, Producto propuesto que más llamó la atención*

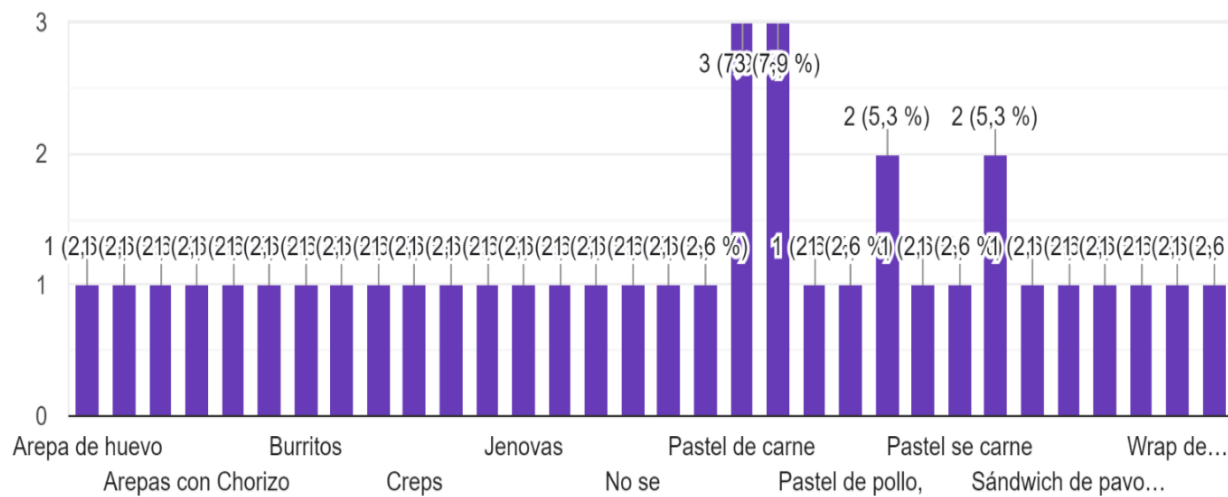


*Nota:* El gráfico presenta los resultados obtenidos en el sondeo frente a las opciones de los posibles nuevos productos de la Panadería y Pastelería Elifar.

El análisis de los resultados en el sondeo revela una preferencia por el wrap de pollo, que se posicionó en el primer lugar, seguido de cerca por el sándwich de jamón y queso, mientras que la canasta de huevo, jamón y queso quedó en tercer lugar. La popularidad del wrap de pollo podría atribuirse a su versatilidad y posiblemente a una percepción de ser una opción más saludable. El sándwich de jamón y queso, con su combinación clásica también capturó la atención de los encuestados. Estos resultados ofrecen a la panadería la oportunidad de adaptar estratégicamente su oferta, considerando ajustes para mejorar la atractividad de las opciones en el menú.

**Figura 10**

*Opciones sugeridas por los participantes en el sondeo respecto a qué otro producto salado le gustaría que fuera ofrecido por la Panadería y Pastelería Elifar*

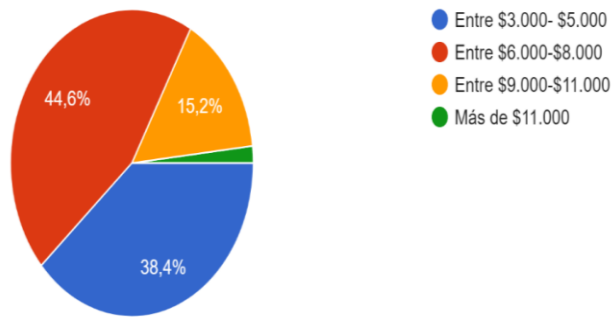


*Nota:* Esta gráfica representa los productos que a las personas encuestadas les gustaría tener como nuevas opciones adicionales en la implementación de nuevos productos salados dentro de la Panadería y Pastelería Elifar.

Los resultados evidencian que la mayoría de personas eligen como preferencia de un producto ofrecido por la Panadería y Pastelería Elifar son los pasteles de carne en su mayoría y se tiene como otras opciones: Arepa de huevo, Arepas con chorizo, Crepes y Pastel de pollo.

**Figura 11**

*Disposición monetaria a pagar por las opciones de productos sugeridos en el sondeo*

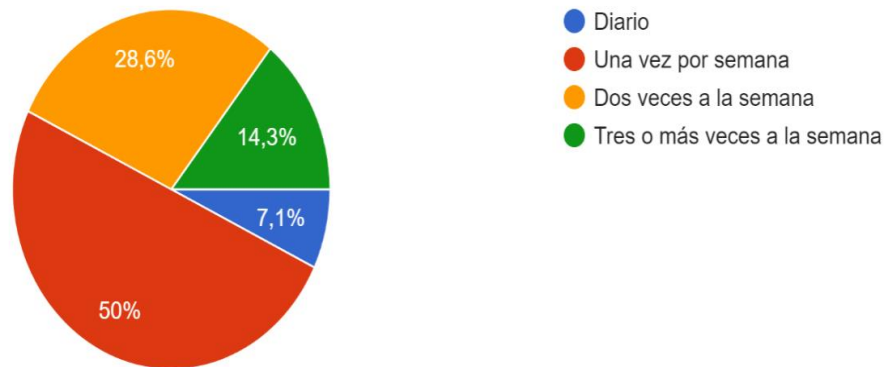


*Nota:* Esta gráfica muestra la disposición monetaria que tienen los encuestados con respecto al pago del nuevo producto para la panadería.

Según los encuestados se pudo evidenciar que la mayoría está dispuesta a pagar por un nuevo producto implementado dentro de la Panadería y Pastelería Elifar entre \$6.000 - \$8.000

**Figura 12**

*Frecuencia con la que consumiría alguna de las opciones de productos sugeridos en el sondeo*

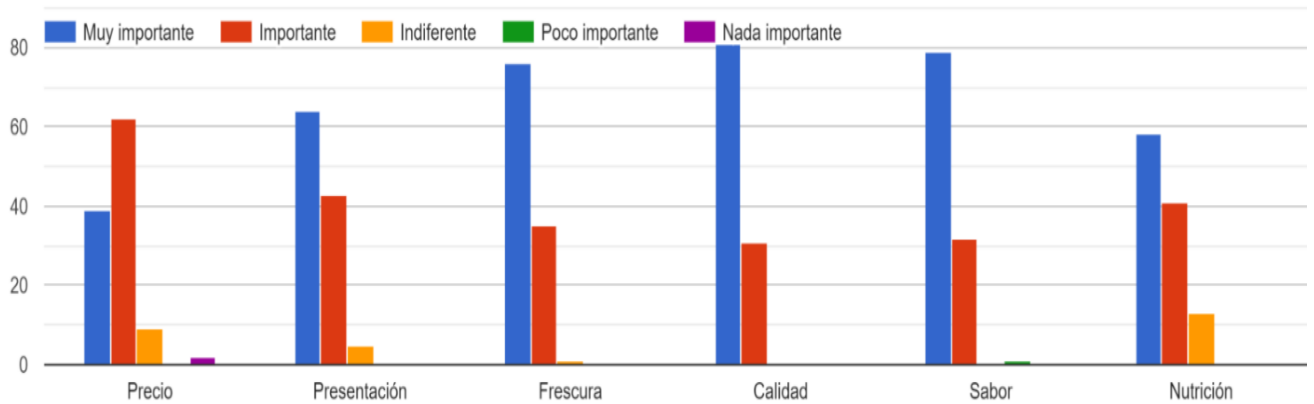


*Nota:* La gráfica hace evidente la planeación de los encuestados con respecto al consumo de un nuevo producto salado implementado dentro de la Panadería y Pastelería Elifar.

En las respuestas, la mitad de los encuestados opta por consumir un próximo producto una vez por semana.

**Figura 13**

*Importancia a diferentes atributos al momento de comprar un producto comestible*

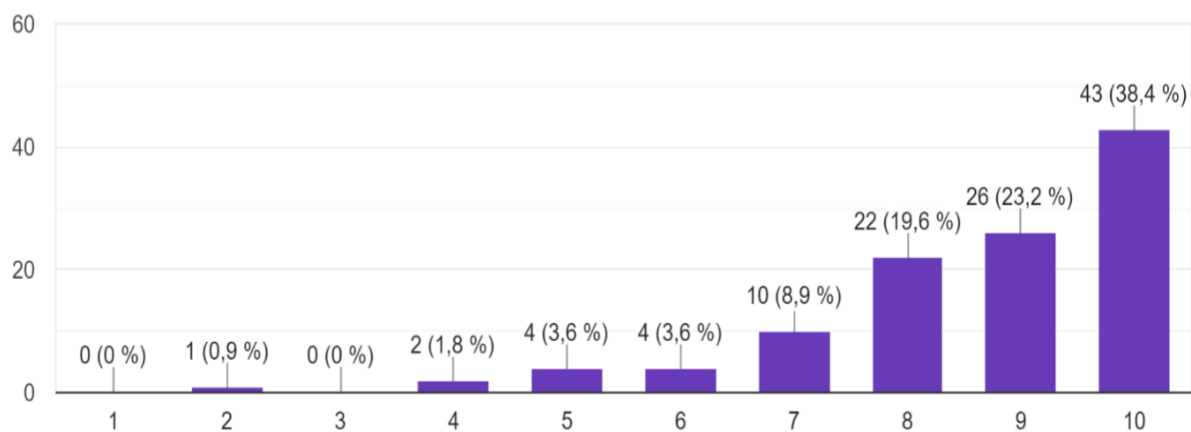


*Nota:* Para la pregunta 10, la gráfica muestra la importancia que le dan los encuestados a los atributos de mayor importancia en el momento de realizar la compra de un alimento.

En esta pregunta no interesaba conocer los atributos que los clientes prefieren al momento de comprar un producto de sal y para ellos, un producto de calidad es lo más importante a resaltar.

**Figura 14**

*Disposición a comprar algún producto de sal que sea implementado en la Panadería y Pastelería Elifar*

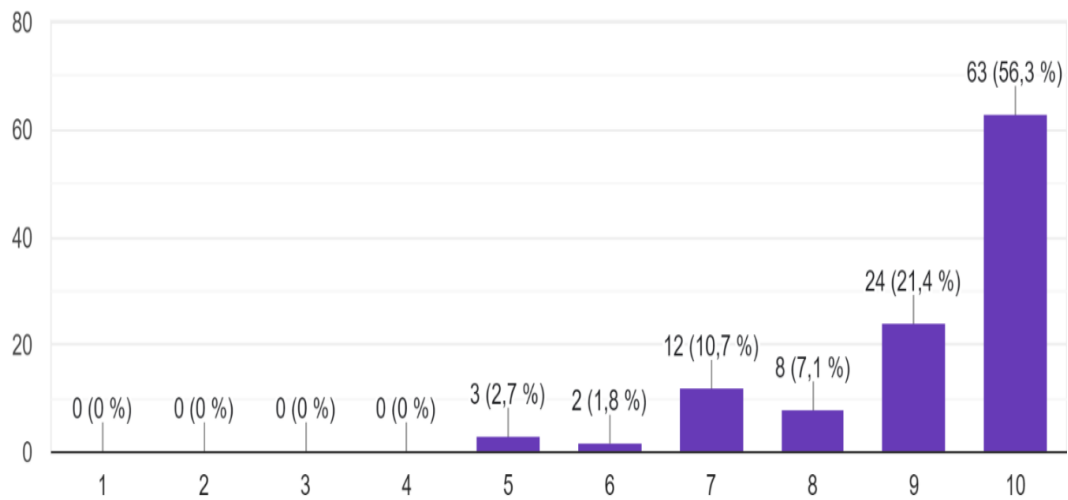


*Nota:* La figura anterior representa la disposición de compra de un nuevo producto de sal para las personas encuestadas.

La mayoría de los encuestados están dispuestos a comprar un nuevo producto de sal implementado por la Panadería y Pastelería Elifar.

**Figura 15**

*Probabilidades de recomendar la Panadería y Pastelería Elifar*



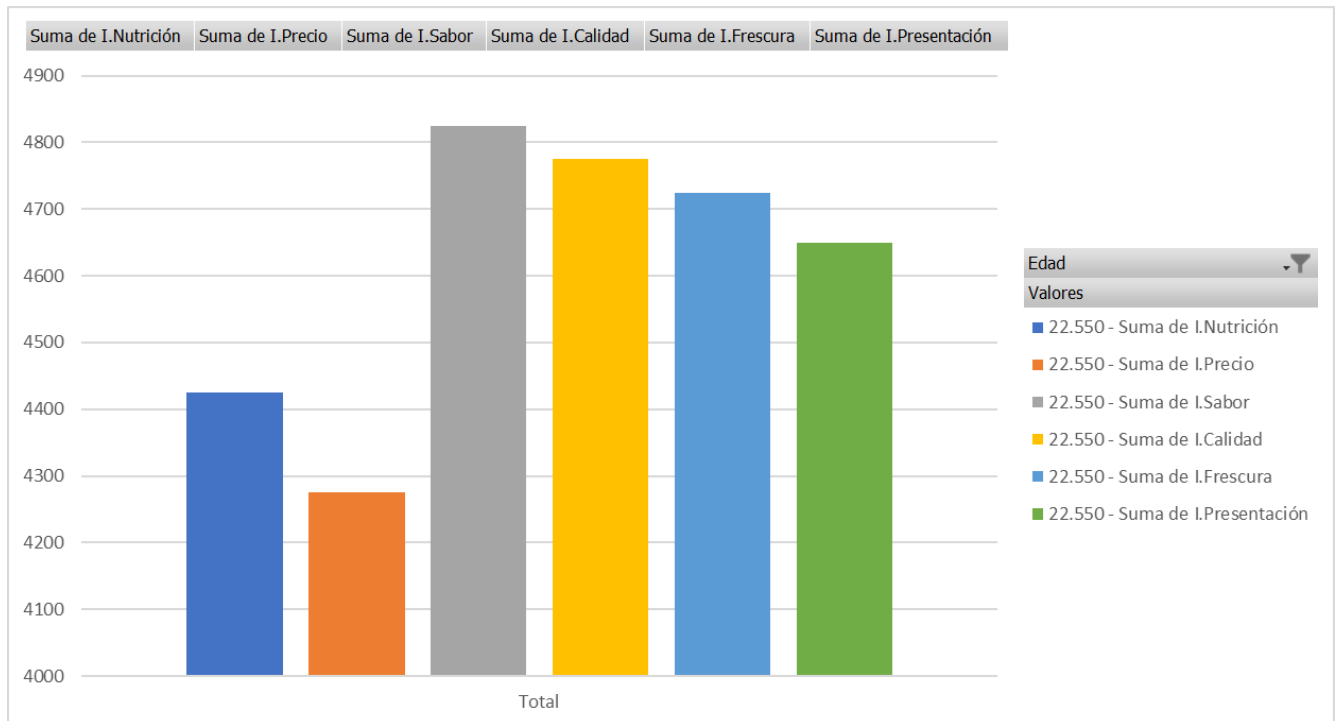
*Nota:* Esta gráfica muestra la probabilidad de ser recomendados con otras personas por parte de los encuestados.

La mayoría de los encuestados con un 56.3% estaría dispuesto a recomendar la Panadería y Pastelería Elifar a familiares, amigos o compañeros.

## Clusters

**Figura 16**

*Cluster 1 Edad e Importancia frente los atributos: Nutrición, Precio, Sabor, Calidad, Frescura y Presentación*

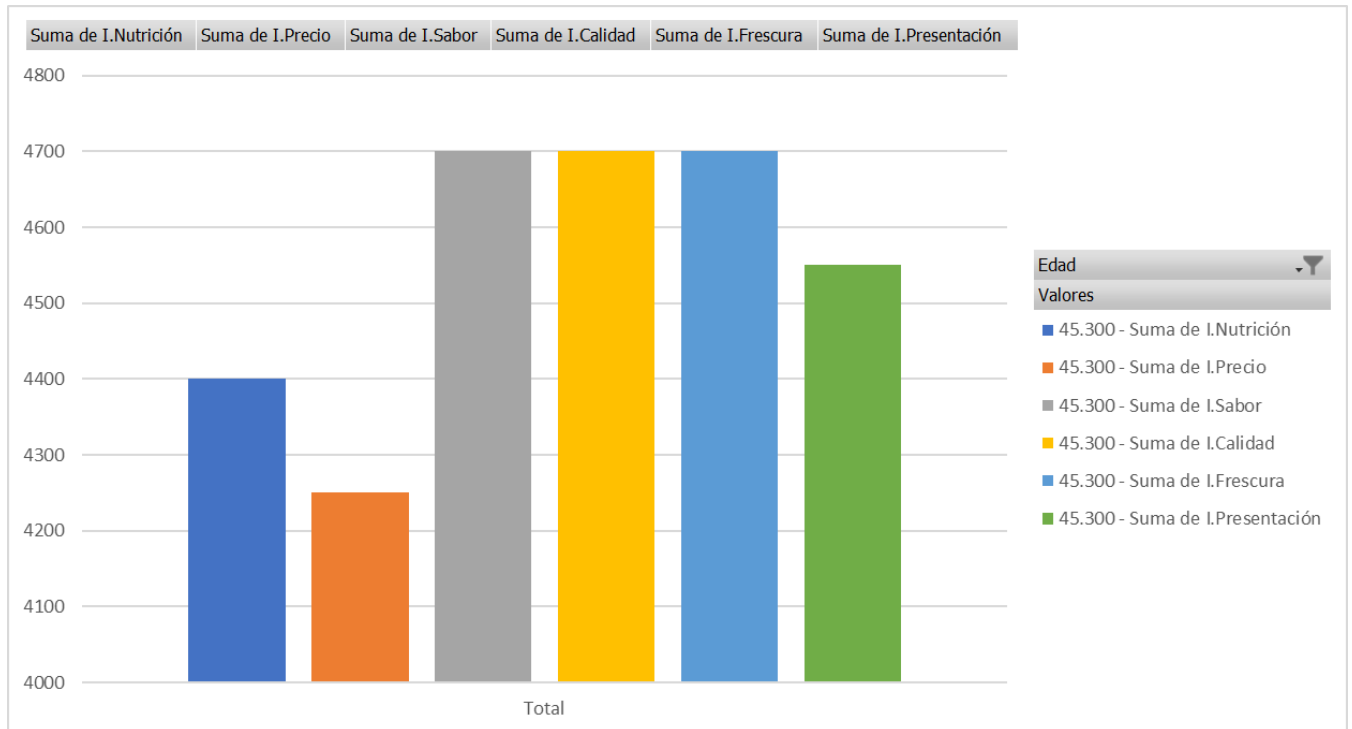


*Nota:* La figura muestra el cluster que se realizó teniendo en cuenta la edad y la importancia frente a los atributos que más llaman su atención.

Dentro del primer cluster, se ubican individuos de 22 años con un nivel socioeconómico categorizado como 2. Estos encuestados asignan una mayor relevancia a atributos como el sabor, la calidad, la frescura y la presentación del producto, según los resultados de la encuesta.

**Figura 17**

*Cluster 2 Edad e Importancia frente los atributos: Nutrición, Precio, Sabor, Calidad, Frescura y Presentación*

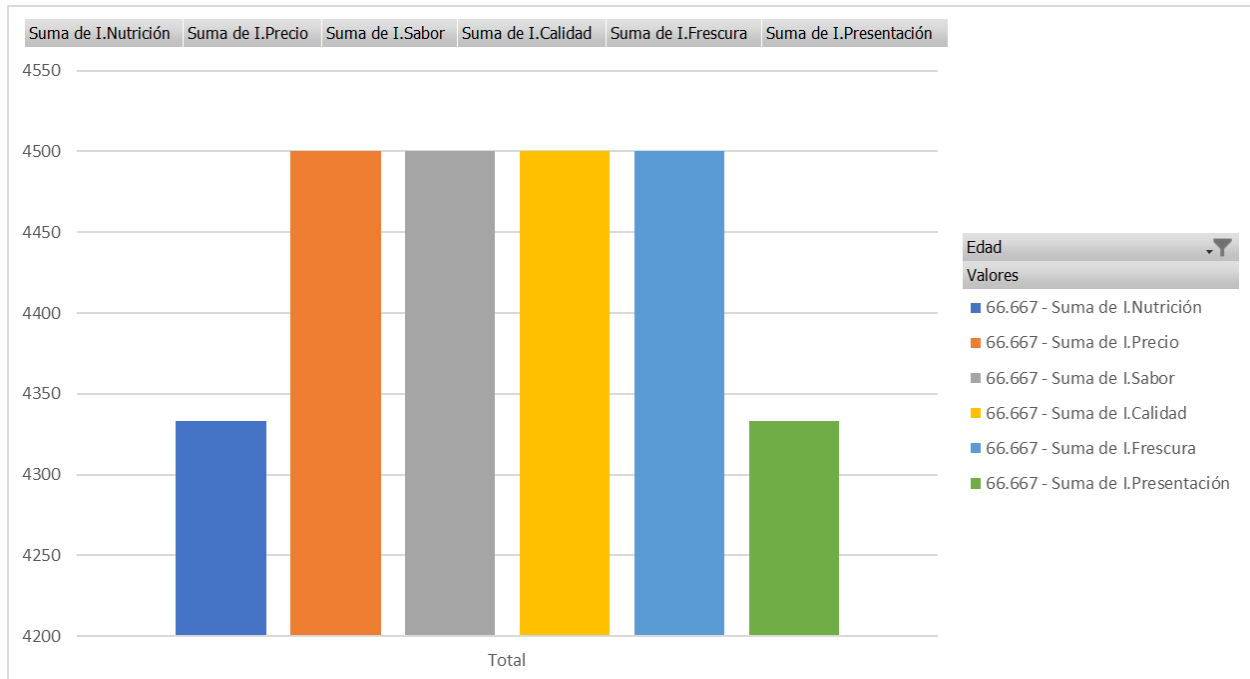


*Nota:* La figura muestra el cluster que se realizó teniendo en cuenta la edad y la importancia frente a los atributos que más llaman su atención.

Dentro del segundo cluster, se identifican individuos de 45 años con un estatus socioeconómico clasificado como 2, quienes atribuyen un nivel de importancia similar tanto al sabor, como a la calidad y la frescura de los productos salados.

**Figura 18**

*Cluster 3 Edad e Importancia frente los atributos: Nutrición, Precio, Sabor, Calidad, Frescura y Presentación*



*Nota:* La figura muestra el cluster que se realizó teniendo en cuenta la edad y la importancia frente a los atributos que más llaman su atención.

Dentro del tercer cluster, se observa la presencia de individuos de 66 años en adelante. En este grupo, se destaca un mayor interés en el precio del producto, junto con las características mencionadas, como el sabor, la frescura y la calidad de los productos.

## Hallazgos

A partir de las 112 encuestas realizadas, se identificó que la mayoría de los participantes son residentes de Villapinzón, contrariamente a solo el 7,1% que viven en sus alrededores, pero visitan el municipio con frecuencia. Entre los encuestados, predominaron las mujeres, representando el 58,9% de los participantes. Además, se determinó que la edad promedio de los encuestados es de 37 años y que la mayoría pertenece a los estratos socioeconómicos 2 y 3.

En cuanto a la relación con la Panadería y Pastelería Elifar, se observó que, de las 112 personas encuestadas, solo el 2,7% no son clientes. Sin embargo, en lo referente a la importancia del consumo de productos salados en la dieta, la mayoría, un 65,2%, expresó su interés en este tema. Asimismo, se identificó que el producto de la línea salada con mayor aceptación fue el Wrap de pollo, con un 41,1% de votos a favor.

En cuanto al precio, la mayoría de los participantes indicaron estar dispuestos a pagar entre \$6.000 y \$8.000, representando el 44,6% de los encuestados. Respecto a la frecuencia de consumo, la mayoría optó por una o dos veces a la semana, con un 78,6%.

Se reconoció una alta preferencia por el Pastel de Carne, dentro de la pregunta donde se permitía a los participantes dar alguna opción de un producto de sal no propuesto por nosotros y así identificar qué más alimentos pueden ser incorporados en el negocio, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

En caso de que se implemente algún producto de la línea salada en la Panadería y Pastelería Elifar, la mayoría estaría dispuesta a comprarlo, con un 81,2% de participación. Asimismo, la mayoría expresó que lo recomendaría a familiares, amigos o compañeros.

Con lo anterior podemos identificar que la implementación de este nuevo producto en la Panadería y Pastelería Elifar evidencia una positiva acogida por parte de los consumidores. No

obstante, se sugiere no descuidar los diferentes atributos que, según la encuesta, tienen mayor relevancia para las personas. De esta manera, se podrá ofrecer un producto de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

#### **4. Direccionamiento y planeación estratégica**

Mediante este apartado se pretende establecer objetivos y definir estrategias clave que guiarán el crecimiento y desarrollo de la empresa. En este contexto, se analizarán detalladamente los recursos, capacidades y ventajas competitivas de Elifar, así como las oportunidades y desafíos del entorno externo.

La planeación estratégica se enfocará en alinear los objetivos organizacionales con las necesidades del mercado y las expectativas de los clientes, asegurando una gestión eficiente de recursos y una ejecución efectiva de iniciativas, lo que facilitará la toma de decisiones informadas, ofreciendo productos de calidad y manteniendo la satisfacción de sus clientes.

##### **4.1. Misión**

Proporcionar productos de alta calidad, con un servicio excepcional y un compromiso constante con la comunidad de Villapinzón en el mercado, construyendo una sólida reputación como lugar de confianza para disfrutar de productos de panadería y pastelería deliciosos y auténticos.

##### **4.2. Visión**

Mantener el legado de tradición y crecimiento en la industria de la panadería y pastelería en Villapinzón, a través de la innovación de nuestro portafolio de productos, siendo así un referente en la satisfacción de nuestros clientes.

### 4.3. Valores

- **Calidad:** Nos comprometemos con la excelencia en la preparación y presentación de cada uno de los productos de la panadería y pastelería.
- **Tradición:** Respetamos las recetas y técnicas tradicionales que han pasado de generación en generación.
- **Innovación:** Experimentación para crear nuevos sabores y productos.
- **Integridad:** Honestidad en la elaboración y comercialización de nuestros productos, utilizando ingredientes de alta calidad.

### 4.4 Análisis de la Situación

Con el análisis de la situación de la Panadería y Pastelería Elifar, se busca una comprensión profunda de diversos factores que influyen en su desempeño y posicionamiento en el mercado de Villapinzón. Esto teniendo una visión desde las tendencias del consumidor hasta los desafíos competitivos y las oportunidades emergentes.

La Panadería y Pastelería Elifar, con su compromiso con la calidad y la innovación, enfrenta un entorno comercial dinámico y competitivo. Este análisis permitirá identificar tanto las fortalezas que la destacan en el mercado como las áreas de mejora, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias que impulsen el crecimiento sostenible y la satisfacción del cliente. Con un enfoque integral que abarca desde el análisis del entorno externo hasta los aspectos internos, este proceso de evaluación estratégica será fundamental para orientar las decisiones futuras de la Panadería y Pastelería Elifar en un mercado en constante evolución.

#### **4.4.1. Pestel**

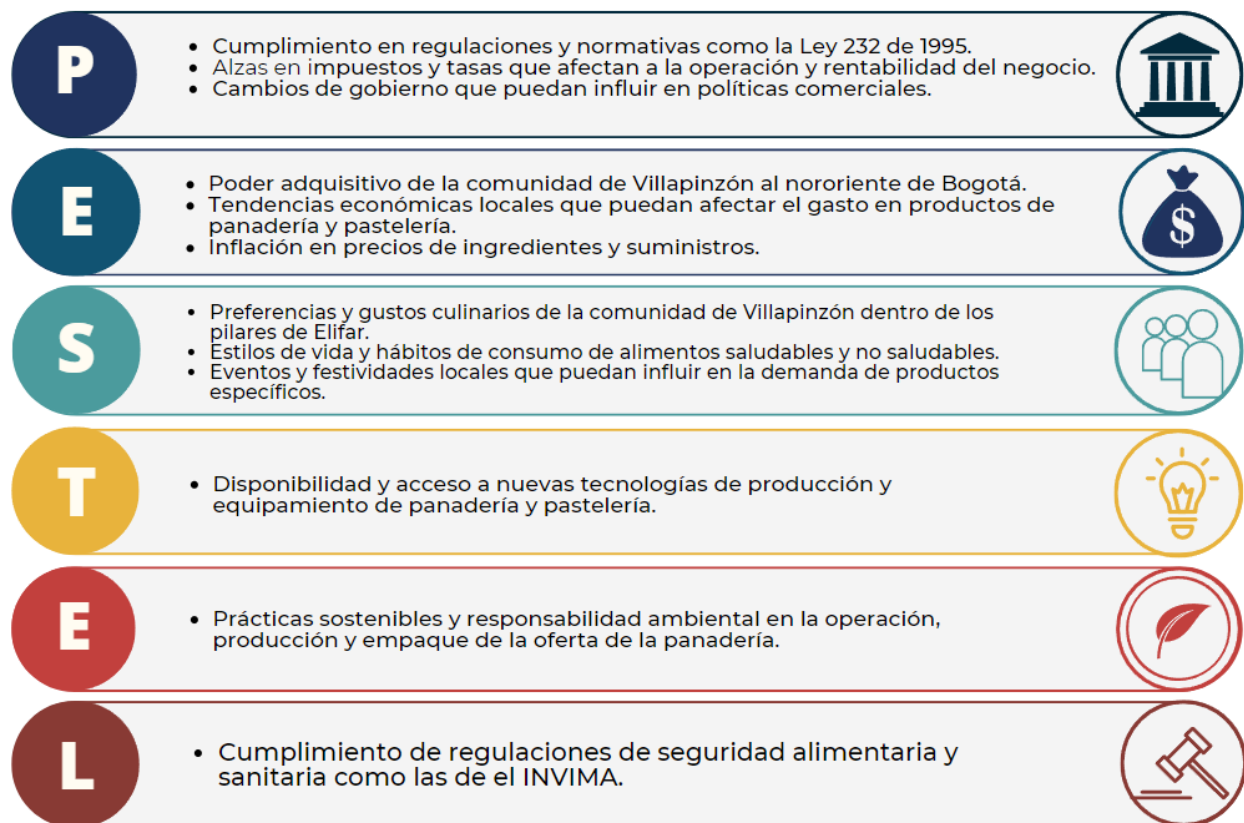
La elaboración del análisis del PESTEL de la Panadería y Pastelería Elifar en el municipio de Villapinzón destacó e identificó aspectos importantes para tener en cuenta y así, tener una gestión empresarial exitosa. Primero, quedó claro la importancia de conocer los factores económicos y legales que influyen en el funcionamiento de la empresa, como las variaciones en los precios de la materia prima y la necesidad de mantener un alto nivel de cumplimiento legal para garantizar operaciones correctas y eficientes dentro del negocio.

Además, como se identificó en las figuras 9 y 10, donde se preguntaba en el sondeo sobre la preferencia por los productos que quisieran ver en la panadería, ya fueran los propuestos por la investigación o los propuestos por las personas, se destaca la importancia de considerar las preferencias culturales y sociales de la comunidad de Villapinzón, lo que lleva a mantenerse al día con los gustos y tendencias locales en productos de panadería, por lo que adaptarse a estos gustos puede ser clave para construir una base de clientes leales y satisfechos al cumplir con sus necesidades.

En base a la figura 27, se presenta un análisis detallado del PESTEL, en el cual se examinan los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, medioambientales y legales que influyen en el entorno operativo de la Panadería y Pastelería Elifar. Cada elemento ofrece una visión esencial de las condiciones externas que impactan en esta, proporcionando un marco completo para comprender y abordar los desafíos y oportunidades en el mercado local.

**Figura 19**

*Análisis de PESTEL*



*Nota:* La imagen presenta un análisis descriptivo para conocer el contexto de la Panadería y Pastelería Elifar, con el fin de profundizar en los elementos que rodean al negocio.

Gracias a este análisis, se logró identificar la oportunidad de adoptar prácticas sustentables y ofrecer productos amigables con el medio ambiente. Esta estrategia refleja la creciente conciencia ambiental de la panadería y ayuda a atraer clientes conscientes del medio ambiente, creando una imagen positiva y ética del negocio.

#### **4.4.2. Las 5 Fuerzas de Porter**

Por medio del análisis de las fuerzas de Porter que se evidencia en la figura 28, se pudo analizar el entorno competitivo en el que opera la Panadería y Pastelería Elifar, evaluando los factores que influyen en su competitividad y rentabilidad en el mercado. Para esto, se tuvo en cuenta las cinco fuerzas que incluyen la rivalidad entre competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación con proveedores, el poder de negociación con clientes y la amenaza de entrada de nuevos competidores.

Este análisis se realizó con el fin de proporcionar a la panadería una visión más clara de los desafíos y oportunidades que enfrenta en su entorno comercial, y así poder tomar decisiones estratégicas para mantener y fortalecer su posición en el mercado local de Villapinzón.

**Figura 20**

*Análisis de las Fuerzas de Porter*



*Nota:* La gráfica nos da una base para analizar el entorno competitivo de la industria panadera en el municipio de Villapinzón.

#### **4.4.3. DOFA**

Con base a la investigación de mercados y el análisis situacional externo e interno, se pudo tener una base para realizar la matriz DOFA presente en la figura 29, donde se reveló una simetría importante para el proyecto, mostrando que la Panadería y Pastelería Elifar se encuentra en un equilibrio relativo entre las Oportunidades y Fortalezas, por un lado y las Debilidades y Amenazas por otro. Esta situación presenta un desafío claro para el negocio, ya que se desea mantener al margen de la competencia local.

Con lo anterior, es importante ampliar la oferta de productos de la panadería, llevándola a la diferenciación y la distinción en el mercado, generando así mismo atraer a nuevos consumidores que valoren la innovación. Con esto, la panadería responde a las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes.

Además, esta estrategia puede generar un efecto positivo en la fidelización de los clientes, al ofrecer una variedad de productos que cumplen con los estándares de calidad de las personas, haciendo que probablemente vuelvan y recomienden la panadería a otros, contribuyendo a construir una base sólida de clientes leales, lo que a su vez puede contribuir a la estabilidad y crecimiento sostenido del negocio.

**Figura 21**

*Análisis del DOFA*



*Nota:* La gráfica permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la Panadería y Pastelería Elifar, los cuales ayudan a desarrollar un plan estratégico en pro de esta.

**Figura 22**

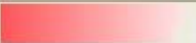
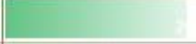
*Estrategias*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Generar valor agregado por medio de una experiencia de calidad de los consumidores</li><li>2. Diversificar y ampliar el menú</li><li>3. Crear fidelidad frente a cada uno de los proveedores</li><li>4. Mantenimiento y limpieza semanal a las máquinas de producción</li><li>5. Entablar conexiones con empresas locales</li><li>6. Cumplir con las políticas sanitarias del INVIMA</li></ol> | <b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mejorar las técnicas de producción en base a la experiencia</li><li>2. Mejoras constantes en la calidad y presentación de los productos</li><li>3. Promociones enfocadas en los nuevos productos y su lealtad frente a estos</li><li>4. Crear un sistema de sugerencias de los clientes</li><li>5. Mejorar la experiencia en la tienda, brindando un ambiente acogedor y un servicio al cliente excepcional</li></ol> |
| <b>ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Desarrollar y mejorar la línea de productos salados, introduciendo nuevos sabores.</li><li>2. Crear combos entre los productos nuevos y antiguos</li><li>3. Crear un servicio de entrega a domicilio en Villapinzón</li><li>4. Establecer un contrato de arrendamiento a largo plazo con el dueño de la propiedad</li><li>5. Abastecimiento de materias primas</li></ol>                   | <b>ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Establecer precios accequibles para las personas que estén en un rango de \$6.000 a \$8.000 pesos</li><li>2. Realizar un enfoque diferenciador tanto en productos, como en el servicio</li><li>3. Fidelización con proveedores</li><li>4. Ajustar el menú para resaltar los productos más populares y rentables.</li><li>5. Colaboraciones locales con empresas y la alcaldía</li></ol>                            |

*Nota:* La figura muestra algunas estrategias que se plantearon acorde a la matriz DOFA de la Panadería y Pastelería Elifar.

**Figura 23**

*Análisis de posición estratégica interna*

|                                                             | FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO      | POSICIÓN | % Importancia para ÉXITO | VALORACIÓN                                                                          |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>F</b><br><b>FORTALEZAS</b><br>pon los factores críticos  | 1 Capacitación del personal          | MF       | 20%                      |  |  |
|                                                             | 2 Percepción de la marca             | MF       | 20%                      |  |  |
|                                                             | 3 Alza en los precios de los insumos | M        | 10%                      |  |  |
|                                                             | 4 Fallas en la maquinaria            | M        | 10%                      |  |  |
|                                                             | 5                                    |          |                          |  |  |
| <b>D</b><br><b>DEBILIDADES</b><br>pon los factores críticos | 1 Técnicas de producción             | M        | 20%                      |  |  |
|                                                             | 2 Competencia                        | M        | 15%                      |  |  |
|                                                             | 3 Riesgo percibido del producto      | D        | 5%                       |  |  |
|                                                             | 4                                    |          |                          |  |  |
|                                                             | 5                                    |          |                          |  |  |

*Nota:* En la gráfica anterior se resaltan los factores claves del análisis de la posición estratégica interna de la panadería, medidos por las siglas MF–Muy fuerte, F–Fuerte, M–Media, MD–Muy Débil, D–Débil.

Se analizaron los elementos esenciales que determinarán el éxito en la implementación de los nuevos productos de la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar. Para esto se consideraron las fortalezas y las debilidades que se estaban presentando, evaluando su posición actual y su importancia expresada en porcentajes; esto mediante representaciones gráficas para fusionar dichos factores, proporcionando una visión clara de los factores cruciales.

Se identificó que, gracias a su larga trayectoria en la producción de productos de alta calidad, se posee una experiencia invaluable en la panadería y pastelería, lo que ha generado una buena reputación en la comunidad, dando una base sólida para introducir una nueva línea de productos salados. No obstante, se reconoce la necesidad de superar la falta de experiencia en productos salados como debilidad potencial, mediante capacitación y ajustes en los procesos de producción, para así generar mayor viabilidad en el proyecto.

**Figura 24**

*Análisis de posición estratégica externa*

|                                                               | FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | VALOR | % Importancia para ÉXITO | VALORACIÓN |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------|--------------------------|------------|
| <b>O</b><br><b>OPORTUNIDADES</b><br>pon los factores críticos | 1 Demanda en productos salados  | MF    | 25%                      |            |
|                                                               | 2 Poca oferta                   | F     | 20%                      |            |
|                                                               | 3 Aceptación de productos       | M     | 15%                      |            |
|                                                               | 4                               |       |                          |            |
|                                                               | 5                               |       |                          |            |
| <b>A</b><br><b>AMENAZAS</b><br>pon los factores críticos      | 1 Rechazo de productos          | F     | 10%                      |            |
|                                                               | 2 Economía Local                | D     | 5%                       |            |
|                                                               | 3 Competencia                   | MF    | 17%                      |            |
|                                                               | 4 Aumento de costos             | M     | 8%                       |            |
|                                                               | 5                               |       |                          |            |

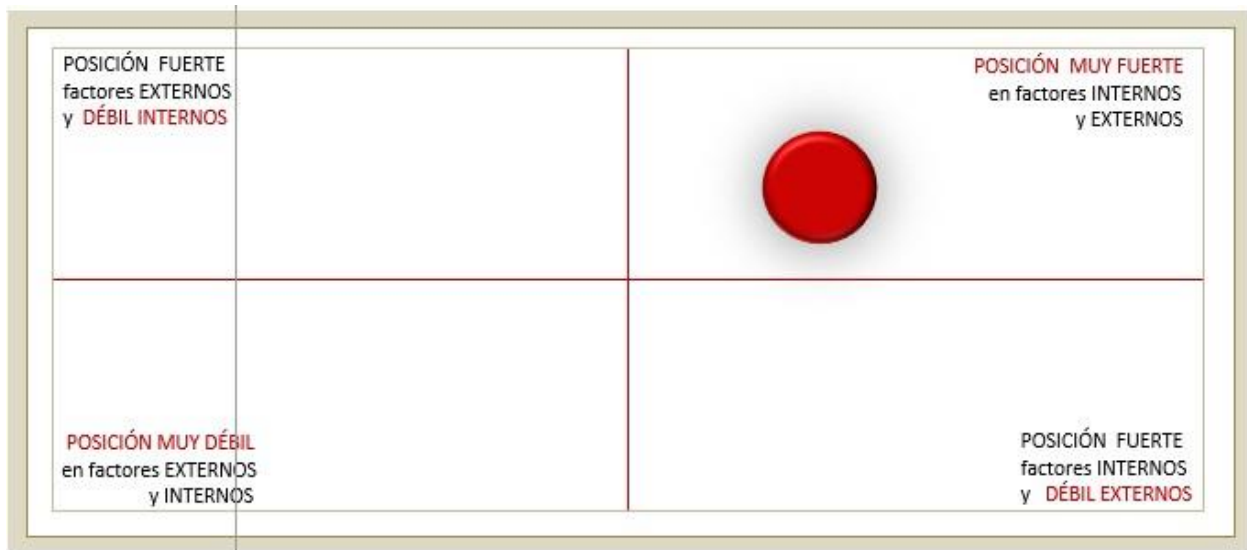
*Nota:* En la gráfica anterior se resaltan los factores claves del análisis de la posición estratégica externa de la panadería, medidos por las siglas MF–Muy fuerte, F–Fuerte, M–Media, D–Débil.

Con esta gráfica se muestran los factores externos que abarcan las oportunidades y amenazas que afronta la panadería, con esto se puede observar la posible demanda creciente de opciones saladas que representa una oportunidad clara para el negocio, aunque se debe considerar la importancia de la competencia. Por otro lado, no se debe dejar a un lado la

aceptación que pueden llegar a tener los nuevos productos salados, ya que se podría representar una amenaza para la reputación y la lealtad de los clientes.

**Figura 25**

*Análisis de posición estratégica actual*



*Nota:* El gráfico refleja la posición estratégica entre los factores internos y externos obtenidos a partir de la matriz del DOFA.

El análisis revela una situación favorable para la Panadería y Pastelería Elifar, ubicándola en una buena posición estratégica entre los factores internos y externos, destacando principalmente su experiencia en la producción de productos de alta calidad y la reputación a lo largo de los años en el municipio, permitiendo de este modo la creciente demanda de productos salados y la posibilidad de diversificación de la oferta, siendo aspectos favorables para llevar a cabo la implementación de la nueva línea de productos salados.

#### **4.5. Estrategias Corporativas**

En este se busca la formulación de directrices globales que orienten el rumbo estratégico de la panadería hacia el logro de sus objetivos. Estas estrategias abarcan desde la expansión del portafolio de productos hasta la optimización de procesos operativos y la consolidación de la marca en el mercado.

La implementación efectiva de estas estrategias no solo busca fortalecer la posición competitiva de Elifar, sino también garantizar un crecimiento sostenible y rentable, adaptándose dinámicamente a las cambiantes condiciones del mercado y las expectativas del consumidor.

##### **4.5.1 Expansión de la Línea de Productos**

- Implementación de nuevos productos que se adapten al público objetivo: La Panadería y Pastelería Elifar se ha destacado a lo largo de los años por ofrecer productos de alta calidad y sabores inigualables a sus clientes. Por ello, para satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores, la panadería ha asumido el reto de implementar productos innovadores y atractivos acordes a la esencia y calidad que caracteriza al establecimiento.
- Producción de productos para eventos en Villapinzón: Contrata con los eventos típicos del municipio, para expandir el reconocimiento de la marca y los productos de esta en grandes cantidades, para ampliar el público objetivo y lograr la fidelización de más personas.

##### **4.5.2. Programa de Lealtad y Descuentos**

- Implementación de un programa de lealtad para recompensar a clientes frecuentes: Para llevar a cabo este programa, se planea crear puntos de lealtad a las personas que quieran registrarse con la panadería, por medio de un Forms que tendrá como fin, realizar una base de datos sobre dichos clientes fieles al negocio y así, poder recompensarlos. A

partir de cada compra realizada en la panadería, se acumularán dichos puntos para los clientes registrados, los cuales podrán canjearse por descuentos, productos gratuitos o beneficios exclusivos. En cuanto a los descuentos, se darán en productos seleccionados, que pueden variar en función de la frecuencia de compra y la participación activa en el programa.

La panadería pretende mantener una comunicación sólida y personalizada con el objetivo, para notificar la disponibilidad de los productos, las promociones y/o descuentos que se estén realizando y obtener una respuesta positiva de ellos.

#### **4.5.3. Colaboración con Empresas Locales**

Establecimiento de alianzas con restaurantes y/o empresas locales para ofrecer los productos de la Panadería y Pastelería Elifar: Se realizará un análisis detallado del sector empresarial local, con el fin de identificar restaurantes y empresas que quieran convertirse en socios potenciales, permitiendo colaboraciones especiales o ventas conjuntas ya sea en eventos o festivales que realicen algunas de las partes.

Para desarrollar esta estrategia, se realizarán campañas promocionales y de activación de marca en estos establecimientos, permitiendo tener presencia de los productos, promociones cruzadas y contenido compartido en redes sociales.

#### **4.5.4. Servicio de Entrega a Domicilio**

- Implementación del servicio de entrega a domicilio: Con el fin de facilitar el consumo de los productos de la Panadería y Pastelería Elifar, se brindará el servicio de domicilio a los clientes que no puedan visitar la tienda física, este proceso se llevará a cabo por pedidos vía WhatsApp y estarán sujetos a la disponibilidad de los productos y el lugar/dirección al que sea solicitado.

- Promociones especiales para pedidos a través del domicilio: Durante los fines de semana se ofrecerán promociones en algunos productos, que estarán disponibles si el cliente compra con el servicio de entrega a domicilio.

Nota: El valor del domicilio estará sujeto al cubrimiento de la zona.

#### **4.5.5. Enfoque en la Experiencia del Cliente**

- Capacitación del personal: Para ofrecer un servicio excepcional al cliente, se capacitarán a los encargados de la panadería para que muestren una buena y respetuosa actitud frente a ellos.
- Remodelación de espacios: Rediseñar el establecimiento para ofrecer un espacio acogedor y atractivo para los clientes, mejorando su experiencia de compra y estadía en el mismo.

#### **4.5.6. Marketing Digital y Redes Sociales**

- Desarrollo de una estrategia de marketing en redes sociales: Para mantener a la comunidad informada sobre nuevos productos y/o promociones que realice la Panadería y Pastelería Elifar, se planea crear posts llamativos y acordes a la identidad de la marca, con el fin de atraer e incentivar a las personas al consumo de los productos ofrecidos por la panadería.
- Feedback: Hacer uso de las redes sociales como Instagram y WhatsApp para recopilar comentarios y opiniones de los clientes, esto con el fin de estar en un proceso de mejoras continuo.

#### **4.5.7. Sostenibilidad y Responsabilidad Social**

- Ingredientes locales: Se pretende continuar usando algunas materias primas adquiridas por proveedores locales.
- Incorporación de prácticas sostenibles: Mostrando su responsabilidad social y la sostenibilidad, la Panadería y Pastelería Elifar le apunta a los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

#### **4.5.2 Objetivos Tácticos**

Los objetivos tácticos se enfocan en establecer metas específicas y alcanzables que guiarán las acciones a corto y mediano plazo para cumplir con la estrategia corporativa. Estos objetivos están diseñados para optimizar procesos internos, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la posición competitiva de Elifar en el mercado de alimentos salados en Villapinzón.

Además, se orientan hacia la expansión de la línea de productos, la captación de nuevos segmentos de clientes y la mejora continua de la experiencia del cliente. Al enfocarse en objetivos tácticos claros y bien definidos, Elifar podrá avanzar de manera efectiva hacia la consecución de sus metas estratégicas más amplias, asegurando un crecimiento consistente y sostenible en el mercado.

#### **4.5.2.1 Objetivos Tácticos de Producto**

- Introducir al menos 3 nuevos productos en el portafolio de la Panadería y Pastelería Elifar
- Participar en eventos locales para aumentar la visibilidad de la Panadería y Pastelería Elifar y atraer nuevos clientes.
- Establecer un programa de lealtad para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos exclusivos, promociones especiales y puntos acumulativos para incentivar la repetición de compras.
- Iniciar la presencia en redes sociales de la Panadería y Pastelería Elifar mediante la publicación regular de contenido atractivo.
- Desarrollar una plataforma de venta en línea para la Panadería y Pastelería Elifar, permitiendo a los clientes realizar pedidos en línea y proporcionando servicios de entrega a domicilio.

#### **4.5.2.2 Objetivos Tácticos de Distribución**

- Optimizar la cadena de suministro para garantizar una entrega eficiente y oportuna de los productos frescos.
- Expandir la red de puntos de venta estratégicos, asegurando una presencia accesible para los clientes.
- Implementar tecnologías que mejoren la gestión logística, minimizando tiempos de entrega y reduciendo desperdicios.

#### **4.5.2.3 Objetivos Tácticos de Comunicación**

- Consolidar una presencia sólida y atractiva en el mercado.
- Fortalecer la imagen de Elifar a través de una presencia activa en plataformas digitales, redes sociales y medios locales.
- Implementar campañas promocionales creativas y estratégicas que destaquen la calidad y autenticidad de los productos.

#### **4.5.2.4 Objetivos Tácticos de Precio**

- Lanzar ofertas especiales en productos específicos para atraer a nuevos clientes y fomentar la compra
- Implementar nuevas opciones de precios, como paquetes combinados, para ofrecer a los clientes más opciones y aumentar el valor percibido de los productos.
- Identificar y clasificar productos tradicionales o gourmet con precios premium para aprovechar la percepción de calidad

## **5. Producto**

Este apartado proporciona una visión detallada y completa de los nuevos productos que la Panadería y Pastelería Elifar tiene planeado incluir en su línea de productos salados. Aquí, no solo se encontrarán las características físicas de estos, sino que también se destacarán los atributos que los harán únicos y atractivos para los clientes. Además, se abordará la personalidad que se busca infundir en estos productos, lo que ayudará a definir la identidad y el posicionamiento de la marca en el municipio de Villapinzón.

### **5.1. Clasificación de Producto**

Los nuevos productos de la línea de alimentos salados de la Panadería y Pastelería Elifar se clasifican como bien tangibles debido a su naturaleza, al poder ser percibidos a través de los sentidos, como el tacto, la vista y el gusto de cada persona. Estos consisten en un Wrap de pollo, un Sándwich de jamón y un pastel de carne, permitiendo a las personas tener mayores opciones para degustar en cualquier momento del día.

Con la incorporación de estos nuevos productos salados al portafolio de la panadería, se busca dar un paso significativo hacia la innovación y la mejora continua, logrando de esta manera diversificar su oferta y mostrar su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. De esta manera, no solo se está expandiendo el menú del establecimiento, sino que también se refuerza la imagen y reputación al plantear una innovación de la mano de la artesanía panadera.

Finalmente, estos productos ofrecerán gran conveniencia a sus clientes por el hecho de ser fácilmente transportables, brindando una opción rápida y práctica para aquellas personas ocupadas o que están en movimiento, al poder disfrutarlos tanto en el establecimiento como fuera de él. Con esto, se aporta un valor adicional a los productos de la panadería, resaltando su compromiso por satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes.

## **5.2. Personalidad de Producto**

La nueva línea de productos salados de la Panadería y Pastelería Elifar está compuesta por un Wrap de pollo, un Sándwich de jamón y un pastel de carne, cada uno preparado con el fin de ofrecer una experiencia gastronómica diferente, dando sabores innovadores, pero conservando la esencia del establecimiento.

Estos productos no solo amplían las opciones disponibles para los clientes, sino que también tienen la intención de dejar una impresión duradera en aquellos que visiten el lugar y de esta manera, reafirmar el compromiso que se tiene por ofrecer no solo productos de alta calidad, sino también una variedad que satisfaga los diferentes gustos que se pueden presentar entre cada persona.

Por lo anterior, para este proyecto específicamente se estarán desarrollando tres productos para la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar, los cuales presentan las siguientes características.

**Figura 26**

*Ficha Técnica Wrap de Pollo*

| Ficha Técnica: Wrap de Pollo                                                                                                                                                                                                           |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                      |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Descripción del Producto:</b><br>El Wrap de Pollo es un producto salado que consiste en una tortilla de trigo rellena de pechuga de pollo cocida, acompañada de una mezcla de vegetales frescos y aderezada con una salsa especial. |                                              | <b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 Tortilla de trigo casera.</li><li>• 200 g de pechuga de pollo cocida y desmenuzada.</li><li>• 2 hojas de lechuga fresca.</li><li>• Medio tomate.</li><li>• Media cebolla.</li><li>• Salsa especial de la casa.</li><li>• Otros aderezos opcionales según preferencia del cliente</li></ul> |
| <b>Presentación:</b><br>Cajas                                                                                                                                                                                                          | <b>Tamaño de la Porción:</b><br>15 cm x 7 cm | <b>Vida Útil:</b><br>24 horas desde la fecha de elaboración.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

*Nota:* La figura anterior evidencia una breve descripción, los ingredientes y aspectos claves frente al Wrap de Pollo y su consumo.

**Figura 27**

*Ficha Técnica Sándwich de jamón*

| Ficha Técnica: Sándwich de Jamón y queso                                                                                                                                           |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Descripción del Producto:</b><br>El Sándwich de Jamón consiste en pan fresco relleno de lonchas de jamón, acompañado de vegetales frescos y una selección de salsas y aderezos. |                                               | <b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 pan fresco de la casa.</li><li>• 2 lonchas de jamón de cerdo cocido.</li><li>• 2 rodajas de queso americano</li><li>• 2 hojas Lechuga fresca.</li><li>• Medio tomate.</li><li>• Mostaza y mayonesa</li><li>• Otros aderezos opcionales según preferencia del cliente.</li></ul> |
| <b>Presentación:</b><br>Bolsas kraft con Ventana                                                                                                                                   | <b>Tamaño de la Porción:</b><br>10 cm x 10 cm | <b>Vida Útil:</b><br>24 horas desde la fecha de elaboración.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

*Nota:* La figura anterior evidencia una breve descripción, los ingredientes y aspectos claves frente al Sándwich de Jamón y su consumo.

**Figura 28**

*Ficha Técnica Pastel de Carne*

| Ficha Técnica: Pastel de Carne                                                                                                                                                                                                 |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                              |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Descripción del Producto:</b><br>El Pastel de Carne consiste en una masa de hojaldre rellena de una mezcla sazónada de carne desmechada, cebolla, ajo y condimentos, horneada hasta obtener una textura dorada y crujiente. |                                             | <b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 500 g de masa de hojaldre.</li><li>• 200 g de carne desmechada.</li><li>• Cebolla.</li><li>• 1 pizca de sal</li><li>• 1 cucharada de ajo picado.</li><li>• 1 cucharada de condimentos y especias.</li><li>• 1 cucharada de aceite</li></ul> |
| <b>Presentación:</b><br>Envuelto en media hoja de papel encerado.                                                                                                                                                              | <b>Tamaño de la Porción:</b><br>9 cm x 9 cm | <b>Vida Útil:</b><br>24 horas desde la fecha de elaboración.                                                                                                                                                                                                                                             |

*Nota:* La figura anterior evidencia una breve descripción, los ingredientes y aspectos claves frente al Pastel de Carne y su consumo.

Con lo anterior, los nuevos productos de la línea salada se destacarán por un atributo distintivo que define su personalidad, en este caso la frescura. En cada bocado, los clientes experimentarán la vitalidad y la calidad de ingredientes cuidadosamente seleccionados, que reflejan el compromiso inquebrantable con la excelencia. La frescura no solo será un aspecto distintivo, sino también una promesa cumplida en cada etapa de producción, desde la elección de ingredientes hasta la presentación final.

#### **5.2.1. Razón de Ser**

La inclusión de la nueva línea de productos salados en la Panadería y Pastelería Elifar responde a la idea de innovación y satisfacción del cliente, reconociendo que la diversificación de la oferta es esencial para mantenerse al margen de la competencia.

Con estos nuevos productos no solo se busca ampliar las opciones en el portafolio, sino que también se permita cubrir una mayor diversidad de gustos y preferencias entre los consumidores.

Al incluir el Wrap de pollo, el Sándwich de jamón y el pastel de carne, se proporciona a los clientes una gama de sabores diferentes a los habituales en la panadería, sin dejar a un lado la cuidadosa preparación y presentación de estos, reflejando de esta el compromiso que se tiene con la calidad y el propósito de brindar buenas opciones a las personas.

Por otro lado, esta nueva línea de productos salados representa el esfuerzo por superar las expectativas de los clientes y mantenerse al tanto de las nuevas tendencias en el mercado, mostrando así la disposición que se tiene para adaptarse y ofrecer productos que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores. Al hacerlo, no solo se está impulsando el

crecimiento de la panadería, sino que también se demuestra a las personas el compromiso que se tiene frente a su satisfacción.

### **5.2.2. Atributos Diferenciales**

Los innovadores productos de la línea salada no solo se destacarán, sino que también cautivarán con un atributo distintivo que redefine su esencia: la frescura, lo cual se convertirá en un factor fundamental que redefine por completo la experiencia del consumidor y aporta la calidad de los productos innovadores. En este caso, la frescura es esencial en el contexto de los productos salados, ya que afecta directamente la percepción del sabor, la textura y la satisfacción del cliente.

En primer lugar, la frescura en los productos salados agrega un nivel de autenticidad y calidad que es perceptible desde el primer bocado, contando con ingredientes en óptimas condiciones, lo que contribuye a resaltar sus sabores. Es por esto que, la frescura influirá en la textura de los productos, permitiendo que sean crujientes, jugosas o suaves, dependiendo de la naturaleza del producto. Con la variedad de texturas se busca contribuir a una experiencia gastronómica más rica y placentera para las personas.

Por otro lado, la frescura también desempeña un papel crucial en la percepción de la salud por medio de los alimentos salados, ya que los consumidores están cada vez más preocupados por la procedencia de los alimentos y buscan opciones que les proporcionen nutrientes de calidad, por lo cual la nueva línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar se enfatiza en la frescura.

A través de cada bocado se genera en un deleite para los sentidos, una experiencia donde los clientes no solo saborean la vitalidad, sino que también aprecian la calidad inigualable de ingredientes cuidadosamente seleccionados. Este enfoque meticuloso refleja el compromiso que tiene la panadería frente a sus consumidores.

Es por esto que la Panadería y Pastelería Elifar, desde la elección minuciosa de los ingredientes, reafirma la dedicación por ofrecer una experiencia culinaria excepcional. Así, en cada uno de los productos salados, la frescura se destaca.

Además de esto, los tres productos que se quieren incluir en el portafolio de la panadería también se consideran especiales por varias razones que los hacen una opción única y atractiva para los clientes, tales como:

**Tabla 1**

*Atributos diferenciales de la nueva línea de productos salados en la Panadería y Pastelería Elifar*

|                              |                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variedad de sabores</b>   | Cada uno de los nuevos productos, ya sea el Wrap de Pollo, el Sándwich de Jamón o el Pastel de Carne, ofrecerá una experiencia de sabor diferente, desde la frescura hasta la combinación de ingredientes cuidadosamente seleccionados. |
| <b>Preparación artesanal</b> | Los nuevos productos salados se distinguirán por su meticulosa preparación artesanal, siendo elaborados con esmero y atención al detalle, asegurando una calidad                                                                        |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | consistente y un sabor auténtico por medio de las técnicas tradicionales.                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Calidad de ingredientes</b> | Para la elaboración de los productos se seleccionarán cada uno de sus ingredientes meticulosamente, buscando siempre dar la más alta calidad por medio del sabor y la frescura, buscando un contraste entre los mismos.                                                                                                      |
| <b>Sabor y sazón únicos</b>    | La Panadería y Pastelería Elifar ha venido trabajando en desarrollar una receta única para sus nuevos productos, las cuales se han perfeccionado con el fin de destacar un sabor único por medio de la mezcla de especias y condimentos, para de esta manera, ofrecer un sabor distintivo que pueda deleitar a los clientes. |
| <b>Presentación atractiva</b>  | La presentación de los productos estará diseñada para ser visualmente atractiva y que cumpla con la función de proteger el producto.                                                                                                                                                                                         |

*Nota:* La tabla muestra los atributos diferenciales que tienen en común el Wrap de pollo, el Sándwich de jamón y el pastel de carne, con el fin de garantizar la calidad de estos y la concordancia que tienen para ser incorporados en el portafolio de la panadería.

### 5.2.3. Servicios Adicionales

Estos tres productos presentan servicios con el fin de enriquecer la experiencia de los clientes, brindando comodidad, personalización y la garantía de cumplir con las expectativas de ellos. Entre estos servicios se encuentran:

- **Asesoramiento de Personalización:** Las personas encargadas de la atención al cliente estarán dispuestas a asesorar a los clientes en la selección de salsas, aderezos y combinaciones disponibles para personalizar su producto. Además, se ofrecerá información detallada sobre las características y sabores de cada opción, permitiendo a los clientes tomar decisiones informadas que satisfagan sus gustos.

El personal estará comprometido en brindar una experiencia personalizada y guiada, asegurando que cada elección refleje el paladar y preferencias individuales de los clientes.

- **Reservas y Pedidos Personalizados:** En caso de que los clientes requieran una gran cantidad de productos para sus eventos especiales, se ofrece un servicio de reservas y pedidos personalizados, donde las personas pueden pre ordenar sus productos con una semana de anticipación para garantizar disponibilidad y preparación fresca.

Además, nuestro equipo de eventos estará disponible para colaborar estrechamente con los clientes, proporcionando asesoramiento personalizado en la selección de productos, cantidades y presentación, asegurando que cada detalle sea perfectamente adaptado a las necesidades de su ocasión especial.

Este servicio adicional refleja nuestro compromiso de brindar no solo productos deliciosos, sino también una experiencia sin complicaciones y perfectamente adaptada a cada celebración.

- **Entrega a Domicilio:** La implementación de un servicio de entrega a domicilio no solo facilitará el consumo de los productos, sino que también responderá de manera directa a las necesidades y expectativas de los clientes, permitiendo que la panadería logre posicionarse como una marca centrada en su comodidad y conveniencia.

Al ofrecer entregas directas a la puerta de los clientes, no solo se estará proporcionando un servicio eficiente y sin complicaciones, sino que también permitirá construir una relación de confianza al demostrar que se entiende y valora su tiempo y comodidad. Además, este enfoque refuerza la accesibilidad de cada producto, llegando a un público más amplio y consolidando una posición como una marca adaptable a las necesidades cambiantes del mercado. Para esto se recibirán pedidos vía WhatsApp y se estará sujetos a la disponibilidad de los productos.

### **5.3. Definición de la Oferta de Valor**

La oferta de valor de los tres nuevos productos de la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar se fundamenta en la excelencia culinaria, la diversidad de sabores que ofrecen y especialmente en la frescura de los ingredientes.

En este caso, la frescura emerge como el atributo más vital en la oferta de valor de la panadería debido a su impacto directo en la calidad y experiencia del producto, ya que asegura una textura, aroma y sabor óptimos en cada creación, permitiendo también crear una conexión emocional con los clientes, despertando la satisfacción instantánea.

La frescura en la panadería se alinea con las expectativas modernas de los consumidores, que cada vez más valoran la autenticidad y la transparencia. La preferencia por alimentos frescos y naturalmente preparados ha ganado prominencia en la sociedad actual, impulsada por una conciencia creciente sobre la importancia de una alimentación saludable.

Por lo tanto, al posicionar la frescura como el atributo principal en la oferta de valor, la panadería no solo satisface las expectativas del cliente, sino que también se posiciona como un destino culinario que valora la calidad y la autenticidad en cada producto. La frescura, así, se convierte en el pilar fundamental que no solo diferencia a la panadería, sino que también la eleva a un nivel superior en la mente y el paladar de los clientes.

Con lo anterior, en primer lugar, tenemos el Wrap de Pollo, elaborado con pollo a la parrilla, vegetales frescos, tortilla artesanal y salsas artesanales, con esto se presenta una opción saludable y deliciosa para aquellos que buscan una comida rápida. Su equilibrio entre texturas y sabores promete una experiencia única para el paladar, destacando la frescura de cada ingrediente como parte fundamental de su identidad.

El Sándwich de Jamón y queso, por su parte, combina la tradición con la modernidad al utilizar jamón de alta calidad, pan recién horneado y una selección de ingredientes frescos. Este producto resalta por su simplicidad, ofreciendo a los clientes una opción clásica pero refinada que se distingue por su autenticidad y el énfasis en la frescura de los elementos que lo componen.

Finalmente, el Pastel de Carne se ofrece como una opción gastronómica única, reflejando una expresión de la dedicación hacia la autenticidad y la calidad de ingredientes. Compuesto por una mezcla de carne sazónada y una masa tradicional, compartiendo la esencia de la cocina

casera tradicional con un toque distintivo de Elifar. Además, la frescura de los ingredientes será un pilar fundamental de la oferta.

Otros elementos que destacan de la oferta de valor de los nuevos productos de la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar son:

- ❖ **Calidad:** La Panadería y Pastelería Elifar se distingue por su compromiso con ingredientes de alta calidad. En estos productos, cada ingrediente es seleccionado meticulosamente para asegurar su frescura y un sabor auténtico, con el fin de superar las expectativas de los clientes.
- ❖ **Empaque:** El empaque escogido evidencia la atención y la innovación que se pretende dar en la panadería, utilizando un envoltorio atractivo y funcional que garantiza la frescura del producto y del mismo modo, proporciona una experiencia visual agradable para las personas. A continuación, se presentan los tipos de empaques escogidos para cada uno de los productos:

**A) Wrap de Pollo:** Para este producto se escogieron cajas (12cm x 7cm) porque cumple con las siguientes características:

**Figura 29**

*Empaque del Wrap de Pollo*



*Nota:* La figura presenta el empaque escogido para el Wrap de Pollo porque cumple con varias funciones para preservar su frescura.

- ❖ **Presentación y visibilidad:** Estas cajas permiten una presentación clara y atractiva del wrap de pollo, ya que, desde el exterior de la caja, el consumidor puede ver fácilmente el contenido sin tener que manipular demasiado el empaque.
- ❖ **Facilidad de acceso:** Los consumidores pueden abrir y cerrar la caja de manera rápida y sencilla.

- ❖ **Mantenimiento de la frescura:** Estas cajas permiten sellar de manera efectiva, lo que ayuda a mantener la frescura del producto y preservar su calidad.
- ❖ **Transporte y portabilidad:** Estas cajas ofrecen una solución de empaque que facilita el transporte y la portabilidad, permitiendo cerrar la caja de forma segura, y reduciendo el riesgo de que el contenido se contamine, desplace o se dañe durante el transporte.
- ❖ **Experiencia del consumidor:** Este tipo de empaque minimiza la posibilidad de desorden al consumir el wrap de pollo, ya que se puede sostener la caja de manera segura mientras se come.

**B) Sándwich de Jamón y Queso:** Para este producto se escogieron bolsas Kraft (12cm x 15cm) con ventana porque cumple con las siguientes características

**Figura 30**

*Empaque del Sándwich de Jamón y queso*



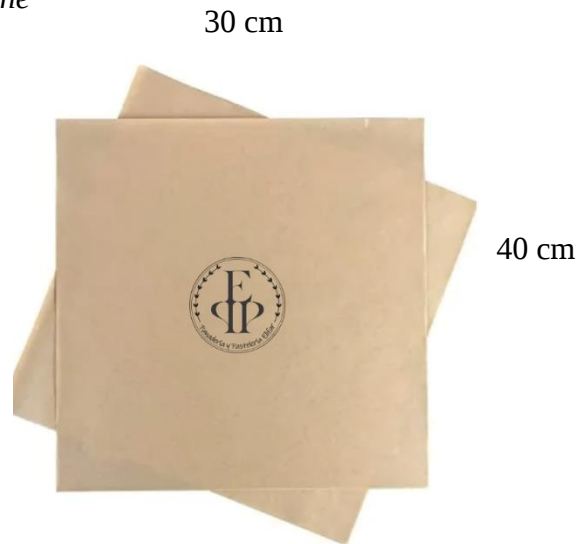
*Nota:* La figura presenta el empaque escogido para el Sándwich de Jamón y queso porque cumple con varias funciones para preservar su frescura.

- ❖ **Estética y presentación visual:** Este empaque ofrece una estética artesanal que puede asociarse con productos frescos y de calidad. La ventana transparente permite a los consumidores ver el sándwich de jamón y queso sin tener que abrir la bolsa, lo que aumenta la presentación visual.
- ❖ **Transparencia y visibilidad del producto:** La ventana en la bolsa Kraft proporciona una visibilidad directa al contenido. Esto es beneficioso para los consumidores, ya que les permite inspeccionar el sándwich antes de comprarlo, asegurándose de que cumple con sus expectativas en términos de frescura, ingredientes y presentación.
- ❖ **Conexión con la sostenibilidad:** Las bolsas Kraft tienen cualidades ecológicas y sostenibles, lo cual muestra la preocupación que se tiene por el medio ambiente, y esto puede alinearse con las preferencias de los consumidores conscientes de la sostenibilidad.
- ❖ **Practicidad para el consumidor:** Las bolsas Kraft son ligeras y fáciles de transportar, lo que es conveniente para los consumidores que buscan soluciones de comida para llevar.
- ❖ **Protección del producto:** A pesar de que las bolsas Kraft son livianas, proporcionan una capa de protección para el sándwich.

**C) Pastel de Carne:** Para este producto se escogieron media hoja de papel encerado (30cm x 40cm) porque cumple con las siguientes características:

**Figura 31**

*Empaque del Pastel de carne*



*Nota:* La figura presenta el empaque escogido para el Pastel de Carne porque cumple con varias funciones para preservar su frescura.

- ❖ **Conservación de la Frescura:** El papel encerado tiene propiedades que ayudan a preservar la frescura del pastel de carne al proporcionar una barrera contra la humedad y el aire. Esto es esencial para evitar que el pastel se reseque y para mantener su textura y sabor óptimos.
- ❖ **Resistencia a la Grasa:** Dado que los pasteles de carne pueden contener grasas o líquidos, el papel encerado ayuda a evitar que estos se filtren a través del empaque, manteniendo así la integridad del producto y evitando posibles problemas de manipulación.

- ❖ **Facilidad de Manejo:** El papel encerado es liviano y fácil de manejar, lo que facilita la envoltura y el desembalaje del pastel de carne.
- ❖ **Presentación Apetitiva:** El papel encerado puede realzar el aspecto natural y artesanal, lo que puede asociarse con productos caseros y de calidad.
- ❖ **Sostenibilidad:** Este papel es biodegradable, lo que puede alinearse con las preferencias de los consumidores preocupados por la sostenibilidad.
- ❖ **Producto y Mezcla:** La receta de los tres nuevos productos pretende distinguirse por una mezcla equilibrada de ingredientes, teniendo una combinación de texturas y sabores para crear una experiencia gastronómica única y satisfactoria. Además, presenta el siguiente marketing mix:

#### A) **Producto:**

- ❖ **Wrap de Pollo:** Un producto fresco que combina con tortillas artesanales, pollo a la parrilla, vegetales frescos y salsas gourmet, ofreciendo una opción saludable y deliciosa para aquellos que buscan una comida rápida y sabrosa.
- ❖ **Sándwich de Jamón y Queso:** Un clásico renovado con pan horneado, jamón de alta calidad, queso derretido y vegetales a la elección, proporcionando una experiencia única que destaca la calidad de los ingredientes.
- ❖ **Pastel de Carne:** Presenta una masa finamente elaborada rellena de carne sazónada, vegetales frescos y condimentos y especias, ofreciendo un plato de alta calidad.

- B) Precio:** Los precios se establecerán competitivamente, reflejando la calidad de los ingredientes y la tradición que se maneja, los cuales estarán entre los \$6.000 a \$8.000 pesos.
- C) Plaza (Distribución):** Los nuevos productos salados estarán disponibles en el establecimiento físico de la Panadería y Pastelería Elifar y en el servicio a domicilio por medio de la red social de WhatsApp.
- D) Promoción:** Se implementarán campañas promocionales, destacando la frescura, la innovación y la calidad de cada uno de los productos, las cuales estarán presentes tanto en el establecimiento como en las redes sociales de la panadería.
- ❖ **Ciclo de Vida:** Con la nueva línea de productos salados del portafolio de productos de la Panadería y Pastelería Elifar, se pretende demostrar un crecimiento rápido y sostenido en popularidad desde su introducción, teniendo un ciclo de vida prometedor, con potencial para mantener y aumentar su demanda en el futuro.

En el caso del ciclo de vida de cada producto se puede presentar de la siguiente manera:

- ❖ **Wrap de Pollo:** Se recomienda consumir el wrap de pollo dentro de las primeras 24 horas de su preparación para asegurar la mejor calidad en sabor y textura. Además, si el wrap incluye aderezos, el tiempo de frescura se reduce, y se debe refrigerar adecuadamente.
- ❖ **Sándwich de Jamón y Queso:** Este producto puede conservar su frescura durante 24 a 32 horas, siempre y cuando esté en condiciones adecuadas de almacenamiento, como refrigeración.

- ❖ **Pastel de Carne:** Los pasteles de carne, al ser alimentos cocidos y horneados, pueden conservar su frescura durante un período más largo en comparación con los productos mencionados anteriormente. En condiciones adecuadas, puede mantenerse fresco durante 1 o 2 días.
- ❖ **Tipos de consumidores:** Los nuevos productos atraerán a varios tipos de consumidores, que se caracterizan por buscar nuevas opciones para incluir en su dieta alimentaria, además de tener la facilidad de consumirlos ya sea dentro de la panadería o poderlos pedir para llevar y consumirlos tanto solos como para compartir con amigos y/o familia.
- ❖ **Competencia:** En el municipio de Villapinzón, la Panadería y Pastelería Elifar pretende destacarse frente a la competencia al ofrecer un producto innovador, que cumpla con una calidad superior por sus ingredientes frescos y la preparación artesanal que se maneja para dar un sabor agradable y distintivo.

Con lo mencionado anteriormente, hemos explorado con detalle los elementos clave que definen la excelencia culinaria y la oferta de valor distintiva de la Panadería y Pastelería Elifar, desde la selección meticulosa de ingredientes frescos hasta la presentación cuidadosa de cada creación, identificando especialmente la importancia de la frescura para la marca, al igual que la innovación y la atención al detalle en la producción de productos que no solo deleiten los paladares, sino que también construyan una conexión duradera con cada uno de los clientes. Además, la diversidad de sabores y el compromiso constante con la calidad son los pilares sobre los cuales se construye la reputación de Elifar.

Finalmente, con este apartado no solo se ha logrado redefinir la oferta de valor, sino también consolidar la frescura como el distintivo que destaca a la marca en el competitivo mundo de la panadería y pastelería, fortaleciendo así la posición como un referente culinario confiable y apreciado por los clientes que valoran este esfuerzo de manejar una innovación constante.

## **6. Comunicaciones Integradas de Marketing**

Las comunicaciones integradas de marketing son un enfoque estratégico que busca la unión de todos los canales y herramientas de comunicación utilizados por una empresa, para transmitir un mensaje coherente y persuasivo sobre la organización y sus productos o servicios.

Para apoyar lo anterior, según Kotler, P. y Armstrong, G. (2013)” la comunicación integrada de marketing implica la integración coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.”

Este enfoque estratégico reconoce la importancia de sincronizar todos los elementos de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing digital, para garantizar una experiencia única para el consumidor y maximizar el impacto de la comunicación en los objetivos de marketing de la empresa.

En el contexto del lanzamiento de la nueva línea de productos salados de la Panadería y Pastelería Elifar, las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se presentan como un componente esencial para garantizar el éxito en la introducción y promoción de estos productos en el mercado, por medio de la publicidad en las redes sociales y el punto físico, transmitiendo un mensaje claro y coherente frente a lo que busca la marca.

## **6.1. Desarrollo de Marca**

El desarrollo de marca de la Panadería y Pastelería Elifar constituye una herramienta diseñada para potenciar la identidad y el reconocimiento de la misma, permitiendo tener un entorno diferenciador y establecer una marca sólida y atractiva para los consumidores. Esto por medio de estrategias que buscan consolidar su identidad y reconocimiento en el mercado.

Ante esto, es importante identificar el valor que las personas puedan destacar sobre la marca, ya que según (Keller, 1998) existe una influencia entre el conocimiento del nombre de marca y la respuesta que se dé a las estrategias de marketing, dando un efecto ya sea positivo o negativo, dependiendo de si la respuesta en términos de percepciones, preferencias o comportamiento es más favorable o menos favorable.

Además, la creación del logo no se da simplemente por una cuestión estética, sino que se convierte en una herramienta importante para la generación de valor de marca, según la perspectiva de Aaker (1996). En este sentido, el logo funciona como una estrategia que contribuye a la construcción de la identidad de la marca, por medio de colores, formas y tipografías que transmiten los valores y la personalidad de la marca. Es por esto que un logo bien diseñado aporta a generar reconocimiento instantáneo, establecer conexiones emocionales con los consumidores y diferenciar la marca en un mercado saturado, contribuyendo significativamente a la percepción y preferencia del consumidor.

Con lo anterior y siguiendo la perspectiva de Kapferer (2012), la identidad de marca se da como un vínculo emocional con los clientes, una conexión que va más allá de la parte comercial para la narrativa y las experiencias sensoriales que definen la autenticidad de la panadería. En este contexto, el reconocimiento de la marca se construye sobre un elemento sólido que abarca

no solo su imagen visual, sino también los valores arraigados que la distinguen y la elevan por encima de la simple representación gráfica.

La identidad distintiva de Elifar, no se limita a simplemente comunicar la esencia de la panadería, sino que desempeña un papel crucial en la diferenciación frente a la competencia, como sostiene Kotler et al. (2009). La marca se convierte en un vehículo visual que establece un tono único y memorable. Este distintivo no solo comunica la calidad de los productos y la atención artesanal, sino que también se da como un factor clave para crear una primera impresión positiva en los consumidores.

En conclusión, se tuvieron en cuenta varios aspectos del branding, abordando desde la creación y diseño de un logotipo distintivo, hasta la construcción de una narrativa de marca que refleje la misión, visión, valores y la autenticidad que caracterizan a Elifar en cada uno de sus productos.

#### **6.1.1. Identidad de Marca**

La identidad de marca ayuda a las empresas representar su esencia y personalidad, llevando a una primera impresión de los consumidores frente a esta, permitiendo la comunicación con ellos y que logren diferenciarlos de la competencia.

Para la Panadería y Pastelería Elifar, la identidad de marca le permite tener un reconocimiento en el mercado, por medio de una identidad distintiva, que inicia con su logotipo y el cual transmite la tradición, calidad y cuidado artesanal que caracterizan a sus productos, reflejando de esta manera la esencia de la panadería.

#### **6.1.1.1. Naming**

El nombre o naming de la panadería fue seleccionado con dos objetivos claros, el primero se basó en los principios estratégicos según De Chernatony & Riley (1999), donde el nombre no fue seleccionado solo por su estética, sino con la intención de informar y destacar la esencia fundamental del negocio, dando una pista clara sobre lo que podrán encontrar en el establecimiento. Esta estrategia de naming también crea una conexión emocional al sugerir una promesa de deleite y descubrimiento, contribuyendo así a la construcción de una marca memorable y significativa.

El segundo objetivo buscaba preservar la tradición familiar arraigada en el negocio. Para lograr estos propósitos, se optó por "Panadería y Pastelería", al cual se le añadió el término "Elifar". Esta combinación surgió de la unión de las primeras sílabas de los nombres del propietario, Eliecer Farfán, y de su padre, quienes compartían el mismo nombre, para finalmente dar la denominación "Panadería y Pastelería Elifar".

En este caso, la combinación de "Panadería y Pastelería" con "Elifar" no solo es una estrategia, sino también un acercamiento entre la personalidad del fundador y la conexión directa con los consumidores, como lo destaca Aaker (2012). Al incorporar el nombre propio "Elifar" a la denominación, se establece un vínculo personal que resalta la figura del fundador, transmitiendo una sensación de autenticidad y dedicación que se extiende a la calidad de los productos.

### **6.1.1.2. Funciones de la Marca**

La función de la marca para la Panadería y Pastelería Elifar se alinea con diversas perspectivas teóricas del branding, para empezar según Aaker (1991), esta va más allá de ser simplemente un distintivo visual; ya que actúa como una gran herramienta estratégica que moldea las percepciones y experiencias de los consumidores, cumpliendo una función diferenciadora al consumidor. También la marca sirve como un vínculo para transmitir los valores fundamentales y la personalidad de la panadería, creando una conexión emocional que va más allá de la venta.

Desde la perspectiva de Kapferer (2012), la teoría del reconocimiento de marca en el contexto de la Panadería y Pastelería Elifar se da como un proceso crucial para la construcción y consolidación de una presencia visual distintiva, buscando recordación en la mente de los consumidores. Asimismo, el reconocimiento de marca va más allá de la simple identificación visual, ya que implica la creación de asociaciones y significados que conectan emocionalmente a los consumidores con la esencia única de la panadería. En este sentido, la marca de Elifar busca no solo ser recordada, sino también ser apreciada y preferida por el municipio de Villapinzón, construyendo así un reconocimiento que va más allá de lo visual para establecer en las experiencias y percepciones de quienes interactúan con ella.

En cuanto a la perspectiva emocional de marca según Kapferer (2012), la Panadería y Pastelería Elifar se embarca en una estrategia con el fin de cultivar conexiones profundas y significativas con sus consumidores, más allá de ser simplemente un lugar para adquirir productos horneados, la panadería busca convertirse en una expresión de experiencia gastronómica. La estrategia emocional de la panadería se centra en evocar emociones positivas y construir relaciones auténticas con sus clientes, a través de la calidad de sus productos, la

atención artesanal y la conexión con la tradición, en donde cada visita se convierta en una experiencia sensorial y gustativa. Esta perspectiva busca no solo vender productos, sino también construir un legado emocional que inspire lealtad y una conexión duradera con la marca y el consumidor.

La marca de la Panadería y Pastelería Elifar cumple diversas funciones fundamentales en el ámbito comercial y la percepción de los consumidores, ya que funciona como un distintivo que permite a los clientes reconocer y recordar fácilmente a la panadería dentro del mercado del municipio.

#### **6.1.1.3. Arquetipo de la Marca**

La Panadería y Pastelería Elifar según los conceptos del Branding, representa los arquetipos del sabio y el amante, evidenciando dos facetas que se alinean con su identidad y que a su vez, exploran la conexión emocional entre la marca y los consumidores.

En la panadería, la búsqueda de los arquetipos según Jung (2014) se convierte en un paso estratégico para establecer y fortalecer una conexión emocional con sus clientes. Partiendo de que los arquetipos representan patrones universales arraigados en el inconsciente colectivo, Elifar reconoce la oportunidad de utilizar estos elementos simbólicos para establecer conexiones emocionales significativas.

Al adoptar arquetipos como el del sabio, evidenciando su compromiso con la tradición y la artesanía, y el del amante, que busca despertar emociones positivas, la panadería busca activar emociones que van más allá de la simple venta. Este enfoque reconoce que, al apelar a arquetipos universales, las marcas pueden articular historias que resuenan con las experiencias y

aspiraciones comunes de los consumidores, construyendo así una relación emocional más auténtica y duradera que lleve a la lealtad de los clientes.

En primer lugar, el arquetipo del sabio se evidencia a través del compromiso con la tradición y la artesanía, demostrando conocimiento a la hora de la elaboración de cada uno de sus productos, transmitiendo una sensación de experiencia en el campo de la panadería. Según Aaker (1997) el conocimiento de la marca implica cómo los consumidores la perciben y la recuerdan en términos de atributos, características y valores asociados, lo cual lleva a construcción de una fuerte presencia de marca, generando un conocimiento positivo en la mente de los consumidores.

Asimismo, la experiencia desempeña un papel crucial en la construcción de la credibilidad de una marca, ya que al demostrar consistencia y calidad a lo largo del tiempo ganan la confianza de los consumidores, contribuyendo de esta manera a la credibilidad de la marca y reforzar la conexión emocional que los consumidores pueden tener con ella.

Por otro lado, el arquetipo del amante se hace presente en la pasión que se da para ofrecer productos de calidad, cuidando los detalles para cada uno de estos y reflejando un amor genuino por el arte de la panadería. Esta pasión se traduce en la búsqueda constante de la perfección, innovación y entrega de productos que no solo satisfacen el paladar, sino también generan una experiencia única para los clientes que los lleva a la lealtad con la marca.

Ante esto y según Kapferer (2012), el compromiso emocional implica que los consumidores no solo elijan una marca por sus características tangibles, sino también por la forma en que les hace sentir, a lo que la panadería con este arquetipo le apuesta para generar un buen servicio que lleve a la conexión emocional de cada uno de sus clientes, lo que conlleva a su

lealtad, ya que cuando ellos desarrollan esta conexión positiva con la marca, es más probable que la elijan de manera consistente y basada en una relación emocional más profunda.

En conjunto, la Panadería y Pastelería Elifar presenta una combinación entre la sabiduría, por medio de la tradición y la producción artesanal, y el amor que se da en cada creación. Con lo anterior, no solo se define la identidad del negocio, sino que también la destaca como una marca que va más allá de la satisfacción de una necesidad, proporcionando una experiencia a sus clientes.

### **6.1.2. Tipos de Marca**

Se busca contribuir a que la Panadería y Pastelería Elifar tenga un gran posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado, esto por medio de la selección y aplicación efectiva de los tipos de marca que mejor se alineen con la visión, misión y valores de Elifar.

También se explorarán las estrategias de marca y cómo pueden ser utilizadas para crear coherencia y reconocimiento tanto en los productos como en los servicios ofrecidos por la panadería en Villapinzón.

#### **6.1.2.1. Desde su Origen**

La marca de la panadería se considera una marca corporativa, ya que su logo y su identidad visual están diseñados para representar la empresa en su totalidad y no en algún producto en específicos, reflejando de esta manera una imagen general del negocio como una entidad unificada.

#### **6.1.2.2. Desde su Naturaleza o Estructura**

La marca de la Panadería y Pastelería Elifar corresponde a una marca mixta, ya que su logotipo combina elementos gráficos con elementos textuales, es decir, contiene componentes denominativos, para de esta manera crear una identidad distintiva.

Esta combinación de elementos visuales y texto en el logo de la panadería, proporcionan el nombre de la marca, permitiendo transmitir una identificación directa y del mismo modo, el elemento gráfico añade carácter a esta.

#### **6.1.2.3. Desde su Intensidad Psicológica**

La Panadería y Pastelería Elifar es una marca emocional, ya que con el paso de los años ha establecido una conexión emocional significativa y duradera con sus clientes, ofreciendo una experiencia cómoda más allá que solo sus productos.

Esta conexión emocional se pudo dar como resultado de diversos factores, entre ellos la calidad consistente de sus productos, la atención y cuidado en la elaboración, la tradición y la oportunidad de tener un ambiente acogedor y agradable en la panadería.

#### **6.1.2.4 Desde el Marketing**

La Panadería y Pastelería Elifar se puede considerar como una “marca de servicio”, ya que desde la perspectiva de Kotler & Keller (2015) este término se refiere a un elemento distintivo y crucial en la gestión de servicios, donde se da una representación integral de la experiencia que un cliente tiene al interactuar con un servicio específico, es allí donde la marca de servicio se convierte en un vehículo esencial para comunicar la propuesta de valor y diferenciar la oferta de la competencia.

La marca de servicio abarca elementos tangibles e intangibles, como la calidad del servicio, la confianza del cliente, la consistencia en la entrega y las emociones asociadas con la experiencia. En esencia, Kotler y Keller resaltan que una marca de servicio efectiva no solo crea reconocimiento, sino que también construye una conexión emocional y confianza con los clientes, lo que contribuye significativamente al éxito a largo plazo de un servicio en el mercado.

Es por esto, que la Panadería y Pastelería Elifar va más allá de la simple venta de productos y se centra en crear una experiencia positiva y agradable para cada uno de sus clientes, brindando un ambiente cómodo y acogedor en el municipio de Villapinzón, reflejando la tradición y la artesanía que lo caracterizan en sus productos, apoyándose en el concepto de Branding basado en la autenticidad y la conexión emocional que según Aaker (1997), es esencial para establecer la confianza y la credibilidad con los consumidores, dado que una marca auténtica es percibida como genuina y fiel a sus valores fundamentales. Igualmente, la conexión emocional entre la marca y los consumidores puede evocar emociones positivas y significativas que tienden a generar una lealtad más fuerte

### **6.1.3. Estructura de la Marca**

La estructura de marca de la Panadería y Pastelería Elifar se considera como un pilar fundamental en la construcción y consolidación de la identidad empresarial, en donde se abordan varios elementos clave que componen la arquitectura de la marca, permitiendo mostrar la esencia misma de Elifar para contribuir a tener una buena percepción de los clientes.

### 6.1.3.1. Logotipo

Este logotipo se diseñó para representar la esencia única y los valores fundamentales de la Panadería y Pastelería Elifar, por medio de la combinación de elementos visuales, desde la elección de colores hasta la tipografía distintiva, buscando transmitir la frescura, calidad y autenticidad que caracterizan a los productos de la panadería.

Por otro lado, el logotipo ha sido diseñado para reflejar la tradición artesanal arraigada en la historia de Elifar, al mismo tiempo que incorpora elementos modernos para destacar la innovación.

#### **Figura 32**

*Logotipo principal Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* Este logotipo representa la identidad de la panadería y permite mostrar una imagen renovada de la misma.

Este logo no solo evoca una sensación de confianza y familiaridad en los clientes, sino que también representa el compromiso de la Panadería y Pastelería Elifar con la excelencia y la preservación de la tradición familiar.

#### **6.1.3.2. Descripción**

La Panadería y Pastelería Elifar tiene un logo sobrio y tradicional, fundamentado en el respeto y la valoración por la autenticidad en la elaboración de sus productos. En el caso de la sobriedad, esta comunica la dedicación con la que se elabora la artesanía del pan, priorizando la calidad por encima de todo. Al mismo tiempo, la elección de un diseño tradicional refleja las prácticas y técnicas que han sido transmitidas de generación en generación.

Por medio de su isotipo proyecta las iniciales de la marca, ofreciendo una combinación única y diferenciadora de esta, fusionándola con el texto que abarca el nombre completo del negocio y finalmente, esta complementada con un dibujo del trigo, simbolizando uno de los principales y más importantes insumos de la panadería.

#### **6.1.3.3. Simbología**

Esta simbología responde a la búsqueda de un elemento gráfico que englobe la identidad distintiva de la marca de manera visualmente atractiva. El símbolo seleccionado, transmite una imagen renovada de la panadería, evocando la frescura de los productos, la artesanía tradicional y la innovación culinaria.

### **Figura 33**

#### *Simbología 1 del Logotipo de la Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* Esta simbología representa el isotipo que aporta a la innovada identidad de la Panadería y Pastelería Elifar.

Con la anterior imagen se refleja la elección de incorporar las iniciales del negocio en el logotipo, ofreciendo un diseño diferente e innovador, estableciendo una conexión directa con la identidad de la panadería y añadiendo un elemento personalizado y distintivo. Al utilizar las iniciales, se crea una marca que es fácilmente reconocible y memorable para los clientes, facilitando la asociación directa con la Panadería Elifar.

Asimismo, la selección cuidadosa de la tipografía contribuye a aportar un toque de elegancia, transmitiendo la calidad y el profesionalismo que caracterizan a la panadería, creando así una imagen de marca que es atractiva, única y capaz de destacar en el mercado competitivo.

### Figura 34

#### *Simbología 2 del Logotipo de la Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* Esta simbología representa el isotipo que aporta a la innovada identidad de la Panadería y Pastelería Elifar.

Para complementar la primera simbología, se implementaron dos círculos como marco alrededor, aportando una dimensión adicional al diseño del logotipo de la Panadería y Pastelería Elifar. Estos círculos no solo proporcionan un elemento estético, sino que también simboliza la unidad y la integridad que caracterizan a la panadería.

En el caso de la inclusión de los trigos como elementos decorativos no solo se pretendía añadir un toque de naturalidad y autenticidad, evocando la idea de ingredientes frescos y de calidad, sino que también establece una conexión visual directa con la esencia misma de la panadería y sus productos.

Finalmente, si hizo una elección de una tipografía sencilla y clara para el nombre de la panadería, reforzando la accesibilidad y la legibilidad del logotipo. Es por esto que, en conjunto el diseño del logotipo de la panadería con sus círculos, trigos y tipografía clara crea una imagen visualmente equilibrada, sugiriendo no solo calidad y frescura en los productos sino también una experiencia de cliente clara y auténtica.

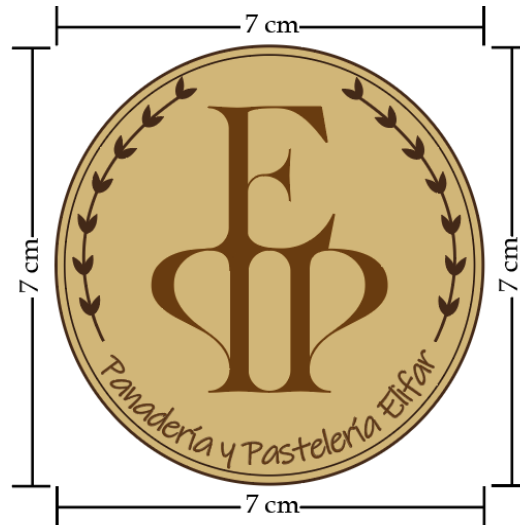
#### **6.1.3.4. Planimetría**

La elección de la planimetría se fundamenta en transmitir orden, equilibrio y accesibilidad visual, creando una sensación de estructura y organización que refleja la meticulosidad y atención al detalle que caracterizan a la panadería en la elaboración de sus productos. Es por esto que, en conjunto, la elección de la planimetría para la Panadería y Pastelería Elifar busca transmitir una imagen de coherencia y calidad, tanto en el diseño visual como en la experiencia del cliente.

- **Tamaño Normal:** El uso del tamaño normal del logo de la Panadería Elifar, dimensionado en 7cm x 7cm, se basa en una cuidadosa consideración de la legibilidad y la visibilidad en diversas aplicaciones, ya que esta dimensión proporciona un equilibrio óptimo entre la prominencia visual y la adaptabilidad a diferentes soportes, como etiquetas de productos, material promocional y rótulos, por lo cual el logo conserva su claridad y detalles esenciales, asegurando que sea fácilmente reconocible.

**Figura 35**

*Logotipo de la Panadería y Pastelería Elifar tamaño normal en centímetros*



*Nota:* La figura muestra el logotipo de la panadería en un tamaño de 7cm x 7cm para dar una visión estándar del mismo.

La anterior imagen refleja el tamaño de 7cm x 7cm para el logo de la panadería, el cual fue seleccionado para garantizar una presencia visual impactante y versátil en diversas aplicaciones. Este tamaño proporciona una proporción equilibrada que permite una fácil identificación tanto en formatos impresos, como tarjetas de presentación o envases, como en medios digitales.

Además, la elección de este tamaño específico se basa en consideraciones prácticas para garantizar una legibilidad óptima de todos los elementos del logo, desde la simbología hasta el nombre de la panadería y cualquier detalle tipográfico. Asimismo, al estandarizar el tamaño, se facilita la coherencia y consistencia en la presentación de la marca en diversas plataformas, contribuyendo a una identidad visual sólida y reconocible para la Panadería y Pastelería Elifar.

- **Tamaño Mínimo:** La elección del tamaño mínimo de 2,71cm x 2,71cm para el logo de la panadería refleja una atención especial a la preservación de la calidad visual y la legibilidad incluso en dimensiones más reducidas. Este tamaño mínimo se recomienda para aplicaciones donde el espacio es limitado, pero a pesar de su tamaño más compacto, el logo conserva su claridad y detalles esenciales, asegurando que los elementos distintivos sean fácilmente identificables.

También se eligió este tamaño específico para el logo en el perfil de Instagram porque responde a la necesidad de optimizar la presentación visual en este contexto, y así garantizar una visualización clara y atractiva del logo, permitiendo que sea fácilmente reconocible y legible incluso en dimensiones reducidas.

### Figura 36

*Logotipo de la Panadería y Pastelería Elifar tamaño mínimo en centímetros*



*Nota:* La figura muestra el logotipo de la panadería en un tamaño de 4cm x 4cm para dar una visión estándar del mismo.

La elección del tamaño mínimo de 4cm x 4cm para el logo de la panadería se fundamenta en la necesidad de preservar la legibilidad y la integridad visual incluso en contextos reducidos. Este tamaño asegura que los detalles esenciales del logo se mantengan claros y reconocibles, incluso en aplicaciones más pequeñas, como etiquetas de productos.

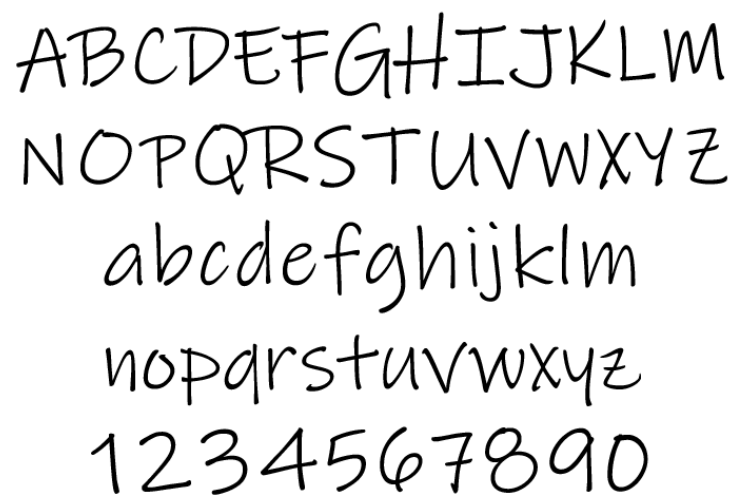
La coherencia y la identificación instantánea de la marca son fundamentales, y el tamaño de 4 cm x 4 cm garantiza que el logo mantenga su impacto visual en todos los formatos, sin comprometer la calidad ni la comprensión de la imagen de la Panadería Elifar, contribuyendo así a una representación consistente y profesional en todas las plataformas.

#### **6.1.3.5. Tipografía**

La tipografía elegida para la marca y sus diversas aplicaciones corporativas y de comunicación es la Ink Free.

**Figura 37**

*Tipografía principal*



ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

*Nota:* La figura muestra la tipografía principal tanto en letras mayúsculas como minúsculas y sus respectivos números.

La elección de la tipografía Ink Free para el logo de la Panadería Elifar se basa en la intención de transmitir una sensación de autenticidad, frescura y accesibilidad. Ink Free ofrece un estilo de escritura a mano que evoca una conexión personal y un toque artesanal, sugiriendo la elaboración cuidadosa de productos de calidad.

La tipografía, con su fluidez y simplicidad, transmite una sensación de cercanía y calidez, elementos esenciales para establecer una conexión emocional con los clientes. Igualmente, Ink Free proporciona una lectura clara y legible, asegurando que el nombre de la panadería sea fácilmente identificable en diversas aplicaciones y tamaños. En conjunto, la elección de la tipografía Ink Free para el logo refleja la filosofía de Elifar, que valora la tradición y la calidad artesanal con un toque moderno y accesible.

#### **6.1.4. Guía del Color**

La Guía del Color para el logo de la Panadería Y Pastelería Elifar se presenta como un recurso esencial que explora la paleta cromática cuidadosamente seleccionada para representar la identidad visual de la misma. En esta guía, se profundiza en el significado y lo que se transmite con cada tono.

A través de esta exploración detallada, se busca proporcionar una comprensión integral de cómo la colimetría contribuye a transmitir la esencia única y apetitosa de la panadería, estableciendo una conexión visual sólida con los clientes y destacando su presencia en el mercado.

#### 6.1.4.1. Colorimetría

La elección de una paleta de colores cálidos para el logo de la Panadería y Pastelería Elifar se fundamenta en la intención de evocar sensaciones de calidez y tradición. Estos tonos aportan una sensación acogedora y reconfortante, sugiriendo la frescura y calidad de los productos.

Estos colores cálidos también crean una conexión emocional con los clientes, evocando la sensación de hogar y el placer asociado con los aromas y sabores de la panadería. La elección de esta paleta cromática no solo comunica una identidad visual apetitosa y atractiva, sino que también refleja la esencia acogedora y tradicional que distingue a la panadería.

**Figura 38**

*Colorimetría*

|                                                                                     |                                                                                    |                                                                           |                                                                                     |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| #3F240A<br>RGB 63, 36, 10<br>HSB 29, 84, 25<br>CMYK 0, 43, 84, 75<br>LAB 17, 10, 21 | #633908<br>RGB 99, 57, 8<br>HSB 32, 92, 39<br>CMYK 0, 42, 92, 61<br>LAB 28, 15, 35 | #000000<br>RGB 0, 0, 0<br>HSB 0, 0, 0<br>CMYK 0, 0, 0, 100<br>LAB 0, 0, 0 | #74532A<br>RGB 116, 83, 42<br>HSB 33, 64, 45<br>CMYK 0, 28, 64, 55<br>LAB 38, 9, 29 | #D2B677<br>RGB 210, 182, 119<br>HSB 42, 43, 82<br>CMYK 0, 13, 43, 18<br>LAB 75, 2, 36 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|

*Nota:* La figura muestra la colorimetría empleada en el logo de la Panadería y Pastelería Elifar

- **Café:** El color café se eligió para el logo con el propósito de evocar calidez y autenticidad que caracterizan a la Panadería y Pastelería Elifar. Además, este tono terroso y acogedor transmite una sensación de familiaridad y conexión con la tierra, lo que refleja la dedicación artesanal y el arraigo a la tradición en la elaboración de productos.
- **Field Drab:** Este tono tierra transmite una sensación de autenticidad y conexión con la naturaleza, evocando la idea de productos frescos y tradicionales de la panadería.

También, de sugerir estabilidad y confianza, atributos que se quieren transmitir con el negocio.

- **Negro:** Se seleccionó este tono para reflejar elegancia y sofisticación, transmitiendo una sensación de calidad y atención al detalle.
- **Coyote:** Este color se seleccionó para comunicar una sensación de familiaridad y comodidad, invitando a los clientes a sentirse como en casa al disfrutar de los productos.
- **Ecrú:** Este tono neutro y cálido evoca una sensación de elegancia sutil y sofisticada, transmitiendo una imagen de refinamiento y calidad que refleja la artesanía presente en la panadería. Asimismo, simboliza la pureza y la frescura, lo cual también es característico en los productos que se ofrecen allí.

#### **6.1.5. Representación de la Marca**

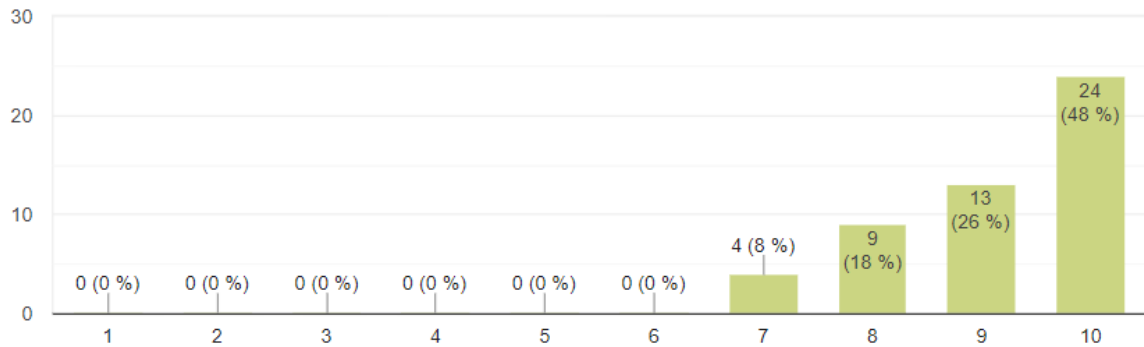
La Panadería y Pastelería Elifar busca mejorar su imagen e identidad frente a los consumidores, es por esto que se ha realizado la creación y aplicación estratégica del logotipo del negocio, explorando cómo este elemento gráfico puede abarcar la identidad, los valores y la esencia única de la panadería.

Para esto, se realizó un sondeo a 50 personas, donde se desarrolló un Brand Equity con el fin de conocer la perspectiva y acercamiento que tenían los consumidores frente a la marca y su identidad.

**Figura 39**

*Valor otorgado a la Panadería y Pastelería Elifar*

50 respuestas

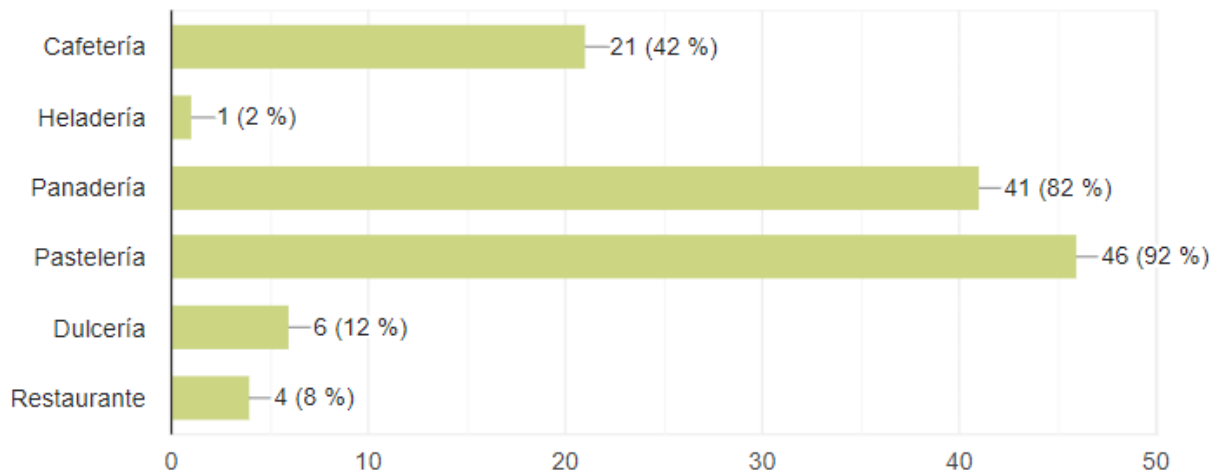


*Nota:* Se pregunto a los participantes del sondeo qué valor le otorgarían a la Panadería y Pastelería Elifar, esto por medio de una escala de 1 a 10, en donde 1 es nada atractivo y 10 es totalmente atractivo.

La afirmación de que los participantes del sondeo encuentran atractivo el valor agregado de la Panadería y Pastelería Elifar se fundamenta en la respuesta positiva y expresada por un considerable porcentaje de los encuestados. El hecho de que el 48% de los participantes haya votado por "totalmente atractivo" indica una percepción destacada y favorable hacia los elementos que la conforma.

**Figura 40**

*Con qué identifican o relacionan el logo los encuestados*



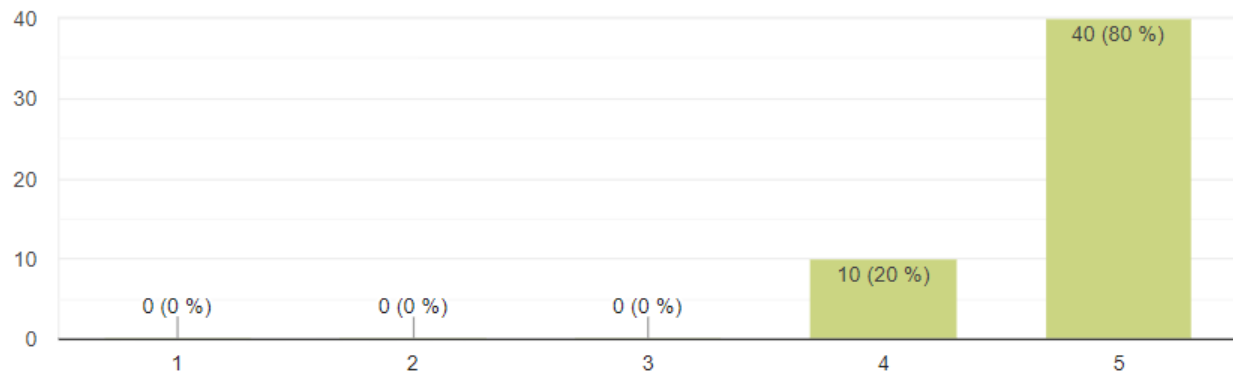
*Nota:* Se preguntó a los participantes del sondeo con cuál de las opciones presentadas relacionaban el logo de la Panadería y Pastelería Elifar.

La evidencia de que la gran mayoría, específicamente el 92%, identificó el logo con una pastelería, seguido de una panadería con un 82%, y una cafetería con un 42%, destaca la efectividad del logo de la Panadería y Pastelería Elifar en comunicar claramente la naturaleza de su negocio. Este alto porcentaje de asociación directa entre el logo y una pastelería indica que los elementos visuales y el diseño han logrado transmitir de manera precisa la identidad de la panadería como un lugar especializado en productos horneados.

Asimismo, la fuerte correlación con la panadería y la cafetería sugiere que el logo tiene la versatilidad de abarcar diversas facetas del negocio. En conjunto, estos resultados evidencian que el logo cumple de manera efectiva su función principal de comunicar a las personas en qué consiste el negocio de la Panadería y Pastelería Elifar.

**Figura 41**

*Nivel de afecto generado por el logo en los consumidores*



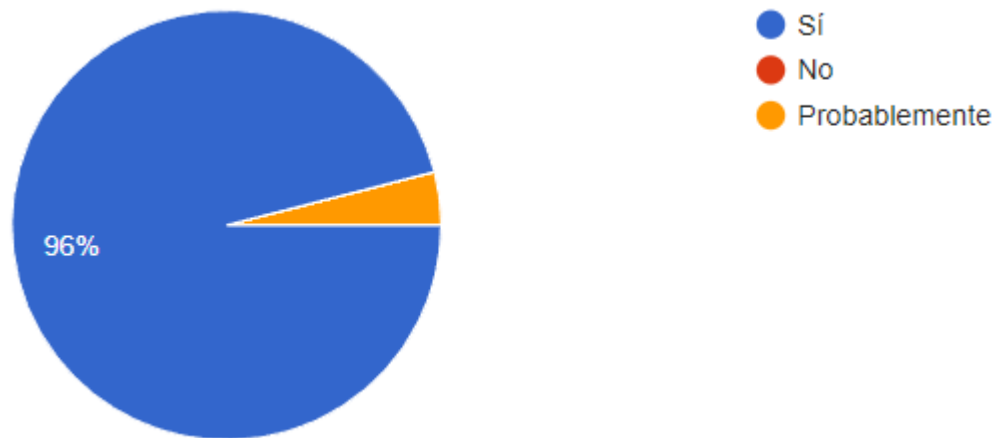
*Nota:* Se pregunto a los participantes del sondeo el nivel de afecto que el logo de la Panadería y Pastelería Elifar había generado en ellos.

La afirmación de que todos los encuestados sienten un alto nivel de afecto generado por el logo de la panadería se fundamenta en los resultados obtenidos, ya que el hecho de que el 80% de los participantes expresara "mucho afecto" y el 20% indicara "algo de afecto" hacia el logo destaca una respuesta positiva.

Estos porcentajes indican que la gran mayoría de los encuestados tienen una conexión emocional significativa con el logo de la Panadería y Pastelería Elifar. El término "mucho afecto" refuerza la idea de que el logo ha logrado generar una respuesta emocional fuerte y positiva en la mayoría de los encuestados, lo que sugiere una conexión efectiva entre los elementos visuales del logo y la percepción emocional que los participantes tienen hacia la marca.

**Figura 42**

*Consideración de si se convertiría en cliente de la Panadería y Pastelería Elifar al ver el logo*



*Nota:* Se presento una relación entre el logo y la consideración de las personas para convertirse en cliente de la Panadería y Pastelería Elifar.

La afirmación de que el 96% de los encuestados consideraron convertirse en clientes al ver el logo, con solo un 4% indicando "probablemente", se basa en la fuerte correlación entre la percepción del logo y la predisposición a convertirse en clientes. Estos resultados sugieren que la presencia visual del logo de la Panadería y Pastelería Elifar ha generado un impacto significativo y positivo en la intención de los encuestados de interactuar con el negocio.

Al notar que la mayoría expresó la posibilidad de convertirse en clientes, especialmente aquellos que optaron por "definitivamente", indica que el logo ha logrado transmitir de manera efectiva los valores y atractivos de la panadería, generando un interés sustancial entre los participantes para explorar y consumir los productos de la marca.

#### 6.1.5.1. Logotipo

El logotipo de la Panadería y Pastelería Elifar se presenta como un elemento visual cautivador que va más allá de la sola representación gráfica, mostrando una narrativa visual que evoca la esencia misma del establecimiento. Cada trazo y elemento han sido diseñados para contar la historia de frescura y autenticidad que define la identidad de Elifar. Desde la simbología única hasta la elección de la tipografía, cada detalle busca establecer una conexión emotiva con las personas, llevándolas más allá de lo visual para capturar la esencia de la panadería.

Este logotipo no solo se presenta como un distintivo visual, sino como un relato gráfico que invita a los clientes a sumergirse en la experiencia única que ofrece la Panadería Elifar, donde cada producto es una expresión de cuidada artesanía y dedicación a la calidad.

#### Figura 43

*Logotipo Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* Este logotipo representa la identidad de la panadería y permite mostrar una imagen renovada de la misma.

Este logotipo se escogió con el fin de representar la identidad de la Panadería y Pastelería Elifar, transmitiendo una imagen fresca e innovadora, sin descuidar el toque de tradición que define al establecimiento. Es por esto que se buscaba fusionar lo contemporáneo con lo clásico, incorporando elementos visuales que evocan la frescura y la modernidad, mostrando la evolución que busca la panadería.

#### **6.1.5.2. Isotipo**

El isotipo en la Panadería y Pastelería Elifar se presenta como un componente gráfico, cuidadosamente diseñado que constituye un elemento esencial en la narrativa visual, donde se da elección de las formas hasta la fusión de las letras, explorando su significado, su conexión con la identidad de Elifar y su papel crucial en la comunicación visual de la marca en el competitivo mundo de la panadería y pastelería.

#### **Figura 44**

*Isotipo Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La imagen representa el isotipo escogido para el logo de la panadería, donde se destaca su personalidad.

Este isotipo se compone de la unión de las iniciales del establecimiento, en este caso la "E" de Elifar y la unión armoniosa entre las dos "P"s de Panadería y Pastelería. Este diseño no solo busca una síntesis visual elegante de las letras, sino que también incorpora una conexión visual que refleja la integración y la armonía entre los distintos elementos de la panadería.

La elección de destacar la "E" y fusionar las "P"s sugiere una unión sólida y equilibrada, transmitiendo la idea de que en la panadería se busca dar una experiencia culinaria integral y única. Cada línea y espacio en este isotipo se convierten en un reflejo gráfico de la dedicación de Elifar por la excelencia en la producción de productos frescos y artesanales.

#### **6.1.5.3. Imagotipo**

El imagotipo escogido captura la identidad distintiva y la filosofía única de la panadería, fusionando elementos simbólicos que evocan tradición e innovación, creando una representación gráfica que se convierte en el corazón visual de la panadería. Cada línea, cada forma, y cada color se combinan para contar una historia visual que refleja la frescura, autenticidad y dedicación a la artesanía que caracteriza a Elifar.

**Figura 45**

*Imagotipo Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La imagen representa el imagotipo escogido para el logo de la panadería, donde se destaca su identidad.

Este imagotipo se seleccionó para representar la Panadería y Pastelería Elifar, manteniendo su esencia distintiva y los valores fundamentales de la marca. El uso del logotipo y un símbolo gráfico se diseñó estratégicamente para transmitir la diversidad y autenticidad de la amplia gama de productos ofrecidos por la panadería. Adicionalmente, esta fusión visual busca establecer una conexión emocional con los clientes, ofreciendo una representación completa de la identidad de la panadería, donde lo moderno y lo clásico se relacionan para transmitir una experiencia única y memorable.

#### 6.1.5.4. Isologo

El isologo es un componente clave en la identidad visual de la panadería, ya que presenta la narrativa, simbolismo y el papel esencial en la representación de los valores distintivos de Elifar. Dando un elemento gráfico, que permite comprender su conexión única con la marca y la parte visual que refleja la calidad, la tradición y la innovación que caracterizan a la panadería.

**Figura 46**

*Isologo Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La imagen representa el isologo escogido para el logo de la panadería, donde se destaca su personalidad.

El isologo se diseñó con el fin de representar a la panadería, fundamentado en la búsqueda de una identidad visual distintiva que abarque la esencia y los valores de la marca. El isologo, al combinar un símbolo gráfico único con el nombre de la panadería, ha sido diseñado estratégicamente para transmitir la innovación y la calidad de los productos ofrecidos. El símbolo

incorporado en el isologo no solo refleja la frescura que caracterizan a Elifar, sino también la artesanía tradicional y la autenticidad arraigada en la historia de la panadería.

#### **6.1.5.5. Eslogan**

El eslogan "Tradición e innovación de la mano" fue seleccionado estratégicamente para la Panadería y Pastelería Elifar con el objetivo de transmitir la esencia distintiva de la marca, reflejando su filosofía al fusionar la tradición artesanal que ha sido el fundamento de la panadería a lo largo de los años y la constante búsqueda de innovación para ofrecer productos frescos y emocionantes.

Asimismo, comunica la dedicación de Elifar por preservar los métodos y valores tradicionales sin dejar a un lado la creatividad y la evolución para satisfacer las expectativas y/o necesidades de los clientes, por lo cual se establece una conexión emocional con los aquellos que buscan calidad, autenticidad y un toque de novedad en cada producto de la panadería.

#### **6.1.6. Usos de la Marca**

La Panadería y Pastelería Elifar se despliega con versatilidad y propósito en una variedad de contextos, adaptándose a diferentes aplicaciones, desde su presencia sólida en envases de productos, etiquetas y materiales impresos hasta su presencia en plataformas digitales.

Cada elemento, desde el logotipo hasta el isotipo, se convierte en un distintivo visual coherente que unifica la identidad de la panadería, ya sea en posters, material promocional o presencia en redes sociales, la marca de Elifar establece una conexión constante y reconocible con sus clientes, comunicando la frescura, autenticidad y calidad artesanal que lo distinguen en cada producto.

En todos los usos, la marca de Elifar no solo representa productos de panadería y pastelería excepcionales, sino que también narra la historia única y apetitosa que se vive al saborear cada creación de este establecimiento.

#### **6.1.6.1. Usos Correctos**

El logo de la Panadería y Pastelería Elifar está diseñado para desempeñar un papel integral y coherente en diversos contextos, asegurando su correcta aplicación para maximizar su impacto visual y comunicativo.

#### **Figura 47**

*Uso correcto de la marca Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La imagen refleja el uso correcto que se le debe dar al logo de la Panadería y Pastelería Elifar en cualquier contexto que se pueda presentar.

Los usos correctos de la marca de la Panadería y Pastelería Elifar obedecen a un enfoque estratégico que asegura su coherencia y efectividad en distintos contextos. El logotipo, isotipo y colores específicos deben aplicarse con precisión en envases de productos, etiquetas y materiales impresos para garantizar una identificación clara y unificada.

En el ámbito digital, en redes sociales, se sigue una guía visual para mantener la consistencia de la marca en entornos online. Estos protocolos de aplicación aseguran que la marca se presente de manera efectiva en diversos contextos, fortaleciendo la presencia visual y comunicativa de la panadería en su totalidad.

#### **6.1.6.2. Usos Incorrectos**

Evitar usos incorrectos de la marca es esencial para preservar su integridad visual y la coherencia de su identidad. El logotipo, isotipo y colores distintivos deben utilizarse con cuidado, evitando distorsiones y alteraciones. Es por esto que la aplicación de la marca en contextos inapropiados, deben ser evitadas para mantener la consistencia y el reconocimiento.

## Figura 48

### *Uso incorrecto de la marca Panadería y Pastelería Elifar*



Logotipo distorsionado de manera vertical



Logotipo distorsionado de manera horizontal



Isotipo en tamaño incorrecto



Tipografía diferente a la original

*Nota:* La imagen refleja el uso correcto que se le debe dar al logo de la Panadería y Pastelería Elifar en cualquier contexto que se pueda presentar.

El hecho de evitar usos incorrectos de la marca de la Panadería y Pastelería Elifar es esencial para preservar su identidad visual y su impacto positivo, ya que el uso indebido podría incluir distorsiones en el logotipo, como cambios en las proporciones o la alteración de los colores y/o tipografías especificadas en las pautas de la misma.

Es por esto que se debe establecer pautas claras y proporcionar una formación adecuada para ayudar a prevenir estos usos incorrectos y a mantener la integridad visual de la panadería en cualquier situación.

### 6.1.6.3. Cambios en la Distribución

A continuación, se presentan algunas distribuciones que pueden alterar el orden y/o coherencia del logo de la panadería y por lo cual es importante evitarlos para no afectar su imagen

**Figura 49**

*Distribución de elementos no recomendada marca Panadería y Pastelería Elifor*



*Nota:* La figura representa la mala distribución que no se le debe dar al logo de la Panadería y Pastelería Elifor y que podría afectar su reconocimiento.

Emplear una distribución de elementos no recomendada de la marca de la Panadería y Pastelería Elifar implica cualquier disposición que comprometa la coherencia del diseño, lo cual podría incluir la colocación incorrecta de los elementos del logo, como desplazar el isotipo o el logotipo de su alineación original, afectando negativamente la simetría y el equilibrio.

También, la distribución inadecuada en relación con otros elementos puede distraer y diluir la presencia distintiva de la marca. La superposición no planificada o la falta de un espacio adecuado alrededor del logo también pueden afectar la legibilidad y la claridad visual. Es por esto que, evitar la distribución incorrecta es crucial para mantener la coherencia y el impacto visual de la marca, asegurando que cada elemento contribuya a una presentación unificada y reconocible en todos los contextos.

#### **6.1.6.4. Co-branding**

La Panadería y Pastelería Elifar ofrece una colaboración con la alcaldía de Villapinzón y algunas empresas locales, lo cual podría potenciar la visibilidad y el impacto positivo de las partes, participando en eventos realizados por estos. Esta estrategia de co-branding no solo impulsaría la notoriedad de las entidades, sino que también crearía una asociación positiva en la mente de los residentes, fomentando el orgullo local y la participación ciudadana.

**Figura 50**

*Usos con otras marcas Co-branding*



*Nota:* La imagen representa el co-branding que se puede realizar por parte de la Panadería y Pastelería Elifor con la alcaldía municipal del Municipio de Villapinzón.

#### **6.1.6.5. Papelería Corporativa**

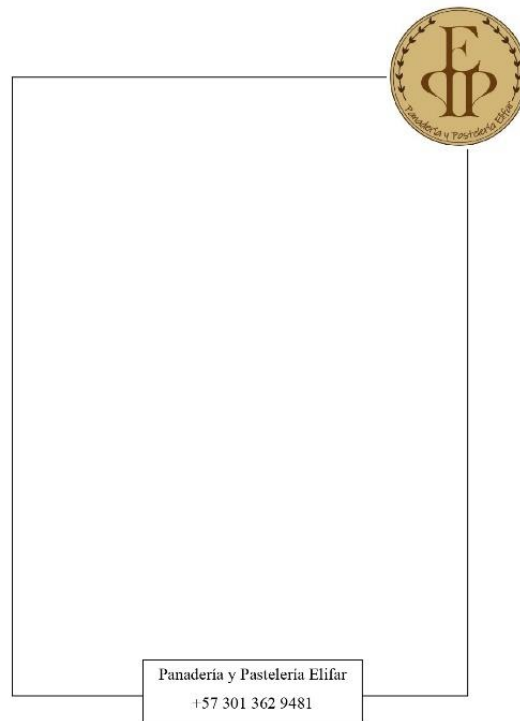
La papelería corporativa de la Panadería Elifor se transmite como una extensión visual cohesiva de la identidad de la marca, en donde cada elemento refleja la frescura y autenticidad que distingue a la panadería. El logo, con sus elementos diseñados, ocupa un lugar destacado, transmitiendo la dedicación artesanal.

Adicionalmente, los colores seleccionados no solo siguen la paleta oficial, sino que también se aplican estratégicamente para mantener la armonía visual. La tipografía elegida refuerza la imagen distintiva de la panadería, mientras que los detalles adicionales, como bordes y fondos, se ajustan para resaltar y enmarcar los elementos clave. En conjunto, la papelería corporativa se convierte en una representación tangible y coherente de la marca, reforzando la conexión visual con clientes y colaboradores en cada interacción.

#### 6.1.6.5.1. Papelería

**Figura 51**

*Papelería de la marca Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La imagen muestra la papelería empleada por la panadería para usos comerciales.

#### 6.1.6.5.2. Tarjeta de Presentación

**Figura 52**

*Tarjeta de presentación de la marca Panadería y Pastelería Elifar parte frontal*



*Nota:* La figura muestra la tarjeta de presentación que se quiere emplear para la Panadería y Pastelería Elifar en su versión frontal.

**Figura 53**

*Tarjeta de presentación de la marca Panadería y Pastelería Elifar parte trasera*



*Nota:* La figura muestra la tarjeta de presentación que se quiere emplear para la Panadería y Pastelería Elifar en su versión trasera.

#### 6.1.6.5.3. Bolsas

**Figura 54**

*Bolsa de tela para la marca Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* Esta imagen presenta una alternativa que pueden usar los consumidores para llevar sus productos a cualquier parte y cuidando el medio ambiente al ser una bolsa de tela.

#### 6.1.6.6. Branding Digital

Actualmente los mercados están siendo involucrados con la prevalencia de la tecnología y la presencia de Internet, ya que se ha producido una transformación significativa en la forma en que las empresas operan y dan visibilidad a las marcas. Es por esto que la adaptación a las tendencias digitales se ha vuelto muy importante para la sostenibilidad y la competitividad, independientemente del tamaño o la industria de las empresas.

Por lo anterior, el e-branding o branding electrónico se da como un elemento fundamental para la Panadería y Pastelería Elifar, ofreciendo una herramienta estratégica para fortalecer su presencia y conexión en el mundo virtual, ya que como lo mencionan los autores Keller y

Lehmann (2006, 45), este se refiere a la “construcción y mantenimiento de una marca fuerte en el entorno en línea”, generando diversas estrategias digitales para establecer y transmitir la identidad corporativa en el mundo digital, permitiendo tener mayor visibilidad en este entorno.

Es por esto que la panadería tendrá una activa participación en redes sociales como WhatsApp e Instagram, funcionando como canales directos de comunicación con los clientes, facilitando la promoción efectiva de productos y la generación de interacciones significativas, donde las personas no solo puedan hacer sus pedidos, sino también dar opiniones y/o sugerencias.

Para lograr lo anterior, se mantendrá una consistencia visual que resalte la identidad de marca de la panadería y así, fortalecer la percepción de la marca y facilitar su reconocimiento por parte de los clientes. Además, el e-branding abre oportunidades para la diferenciación y la innovación, por lo que se implementarán estrategias creativas, como la integración de contenido atractivo para destacarse de la competencia.

**Figura 55**

*WhatsApp de la Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La figura muestra el perfil del WhatsApp de la Panadería y Pastelería Elifar, en donde los clientes pueden contactarse con la marca y resolver sus dudas o hacer sus pedidos.

**Figura 56**

*Instagram de la Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La figura muestra el perfil del Instagram de la Panadería y Pastelería Elifar, en donde los clientes pueden contactarse con la marca y resolver sus dudas o hacer sus pedidos.

#### **6.1.6.7. Material POP**

El Material POP (Point of Purchase) desempeña un papel fundamental en el mundo del marketing y sus estrategias, ya que influye en las decisiones de compra de los consumidores. Este componente estratégico se basa en el punto de venta, como un elemento visual y táctil que busca cautivar la atención del cliente y fortalecer la presencia de la marca en el entorno minorista.

Según Kotler (2012) el material POP, es una parte del mercadeo que se apoya de la publicidad puesta en los puntos de venta para generar recordación de la marca, a través de diseños creativos, mensajes y una presentación efectiva de productos. El Material POP se convierte en una herramienta clave para destacar entre la competencia y maximizar las oportunidades de venta.

En este contexto, se explorarán diversas aplicaciones del Material POP en la Panadería y Pastelería Elifar, contribuyendo a la creación de experiencias para los consumidores y a la optimización de las estrategias de marketing en el punto de venta.

#### 6.1.6.7.1. Vasos

**Figura 57**

*Vasos para la marca Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La figura muestra una opción de cómo se vería empleado el logo de la Panadería y Pastelería Elifar en vasos.

#### 6.1.6.7.2. Cachuchas

**Figura 58**

*Cachuchas para la marca Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La figura muestra una opción de cómo se vería empleado el logo de la Panadería y Pastelería Elifar en cachuchas.

#### 6.6.8. Activaciones

La activación de marca de la Panadería y Pastelería Elifar se pretende dar como una experiencia cautivadora que sumergirá a los clientes en la autenticidad y frescura que define al establecimiento. Para esto se emplearán elementos visuales tanto en el punto focal como en eventos y ferias si se llega a dar su participación, creando una conexión tangible con los consumidores.

#### 6.1.6.8.1. Estand

**Figura 59**

*Estand para la marca Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La figura muestra una opción de cómo se vería empleado el logo de la Panadería y Pastelería Elifar en un estand.

#### 6.1.6.8.2. Pendón

**Figura 60**

*Pendón para la marca Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La figura muestra una opción de cómo se vería empleado el logo de la Panadería y Pastelería Elifar en un pendón.

### 6.1.7. Legalidad de la Marca

La relación entre el registro de marca de la Panadería y Pastelería Elifar y la Ley de la Comunidad Andina (CAN) se establece principalmente en el ámbito de la propiedad intelectual y la protección de marcas a nivel regional. Aquí hay algunas consideraciones relevantes:

- **Proceso de Registro:** Al registrar la marca de la Panadería y Pastelería Elifar en uno de los países miembros de la CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador o Perú), se busca proteger su identidad comercial. Este registro debe cumplir con los requisitos y procedimientos establecidos por la normativa nacional de cada país miembro, pero también puede beneficiarse de ciertos procesos armonizados a nivel regional que la CAN promueve para simplificar y agilizar el registro de marcas.
- **Protección Regional:** La CAN ha trabajado en la armonización de normativas relacionadas con la propiedad intelectual, incluyendo la protección de marcas. Esto significa que una vez registrada la marca Panadería y Pastelería Elifar en uno de los países miembros, puede beneficiarse de ciertos niveles de protección en los demás países de la CAN. Esto facilita la expansión y la operación de la panadería y pastelería en la región andina, proporcionando un marco legal coherente.
- **Coordinación en Caso de Infracciones:** En caso de infracciones a los derechos de propiedad intelectual, la Ley de la Comunidad Andina brinda mecanismos para la coordinación entre los países miembros. Esto implica que la Panadería y Pastelería Elifar puede contar con un respaldo legal regional para abordar cualquier problema relacionado con la violación de sus derechos de marca en la región.

Es importante tener en cuenta que, aunque existe una armonización en ciertos aspectos, cada país miembro de la CAN aún mantiene sus propias regulaciones específicas en cuanto a marcas y propiedad intelectual. Por lo tanto, es recomendable que la Panadería y Pastelería Elifar esté familiarizada con las leyes y regulaciones específicas de cada país donde opera.

#### **6.1.8. Recomendaciones y Consideraciones para la Implementación de la Marca**

La implementación efectiva de la marca de la Panadería y Pastelería Elifar requiere recomendaciones específicas y consideraciones para asegurar una presencia visual coherente y acorde a la marca tales como:

- Mantener las proporciones y espaciados originales del logo, asegurando su legibilidad y reconocimiento.
- Evitar cualquier distorsión o alteración que pueda comprometer su integridad visual.
- Utilizar únicamente la paleta de colores oficiales especificada.
- Seleccionar cuidadosamente fondos que no afecten negativamente la visibilidad o la legibilidad del logo.
- Verificar que el logo sea legible y efectivo en diversos tamaños, desde formatos grandes hasta aplicaciones más pequeñas.
- Asegurar que el logo mantenga su coherencia visual en diferentes medios, incluyendo impresos, digitales, rótulos exteriores y material promocional.
- Evitar sobreponer el logo con otros elementos visuales que puedan distraer o distorsionar su forma original.

## 6.2. 4 Cs de la Comunicación

En Panadería y Pastelería Elifar, la introducción de la nueva línea de productos salados representa una oportunidad para conectar con los clientes de manera innovadora. Al adherirse a las 4 Cs de la Comunicación (Coherencia, Consistencia, Continuidad y Complementariedad) no solo se fortalece la marca, sino que también se mejora la experiencia del cliente en cada punto de contacto.

Se explora cómo cada una de estas dimensiones clave se traduce en acciones concretas y resultados medibles, haciendo que las 4 Cs sean pilares fundamentales en el contexto de las comunicaciones integradas de marketing, ya que proporcionan una estructura sólida para la planificación y ejecución de estrategias de comunicaciones efectivas.

Es así como estos elementos se interconectan para garantizar que los mensajes transmitidos por la marca sean claros, relevantes y persuasivos en todos los puntos de contacto con el cliente. A continuación, se da una descripción detallada de cada una de estas:

- **Coherencia:** Se refiere a la necesidad de que todos los mensajes y acciones de comunicación estén alineados con la identidad y los valores de la marca. La coherencia implica que los mensajes transmitidos en diferentes canales y momentos reflejen una imagen uniforme y reconocible de la organización.
- **Consistencia:** La consistencia implica mantener una presencia constante y uniforme en todos los puntos de contacto con el cliente a lo largo del tiempo. Esto significa que los mensajes y la apariencia de la marca deben permanecer estables y reconocibles, independientemente del canal o la plataforma utilizada.

- **Continuidad:** La continuidad se refiere a la necesidad de mantener una comunicación fluida y constante con los clientes a lo largo de su ciclo de vida, desde el conocimiento inicial de la marca hasta la lealtad y la recompra. Esto implica mantener una presencia activa en diversos medios y canales para mantener el interés y la conexión con el público objetivo.
- **Complementariedad:** La complementariedad se relaciona con la idea de que cada canal y herramienta de comunicación utilizada debe reforzar y potenciar los mensajes transmitidos a través de otros medios. Esto significa que las diferentes tácticas de comunicación deben trabajar juntas de manera armoniosa y coordinada para crear una experiencia unificada y coherente para el cliente.

Introducir la "4 Cs de la Comunicación" en relación con la nueva línea de productos salados de la panadería implica destacar la importancia de establecer una estrategia integral y cohesiva para promover estos productos, así como se explica a continuación:

**Figura 61**

*4 Cs de la Comunicación de la Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La imagen muestra la relación que se presenta entre las 4 Cs de la comunicación aplicada a las estrategias de la panadería.

- **Coherencia:** Para la panadería es crucial mantener una imagen consistente en los puntos de contacto con los clientes, desde el empaque de los productos hasta la publicidad en redes sociales, pasando por promociones en tienda y cualquier medio utilizado para promover la línea.

En primer lugar, el diseño y el empaque de los productos deben reflejar claramente la identidad de la marca y transmitir los valores asociados con la línea de productos salados, manteniendo la tradición mediante colores, imágenes o mensajes de marca coherentes.

Es esencial que los mensajes transmitidos a través de redes sociales, anuncios impresos y cualquier otro medio sean coherentes en términos de la información proporcionada a lo que la marca quiere reflejar, fortaleciendo la percepción de esta en la mente de los consumidores y estableciendo una conexión más sólida y duradera con el público objetivo.

- **Consistencia:** La consistencia visual en la marca se logra aplicando el logotipo a los empaques que se utilicen en todos los productos salados para que sean coherentes, garantizando un reconocimiento en los consumidores frente a los productos y los asocien con la marca en cada interacción.

Asimismo, la consistencia en el mensaje implica comunicar constantemente los atributos y beneficios de los productos salados en todas las campañas publicitarias, promociones y actividades de marketing. Esto puede incluir destacar ingredientes específicos, características únicas o valores nutricionales para crear una imagen sólida y confiable de la panadería y sus productos.

También, es importante mantener la consistencia en la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde la tienda física hasta las redes sociales. Esto implica ofrecer un servicio al cliente coherente, mantener políticas y estándares de calidad uniformes, y garantizar una experiencia de compra consistente en todos los canales.

- **Continuidad:** En este sentido es crucial mantener una comunicación fluida y constante con los clientes a lo largo del ciclo de vida de cada producto, desde la introducción inicial hasta la fidelización y la recompra. Una forma de lograr lo anterior, es mediante el uso de estrategias de marketing de contenido que mantengan a los clientes comprometidos e interesados en la nueva línea de productos, lo cual podría incluir historias de clientes satisfechos o contenido informativo sobre los ingredientes utilizados en cada uno de ellos.

También, es importante mantener una presencia activa en las redes sociales y otros canales digitales, interactuando con los clientes, respondiendo a sus preguntas o comentarios y proporcionando actualizaciones sobre nuevos productos, promociones o eventos relacionados con la línea salada.

Por otro lado, implementar programas de fidelización o membresía que recompensen a los clientes por su lealtad a la marca y los incentiven a volver a comprar los productos salados. Esto podría incluir descuentos exclusivos y ofertas especiales.

- **Complementariedad:** Una forma de hacerlo es integrando canales de comunicación, por ejemplo, se puede complementar una campaña publicitaria en medios tradicionales, como el canal o la radio municipal, con anuncios en redes sociales que amplifiquen el mensaje y generen interacción con los clientes.

Otro enfoque sería utilizar la complementariedad entre los canales online y offline para crear una experiencia de marca coherente. Por ejemplo, se podrían organizar eventos en la tienda para presentar los nuevos productos salados, y a la vez se transmiten en vivo por las redes sociales para llegar a un público más amplio y generar interacción en línea.

En conclusión, la aplicación de las 4 Cs de la Comunicación en Panadería y Pastelería Elifar ha sido fundamental para el crecimiento de esta, ya que, a través de la coherencia, consistencia, continuidad y complementariedad, se ha fortalecido la marca, mejorado la experiencia del cliente y construyendo relaciones sólidas con la comunidad.

Estos pilares han guiado las acciones de las estrategias desde la introducción de nuevas líneas de productos hasta la interacción diaria con los clientes, asegurando que cada mensaje sea claro, relevante y persuasivo. También, se ha creado una comunicación efectiva que los ha permitido destacar en un mercado competitivo y establecer una conexión duradera con los clientes.

### **6.3. Análisis del Mix de Comunicaciones**

Desarrollar un análisis del Mix de Comunicaciones para la Panadería y Pastelería Elifar es un paso fundamental en su estrategia de marketing, especialmente al estar en un entorno competitivo donde la comunicación efectiva con los clientes es clave para el éxito. Este análisis implica evaluar y comprender todos los elementos de comunicación utilizados por la panadería, desde la publicidad y las promociones hasta la presencia en redes sociales y las relaciones públicas.

Al examinar cada uno de estos componentes en detalle, podemos identificar oportunidades para optimizar la estrategia de comunicación, fortalecer la conexión con los clientes y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado que conlleve a la fidelización. En este contexto, el análisis del Mix de Comunicaciones servirá como guía estratégica para desarrollar y ejecutar campañas de marketing efectivas que impulsen el crecimiento y la competitividad de la panadería en el municipio.

Para empezar, la segmentación del público objetivo es esencial para el éxito de cualquier estrategia de marketing, y en el caso de promocionar la nueva línea de la panadería en Villapinzón, dirigida a hombres y mujeres de dos grupos de edad (25-40 años y 41-70 años) con gustos por probar nuevos sabores y opciones que se ajusten a su estilo de vida, esta segmentación se vuelve aún más crucial.

En primer lugar, al dirigirse a dos grupos demográficos diferentes en términos de edad, se reconoce la diversidad dentro del mercado objetivo y se permite adaptar las estrategias de comunicación y contenido a las necesidades, intereses y preferencias específicas de cada uno, ya que, por ejemplo, los más jóvenes pueden estar más interesados en contenido visual y experiencias culinarias innovadoras, mientras que los mayores pueden valorar más la tradición y la calidad de los ingredientes.

También, al tener en cuenta los gustos por probar nuevos sabores y opciones, se asegura que el contenido y los mensajes de marketing estén alineados con las expectativas y deseos de los consumidores, aumentando así la relevancia y el impacto de las estrategias implementadas. Es por esto que, al reconocer y tener en cuenta estas características claves del público objetivo, se establece una base sólida para desarrollar estrategias de contenidos efectivas que resuenen con los clientes potenciales y generen resultados positivos para la promoción de la nueva línea de la Panadería y Pastelería Elifar.

Cabe aclarar que, si bien es cierto que contar con una página web puede ofrecer una amplia gama de beneficios, como una mayor visibilidad en línea, facilidad de acceso a la información y la posibilidad de realizar pedidos en línea, la decisión de la Panadería y Pastelería Elifar de no tener una página web puede estar respaldada por varias razones.

Primero, al centrarse en los medios de comunicación directa, como el punto físico y las redes sociales como WhatsApp e Instagram, la panadería puede priorizar el contacto personal con los clientes y brindarles una experiencia más personalizada. Esto puede ser especialmente relevante en un entorno comunitario como Villapinzón, donde la interacción cara a cara puede ser más valorada por los clientes. Por otro lado, el uso de las redes sociales permite a la panadería mantener una presencia en línea sin la necesidad de una página web completa, lo que resulta ser más económico y fácil de gestionar.

Al aprovechar estas plataformas, la panadería puede interactuar con sus consumidores de manera más directa, compartir contenido relevante y promover sus productos de manera efectiva, todo mientras mantiene un enfoque en la atención al cliente y la satisfacción del consumidor.

A continuación, se presentan algunas estrategias de contenidos a partir del inbound y outbound para la panadería:

### **6.3.1. Estrategias Inbound**

Las estrategias inbound representan un enfoque fundamental en la estrategia de marketing de la Panadería y Pastelería Elifar, ya que se centran en atraer de manera orgánica a los clientes potenciales mediante la creación y distribución de contenido relevante y de calidad frente a cada uno de sus productos.

Actualmente al estar en un entorno cada vez más digitalizado, estas estrategias ofrecen una oportunidad para conectar con la audiencia objetivo de manera auténtica y significativa, permitiendo a la panadería posicionarse como un referente en el ámbito culinario y generando así, confianza y lealtad entre sus clientes. En las figuras 52 y 53 se muestran los perfiles de las redes sociales que utiliza la panadería para promover su contenido y lograr un acercamiento con el público objetivo.

En este contexto, este apartado explorará diversas tácticas y herramientas que la panadería puede emplear para atraer y comprometer a su audiencia a través del contenido relevante y valioso que cumpla con sus intereses y necesidades.

- **Blog Sobre Recetas Tradicionales:** Compartir recetas tradicionales que pueden realizar las personas a partir de pan y otros productos horneados que se elaboren en la panadería. Esto proporcionará valor a los clientes actuales y también, atraerá a nuevos visitantes interesados en la cocina tradicional.
- **Participación en Eventos Locales:** Asistir a ferias gastronómicas, festivales culturales o mercados de agricultores. Esto te permitirá interactuar directamente con la comunidad y mostrar los nuevos productos.
- **Redes Sociales:** El uso de plataformas como Instagram y WhatsApp, donde se compartirán historias y estados, destacando la tradición familiar, el proceso de elaboración de los productos y los eventos en los que participe la panadería. Esto ayudará a humanizar la marca y a conectar emocionalmente con la audiencia.
- **Programas de Fidelización:** Recompensar a los clientes habituales y alentar la repetición de compras. Ofreciendo descuentos especiales, regalos o "fiar" para aquellos que demuestren su lealtad a lo largo del tiempo.
- **Demostraciones:** Organizar talleres prácticos o demostraciones en la panadería donde los clientes puedan aprender técnicas de horneado tradicionales y participar en la creación de productos. Esto no solo atraerá a los amantes del pan, sino que también proporcionará una experiencia que aumentará la lealtad de los clientes.

Con lo anterior, se evidencia que la Panadería y Pastelería Elifar se sitúa en el nivel de conciencia en el funnel de ventas debido a su estrategia de digitalización, ya que está adoptando una presencia digital sólida en las redes sociales para lograr aumentar su visibilidad y alcance.

La implementación de tácticas de marketing digital, como el uso de redes sociales para compartir contenido relevante y atractivo, permitirá que la panadería se posicione en la mente de los consumidores como una opción confiable y deseable, al fomentar el interés en sus productos y servicios, lo que se traduce en un mayor flujo de clientes hacia el embudo de ventas.

### **6.3.2. Estrategias Outbound**

En el contexto de las estrategias outbound, estas representan un componente esencial para promover de manera proactiva la nueva línea de productos salados de la panadería y llegar a un público más amplio.

Es por esto que, a través de estas tácticas, la panadería busca aumentar la visibilidad de sus productos, generar interés en la comunidad y atraer a nuevos clientes. En este apartado, se tratarán diversas estrategias outbound que la Panadería y Pastelería Elifar puede implementar para promocionar eficazmente su nueva línea de productos y expandir su alcance en el mercado local.

- **Tarjeta de Fidelización:** Diseñar y distribuir tarjetas impresas que destacan la trayectoria y la tradición de la panadería en el municipio. Incluye unos sellos que se darán por compras superiores a \$20.000, la persona que complete la cantidad de sellos estipulados obtendrá un obsequio.
- **Publicidad en Medios Locales:** Colocar anuncios en el canal y/o radio local y paneles publicitarios en áreas estratégicas de Villapinzón. Utilizar mensajes que resalten la

calidad y la autenticidad de los productos de la panadería, respaldados por su historia en el mercado.

- **Eventos Promocionales:** Organizar eventos en la panadería, como degustaciones gratuitas de productos. Invitar a la comunidad local a participar y experimentar la calidad de los productos de primera mano.
- **Alianzas con Empresas Locales:** Establecer alianzas con empresas locales, como oficinas, colegios o centros comunitarios, para proporcionar descuentos especiales. Esto permitirá llegar a nuevos clientes a través de redes establecidas en la comunidad.

#### **6.4. Estrategias Push, Pull o Mixta**

En cuanto a la estrategia de marketing de la Panadería y Pastelería Elifar, se ha optado por adoptar una estrategia mixta que combine elementos de las estrategias push y pull para promover de manera efectiva su nueva línea de productos.

Este enfoque integrado aprovecha tanto la promoción activa de los productos hacia los consumidores (push) como la generación de interés y demanda de forma orgánica (pull), la cual va a tener mayor peso dentro de las estrategias, para que las personas también puedan conocer la marca en general y cada uno de los productos que se tienen, con el objetivo de maximizar el impacto en el mercado local de Villapinzón.

Es así como la panadería reconocerá las ventajas de cada enfoque y buscará fusionarlos de manera estratégica para lograr una promoción efectiva y una mayor participación de los consumidores en el negocio.

#### 6.4.1. Estrategias Push

- **Anuncios en Medios Locales:** La Panadería y Pastelería Elifar puede poner vallas publicitarias en áreas estratégicas de Villapinzón y publicar anuncios en el canal y/o radio local para aumentar la visibilidad tanto de la marca como de su nueva línea de productos salados. Estos anuncios podrían destacar las características únicas de los productos, como su tradición, frescura y calidad, y ofrecer incentivos especiales, como descuentos por tiempo limitado, para impulsar la compra.
- **Promociones en el Punto de Venta:** Organizar promociones especiales en la propia panadería, como degustaciones gratuitas de los nuevos productos salados o descuentos por la compra de cierta cantidad. Estas promociones pueden atraer la atención de los clientes que visitan la tienda y motivarlos a probar y comprar los productos.

#### 6.4.2. Estrategias Pull

- **Contenido en Redes Sociales:** La panadería puede crear contenido atractivo en sus redes sociales, como WhatsApp e Instagram, que destaque la nueva línea de productos salados. Esto incluiría publicaciones de fotos y videos de los productos, haciendo que este contenido atraiga la atención de los seguidores y genere interés en probar los productos.
- **Blog de Recetas y Consejos Culinarios:** Crear un blog donde se comparten recetas en las que se utilizan los productos, así como consejos sobre cómo incorporar estos productos en la cocina diaria. Esto no solo atraerá a personas interesadas en la cocina, sino que también posicionará a la Panadería y Pastelería Elifar como un referente en el mercado.

### **6.4.3. Estrategias Mixta**

Además de las estrategias push y pull mencionadas anteriormente, la Panadería y Pastelería Elifar puede combinarlas de manera estratégica para maximizar el impacto en el mercado. Por ejemplo, puede utilizar anuncios en medios locales para aumentar la conciencia sobre la nueva línea de productos salados y luego dirigir a los clientes a sus redes sociales para obtener más información y participar en promociones exclusivas.

Esta combinación de enfoques impulsará la demanda de manera activa mientras se genera interés de forma orgánica, creando una estrategia de marketing integral y efectiva, que no solo conduzca a la compra de los nuevos productos salados sino también, conlleve al reconocimiento de la marca en el municipio.

### **6.5. Presupuesto de comunicaciones**

Dentro del presupuesto mensual que se tuvo en cuenta para el desarrollo del proyecto en la parte financiera, se dispuso de un 10% para el pago de un *community manager*, el cual se encargará de crear y administrar el contenido y publicidad de las redes sociales.

### **6.6. Servicio al Cliente**

La Panadería y Pastelería Elifar da gran importancia del servicio al cliente, al considerarlo como un pilar para lograr relaciones solidas con sus clientes que no solo dependan de la entrega de productos frescos y deliciosos, sino por el contrario y basados en lo planteado por (Serna, 1999), este abarca un conjunto de técnicas establecidas y perfeccionadas para satisfacer los requerimientos y expectativas de los usuarios, con el objetivo de ofrecer un servicio superior en comparación con la competencia.

En este sentido, el sector de la panadería y pastelería presenta gran competencia, por lo cual se quiere generar diferenciación a través del servicio al cliente, convirtiéndose en un factor crucial que permita a Elifar destacarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por la experiencia completa que ofrece a sus clientes.

Para poder tener una aplicación efectiva de técnicas específicas en el servicio al cliente, se debe comprender las necesidades y preferencias de los clientes de Elifar, lo que podría incluir un trato personalizado, tiempos de espera mínimos, atención detallada a las solicitudes especiales y un ambiente acogedor en el establecimiento, convirtiéndose en herramientas estratégicas para superar las expectativas del cliente y construir una reputación positiva.

Al lograr lo anterior, no solo se satisface las necesidades básicas de sus clientes, sino que también crea una conexión emocional que va más allá de la venta y puede traducirse en lealtad a largo plazo, ya que los clientes que experimentan un servicio excepcional son más propensos a regresar y a recomendar la panadería a sus conocidos, generando así un ciclo positivo para el negocio.

#### **6.6.1. Elementos**

En el servicio al cliente existen algunos elementos que constituyen y aportan en la experiencia que una empresa les ofrece a sus clientes, siendo pilares sobre los cuales se construye la calidad del servicio, abarcando desde la primera interacción hasta la postventa. Por esto se debe comprender y optimizar estos elementos para destacarse en la satisfacción del cliente.

Por lo anterior, la Panadería y Pastelería Elifar hace un esfuerzo por mantener desde la comunicación efectiva hasta la empatía en el trato de sus clientes, en donde cada elemento desempeña un papel fundamental en la creación de una experiencia que no solo cumple con las expectativas, sino que las supera para poder establecer conexiones significativas con ellos.

#### **6.6.1.1. Customer Journey Map**

El Customer Journey Map se da como una herramienta estratégica fundamental para la Panadería y Pastelería Elifar ya que, según lo dicho por (Carlzon, 1991) este permite comprender "los momentos de la verdad", en donde se puede visualizar y analizar los procesos, necesidades y percepciones que los consumidores experimentan a lo largo de sus interacciones con el negocio, desde el primer contacto hasta la postventa, identificando los puntos de contacto clave donde se definen las experiencias del cliente.

Al tener el Customer Journey, Elifar puede anticipar y abordar los "momentos de la verdad", ya sean positivos o críticos y que influyen en la percepción del cliente sobre la marca. Por ejemplo, se puede identificar el proceso de selección de productos, la interacción en la tienda, o la recepción de los productos como momentos cruciales para la satisfacción del cliente.

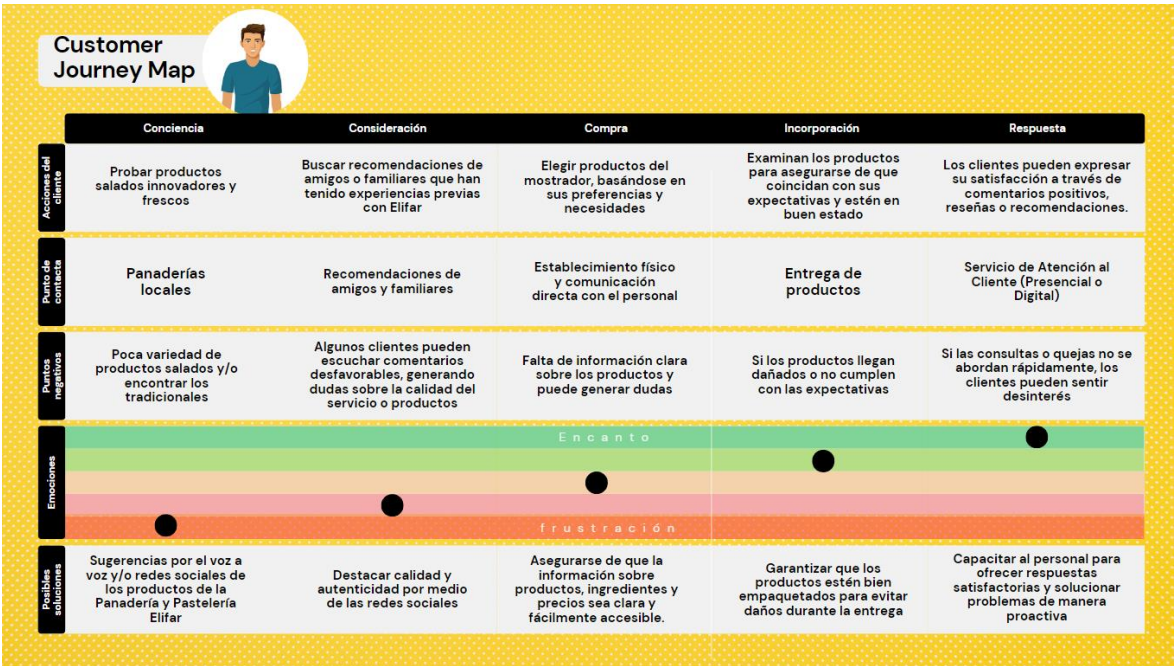
Al comprender estos puntos de contacto, Elifar puede adaptar estratégicamente sus operaciones y servicios para garantizar que cada etapa del viaje del cliente esté cuidadosamente diseñada para maximizar la satisfacción y cumplir con sus expectativas.

En conclusión, el Customer Journey Map no solo ofrece una visión interna, sino que también proporciona una perspectiva de la experiencia del cliente. Es así como al alinear las acciones de la panadería con las necesidades y expectativas del cliente, se puede mejorar

significativamente la lealtad del cliente y fomentar relaciones a largo plazo, fortaleciendo la conexión emocional con los clientes y generando experiencias que van más allá de la venta.

Figura 62

Customer Journey Map Panadería y Pastelería Elifar



*Nota:* La figura muestra el Customer Journey Map Panadería y Pastelería Elifar con aspectos claves para identificar algunos momentos de verdad que se pueden presentar y que son cruciales para mantener la satisfacción del cliente y gestionar problemas de manera efectiva.

La creación del Customer Journey Map para la Panadería y Pastelería Elifar se presenta como una herramienta para entender y mejorar la experiencia del cliente en todas las etapas de su interacción con el negocio, ya que no solo ofrece una visión detallada de los puntos de contacto, acciones del cliente, puntos negativos y emociones en cada fase, sino que también identifica oportunidades clave para optimizar la calidad del servicio. Desde la conciencia hasta la

respuesta, este mapa proporciona una guía estratégica para abordar los desafíos específicos, destacar los aspectos positivos y construir relaciones duraderas con los clientes.

#### **6.6.1.1.2. Elementos**

En el análisis detallado del Customer Journey Map para la Panadería y Pastelería Elifar, es esencial desglosar las distintas fases y elementos que componen la experiencia del cliente, puesto que cada fase cumple un papel importante para identificar los momentos de verdad que pueden ser cruciales en la percepción del cliente sobre el negocio y así mismo, puede llevarlo a que este quiera o no volver a consumir algo de la panadería.

Por lo anterior, este análisis permitirá a la Panadería y Pastelería Elifar no solo comprender las necesidades y expectativas de sus clientes, sino también desarrollar estrategias específicas para destacar en cada momento clave de la experiencia del cliente.

##### **6.6.1.1.2.1. Conciencia**

Este es el punto de partida en donde los clientes potenciales sienten la necesidad de probar nuevos y/o diferentes productos salados, por lo cual quieren indagar en qué lugar pueden encontrar estos.

- **Acciones del cliente:** Los clientes buscan una experiencia gastronómica diferente y quieren probar productos salados innovadores y frescos.
- **Punto de contacto:** Los clientes buscan panaderías locales como su elección para punto de contacto, indicando que prefieren opciones cercanas y accesibles.
- **Puntos negativos:** Poca variedad de productos salados y/o encontrar los tradicionales, mostrando que las panaderías locales no ofrecen la diversidad deseada por algunos clientes.

- **Emociones:** Las personas pueden sentir frustración o decepción al no encontrar la variedad esperada.
- **Posibles soluciones:** Los clientes pueden recibir sugerencias por la voz a voz y/o redes sociales de los productos de la Panadería y Pastelería Elifar, lo que puede destacar al negocio como un lugar innovador y generar mayores ventas.

#### 6.6.1.1.2.2. Consideración

En este momento la persona destaca la importancia de la opinión de amigos y familiares en la toma de decisiones.

- **Acciones del cliente:** Los clientes, al considerar la panadería y pastelería Elifar, buscan la experiencia de otros, confiando en las recomendaciones de amigos y familiares para obtener información antes de tomar decisiones.
- **Punto de contacto:** Recomendaciones de amigos y familiares La fuente principal de información durante esta etapa son las opiniones de los amigos y familiares, lo que demuestra la influencia significativa de las experiencias personales en la decisión de compra.
- **Puntos negativos:** Se puede dar la posibilidad de comentarios negativos, generando dudas y/o preocupaciones sobre la calidad del servicio o los productos de Elifar, lo que podría afectar la decisión de los clientes potenciales.
- **Emociones:** Se puede presentar conformidad en los clientes, ya que buscan garantías y certezas a través de las experiencias positivas de sus círculos cercanos antes de realizar la compra.
- **Posibles soluciones:** Destacar calidad y autenticidad por medio de las redes sociales para contrarrestar posibles comentarios desfavorables, destacando testimonios positivos y

transmitiendo confianza en la calidad de sus servicios y productos, influenciando positivamente la percepción del cliente durante la consideración.

#### **6.6.1.1.2.3. Compra**

En este momento los clientes toman decisiones sobre qué productos comprar, lo que influye directamente en su satisfacción general con la panadería.

- **Acciones del cliente:** Los clientes seleccionan productos del mostrador, basándose en sus preferencias personales y necesidades específicas.
- **Punto de contacto:** El establecimiento físico y la interacción directa con el personal dan una comunicación efectiva para influir en las decisiones de compra.
- **Puntos negativos:** La falta de información clara sobre los productos puede generar dudas en los clientes durante el proceso de compra.
- **Emociones:** Se presenta expectativa por parte de los clientes, ya que estos anticipan la satisfacción que experimentarán con la elección de productos que se alinean con sus gustos y preferencias.
- **Posibles soluciones:** Garantizar que la información sobre los productos sea real y de fácil acceso para las personas ya que, al hacerlo la panadería puede fortalecer la confianza del cliente y mejorar la experiencia de compra, asegurando que las expectativas se cumplan de manera positiva.

#### 6.6.1.1.2.4. Incorporación

Los clientes evalúan la calidad y la conformidad de los productos adquiridos, lo que influirá en su satisfacción y futuras interacciones con la Panadería y Pastelería Elifar.

- **Acciones del cliente:** Los clientes evalúan los productos recibidos para garantizar que cumplan con sus expectativas y estén en perfecto estado.
- **Punto de contacto:** La entrega de productos se destaca como el punto clave de contacto, ya que es el momento en que los clientes reciben los productos y forman sus impresiones finales sobre la experiencia de compra.
- **Puntos negativos:** Si los productos llegan dañados o no cumplen con las expectativas pueden impactar en el nivel de satisfacción del cliente, lo que podría afectar negativamente la percepción de la experiencia de compra.
- **Emociones:** Se presenta felicidad, ya que los clientes experimentan satisfacción al recibir productos que cumplen con sus expectativas y están en buen estado.
- **Posibles soluciones:** Garantizar que los productos estén bien empaquetados para prevenir daños durante la entrega. Al hacerlo, la Panadería y Pastelería Elifar puede mitigar posibles puntos negativos, asegurando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la percepción positiva de la calidad y la atención al cliente.

#### 6.6.1.1.2.5. Respuesta

Se da la interacción post-compra que se vuelve crucial, ya que los clientes expresan su satisfacción.

- **Acciones del cliente:** Los clientes pueden expresar su satisfacción a través de comentarios positivos, reseñas o recomendaciones, reflejando la oportunidad para tener retroalimentaciones que pueden influir en las percepciones de otros consumidores y construir una positiva reputación de la panadería.
- **Punto de contacto:** El servicio de atención al cliente, tanto en entornos presenciales como digitales, es clave para que los clientes puedan expresar satisfacción o presentar quejas, teniendo un impacto directo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.
- **Puntos negativos:** La falta de atención rápida puede llevar a que los clientes se sientan desinteresados o insatisfechos con el servicio brindado por la panadería.
- **Emociones:** La respuesta positiva y eficiente a las consultas o quejas refuerza la satisfacción del cliente y fortalece la relación con la panadería.
- **Posibles soluciones:** Capacitar al personal para abordar consultas y quejas de manera eficiente y proactiva, garantizando una respuesta rápida y satisfactoria que contribuya a mantener la satisfacción del cliente, promoviendo una imagen positiva y fomentando la lealtad a largo plazo.

### 6.7.2. Tipos de Clientes

Para la Panadería y Pastelería Elifar es importante entender y clasificar los tipos de clientes a los que se pueden enfrentar y de esta manera, crear estrategias fundamentales para personalizar y optimizar las experiencias de compra.

Cada cliente, con sus preferencias, necesidades y comportamientos distintivos, influyen directamente en la dinámica de la panadería. Desde aquellos que buscan la innovación en cada bocado hasta los que prefieren la familiaridad de los sabores tradicionales, es por esto que analizar a los tipos de clientes no solo proporciona perspectivas sobre sus expectativas y motivaciones, sino que también sienta las bases para estrategias de marketing personalizadas y servicios que atraigan a una gran audiencia.

En este sentido, se plantearán los distintos perfiles de clientes que tiene la panadería, mostrando cómo sus preferencias y comportamientos influyen en la oferta de productos, las estrategias de promoción y la calidad del servicio, con el objetivo de comprenderlos y generar relaciones duraderas.

**Buyer Persona:** La creación y comprensión de los Buyer Personas se da como una herramienta fundamental para la Panadería y Pastelería Elifar, permitiendo una conexión más profunda con su audiencia y la adaptación de estrategias específicas para satisfacer las necesidades de sus clientes.

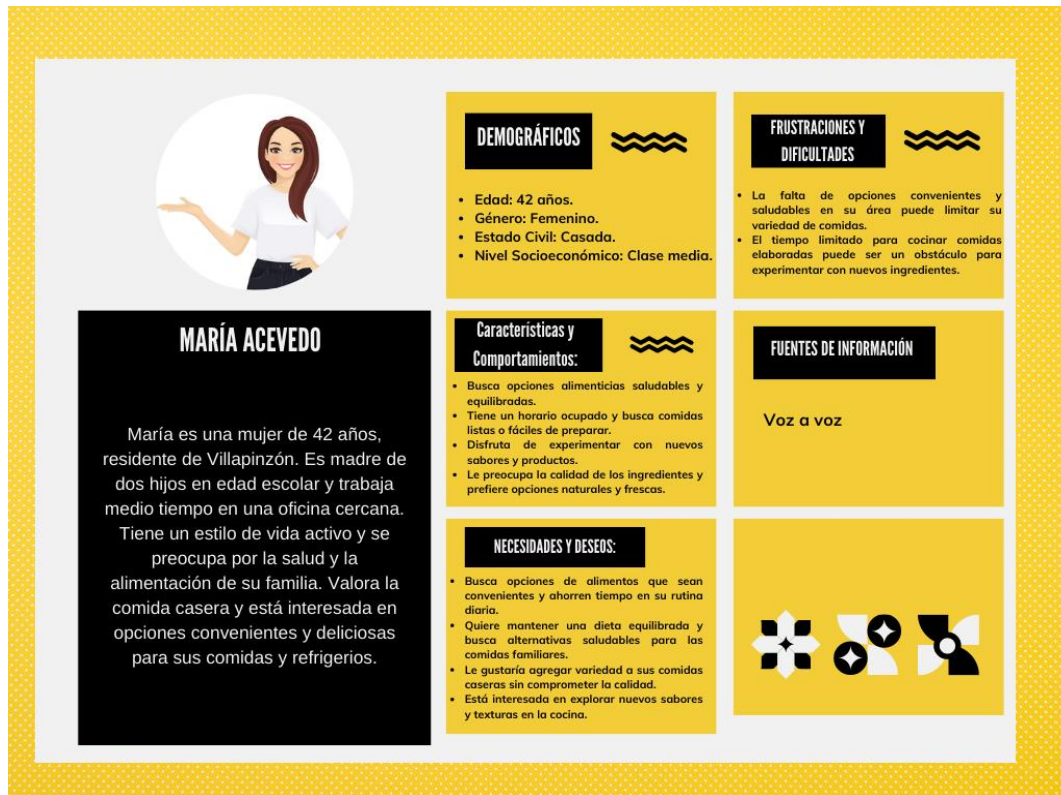
Para empezar, el concepto de Buyer Persona fue desarrollado por Alan Cooper en 1998 y se convierte en una estrategia fundamental porque permite la planificación y creación de un personaje semi-ficticio que representa al cliente ideal, además de que lleva a la comprensión profunda de las necesidades, preferencias y comportamientos de la audiencia.

La relevancia de los Buyer Personas para Elifar se evidencia en su capacidad para personalizar la oferta de productos y servicios de manera precisa, a través de la recopilación de datos demográficos, preferencias de compra y desafíos específicos.

Este enfoque estratégico basado en Buyer Personas permite a Elifar no solo adaptar sus estrategias de marketing, sino también optimizar la experiencia del cliente. Al examinar detenidamente la base de clientes existente, la panadería puede identificar patrones y tendencias que ayudarán a detallar estos Buyer Personas y así desarrollar estrategias acordes al grupo, demostrando que la creación y aplicación efectiva de Buyer Personas potencian la capacidad de Elifar para anticipar y satisfacer las necesidades cambiantes de su audiencia, estableciendo así una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

**Figura 63**

*Buyer persona 1, segmento adulto*



*Nota:* Esta imagen muestra el perfil demográfico y psicográfico de María Acevedo, que ofrece valiosa información para adaptar la oferta de la Panadería y Pastelería Elifar, asegurando la satisfacción de sus necesidades y preferencias específicas. Su disposición a gastar en productos de calidad, junto con su interés en opciones más saludables, destaca oportunidades estratégicas para Elifar en la creación de productos que resuenen con el estilo de vida y valores de clientes como María.

María Acevedo es una mujer de 42 años que reside en el municipio de Villapinzón, representando un segmento de clientes valioso y diverso para la Panadería y Pastelería Elifar. Al

ser una persona casada, puede sugerir que realiza compras para su núcleo familiar, lo que implica una necesidad de opciones alimenticias que satisfagan las preferencias de su hogar.

Además, cuenta con un poder adquisitivo estable y está dispuesta a gastar en productos de calidad que mejoren y satisfagan su estilo de vida, mostrando su interés en productos alimenticios más saludables, que le proporcionen la energía necesaria para mantener su ritmo de vida activo.

**Figura 64**

*Buyer persona 2, segmento adulto mayor*



*Nota:* Esta figura permite identificar un segmento de clientes mayores que valora la tradición, la calidad y la atención personalizada, la Panadería y Pastelería Elifar tiene la oportunidad de adaptar una estrategia que no solo satisfaga, sino que celebre las necesidades y preferencias de este grupo demográfico.

Aída Cortés, de 70 años de edad y residente en el municipio de Villapinzón, representa un segmento demográfico correspondiente a las personas mayores, lo que implica una serie de características y necesidades específicas que la Panadería y Pastelería Elifar debe considerar al diseñar su nuevo producto, entre estas sus preferencias por productos tradicionales, restricciones dietéticas debido a problemas de salud, conveniencia y accesibilidad para cada uno de los productos y por último, el comportamiento conservador en sus decisiones de compra, lo que puede tomar más tiempo en considerar sus opciones.

Ante esto, al identificarse un segmento de clientes mayores que valoran la tradición, la calidad y la atención personalizada, la panadería debe adaptar una estrategia para satisfacer las necesidades y preferencias de este grupo demográfico y por consiguiente, obtener su lealtad.

**Figura 65**

*Buyer persona 3, segmentos jóvenes*



*Nota:* La imagen ayuda a comprender y adaptarse a las características únicas de clientes como Andrés Rodríguez, la Panadería y Pastelería Elifar tiene la oportunidad de crear una oferta atractiva y relevante para el segmento de edad joven, fomentando así la lealtad y la participación activa de este grupo dinámico en su comunidad.

Andrés Rodríguez es un hombre de 25 años de edad, residente del municipio de Villapinzón, ubicándolo en un segmento de edad joven para la Panadería y Pastelería Elifar, ya que este grupo de personas suelen ser más abiertos a probar nuevos productos y tendencias gastronómicas, lo que podría ser beneficioso para la panadería al querer ampliar su gama de productos salados.

Ante esto, Andrés es posible que tenga un estilo de vida activo y dinámico, lo que podría demostrar un interés en productos alimenticios convenientes, como bocadillos salados para llevar, lo cual puede ayudar a la panadería a adaptar su oferta y estrategia de marketing para atraer a clientes como él.

En conclusión, la implementación efectiva de Buyer Personas en la estrategia de la Panadería y Pastelería Elifar, en los segmentados jóvenes, adultos y adultos mayores, revela una comprensión profunda y estratégica de la diversidad de su audiencia. Al focalizar en el segmento joven, la panadería puede dirigirse a individuos que buscan innovación y opciones frescas, creando campañas que resalten la modernidad y la creatividad en la oferta de productos. Por otro lado, al atender al segmento adulto, Elifar puede adaptar sus estrategias para satisfacer las preferencias y necesidades de aquellos que valoran la tradición y la calidad constante. Además, la atención cuidadosa al segmento adulto mayor implica consideraciones específicas como la accesibilidad y la presentación clara de información, lo que contribuye a una experiencia inclusiva y satisfactoria.

Esta estrategia basada en Buyer Personas no solo se traduce en una mayor personalización en la oferta de productos y servicios, sino que también fortalece la conexión emocional con cada segmento demográfico. Al anticipar y abordar proactivamente las expectativas y desafíos únicos de los jóvenes, adultos y adultos mayores, Elifar no solo se posiciona como una opción innovadora, sino que también construye relaciones duraderas y significativas con sus clientes.

## **7. Producción y Operaciones**

La buena organización entre la producción y las operaciones de la Panadería y Pastelería Elifar, no solo son esenciales para mantener un desempeño óptimo, sino que también se refleja directamente en la calidad y la consistencia de los productos, ya que la eficiente coordinación entre la producción y las operaciones, aseguran que cada cliente cumpla sus expectativas en cada bocado. Asimismo, esta sincronización no solo maximiza la eficiencia interna, sino que también permite responder de manera ágil a la demanda del mercado.

En primer lugar, está la producción que se encuentra arraigada en la tradición y el ámbito artesanal, sin dejar a un lado las técnicas que surgen con el tiempo para crear sabores, texturas y aromas que reflejan la pasión de su fundador por ofrecer productos de calidad. Desde la meticulosa selección de ingredientes frescos hasta la ejecución de técnicas de panificación y pastelería, se demuestra el compromiso que se tiene con la creación de productos excepcionales.

En segundo lugar, se encuentran las operaciones que impulsan la excelencia y eficiencia en cada acción de la panadería, desde la recepción de los ingredientes hasta la entrega de los productos finales a los clientes, donde las operaciones están cuidadosamente organizadas para asegurar una ejecución sin problemas. Para esto se desarrolla una planificación estudiada que lleve a una buena ejecución, combinada con el compromiso constante de mantener altos estándares de calidad que defina las operaciones.

Es por esto que para Elifar, cada paso en la producción y el proceso operativo es una muestra de dedicación al brindar productos excepcionales y de este modo, superar las expectativas de los clientes, creando así un ambiente en el que la eficiencia y la calidad ofrezcan grandes experiencias y lleve a la lealtad de los mismos.

7.1. Ficha Técnica del Producto

La creación de fichas técnicas detalladas para los nuevos productos de la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar (Wrap de Pollo, Sándwich de Jamón y Queso, y el Pastel de Carne), surge como una estrategia fundamental para garantizar la consistencia y la calidad en cada uno de estos, ya que se especifican los estándares exactos de ingredientes, proporciones, empaques y duración.

Figura 66

Fichas Técnicas de los nuevos productos de la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar

|                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                    |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ficha Técnica: Wrap de Pollo                                                                                                                                                                                                           |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Ficha Técnica: Sándwich de Jamón y queso                                                                                                                                           |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                      |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                 |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Descripción del Producto:</b><br>El Wrap de Pollo es un producto salado que consiste en una tortilla de trigo rellena de pechuga de pollo cocida, acompañada de una mezcla de vegetales frescos y aderezada con una salsa especial. |                                              | <b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 Tortilla de trigo casera.</li><li>• 200 g de pechuga de pollo cocida y desmenuzada.</li><li>• 2 hojas de lechuga fresca.</li><li>• Medio tomate.</li><li>• Media cebolla.</li><li>• Salsa especial de la casa.</li><li>• Otros aderezos opcionales según preferencia del cliente</li></ul> | <b>Descripción del Producto:</b><br>El Sándwich de Jamón consiste en pan fresco relleno de lonchas de jamón, acompañado de vegetales frescos y una selección de salsas y aderezos. |                                               | <b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 pan fresco de la casa.</li><li>• 2 lonchas de jamón de cerdo cocido.</li><li>• 2 rodajas de queso americano</li><li>• 2 hojas Lechuga fresca.</li><li>• Medio tomate.</li><li>• Mostaza y mayonesa.</li><li>• Otros aderezos opcionales según preferencia del cliente.</li></ul> |
| <b>Presentación:</b><br>Cajas                                                                                                                                                                                                          | <b>Tamaño de la Porción:</b><br>15 cm x 7 cm | <b>Vida Útil:</b><br>24 horas desde la fecha de elaboración.                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Presentación:</b><br>Bolsas kraft con Ventana.                                                                                                                                  | <b>Tamaño de la Porción:</b><br>10 cm x 10 cm | <b>Vida Útil:</b><br>24 horas desde la fecha de elaboración.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                                                                                                                                                                                |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ficha Técnica: Pastel de Carne                                                                                                                                                                                                 |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                             |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Descripción del Producto:</b><br>El Pastel de Carne consiste en una masa de hojaldre rellena de una mezcla sazónada de carne desmechada, cebolla, ajo y condimentos, horneada hasta obtener una textura dorada y crujiente. |                                             | <b>Ingredientes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 500 g de masa de hojaldre.</li><li>• 200 g de carne desmechada.</li><li>• Cebolla.</li><li>• 1 pizca de sal</li><li>• 1 cucharada de ajo picado.</li><li>• 1 cucharada de condimentos y especias.</li><li>• 1 cucharada de aceite</li></ul> |
| <b>Presentación:</b><br>Envuelto en media hoja de papel encerado.                                                                                                                                                              | <b>Tamaño de la Porción:</b><br>9 cm x 9 cm | <b>Vida Útil:</b><br>24 horas desde la fecha de elaboración.                                                                                                                                                                                                                                             |

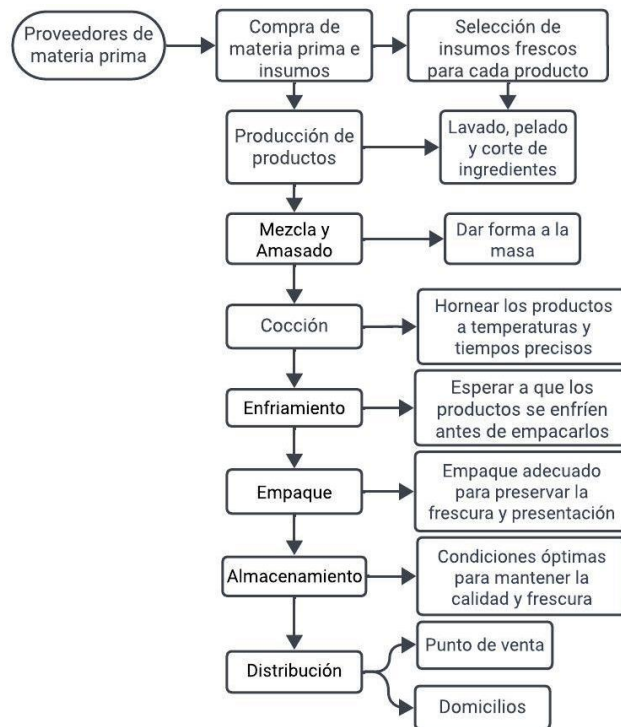
*Nota:* La imagen muestra las fichas técnicas elaboradas para cada uno de los nuevos productos de la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar, las cuales se pueden detallar individualmente en las páginas 57,58 y 59 respectivamente.

## **7.2. Descripción del Proceso**

En la Panadería y Pastelería Elifar se despliegan diversos procesos que están diseñados para garantizar la alta calidad y frescura de cada uno de sus productos. La figura que se presenta a continuación, es un mapa detallado de lo que implica la elaboración y/o producción de los productos, desde la adquisición de materia prima hasta su venta, mostrando como cada paso refleja la precisión y el compromiso que transmite la panadería para tener una buena producción y cumplir con las expectativas de los clientes.

**Figura 67**

*Descripción del Proceso de producción de los nuevos productos de la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La imagen muestra el proceso que se realiza en la Panadería y Pastelería Elifar para poder cumplir con la producción de sus nuevos productos de la línea salada.

### 7.3. Plan de Producción - Estimación de la Demanda

La Panadería y Pastelería Elifar, ubicada en el municipio de Villapinzón Cundinamarca, se dirige a una población de 20, 062 habitantes, 9992 mujeres (49.8%) y 10,070 hombres (50.2%), representando así el 0,58% de la población de Cundinamarca en 2023 como lo muestra la figura 2; de los cuales focaliza su atención aquellos de los estratos 2, 3, 4 y 5, con edades comprendidas entre los 18 y 70 años, identificando a este grupo demográfico por su estilo de

vida dinámico, caracterizado por la necesidad de opciones alimenticias rápidas y una preferencia pronunciada por productos salados.

Basados en este análisis poblacional y considerando las preferencias del grupo objetivo, se proyecta una demanda mensual creciente en consonancia con el aumento de la visibilidad y popularidad de la Panadería y Pastelería Elifar. Inicialmente, se estima una demanda promedio de 850 unidades de los nuevos productos salados por semana, con un crecimiento a partir del mes seis de su lanzamiento.

Para satisfacer y cumplir con la demanda proyectada, se implementarán estrategias eficientes en la producción, asegurando la calidad y frescura de cada producto, además de establecer relaciones sólidas con proveedores de ingredientes para garantizar un suministro constante que asegure mantener el sabor de los productos.

Para asegurarse de que este proceso funcione adecuadamente, se desarrollara un riguroso control de calidad en cada etapa del proceso de producción, con el fin de mantener la excelencia en cada unidad.

#### **7.4. Plan de Compras**

Con el objetivo de superar las expectativas de los clientes de la Panadería y Pastelería Elifar, se ha diseñado un plan de compras que no solo responde a la creciente demanda del mercado local, sino que también se soporta en la calidad y la sostenibilidad, teniendo un enfoque particular en la eficiencia en la gestión de insumos, la negociación con proveedores y la garantía de la frescura de los ingredientes.

**Figura 68**

*Mercado Potencial y % de participación del mercado*

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| <b>Mercado Potencial</b>   | 20.062 |
| <b>PIB General</b>         | 6,30%  |
| <b>PIB Sectorial</b>       | 0,80%  |
| <b>Intención de Compra</b> | 38,4%  |
| <b>Demanda Estimada</b>    | 7.703  |
| <b>Demanda Real Año</b>    | 231    |
| 3%                         |        |
| <b>Capacidad Mes</b>       | 850    |
| <b>Capacidad Año</b>       | 10965  |

*Nota:* La figura muestra el mercado potencial que se presenta en el municipio de Villapinzón en relación con la demanda que quiere llegar a tener la Panadería y Pastelería Elifar en el mercado de dicho municipio.

La tabla presenta un panorama detallado del mercado potencial en Villapinzón Cundinamarca, abarcando sus 20, 062 habitantes. Además, muestra datos cruciales sobre el Producto Interno Bruto, revelando un PIB general del 6,30% y un PIB sectorial del 0,80%, según las estadísticas proporcionadas por el DANE. Para complementar lo anterior, se hizo uso de algunos hallazgos obtenidos de la encuesta realizada previamente en el módulo de investigación, destacando que el 38,4% de los encuestados tiene una clara intención de compra. Por lo cual se tiene como objetivo una participación en el mercado del 3%, apoyado de la proyección de unidades que la panadería tiene previsto producir mensual y anualmente.

A continuación, se presenta el plan de compras por cada uno de los nuevos productos de la línea salada:

**Figura 69**

*Costos de Producción Unitaria del Wrap de Pollo*

| COSTOS WRAP DE POLLO              |          |                  |                |          |          |          |           |
|-----------------------------------|----------|------------------|----------------|----------|----------|----------|-----------|
| MATERIA PRIMA                     | CANTIDAD | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO |          |          |          |           |
|                                   |          |                  | AÑO 1          | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4    | AÑO 5     |
| Harina de Trigo                   | 21,25    | G                | \$ 63          | \$ 68    | \$ 73    | \$ 79    | \$ 86     |
| Aceite                            | 4,25     | ML               | \$ 40          | \$ 44    | \$ 47    | \$ 51    | \$ 55     |
| Sal                               | 0,5      | G                | \$ 2           | \$ 2     | \$ 2     | \$ 2     | \$ 2      |
| Levadura                          | 0,1625   | G                | \$ 2           | \$ 2     | \$ 2     | \$ 2     | \$ 2      |
| Pechugas de Pollo                 | 0,0875   | U                | \$ 1.138       | \$ 1.229 | \$ 1.327 | \$ 1.433 | \$ 1.548  |
| Lechuga                           | 0,0375   | U                | \$ 83          | \$ 89    | \$ 96    | \$ 104   | \$ 112    |
| Cebolla                           | 0,025    | LB               | \$ 50          | \$ 54    | \$ 58    | \$ 63    | \$ 68     |
| Queso Doble Crema                 | 12,5     | G                | \$ 475         | \$ 513   | \$ 554   | \$ 598   | \$ 646    |
| Salsa                             | 5        | G                | \$ 130         | \$ 140   | \$ 151   | \$ 163   | \$ 177    |
| <b>EMPAQUE</b>                    |          |                  |                |          |          |          |           |
| Caja                              | 1        | U                | \$ 705         | \$ 761   | \$ 822   | \$ 888   | \$ 959    |
| <b>COSTO MATERIA PRIMA</b>        |          |                  | \$ 2.686       | \$ 2.901 | \$ 3.133 | \$ 3.384 | \$ 3.655  |
| <b>COSTO MANO DE OBRA</b>         |          |                  | \$ 68          | \$ 73    | \$ 79    | \$ 85    | \$ 92     |
| <b>OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b> |          |                  | \$ 2.247       | \$ 2.427 | \$ 2.621 | \$ 2.831 | \$ 3.057  |
| <b>COSTO TOTAL</b>                |          |                  | \$ 5.001       | \$ 5.401 | \$ 5.834 | \$ 6.300 | \$ 6.804  |
| <b>UTILIDAD (40%)</b>             |          |                  | \$ 2.001       | \$ 2.161 | \$ 2.333 | \$ 2.520 | \$ 2.722  |
| <b>PRECIO DE VENTA AJUSTADO</b>   |          |                  | \$ 7.500       | \$ 8.100 | \$ 8.800 | \$ 9.500 | \$ 10.200 |

*Nota:* La figura proporciona una representación visual clara de los costos de producción asociados con la elaboración de una unidad del Wrap de Pollo, además de mostrar su utilidad y el precio de venta. Esta información es fundamental para entender la rentabilidad del producto y tomar decisiones informadas sobre su comercialización.

**Figura 70**

*Costos de Producción Unitario del Sándwich de Jamón y Queso*

| COSTOS SÁNDWICH DE JAMÓN Y QUESO  |          |                  |                |          |          |           |           |
|-----------------------------------|----------|------------------|----------------|----------|----------|-----------|-----------|
| MATERIA PRIMA                     | CANTIDAD | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO |          |          |           |           |
|                                   |          |                  | AÑO 1          | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4     | AÑO 5     |
| Harina de Trigo                   | 7        | LB               | \$ 130         | \$ 140   | \$ 151   | \$ 163    | \$ 176    |
| Mantequilla                       | 125      | G                | \$ 10          | \$ 11    | \$ 12    | \$ 13     | \$ 14     |
| Azúcar                            | 120      | G                | \$ 7           | \$ 7     | \$ 8     | \$ 8      | \$ 9      |
| Sal                               | 120      | G                | \$ 5           | \$ 5     | \$ 6     | \$ 6      | \$ 7      |
| Levadura                          | 125      | G                | \$ 22          | \$ 24    | \$ 26    | \$ 28     | \$ 30     |
| Jamón de Cerdo                    | 1724     | G                | \$ 1.180       | \$ 1.274 | \$ 1.376 | \$ 1.486  | \$ 1.605  |
| Queso Americano                   | 1300     | G                | \$ 1.016       | \$ 1.097 | \$ 1.185 | \$ 1.279  | \$ 1.382  |
| Lechuga                           | 4        | U                | \$ 110         | \$ 119   | \$ 128   | \$ 139    | \$ 150    |
| Tomates                           | 4        | LB               | \$ 125         | \$ 135   | \$ 146   | \$ 157    | \$ 170    |
| Mayonesa                          | 80       | G                | \$ 32          | \$ 35    | \$ 37    | \$ 40     | \$ 44     |
| Mostaza                           | 80       | G                | \$ 26          | \$ 28    | \$ 30    | \$ 33     | \$ 35     |
| <b>EMPAQUE</b>                    |          |                  |                |          |          |           |           |
| Bolsas kraft                      | 1        | U                | \$ 504         | \$ 544   | \$ 588   | \$ 635    | \$ 686    |
| <b>COSTO MATERIA PRIMA</b>        |          |                  | \$ 3.165       | \$ 3.419 | \$ 3.692 | \$ 3.987  | \$ 4.306  |
| <b>COSTO MANO DE OBRA</b>         |          |                  | \$ 68          | \$ 73    | \$ 79    | \$ 85     | \$ 92     |
| <b>OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b> |          |                  | \$ 2.247       | \$ 2.427 | \$ 2.621 | \$ 2.831  | \$ 3.057  |
| <b>COSTO TOTAL</b>                |          |                  | \$ 5.480       | \$ 5.919 | \$ 6.392 | \$ 6.904  | \$ 7.456  |
| <b>UTILIDAD (40%)</b>             |          |                  | \$ 2.192       | \$ 2.367 | \$ 2.557 | \$ 2.761  | \$ 2.982  |
| <b>PRECIO DE VENTA AJUSTADO</b>   |          |                  | \$ 8.200       | \$ 8.900 | \$ 9.600 | \$ 10.400 | \$ 11.200 |

*Nota:* La figura proporciona una representación visual clara de los costos de producción asociados con la elaboración de una unidad del Sándwich de Jamón y Queso, además de mostrar su utilidad y el precio de venta. Esta información es fundamental para entender la rentabilidad del producto y tomar decisiones informadas sobre su comercialización.

**Figura 71**

*Costos de Producción Unitario del Pastel de Carne*

| COSTOS PASTEL DE CARNE     |          |                  |                |          |          |          |          |
|----------------------------|----------|------------------|----------------|----------|----------|----------|----------|
| MATERIA PRIMA              | CANTIDAD | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO |          |          |          |          |
|                            |          |                  | AÑO 1          | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4    | AÑO 5    |
| Harina de Trigo            | 8        | LB               | \$ 148         | \$ 160   | \$ 173   | \$ 186   | \$ 201   |
| Mantequilla                | 4,5      | LB               | \$ 169         | \$ 182   | \$ 197   | \$ 213   | \$ 230   |
| Azúcar                     | 125      | G                | \$ 7           | \$ 7     | \$ 8     | \$ 9     | \$ 9     |
| Sal                        | 60       | G                | \$ 2           | \$ 3     | \$ 3     | \$ 3     | \$ 3     |
| Tomate                     | 4        | U                | \$ 25          | \$ 27    | \$ 29    | \$ 31    | \$ 34    |
| Cebolla                    | 2        | U                | \$ 13          | \$ 14    | \$ 15    | \$ 16    | \$ 17    |
| Carne                      | 4        | LB               | \$ 600         | \$ 648   | \$ 700   | \$ 756   | \$ 816   |
| EMPAQUE                    |          |                  |                |          |          |          |          |
| Papel Encerado             | 1        | U                | \$ 275         | \$ 297   | \$ 321   | \$ 346   | \$ 374   |
| COSTO MATERIA PRIMA        |          |                  | \$ 1.239       | \$ 1.338 | \$ 1.445 | \$ 1.560 | \$ 1.685 |
| COSTO MANO DE OBRA         |          |                  | \$ 68          | \$ 73    | \$ 79    | \$ 85    | \$ 92    |
| OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN |          |                  | \$ 2.247       | \$ 2.427 | \$ 2.621 | \$ 2.831 | \$ 3.057 |
| COSTO TOTAL                |          |                  | \$ 3.553       | \$ 3.838 | \$ 4.145 | \$ 4.476 | \$ 4.834 |
| UTILIDAD (30%)             |          |                  | \$ 1.421       | \$ 1.535 | \$ 1.658 | \$ 1.791 | \$ 1.934 |
| PRECIO DE VENTA AJUSTADO   |          |                  | \$ 5.400       | \$ 5.800 | \$ 6.300 | \$ 6.800 | \$ 7.300 |

*Nota:* La figura proporciona una representación visual clara de los costos de producción asociados con la elaboración de una unidad del Pastel de Carne, además de mostrar su utilidad y el precio de venta. Esta información es fundamental para entender la rentabilidad del producto y tomar decisiones informadas sobre su comercialización.

## 7.5. Costos de Producción

La compra de insumos para la inclusión y elaboración de los nuevos productos de la Panadería y Pastelería Elifar es un componente que impacta directamente en la calidad, consistencia y rentabilidad de la oferta, garantizando la satisfacción de los clientes que buscan nuevas opciones de alimentos salados.

En contraste, la compra estratégica de insumos también debe considerar la sostenibilidad y la responsabilidad social, optando en los casos que sea posible por proveedores locales,

ingredientes orgánicos y prácticas que contribuyan al bienestar del medio ambiente, por lo cual, en términos económicos, se debe negociar, llegar a acuerdos favorables con proveedores y buscar descuentos para maximizar la rentabilidad del negocio.

A continuación, se presenta un presupuesto de lo que se puede llegar a gastar para la inclusión de cada uno de los nuevos productos de la línea salada de la panadería.

**Figura 72**

*Costos de Producción Total del Wrap de Pollo*

| COSTOS WRAP DE POLLO              |           |                  |               |               |               |                |                |
|-----------------------------------|-----------|------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| MATERIA PRIMA                     | CANTIDAD  | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR         |               |               |                |                |
|                                   |           |                  | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4          | AÑO 5          |
| Harina de Trigo                   | 1.511.185 | G                | \$ 290.598    | \$ 469.553    | \$ 796.504    | \$ 1.416.769   | \$ 2.639.604   |
| Aceite                            | 302.237   | ML               | \$ 186.533    | \$ 301.402    | \$ 511.269    | \$ 909.412     | \$ 1.694.341   |
| Sal                               | 35.557    | G                | \$ 7.392      | \$ 11.944     | \$ 20.261     | \$ 36.039      | \$ 67.144      |
| Levadura                          | 11.556    | G                | \$ 8.108      | \$ 13.101     | \$ 22.224     | \$ 39.530      | \$ 73.649      |
| Pechugas de Pollo                 | 6.223     | U                | \$ 5.255.250  | \$ 8.491.525  | \$ 14.404.184 | \$ 25.621.215  | \$ 47.735.296  |
| Lechuga                           | 2.667     | U                | \$ 381.150    | \$ 615.869    | \$ 1.044.699  | \$ 1.858.242   | \$ 3.462.120   |
| Cebolla                           | 1.778     | LB               | \$ 231.000    | \$ 373.254    | \$ 633.151    | \$ 1.126.207   | \$ 2.098.255   |
| Queso Doble Crema                 | 888.932   | G                | \$ 2.194.500  | \$ 3.545.911  | \$ 6.014.934  | \$ 10.698.969  | \$ 19.933.420  |
| Salsa                             | 355.573   | G                | \$ 599.445    | \$ 968.594    | \$ 1.643.027  | \$ 2.922.508   | \$ 5.444.971   |
| <b>EMPAQUE</b>                    |           |                  |               |               |               |                |                |
| Caja                              | 71.115    | U                | \$ 3.257.100  | \$ 5.262.879  | \$ 8.927.428  | \$ 15.879.522  | \$ 29.585.392  |
| <b>COSTO MATERIA PRIMA</b>        |           |                  | \$ 12.411.076 | \$ 20.054.033 | \$ 34.017.681 | \$ 60.508.412  | \$ 112.734.192 |
| <b>COSTO MANO DE OBRA</b>         |           |                  | \$ 312.813    | \$ 505.448    | \$ 857.392    | \$ 1.525.072   | \$ 2.841.387   |
| <b>OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b> |           |                  | \$ 10.382.167 | \$ 16.775.686 | \$ 28.456.618 | \$ 50.616.759  | \$ 94.304.894  |
| <b>COSTO TOTAL</b>                |           |                  | \$ 23.106.055 | \$ 37.335.167 | \$ 63.331.691 | \$ 112.650.244 | \$ 209.880.474 |
| <b>UTILIDAD (40%)</b>             |           |                  | \$ 9.242.422  | \$ 14.934.067 | \$ 25.332.676 | \$ 45.060.098  | \$ 83.952.189  |
| <b>PRECIO DE VENTA AJUSTADO</b>   |           |                  | \$ 32.348.477 | \$ 52.269.233 | \$ 88.664.367 | \$ 157.710.341 | \$ 293.832.663 |

*Nota:* La figura proporciona una representación visual clara de los costos de producción asociados con la elaboración de las cantidades estimadas en los 5 años del Wrap de Pollo, además de mostrar su utilidad y el precio de venta. Esta información es fundamental para entender la rentabilidad del producto y tomar decisiones informadas sobre su comercialización.

**Figura 73**

*Costos de Producción Total del Sándwich de Jamón y Queso*

| COSTOS SÁNDWICH DE JAMÓN Y QUESO  |            |                  |               |               |               |               |                |
|-----------------------------------|------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| MATERIA PRIMA                     | CANTIDAD   | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR         |               |               |               |                |
|                                   |            |                  | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5          |
| Harina de Trigo                   | 276.089    | LB               | \$ 417.638    | \$ 620.613    | \$ 970.170    | \$ 1.593.436  | \$ 2.746.386   |
| Mantequilla                       | 4.930.155  | G                | \$ 33.328     | \$ 49.525     | \$ 77.420     | \$ 127.157    | \$ 219.163     |
| Azúcar                            | 4.732.949  | G                | \$ 21.330     | \$ 31.696     | \$ 49.549     | \$ 81.381     | \$ 140.264     |
| Sal                               | 4.732.949  | G                | \$ 15.480     | \$ 23.003     | \$ 35.960     | \$ 59.062     | \$ 101.797     |
| Levadura                          | 4.930.155  | G                | \$ 70.547     | \$ 104.833    | \$ 163.880    | \$ 269.161    | \$ 463.917     |
| Jamón de Cerdo                    | 67.996.701 | G                | \$ 3.803.888  | \$ 5.652.614  | \$ 8.836.417  | \$ 14.513.186 | \$ 25.014.382  |
| Queso Americano                   | 51.273.615 | G                | \$ 3.275.391  | \$ 4.867.262  | \$ 7.608.721  | \$ 12.496.782 | \$ 21.538.984  |
| Lechuga                           | 157.765    | U                | \$ 354.750    | \$ 527.162    | \$ 824.083    | \$ 1.353.498  | \$ 2.332.838   |
| Tomates                           | 157.765    | LB               | \$ 403.125    | \$ 599.048    | \$ 936.458    | \$ 1.538.066  | \$ 2.650.952   |
| Mayonesa                          | 3.155.299  | G                | \$ 103.539    | \$ 153.861    | \$ 240.522    | \$ 395.040    | \$ 680.876     |
| Mostaza                           | 3.155.299  | G                | \$ 83.689     | \$ 124.362    | \$ 194.409    | \$ 319.302    | \$ 550.338     |
| <b>EMPAQUE</b>                    |            |                  |               |               |               |               |                |
| Bolsas kraft                      | 39.441     | U                | \$ 1.625.400  | \$ 2.415.360  | \$ 3.775.798  | \$ 6.201.480  | \$ 10.688.638  |
| <b>COSTO MATERIA PRIMA</b>        |            |                  | \$ 10.208.103 | \$ 15.169.340 | \$ 23.713.387 | \$ 38.947.551 | \$ 67.128.533  |
| <b>COSTO MANO DE OBRA</b>         |            |                  | \$ 218.373    | \$ 324.504    | \$ 507.279    | \$ 833.170    | \$ 1.436.021   |
| <b>OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b> |            |                  | \$ 7.247.292  | \$ 10.769.546 | \$ 16.835.433 | \$ 27.651.000 | \$ 47.658.223  |
| <b>COSTO TOTAL</b>                |            |                  | \$ 17.673.768 | \$ 26.263.390 | \$ 41.056.100 | \$ 67.431.721 | \$ 116.222.776 |
| <b>UTILIDAD (40%)</b>             |            |                  | \$ 7.069.507  | \$ 10.505.356 | \$ 16.422.440 | \$ 26.972.688 | \$ 46.489.110  |
| <b>PRECIO DE VENTA AJUSTADO</b>   |            |                  | \$ 24.743.275 | \$ 36.768.745 | \$ 57.478.540 | \$ 94.404.410 | \$ 162.711.887 |

*Nota:* La figura proporciona una representación visual clara de los costos de producción asociados con la elaboración de las cantidades estimadas en los 5 años del Sándwich de Jamón y Queso, además de mostrar su utilidad y el precio de venta. Esta información es fundamental para entender la rentabilidad del producto y tomar decisiones informadas sobre su comercialización.

**Figura 74**

*Costos de Producción Total del Pastel de Carne*

| COSTOS PASTEL DE CARNE            |            |                  |               |               |               |               |               |
|-----------------------------------|------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| MATERIA PRIMA                     | CANTIDAD   | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR         |               |               |               |               |
|                                   |            |                  | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
| Harina de Trigo                   | 221952,22  | LB               | \$ 461.760    | \$ 606.465    | \$ 840.599    | \$ 1.227.861  | \$ 1.887.570  |
| Mantequilla                       | 124848,12  | LB               | \$ 526.500    | \$ 691.493    | \$ 958.453    | \$ 1.400.011  | \$ 2.152.212  |
| Azúcar                            | 3468003,39 | G                | \$ 21.495     | \$ 28.231     | \$ 39.130     | \$ 57.157     | \$ 87.867     |
| Sal                               | 1664641,63 | G                | \$ 7.488      | \$ 9.835      | \$ 13.631     | \$ 19.911     | \$ 30.609     |
| Tomate                            | 110976,11  | U                | \$ 78.000     | \$ 102.443    | \$ 141.993    | \$ 207.409    | \$ 318.846    |
| Cebolla                           | 55488,05   | U                | \$ 39.000     | \$ 51.222     | \$ 70.997     | \$ 103.704    | \$ 159.423    |
| Carne                             | 110976,11  | LB               | \$ 1.872.000  | \$ 2.458.643  | \$ 3.407.833  | \$ 4.977.815  | \$ 7.652.311  |
| <b>EMPAQUE</b>                    |            |                  |               |               |               |               |               |
| Papel Encerado                    | 27744,03   | U                | \$ 858.000    | \$ 1.126.878  | \$ 1.561.924  | \$ 2.281.499  | \$ 3.507.309  |
| <b>COSTO MATERIA PRIMA</b>        |            |                  | \$ 3.864.243  | \$ 5.075.210  | \$ 7.034.560  | \$ 10.275.368 | \$ 15.796.148 |
| <b>COSTO MANO DE OBRA</b>         |            |                  | \$ 211.263    | \$ 277.468    | \$ 384.588    | \$ 561.767    | \$ 863.595    |
| <b>OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b> |            |                  | \$ 7.011.333  | \$ 9.208.528  | \$ 12.763.598 | \$ 18.643.762 | \$ 28.660.738 |
| <b>COSTO TOTAL</b>                |            |                  | \$ 11.086.839 | \$ 14.561.207 | \$ 20.182.747 | \$ 29.480.897 | \$ 45.320.481 |
| <b>UTILIDAD (40%)</b>             |            |                  | \$ 4.434.736  | \$ 5.824.483  | \$ 8.073.099  | \$ 11.792.359 | \$ 18.128.192 |
| <b>PRECIO DE VENTA AJUSTADO</b>   |            |                  | \$ 15.521.575 | \$ 20.385.689 | \$ 28.255.845 | \$ 41.273.256 | \$ 63.448.673 |

*Nota:* La figura proporciona una representación visual clara de los costos de producción asociados con la elaboración de las cantidades estimadas en los 5 años del Pastel de Carne, además de mostrar su utilidad y el precio de venta. Esta información es fundamental para entender la rentabilidad del producto y tomar decisiones informadas sobre su comercialización.

## 7.6. Infraestructura

En la siguiente imagen se analiza en detalle la adecuación de equipos específicos hasta la integración de la logística interna y externa, demostrando el papel fundamental que se desempeña en garantizar la eficiencia operativa y la calidad del producto final.

**Figura 75**

### *Infraestructura del Establecimiento*

| V.UTIL<br>(años)                              | QUEDAN<br>(años) | EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA | UNIDAD | CANTIDAD | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        | DEPRECIACIÓN<br>ANUAL |
|-----------------------------------------------|------------------|---------------------------|--------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
| 20                                            | 13               | Horno                     | Unidad | 1        | \$ 812.500   | \$ 750.000   | \$ 687.500   | \$ 625.000   | \$ 562.500   | \$ 62.500             |
| 25                                            | 10               | Cilindradora              | Unidad | 1        | \$ 320.000   | \$ 288.000   | \$ 256.000   | \$ 224.000   | \$ 192.000   | \$ 32.000             |
| 7                                             | 5                | Bandejas                  | Unidad | 1        | \$ 35.714    | \$ 28.571    | \$ 21.429    | \$ 14.286    | \$ 7.143     | \$ 7.143              |
| 10                                            | 5                | Meson                     | Unidad | 1        | \$ 750.000   | \$ 600.000   | \$ 450.000   | \$ 300.000   | \$ 150.000   | \$ 150.000            |
| 5                                             | 1                | Bascula                   | Unidad | 1        | \$ 44.000    | \$ 220.000   | \$ 176.000   | \$ 132.000   | \$ 88.000    | \$ 44.000             |
| 5                                             | 5                | Sanduchera                | Unidad | 1        | \$ 67.900    | \$ 54.320    | \$ 40.740    | \$ 27.160    | \$ 13.580    | \$ 13.580             |
| 3                                             | 2                | Pinzas                    | Unidad | 1        | \$ 3.333     | \$ 1.667     | \$ 5.000     | \$ 3.333     | \$ 3.333     | \$ 1.667              |
| 4                                             | 2                | Cuchillo                  | Unidad | 1        | \$ 43.100    | \$ 21.550    | \$ 86.200    | \$ 64.650    | \$ 43.100    | \$ 21.550             |
| 15                                            | 6                | Vitrina                   | Unidad | 1        | \$ 2.600.000 | \$ 2.166.667 | \$ 1.733.333 | \$ 1.300.000 | \$ 866.667   | \$ 433.333            |
| 15                                            | 6                | Vitrina con refrigeración | Unidad | 1        | \$ 2.200.000 | \$ 1.833.333 | \$ 1.466.667 | \$ 1.100.000 | \$ 733.333   | \$ 366.667            |
| 15                                            | 6                | Nevera                    | Unidad | 1        | \$ 2.200.000 | \$ 1.833.333 | \$ 1.466.667 | \$ 1.100.000 | \$ 733.333   | \$ 366.667            |
| <b>TOTAL COSTOS EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA</b> |                  |                           |        |          | \$ 9.076.548 | \$ 7.797.441 | \$ 6.389.535 | \$ 4.890.429 | \$ 4.401.386 | \$ 1.499.106          |

*Nota:* La imagen muestra los elementos de equipamiento y maquinaria que serán requeridos para la elaboración de los tres nuevos productos de la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar.

**Figura 76**

### *Presupuesto de Costos y Gastos Operativos y Administrativos*

| PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS |       |   |    |               |               |               |               |               |
|-------------------------------------------------------------|-------|---|----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| COSTOS OPERATIVOS                                           |       |   |    | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
| Mantenimiento de maquinaria                                 | Anual | 1 | \$ | 400.000       | \$ 432.000    | \$ 466.560    | \$ 503.885    | \$ 544.196    |
| Agua                                                        | Anual | 1 | \$ | 372.000       | \$ 401.760    | \$ 433.901    | \$ 468.613    | \$ 506.102    |
| Energía                                                     | Anual | 1 | \$ | 2.880.000     | \$ 3.110.400  | \$ 3.359.232  | \$ 3.627.971  | \$ 3.918.208  |
| Gas                                                         | Anual | 1 | \$ | 2.820.000     | \$ 3.045.600  | \$ 3.289.248  | \$ 3.552.388  | \$ 3.836.579  |
| <b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>                              |       |   |    | \$ 6.472.000  | \$ 6.989.760  | \$ 7.548.941  | \$ 8.152.856  | \$ 8.805.085  |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS                                      |       |   |    | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
| Mano de obra especializada                                  | Anual | 1 | \$ | 15.600.000    | \$ 16.848.000 | \$ 18.195.840 | \$ 19.651.507 | \$ 21.223.628 |
| Atención al cliente                                         | Anual | 1 | \$ | 13.920.000    | \$ 15.033.600 | \$ 16.236.288 | \$ 17.535.191 | \$ 18.938.006 |
| Auxiliar oficios varios                                     | Anual | 1 | \$ | 1.920.000     | \$ 2.073.600  | \$ 2.239.488  | \$ 2.418.647  | \$ 2.612.139  |
| DIVERSOS                                                    | Anual | 1 | \$ | 2.000.000     | \$ 2.160.000  | \$ 2.332.800  | \$ 2.519.424  | \$ 2.720.978  |
| Arriendo                                                    | Anual | 1 | \$ | 10.200.000    | \$ 11.016.000 | \$ 11.897.280 | \$ 12.849.062 | \$ 13.876.987 |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                         |       |   |    | \$ 43.640.000 | \$ 47.131.200 | \$ 50.901.696 | \$ 54.973.832 | \$ 59.371.738 |

*Nota:* La imagen muestra el presupuesto que se tiene estimado en los costos y gastos operativos y administrativos que se requieren para la implementación de los nuevos productos salados, teniendo un incremento anual que corresponderá a una inflación estimada equivalente al 8% anual.

En este apartado, se realizó un análisis exhaustivo que contempla los costos y gastos asociados con la producción de los tres nuevos productos durante un período de 5 años. Se consideraron diversos aspectos, entre ellos la maquinaria especializada necesaria para la elaboración eficiente de los productos, así como los costos operativos y administrativos que incurre la panadería en el proceso de producción y comercialización.

Esta evaluación detallada proporciona una visión integral de la inversión requerida y los gastos recurrentes asociados con la introducción y mantenimiento de la nueva línea de productos a lo largo del tiempo.

Además, al proyectar estos costos a 5 años, se permite una planificación financiera a largo plazo, lo que facilita la identificación de posibles desafíos y oportunidades, así como la elaboración de estrategias para maximizar la rentabilidad y la eficiencia operativa en el desarrollo y crecimiento sostenible de la panadería.

## 7.7. Márgenes

El margen de utilidad del 50% representa un indicador significativo de la rentabilidad potencial de esta iniciativa. En esta sección, se analizará en detalle los factores que influyen en la determinación de este margen, así como su impacto en la estructura de costos y en la capacidad de generación de ingresos de la empresa.

**Tabla 2**

| <b>MARGEN DE UTILIDAD AÑO 1</b> |                                |              |                                   |                          |
|---------------------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------------|--------------------------|
| <b>PRODUCTOS</b>                | <b>PRECIO<br/>DE<br/>VENTA</b> | <b>COSTO</b> | <b>MARGEN<br/>DE<br/>UTILIDAD</b> | <b>% DE<br/>UTILIDAD</b> |
| WRAP DE POLLO                   | \$<br>7.500                    | \$<br>5.001  | \$<br>2.499                       | 49,96%                   |
| SÁNDWICH DE JAMÓN Y<br>QUESO    | \$<br>8.200                    | \$<br>5.480  | \$<br>2.720                       | 49,63%                   |
| PASTEL DE CARNE                 | \$<br>5.400                    | \$<br>3.553  | \$<br>1.847                       | 51,96%                   |
| <b>MARGEN DE UTILIDAD AÑO 2</b> |                                |              |                                   |                          |
| <b>PRODUCTOS</b>                | <b>PRECIO<br/>DE<br/>VENTA</b> | <b>COSTO</b> | <b>MARGEN<br/>DE<br/>UTILIDAD</b> | <b>% DE<br/>UTILIDAD</b> |
| WRAP DE POLLO                   | \$<br>8.100                    | \$<br>5.401  | \$<br>2.699                       | 49,96%                   |

|                                 |                                |              |                                   |                          |
|---------------------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------------|--------------------------|
| SÁNDWICH DE JAMÓN Y QUESO       | \$<br>8.900                    | \$<br>5.919  | \$<br>2.981                       | 50,37%                   |
| PASTEL DE CARNE                 | \$<br>5.800                    | \$<br>3.838  | \$<br>1.962                       | 51,13%                   |
| <b>MARGEN DE UTILIDAD AÑO 3</b> |                                |              |                                   |                          |
| <b>PRODUCTOS</b>                | <b>PRECIO<br/>DE<br/>VENTA</b> | <b>COSTO</b> | <b>MARGEN<br/>DE<br/>UTILIDAD</b> | <b>% DE<br/>UTILIDAD</b> |
| WRAP DE POLLO                   | \$<br>8.800                    | \$<br>5.834  | \$<br>2.966                       | 50,85%                   |
| SÁNDWICH DE JAMÓN Y QUESO       | \$<br>9.600                    | \$<br>6.392  | \$ 3.208                          | 50,18%                   |
| PASTEL DE CARNE                 | \$<br>6.300                    | \$<br>4.145  | \$<br>2.155                       | 52,00%                   |
| <b>MARGEN DE UTILIDAD AÑO 4</b> |                                |              |                                   |                          |
| <b>PRODUCTOS</b>                | <b>PRECIO<br/>DE<br/>VENTA</b> | <b>COSTO</b> | <b>MARGEN<br/>DE<br/>UTILIDAD</b> | <b>% DE<br/>UTILIDAD</b> |
| WRAP DE POLLO                   | \$<br>9.500                    | \$<br>6.300  | \$<br>3.200                       | 50,79%                   |
| SÁNDWICH DE JAMÓN Y QUESO       | \$<br>10.400                   | \$<br>6.904  | \$<br>3.496                       | 50,65%                   |

|                              |                       |             |                          |                  |
|------------------------------|-----------------------|-------------|--------------------------|------------------|
|                              | \$                    | \$          | \$                       |                  |
| PASTEL DE CARNE              | 6.800                 | 4.476       | 2.324                    | 51,91%           |
|                              |                       |             |                          |                  |
| MARGEN DE UTILIDAD AÑO 5     |                       |             |                          |                  |
| PRODUCTOS                    | PRECIO<br>DE<br>VENTA | COSTO       | MARGEN<br>DE<br>UTILIDAD | % DE<br>UTILIDAD |
| WRAP DE POLLO                | \$<br>10.200          | \$<br>6.804 | \$<br>3.396              | 49,91%           |
| SÁNDWICH DE JAMÓN Y<br>QUESO | \$<br>11.200          | \$<br>7.456 | \$<br>3.744              | 50,22%           |
| PASTEL DE CARNE              | \$<br>7.300           | \$<br>4.834 | \$<br>2.466              | 51,00%           |

*Nota:* La tabla muestra la relación entre el precio de venta y el costo de producción que se tiene para cada uno de los productos y de esta manera el % de utilidad que se espera en un plazo de 5 años.

Complementando esta idea, es importante destacar que el margen de utilidad del 50% se establece basado en el análisis del mercado específico en el que opera la Panadería y Pastelería Elifar. Este porcentaje se considera adecuado y realista en función de la experiencia previa y los estándares de rentabilidad observados en el sector.

Sin embargo, es esencial tener en cuenta que este margen de utilidad del 50% se sustenta en una gestión eficiente de los costos y una estrategia de fijación de precios competitiva. En este sentido, el costo del 40% refleja la proporción de los ingresos totales destinados a cubrir los gastos y costos asociados con la producción y operación del negocio.

Mantener este costo bajo control es fundamental para preservar el margen de utilidad deseado y garantizar la rentabilidad a largo plazo de la panadería. Por lo tanto, la combinación de un margen de utilidad del 50% y un costo del 40% proporciona un equilibrio financiero sólido que respalda el éxito y la sostenibilidad del negocio en el mercado.

## **8. Finanzas**

La gestión financiera de la Panadería y Pastelería Elifar es un elemento clave que sustenta el éxito y la sostenibilidad de su negocio. En primer lugar, se maneja un adecuado control de los recursos financieros, permitiendo a la empresa enfrentar los desafíos económicos, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. La capacidad de elaborar presupuestos detallados y realizar una planificación financiera a largo plazo ofrece a la panadería adaptarse a cambios en el mercado y optimizar sus operaciones, lo que contribuye directamente a la estabilidad del negocio.

Además, lleva un control preciso de costos y una estrategia de fijación de precios, que permite a la panadería ofrecer productos de calidad a precios competitivos, ganando así la preferencia de los clientes y asegurando un flujo constante de ingresos. Esta gestión cuidadosa no solo preserva la rentabilidad a corto plazo, sino que también sienta las bases para la expansión y el desarrollo sostenible, posicionando al negocio de manera sólida y competitiva en el mercado.

### **8.1. Presupuesto**

La implementación de un sólido sistema de presupuesto en la Panadería y Pastelería Elifar es esencial para su éxito financiero y sostenibilidad a largo plazo, ya que esto le permite proporcionar una visión clara de los ingresos y gastos, permitiendo una gestión proactiva de los recursos, ayudando no solo a evitar impactos financieros negativos, sino que también facilita la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a la panadería adaptarse de manera ágil a los cambios del mercado y maximizar la eficiencia operativa.

Por último, un presupuesto efectivo sirve como una herramienta fundamental para el control financiero y la planificación, lo cual es muy importante para la estabilidad y el crecimiento continuo de la Panadería y Pastelería Elifar.

#### **8.1.1. Gastos Administrativos**

La gestión eficiente de los gastos administrativos y operativos en la Panadería y Pastelería Elifar es esencial para optimizar los recursos financieros y garantizar la rentabilidad del negocio ya que, teniendo un control riguroso sobre los gastos administrativos, se permite identificar áreas de posible eficiencia, contribuyendo directamente a la mejora de la eficacia operativa.

Al minimizar los costos asociados con funciones administrativas, la panadería puede destinar más recursos a la calidad de productos y la innovación, fortaleciendo así su posición competitiva en el mercado.

Es así como la atención cuidadosa de los gastos administrativos y operativos no solo impacta positivamente en la parte financiera a corto plazo, sino que también sienta las bases para un crecimiento sostenible y una mayor flexibilidad financiera en el futuro de la Panadería y Pastelería Elifar.

**Figura 77**

*Presupuesto de Costos y Gastos Operativos y Administrativos*

| PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS |       |   |               |               |               |               |               |
|-------------------------------------------------------------|-------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| COSTOS OPERATIVOS                                           |       |   | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
| Mantenimiento de maquinaria                                 | Anual | 1 | \$ 400.000    | \$ 432.000    | \$ 466.560    | \$ 503.885    | \$ 544.196    |
| Agua                                                        | Anual | 1 | \$ 372.000    | \$ 401.760    | \$ 433.901    | \$ 468.613    | \$ 506.102    |
| Energía                                                     | Anual | 1 | \$ 2.880.000  | \$ 3.110.400  | \$ 3.359.232  | \$ 3.627.971  | \$ 3.918.208  |
| Gas                                                         | Anual | 1 | \$ 2.820.000  | \$ 3.045.600  | \$ 3.289.248  | \$ 3.552.388  | \$ 3.836.579  |
| TOTAL COSTOS OPERATIVOS                                     |       |   | \$ 6.472.000  | \$ 6.989.760  | \$ 7.548.941  | \$ 8.152.856  | \$ 8.805.085  |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS                                      |       |   | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
| Mano de obra especializada                                  | Anual | 1 | \$ 15.600.000 | \$ 16.848.000 | \$ 18.195.840 | \$ 19.651.507 | \$ 21.223.628 |
| Atención al cliente                                         | Anual | 1 | \$ 13.920.000 | \$ 15.033.600 | \$ 16.236.288 | \$ 17.535.191 | \$ 18.938.006 |
| Auxiliar oficios varios                                     | Anual | 1 | \$ 1.920.000  | \$ 2.073.600  | \$ 2.239.488  | \$ 2.418.647  | \$ 2.612.139  |
| DIVERSOS                                                    | Anual | 1 | \$ 2.000.000  | \$ 2.160.000  | \$ 2.332.800  | \$ 2.519.424  | \$ 2.720.978  |
| Arriendo                                                    | Anual | 1 | \$ 10.200.000 | \$ 11.016.000 | \$ 11.897.280 | \$ 12.849.062 | \$ 13.876.987 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS                                |       |   | \$ 43.640.000 | \$ 47.131.200 | \$ 50.901.696 | \$ 54.973.832 | \$ 59.371.738 |

*Nota:* La figura muestra una proyección que se tiene a 5 años en cuanto a los costos y gastos tanto operativos como administrativos que se tienen en función de la producción del Wrap de Pollo, Sándwich de Jamón y Queso y el Pastel de Carne

Según lo anterior, es así como la identificación y evaluación precisa de estos costos y gastos permitirá tomar decisiones informadas en cuanto a la asignación de recursos y la formulación de estrategias para optimizar la rentabilidad del proyecto. A través de un enfoque proactivo en la gestión de costos, se busca maximizar la eficiencia operativa sin comprometer la calidad de los productos ni la satisfacción del cliente.

Además, la planificación cuidadosa de los gastos administrativos permitirá mantener un equilibrio entre la inversión necesaria para el crecimiento y el control del presupuesto a lo largo de los primeros 5 años que se tienen estimados.

### 8.1.2. Inversión Inicial

La inversión inicial en la Panadería y Pastelería Elifar juega un papel fundamental en el establecimiento y el éxito a largo plazo del negocio, ya que esto abarca desde la adquisición de equipos especializados hasta la compra de materias primas de calidad.

Es así como una inversión bien planificada y ejecutada adecuadamente no solo garantiza un inicio operativo sin contratiempos, sino que también sienta las bases para la creación de una sólida identidad de marca y la construcción de la fidelidad en los clientes.

Particularmente la inversión inicial en la panadería se vuelve aún más estratégica al considerar la introducción de tres nuevos productos en la línea salada, destinando dinero a la adquisición de los ingredientes especializados y equipos necesarios para la producción de estos innovadores productos.

**Tabla 3**

|                      | <b>AÑO 0</b>            |
|----------------------|-------------------------|
| <b>ACTIVOS</b>       | \$<br><b>14.030.114</b> |
| <b>EFFECTIVO</b>     | \$<br><b>5.000.000</b>  |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b> | \$<br><b>9.030.114</b>  |

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
|                           | \$        |
| Horno                     | 812.500   |
|                           | \$        |
| Cilindradora              | 320.000   |
|                           | \$        |
| Bandejas                  | 35.714    |
|                           | \$        |
| Meson                     | 750.000   |
|                           | \$        |
| Bascula                   | 44.000    |
|                           | \$        |
| Sanduchera                | 67.900    |
|                           | \$        |
| Vitrina                   | 2.600.000 |
|                           | \$        |
| Vitrina con refrigeración | 2.200.000 |
|                           | \$        |
| Nevera                    | 2.200.000 |

|                |    |
|----------------|----|
|                | \$ |
| <b>PASIVOS</b> | -  |

|                   |    |
|-------------------|----|
| <b>OBLIGACIÓN</b> | \$ |
| <b>FINANCIERA</b> | -  |

|                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| <b>PATRIMONIO</b>  | <b>\$<br/>14.030.114</b> |
| Capital            | \$<br>14.030.114         |
| Utilidad acumulada | \$<br>-                  |

|                                       |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|
| <b>TOTAL, PASIVO +<br/>PATRIMONIO</b> | <b>\$<br/>14.030.114</b> |
|                                       | \$<br>0                  |

*Nota:* La imagen muestra el presupuesto que se tiene para la inversión inicial para desarrollar el proyecto de la inclusión de los tres nuevos productos de la línea salada, en donde se cuenta con activos fijos y el efectivo, lo cual todo será aportado por el propietario del establecimiento.

De este modo, la inversión inicial dada por el propietario proporcionará los recursos necesarios para la implementación de la nueva línea de sal y a su vez establecerá una base sólida para el desarrollo futuro de la empresa. Con una gestión prudente de los fondos y una estrategia definida, se asegurará de que esta inversión inicial generará retornos significativos y consolidará la posición de Elifar como un referente en la industria de la panadería en el municipio de Villapinzón, como un destino versátil y completo para satisfacer diversos gustos.

Además, esta inversión estratégica contribuirá a potenciar el reconocimiento de la marca y a generar un flujo constante de ingresos, respaldando así la rentabilidad a largo plazo del negocio y fortaleciendo la fidelidad de los clientes.

### **8.1.3. Proyecciones**

Las proyecciones financieras para la Panadería y Pastelería Elifar son esenciales para orientar el crecimiento y la toma de decisiones estratégicas. Al desarrollar proyecciones precisas, se pueden anticipar las tendencias del mercado, evaluar la demanda de productos, y calcular los costos operativos y de producción, proporcionando no solo una guía para la gestión diaria, sino que también facilita la identificación de áreas de oportunidad y ajuste en la estrategia empresarial.

Las proyecciones permiten a la panadería establecer metas alcanzables, evaluar la rentabilidad de nuevas iniciativas y garantizar una gestión financiera sólida. Además, al ajustar las proyecciones en función de resultados reales, la Panadería y Pastelería Elifar puede adaptarse de manera proactiva a las dinámicas del mercado, maximizando así el rendimiento financiero y asegurando la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

Con la inclusión de tres nuevos productos en la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar, se brinda una oportunidad significativa para realizar proyecciones financieras sólidas y respaldadas por datos concretos. Estas proyecciones pueden enfocarse en la estimación de la demanda esperada para los productos salados, los costos asociados con su producción y las expectativas de ingresos adicionales.

A continuación, se presenta una proyección de las ventas que se esperan tener con cada uno de los nuevos productos de la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar.

**Figura 78**

*Unidades proyectadas a vender Wrap de Pollo*

| WRAP DE POLLO |       |       |       |       |       |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CONCEPTO      | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Mes 1         | 350   | 517   | 801   | 1301  | 2216  |
| Mes 2         | 350   | 517   | 801   | 1301  | 2216  |
| Mes 3         | 350   | 517   | 801   | 1301  | 2216  |
| Mes 4         | 350   | 517   | 801   | 1301  | 2216  |
| Mes 5         | 350   | 517   | 801   | 1301  | 2216  |
| Mes 6         | 350   | 517   | 801   | 1301  | 2216  |
| Mes 7         | 420   | 635   | 1009  | 1679  | 2925  |
| Mes 8         | 420   | 635   | 1009  | 1679  | 2925  |
| Mes 9         | 420   | 635   | 1009  | 1679  | 2925  |
| Mes 10        | 420   | 635   | 1009  | 1679  | 2925  |
| Mes 11        | 420   | 635   | 1009  | 1679  | 2925  |
| Mes 12        | 420   | 635   | 1009  | 1679  | 2925  |
| TOTAL ANUAL   | 4620  | 6912  | 10856 | 17880 | 30846 |

*Nota:* La figura presenta la proyección de la venta de los Wrap de Pollo, especificando las unidades que se tienen previstas por mes y año, mostrando la variación en estas por la aceptación positiva que se desea tener en el mercado.

**Figura 79**

*Unidades proyectadas a vender Sándwich de Jamón y Queso*

| SÁNDWICH DE JAMÓN Y QUESO |       |       |       |       |       |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CONCEPTO                  | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Mes 1                     | 250   | 339   | 484   | 727   | 1145  |
| Mes 2                     | 250   | 339   | 484   | 727   | 1145  |
| Mes 3                     | 250   | 339   | 484   | 727   | 1145  |
| Mes 4                     | 250   | 339   | 484   | 727   | 1145  |
| Mes 5                     | 250   | 339   | 484   | 727   | 1145  |
| Mes 6                     | 250   | 339   | 484   | 727   | 1145  |
| Mes 7                     | 288   | 400   | 586   | 901   | 1454  |
| Mes 8                     | 288   | 400   | 586   | 901   | 1454  |
| Mes 9                     | 288   | 400   | 586   | 901   | 1454  |
| Mes 10                    | 288   | 400   | 586   | 901   | 1454  |
| Mes 11                    | 288   | 400   | 586   | 901   | 1454  |
| Mes 12                    | 288   | 400   | 586   | 901   | 1454  |
| TOTAL ANUAL               | 3225  | 4437  | 6423  | 9768  | 15588 |

*Nota:* La figura presenta la proyección de la venta del Sándwich de Jamón y Queso, especificando las unidades que se tienen previstas por mes y año, mostrando la variación en estas por la aceptación positiva que se desea tener en el mercado.

**Figura 80**

*Unidades proyectadas a vender Pastel de Carne*

| PASTEL DE CARNE |       |       |       |       |       |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CONCEPTO        | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Mes 1           | 250   | 300   | 379   | 506   | 710   |
| Mes 2           | 250   | 300   | 379   | 506   | 710   |
| Mes 3           | 250   | 300   | 379   | 506   | 710   |
| Mes 4           | 250   | 300   | 379   | 506   | 710   |
| Mes 5           | 250   | 300   | 379   | 506   | 710   |
| Mes 6           | 250   | 300   | 379   | 506   | 710   |
| Mes 7           | 270   | 333   | 432   | 592   | 852   |
| Mes 8           | 270   | 333   | 432   | 592   | 852   |
| Mes 9           | 270   | 333   | 432   | 592   | 852   |
| Mes 10          | 270   | 333   | 432   | 592   | 852   |
| Mes 11          | 270   | 333   | 432   | 592   | 852   |
| Mes 12          | 270   | 333   | 432   | 592   | 852   |
| TOTAL ANUAL     | 3120  | 3794  | 4869  | 6586  | 9374  |

*Nota:* La figura presenta la proyección de la venta del Pastel de Carne, especificando las unidades que se tienen previstas por mes y año, mostrando la variación en estas por la aceptación positiva que se desea tener en el mercado.

La introducción de la nueva línea de productos salados representa un cambio de la Panadería y Pastelería Elifar, buscando la innovación en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes. En los primeros meses, se proyecta la venta de cantidades de prueba de los mismos, con el fin de identificar la aceptación que puedan tener y buscando perfeccionar tanto las recetas como la respuesta del mercado, permitiendo ajustar las operaciones y garantizar la calidad y consistencia que caracteriza al negocio.

Es por esto que, a medida que se reciban comentarios positivos y se fidelice la demanda, se tiene la intención de aumentar gradualmente la producción para satisfacer las crecientes expectativas, en donde el Wrap de Pollo tendrá un crecimiento inicial del 20%, el Sandwich de Jamón y Queso del 15% y el Pastel de Carne el 8%. Este crecimiento se dio basado en la encuesta que se realizó y los resultados obtenidos en su porcentaje de aceptación.

## **8.2. Estados financieros proyectados**

La creación de estados financieros proyectados para la Panadería y Pastelería Elifar es esencial para brindar una visión clara y anticipada del ámbito financiero del negocio, ya que esto permite anticipar ingresos y gastos, identificar posibles áreas de crecimiento y evaluar la viabilidad de nuevas ideas.

Al proyectar estados financieros, la panadería puede tomar decisiones informadas y evaluadas sobre innovación, inversión, expansión y gestión de recursos, asegurando así una planificación estratégica que respalde no solo su estabilidad económica sino también el éxito a largo plazo.

En conclusión, estos estados proporcionan una guía clara para la toma de decisiones, permitiendo a la Panadería y Pastelería Elifar adaptarse de manera proactiva a las oportunidades y desafíos que puedan surgir en el entorno empresarial y así poder tomar decisiones en pro de su beneficio.

### 8.2.1. Estado de Resultados

La inclusión de tres nuevos productos en la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar impactará directamente en el estado de resultados, ya que se espera que esta expansión contribuya significativamente a los ingresos totales.

Estos productos representan una oportunidad estratégica para diversificar la oferta, atraer a nuevos clientes y fomentar compras adicionales por parte de la clientela existente. Un análisis detallado en el estado de resultados permitirá monitorear de cerca la rentabilidad de los productos salados, evaluando su contribución en las ganancias del negocio.

Además, el estado de resultados desempeñará un papel crucial al ofrecer una visión clara de la relación costos-ingresos asociada con la nueva línea salada, al evaluar la eficacia de la estrategia, identificando áreas de mejora y ajuste, y garantizando que la expansión sea no solo una iniciativa innovadora, sino también financieramente viable.

**Tabla 4**

*Estado de Resultados a 5 Años*

|                   | AÑO 1                    | AÑO 2                     | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |
|-------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>VENTAS</b>     | <b>\$<br/>72.613.326</b> | <b>\$<br/>109.423.668</b> | <b>\$174.398.752</b> | <b>\$293.388.007</b> | <b>\$519.993.223</b> |
| Wrap de Pollo     | \$<br>32.348.477         | \$<br>52.269.233          | \$<br>88.664.367     | \$<br>157.710.341    | \$293.832.663        |
| Sandwich de Jamon | \$<br>24.743.275         | \$<br>36.768.745          | \$<br>57.478.540     | \$<br>94.404.410     | \$162.711.887        |

|                 |            |            |            |            |            |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                 | \$         | \$         | \$         | \$         | \$         |
| Pastel de Carne | 15.521.575 | 20.385.689 | 28.255.845 | 41.273.256 | 63.448.673 |

|                           |                   |                   |                    |                    |                      |
|---------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
|                           | \$                | \$                | \$                 | \$                 | \$                   |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>    | <b>51.866.662</b> | <b>78.159.763</b> | <b>124.570.537</b> | <b>209.562.862</b> | <b>371.423.731</b>   |
|                           | \$                | \$                | \$                 | \$                 | \$                   |
| Wrap de Pollo             | 23.106.055        | 37.335.167        | 63.331.691         | 112.650.244        | 209.880.474          |
|                           | \$                | \$                | \$                 | \$                 | \$                   |
| Sandwich de Jamon         | 17.673.768        | 26.263.390        | 41.056.100         | 67.431.721         | 116.222.776          |
|                           | \$                | \$                | \$                 | \$                 | \$                   |
| Pastel de Carne           | 11.086.839        | 14.561.207        | 20.182.747         | 29.480.897         | 45.320.481           |
|                           | \$                | \$                | \$                 | \$                 |                      |
| <b>UTILIDAD EN VENTAS</b> | <b>20.746.665</b> | <b>31.263.905</b> | <b>49.828.215</b>  | <b>83.825.145</b>  | <b>\$148.569.492</b> |

|                             |                   |                   |                   |                   |                   |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>EGRESOS</b>              | \$                | \$                | \$                | \$                | \$                |
| <b>OPERACIONALES</b>        | <b>36.011.106</b> | <b>38.772.066</b> | <b>41.753.903</b> | <b>44.974.287</b> | <b>48.452.301</b> |
|                             | \$                | \$                | \$                | \$                | \$                |
| Mantenimiento de maquinaria | 400.000           | 432.000           | 466.560           | 503.885           | 544.196           |
|                             | \$                | \$                | \$                | \$                | \$                |
| Agua                        | 372.000           | 401.760           | 433.901           | 468.613           | 506.102           |
|                             | \$                | \$                | \$                | \$                | \$                |
| Energia                     | 2.880.000         | 3.110.400         | 3.359.232         | 3.627.971         | 3.918.208         |
|                             | \$                | \$                | \$                | \$                | \$                |
| Gas                         | 2.820.000         | 3.045.600         | 3.289.248         | 3.552.388         | 3.836.579         |

|                         |            |            |            |            |            |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                         | \$         | \$         | \$         | \$         | \$         |
| Atención al cliente     | 13.920.000 | 15.033.600 | 16.236.288 | 17.535.191 | 18.938.006 |
|                         | \$         | \$         | \$         | \$         | \$         |
| Auxiliar oficios varios | 1.920.000  | 2.073.600  | 2.239.488  | 2.418.647  | 2.612.139  |
|                         | \$         | \$         | \$         | \$         | \$         |
| DIVERSOS                | 2.000.000  | 2.160.000  | 2.332.800  | 2.519.424  | 2.720.978  |
|                         | \$         | \$         | \$         | \$         | \$         |
| Arriendo                | 10.200.000 | 11.016.000 | 11.897.280 | 12.849.062 | 13.876.987 |
|                         | \$         | \$         | \$         | \$         | \$         |
| Depreciación            | 1.499.106  | 1.499.106  | 1.499.106  | 1.499.106  | 1.499.106  |

|                    |                   |                  |                  |                   |                      |
|--------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|----------------------|
| <b>UTILIDAD</b>    | <b>-\$</b>        | <b>-\$</b>       | <b>\$</b>        | <b>\$</b>         |                      |
| <b>OPERACIONAL</b> | <b>15.264.441</b> | <b>7.508.161</b> | <b>8.074.312</b> | <b>38.850.858</b> | <b>\$100.117.191</b> |

|                  |         |           |           |           |           |
|------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                  | \$      | \$        | \$        | \$        | \$        |
| <b>IMPUESTOS</b> | 726.133 | 1.094.237 | 1.743.988 | 2.933.880 | 5.199.932 |

|                           |                   |                  |                  |                   |                   |
|---------------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|                           | <b>-\$</b>        | <b>-\$</b>       | <b>\$</b>        | <b>\$</b>         | <b>\$</b>         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>      | <b>15.990.575</b> | <b>8.602.398</b> | <b>6.330.324</b> | <b>35.916.978</b> | <b>94.917.259</b> |
|                           | <b>-\$</b>        | <b>-\$</b>       | <b>-\$</b>       | <b>\$</b>         |                   |
| <b>UTILIDAD ACUMULADA</b> | 15.990.575        | 24.592.972       | 18.262.648       | 17.654.330        | \$112.571.589     |

|                      |              |              |              |              |              |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>FLUJO DE CAJA</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

|                         |                         |                          |                         |                         |                            |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|
| <b>SALDO INICIAL</b>    | \$<br>5.000.000         | -\$<br>9.491.469         | -\$<br>16.594.760       | -\$<br>8.765.330        | \$<br>28.650.755           |
| <b>MÁS INGRESOS</b>     | \$<br>72.613.326        | \$<br>109.423.668        | \$<br>174.398.752       | \$<br>293.388.007       | \$<br>\$519.993.223        |
| <b>MENOS SALIDAS</b>    | \$<br>86.378.662        | \$<br>115.432.723        | \$<br>164.825.334       | \$<br>253.038.043       | \$<br>\$418.376.926        |
| <b>MENOS IMPUESTOS</b>  | \$<br>726.133           | \$<br>1.094.237          | \$<br>1.743.988         | \$<br>2.933.880         | \$<br>5.199.932            |
| <b>SALDO FINAL CAJA</b> | -\$<br><b>9.491.469</b> | -\$<br><b>16.594.760</b> | -\$<br><b>8.765.330</b> | \$<br><b>28.650.755</b> | \$<br><b>\$125.067.120</b> |

*Nota:* La tabla muestra el estado de resultados que se tiene proyectado para los primeros 5 años de la inclusión de los 3 nuevos productos de la línea salada respectivamente.

Dentro del análisis del estado de resultados de los cinco años se refleja un período de crecimiento para la empresa, destacando el impacto positivo que se deriva de la introducción de tres nuevos productos de la línea de sal.

Durante este período, se verifica un aumento significativo en las ventas, lo que contribuye de manera sustancial al incremento en los ingresos totales de la panadería. Esta expansión en la oferta de productos permitirá atraer a nuevos clientes y diversificar la base de consumidores, fortaleciendo así la posición en el mercado.

### 8.2.2. Balance General

La introducción de tres nuevos productos en la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar tendrá un impacto significativo en el balance general de esta, ya que se reflejará tanto los activos como los pasivos, proporcionando una visión detallada de la salud financiera de la panadería en relación con la expansión de su oferta. La adición de productos salados influirá en la sección de activos al incorporar inventarios específicos para garantizar una producción eficiente.

Por otro lado, este análisis permitirá a la panadería evaluar la solidez de su posición financiera y la capacidad para asumir nuevas responsabilidades mientras mantiene un equilibrio saludable entre activos y pasivos. En resumen, el balance general se convierte en una herramienta esencial para medir y gestionar el impacto financiero de la expansión de la línea salada, asegurando una toma de decisiones informada y una gestión financiera sólida en el crecimiento del negocio.

**Tabla 5**

*Balance general a 5 Años*

|                  | AÑO 0        | AÑO 1         | AÑO 2          | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5          |
|------------------|--------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| <b>ACTIVOS</b>   | \$14.030.114 | -\$ 1.960.460 | -\$ 10.562.858 | -\$ 4.232.534 | \$ 31.684.444 | \$ 126.601.703 |
| <b>EFFECTIVO</b> | \$ 5.000.000 | - 9491468,563 | - 16594760,08  | -8765329,56   | 28650754,77   | 125067119,8    |

|                           |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>      | <b>\$ 9.030.114</b> | <b>\$ 7.531.008</b> | <b>\$ 6.031.902</b> | <b>\$ 4.532.796</b> | <b>\$ 3.033.690</b> | <b>\$ 1.534.583</b> |
| Horno                     | \$ 812.500          | \$ 812.500          | \$ 812.500          | \$ 812.500          | \$ 812.500          | \$ 812.500          |
| Cilindradora              | \$ 320.000          | \$ 320.000          | \$ 320.000          | \$ 320.000          | \$ 320.000          | \$ 320.000          |
| Bandejas                  | \$ 35.714           | \$ 35.714           | \$ 35.714           | \$ 35.714           | \$ 35.714           | \$ 35.714           |
| Mesón                     | \$ 750.000          | \$ 750.000          | \$ 750.000          | \$ 750.000          | \$ 750.000          | \$ 750.000          |
| Bascula                   | \$ 44.000           | \$ 44.000           | \$ 44.000           | \$ 44.000           | \$ 44.000           | \$ 44.000           |
| Sanduchera                | \$ 67.900           | \$ 67.900           | \$ 67.900           | \$ 67.900           | \$ 67.900           | \$ 67.900           |
| Vitrina                   | \$ 2.600.000        | \$ 2.600.000        | \$ 2.600.000        | \$ 2.600.000        | \$ 2.600.000        | \$ 2.600.000        |
| Vitrina con refrigeración | \$ 2.200.000        | \$ 2.200.000        | \$ 2.200.000        | \$ 2.200.000        | \$ 2.200.000        | \$ 2.200.000        |
| Nevera                    | \$ 2.200.000        | \$ 2.200.000        | \$ 2.200.000        | \$ 2.200.000        | \$ 2.200.000        | \$ 2.200.000        |
| Depreciación de activos   | \$ -                | \$ 1.499.106        | \$ 2.998.212        | \$ 4.497.319        | \$ 5.996.425        | \$ 7.495.531        |

|                |    |    |    |    |    |    |
|----------------|----|----|----|----|----|----|
|                | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| <b>PASIVOS</b> | -  | -  | -  | -  | -  | -  |

|                              |    |   |   |   |   |   |
|------------------------------|----|---|---|---|---|---|
| <b>OBLIGACIÓN FINANCIERA</b> | \$ |   |   |   |   |   |
|                              | -  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

|                    |                     |                  |                   |                  |                     |                    |
|--------------------|---------------------|------------------|-------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| <b>PATRIMONIO</b>  |                     | -\$              | -\$               | -\$              |                     | \$                 |
|                    | <b>\$14.030.114</b> | <b>1.960.461</b> | <b>10.562.858</b> | <b>4.232.534</b> | <b>\$31.684.444</b> | <b>126.601.703</b> |
| Capital            | \$14.030.114        | \$ 14.030.114    | \$ 14.030.114     | \$ 14.030.114    | \$14.030.114        | \$ 14.030.114      |
| Utilidad acumulada | \$ -                | - 15990574,76    | - 24592972,48     | -18262648,17     | 17654329,96         | 112571588,8        |

|                                  |                     |                  |                   |                  |                     |                    |
|----------------------------------|---------------------|------------------|-------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b> |                     | -\$              | -\$               | -\$              |                     | \$                 |
|                                  | <b>\$14.030.114</b> | <b>1.960.461</b> | <b>10.562.858</b> | <b>4.232.534</b> | <b>\$31.684.444</b> | <b>126.601.703</b> |
|                                  | \$ 0                | \$ 0             | \$ 0              | \$ 0             | \$ 0                | \$ 0               |

*Nota:* La tabla muestra el balance general que se tiene proyectado para los tres nuevos productos de la línea salada en relación a los activos, pasivos y el patrimonio de la panadería.

Se observa una posición financiera sólida que refleja la estabilidad y el crecimiento constante de la empresa. Los activos logran un equilibrio adecuado entre los activos corrientes y los activos fijos, donde se cuenta con el efectivo y la maquinaria lo que indica una gestión eficiente de los recursos.

Por otro lado, los pasivos como lo fue la inversión inicial ha sido contribuida de manera continua con el aumento de las ventas, lo que ha permitido mantener un nivel adecuado de solvencia y liquidez.

### **8.2.3. Flujo de Caja**

La incorporación de los tres nuevos productos en la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar tendrá un impacto significativo en el flujo de caja del negocio, lo cual será fundamental para evaluar la liquidez del mismo en relación con la inversión inicial, costos operativos y los ingresos generados por la nueva línea salada.

La inversión inicial será de \$14.030.114, aportada por el propietario de la panadería, constituyendo un respaldo financiero sólido y fundamental para el lanzamiento exitoso de la nueva línea de productos salados. Esta inversión estratégica se distribuye de manera integral para cubrir tanto los gastos inmediatos como los necesarios para la adquisición de maquinaria y utensilios especializados.

La inclusión de \$5.000. 000 en efectivo permite a la panadería contar con liquidez inmediata para hacer frente a gastos operativos y cualquier contingencia inicial, proporcionando así un ahorro financiero esencial durante la etapa inicial de lanzamiento de la nueva línea de productos.

Por otro lado, se tienen \$9.030.114 en donde están incluidas la maquinaria y los utensilios, asegurando la disponibilidad de los recursos necesarios para garantizar la eficiencia y calidad en la producción de la línea de productos salados.

Esta inversión en activos tangibles no solo respalda la capacidad productiva de la panadería, sino que también establece una base sólida para la rentabilidad y el crecimiento continuo del negocio a largo plazo. En resumen, la combinación de efectivo y activos tangibles en la inversión inicial demuestra un enfoque estratégico y equilibrado, estableciendo una sólida plataforma financiera para el éxito de la panadería en la implementación de su nueva línea de productos.

**Tabla 6**

*Flujo de Caja Proyectada a 5 Años*

| <b>FLUJO DE CAJA</b>    | <b>AÑO 1</b>             | <b>AÑO 2</b>              | <b>AÑO 3</b>             | <b>AÑO 4</b>             | <b>AÑO 5</b>              |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <b>SALDO INICIAL</b>    | \$<br>5.000.000          | -\$<br>9.491.469          | -\$<br>16.594.760        | -\$<br>8.765.330         | \$<br>28.650.755          |
| <b>MÁS INGRESOS</b>     | \$<br>72.613.326         | \$<br>109.423.668         | \$<br>174.398.752        | \$<br>293.388.007        | \$<br>519.993.223         |
| <b>MENOS SALIDAS</b>    | \$<br>86.378.662         | \$<br>115.432.723         | \$<br>164.825.334        | \$<br>253.038.043        | \$<br>418.376.926         |
| <b>MENOS IMPUESTOS</b>  | \$<br>726.133            | \$<br>1.094.237           | \$<br>1.743.988          | \$<br>2.933.880          | \$<br>5.199.932           |
| <b>SALDO FINAL CAJA</b> | <b>-\$<br/>9.491.469</b> | <b>-\$<br/>16.594.760</b> | <b>-\$<br/>8.765.330</b> | <b>\$<br/>28.650.755</b> | <b>\$<br/>125.067.120</b> |

Nota: La figura muestra la relación de los componentes a tener en cuenta para el desarrollo del flujo de caja que se va a tener respecto a los tres nuevos productos en sus primeros 5 años.

Es así como la gestión eficiente del flujo de caja será esencial para garantizar la viabilidad financiera de la innovación, permitiendo a la panadería cubrir los costos operativos, manejar posibles fluctuaciones y mantener una posición sólida frente a cualquier desafío financiero.

### **8.3. Indicadores financieros**

La introducción de los tres nuevos productos en la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar impactará positivamente en los indicadores financieros clave del negocio. Estos indicadores, como los ingresos, los egresos o salidas, intereses y la rentabilidad general, serán influenciados por la aceptación de los productos salados.

El aumento en la diversificación de la oferta puede resultar en un incremento del margen de beneficio global, especialmente si los productos salados se perciben como premium o exclusivos en el mercado de Villapinzón, aportando en la innovación del sector panadero.

**Figura 81**

*Indicadores Financieros de la Línea Salada de la Panadería y Pastelería Elifar*

|                                             | INGRESOS      | SALIDAS/<br>EGRESOS | NETO             | INTERES | 10% | NETO<br>DESCONTADO | ACUMULADO         |
|---------------------------------------------|---------------|---------------------|------------------|---------|-----|--------------------|-------------------|
| <b>AÑO 0</b>                                |               | \$ 14.030.114       | -\$ 14.030.114   |         |     | -\$ 14.030.114,34  | -\$ 14.030.114,34 |
| <b>AÑO 1</b>                                | \$ 72.613.326 | \$ 87.104.795       | -\$ 14.491.469   |         |     | -\$ 13.174.062,33  | -\$ 27.204.176,67 |
| <b>AÑO 2</b>                                | \$109.423.668 | \$ 116.526.960      | -\$ 7.103.292    |         |     | -\$ 5.870.488,86   | -\$ 19.044.551,19 |
| <b>AÑO 3</b>                                | \$ 74.398.752 | \$ 166.569.321      | \$ 7.829.431     |         |     | \$ 5.882.367,03    | \$ 11.878,17      |
| <b>AÑO 4</b>                                | \$293.388.007 | \$ 255.971.923      | \$ 37.416.084    |         |     | \$ 25.555.689,04   | \$ 31.438.056,07  |
| <b>AÑO 5</b>                                | \$519.993.223 | \$ 423.576.858      | \$ 96.416.365    |         |     | \$ 59.866.976,97   | \$ 85.422.666,01  |
| <b>VALOR PRESENTE NETO</b>                  |               |                     | \$ 58.230.367,51 |         |     |                    |                   |
| <b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>              |               |                     | 43%              |         |     |                    |                   |
| <b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>             |               |                     | 7,7382%          |         |     |                    |                   |
| <b>PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b> |               |                     | 3 años y 1 mes   |         |     |                    |                   |

*Nota:* La imagen muestra los indicadores financieros claves para ver la viabilidad del proyecto.

A partir de los indicadores financieros evidenciados en la gráfica, se proyecta que el periodo de recuperación de la inversión para la implementación de la nueva línea de sal en la Panadería y Pastelería Elifar será de aproximadamente tres años y un mes.

Este resultado refleja una eficiente gestión de los recursos y una planificación estratégica efectiva que permitirá a la empresa recuperar la inversión inicial en un tiempo adecuado. Además, evidencia la viabilidad y el potencial de rentabilidad del proyecto a mediano plazo. Con este horizonte de recuperación, Elifar estará posicionada para consolidar su crecimiento y maximizar su rentabilidad en el mercado de la panadería y pastelería.

#### **8.4. Fuentes de recursos**

La fuente de recursos para la inclusión de la línea de productos salados proviene de los \$14.030.114 que son aportados por el propietario, esto está dividido en los activos ya que no se hizo uso de ninguna obligación financiera

La decisión de financiar la inclusión de la línea de productos salados exclusivamente con los \$14.030.114 aportados por el propietario, sin recurrir a ninguna obligación financiera, demuestra un enfoque estratégico conservador y prudente en la gestión financiera de la panadería. Al utilizar recursos propios, la empresa evita incurrir en costos adicionales asociados con intereses y pagos de deuda, lo que contribuye a una estructura de capital más sólida y a una reducción del riesgo financiero a largo plazo.

Además, al financiar la expansión con recursos internos, la panadería mantiene un mayor control sobre sus operaciones y decisiones estratégicas, sin verse limitada por compromisos financieros externos. Esto proporciona flexibilidad para adaptarse a las condiciones del mercado y aprovechar oportunidades de crecimiento de manera ágil y eficiente. Asimismo, al no incurrir en deuda, la empresa protege su flujo de efectivo y su capacidad para reinvertir en la mejora continua de sus operaciones y la expansión futura.

## **9. Precio**

La Panadería y Pastelería Elifar ha establecido una estrategia de precio basada en dos de los cuatro elementos clave del marketing mix, los cuales son producto y precio, con el fin de alinear su oferta con las expectativas del mercado y las características distintivas de sus productos.

En primer lugar, está el elemento “producto” que estará compuesto por los nuevos productos de la línea salada y que, serán reconocidos por su calidad y sabores excepcionales, estableciendo precios coherentes entre estos que garantizan una percepción positiva y refuerza la propuesta de valor que se ofrece a los clientes.

En cuanto al elemento "precio", este se convierte en una herramienta para posicionar la marca en el mercado local, fijando precios competitivos, considerando la calidad superior de los productos, permitiendo captar la atención de los consumidores y la diferenciación.

Para el cálculo del precio de cada uno de los tres productos basado en el costo unitario de producción y con un margen adicional del 40%, se fundamenta en una estrategia de fijación de precios que busca asegurar la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la panadería.

Este enfoque garantiza que los precios de venta cubran no solo los costos directos de producción, como materias primas y mano de obra, sino también los gastos generales y administrativos, así como proporcionar un margen de ganancia que respalde la operación y el crecimiento del negocio.

La inclusión de un margen adicional del 40% en el precio de cada producto permite a la panadería no solo recuperar los costos asociados con la producción, sino también generar un beneficio que contribuya al éxito a largo plazo.

Adicionalmente, la decisión de incrementar el precio de los productos en línea con la tasa de inflación del 8% anual refleja una estrategia proactiva por parte de la panadería para mantener la rentabilidad y protegerse de la misma.

Al ajustar los precios en línea con la inflación garantiza que la panadería pueda cubrir los aumentos en los costos de producción, como salarios, materias primas y otros gastos operativos, que tienden a aumentar con el tiempo debido a los efectos de la inflación.

Este enfoque también ayuda a preservar el margen de ganancia establecido inicialmente del 40%, asegurando que la rentabilidad del negocio no se vea comprometida por el aumento de los costos. Además, al mantener los precios alineados con la inflación, la panadería puede evitar pérdidas en términos reales y garantizar que los productos sigan siendo asequibles y competitivos en el mercado a pesar de los cambios económicos.

**Tabla 7**

*Precio de los Nuevos Productos de la Línea Salada*

|                                       | <b>COSTOS WRAP<br/>DE POLLO</b> | <b>SÁNDWICH DE<br/>JAMÓN Y QUESO</b> | <b>PASTEL DE<br/>CARNE</b> |
|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| <b>COSTO MATERIA PRIMA</b>            | \$<br>2.686                     | \$<br>3.165                          | \$<br>1.239                |
| <b>COSTO MANO DE OBRA</b>             | \$<br>68                        | \$<br>68                             | \$<br>68                   |
| <b>OTROS COSTOS DE<br/>PRODUCCIÓN</b> | \$<br>2.247                     | \$<br>2.247                          | \$<br>2.247                |
| <b>COSTO TOTAL</b>                    | \$<br>5.001                     | \$<br>5.480                          | \$<br>3.553                |

|                                     |                    |                    |                    |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>UTILIDAD (40%)</b>               | \$<br>2.001        | \$<br>2.192        | \$<br>1.421        |
| <b>PRECIO DE VENTA<br/>AJUSTADO</b> | \$<br><b>7.500</b> | \$<br><b>8.200</b> | \$<br><b>5.400</b> |

*Nota:* La grafica muestra la relación entre los costos que conlleva la producción de cada uno de los productos y su utilidad para obtener el precio de venta.

## **10. Distribución**

La eficiente distribución de los productos de la Panadería y Pastelería Elifar es un componente esencial que aporta en la experiencia del cliente y garantiza la llegada oportuna de los productos a cada uno de ellos, entregando calidad y frescura. Es por esto, que la distribución no solo es una cuestión de logística, sino una muestra de compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente, convirtiendo cada entrega en un vínculo tangible entre Elifar y aquellos que aprecian su establecimiento.

### **10.1 Tipo de Canal**

La Panadería y Pastelería Elifar se basa en un canal mixto, el cual se fundamenta en la creación de una experiencia integral para sus clientes, donde la interacción directa y la posibilidad de apreciar los productos recién horneados añaden un valor significativo. Esto al permitir a los clientes ver y oler los productos en el establecimiento, despertando los sentidos en ellos y teniendo un ambiente acogedor. La atención personalizada que se da gracias a la interacción directa con el personal en la panadería, fortalece los lazos con los clientes, creando un ambiente familiar y acogedor.

Además, la integración de la red social de WhatsApp e Instagram como canal de comunicación directa con los propietarios amplía la experiencia más allá de los límites físicos del establecimiento. Esta estrategia no solo facilita la realización de pedidos de manera conveniente, sino que también establece un canal de comunicación directo y rápido entre la panadería y sus clientes, permitiendo una atención personalizada y la adaptación ágil a sus necesidades y preferencias.

Por medio de WhatsApp se pretende tener una comunicación eficaz con los clientes, en donde ellos puedan escribir por este medio y obtener pronta respuesta del personal, para atender sus solicitudes, quejas o reclamos y de esta manera, fortalecer la relación entre ambas partes. En cuanto a Instagram, se quiere transmitir una imagen solida de la marca y también dar a conocer los productos que se tienen.

En conjunto, este enfoque mixto refleja el compromiso de Elifar con una experiencia completa y orientada al cliente, fusionando lo tradicional con la conveniencia moderna para ofrecer un servicio distintivo y satisfactorio, que este siempre al alcance de cada uno de su público.

## **10.2 Clasificación de Establecimientos**

La Panadería y Pastelería Elifar está clasificada según el Código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) de la Cámara de Comercio bajo la categoría 1081, correspondiente a la "Elaboración de productos de panadería". Esta clasificación abarca establecimientos cuya actividad principal se centra en la producción de productos de panadería, desde panes tradicionales hasta productos de pastelería y/o repostería, ya que basados en el informe anual de la ANDI (2023), durante el 2022 los productos de panadería representaron más de \$83 billones de pesos en gasto, evidenciando de esta manera el interés de las personas por este tipo de productos.

Es así como la inclusión en esta categoría proporciona una identidad clara en el ámbito comercial, permitiendo a la panadería ser identificada dentro del sector específico al que pertenece. Asimismo, esta clasificación contribuye a la estandarización a nivel industrial, facilitando la evaluación del rendimiento y la toma de decisiones estratégicas acordes con las tendencias y dinámicas del mercado.

En conclusión, la clasificación en la categoría 1081 del CIU proporciona a Elifar una base sólida para su posicionamiento en el mercado y su participación en actividades comerciales afines, reafirmando la identidad como un establecimiento dedicado a la elaboración de productos de panadería de calidad y excelencia.

### **10.3 Estrategias de Cobertura y de Propiedad**

La implementación de estrategias de cobertura y de propiedad son esenciales para el desarrollo y la sostenibilidad de cualquier empresa ya que, en un entorno dinámico y competitivo, la manera en que una organización gestiona su alcance geográfico y los activos que posee desempeña un papel crucial en su éxito a largo plazo. Este enfoque estratégico abarca desde decisiones fundamentales sobre la expansión territorial hasta la gestión inteligente de recursos y propiedad.

Es por esto que, en el contexto de la Panadería y Pastelería Elifar, donde la artesanía, la tradición y la calidad definen su oferta, la expansión territorial y la gestión de activos son elementos cruciales para mantener la frescura y autenticidad de los productos. Esta exploración estratégica no solo aborda la extensión geográfica de su presencia, sino también la administración de los recursos y activos que respaldan su operación, para fortalecer la presencia de Elifar en Villapinzón, manteniendo siempre el compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente como sus pilares fundamentales.

### **10.3.1 Estrategias de Cobertura**

Las estrategias de cobertura constituyen un pilar fundamental en el enfoque estratégico de la Panadería y Pastelería Elifar, ya que al enfrentarse a un mundo empresarial dinámico y competitivo, la planificación y aplicación de estrategias de cobertura se convierten en determinantes para el éxito sostenible del negocio. Es por esto que Elifar abordará y adaptará algunas estrategias para garantizar una presencia sólida y eficiente en el mercado.

Para empezar, aprovechando la ubicación estratégica que tiene la panadería, al tener proximidad a dos colegios, estar situada a solo una cuadra arriba de la iglesia y el parque principal, se brinda una cobertura excepcional en el área local, ya que al estar tan cerca de puntos de referencia tan transitados y frecuentados por la comunidad, se asegura de ser fácilmente accesibles y visibles para una amplia gama de clientes potenciales.

Esta ubicación permite atraer tanto a residentes locales que realizan compras diarias como a visitantes que pasan por la zona, lo que proporciona una base de clientes diversa y en constante crecimiento. Además, la proximidad a los colegios aporta la oportunidad de captar la atención de estudiantes y padres que buscan opciones de meriendas o alimentos ya listos, consolidando la posición del establecimiento como un destino conveniente y popular en la comunidad.

Para complementar la estrategia que se tiene con el punto físico, también se busca fortalecer la presencia en las redes sociales de WhatsApp e Instagram, donde la primera cumplirá la función de tener una comunicación sólida, acertada y personalizada con cada uno de los clientes y, por otro lado, en la segunda se busca mostrar los productos y servicios que ofrece la marca.

- **Diversificación de Productos:** La ampliación de la variedad de productos ofrecidos por la Panadería y Pastelería Elifar se presenta como una estrategia fundamental para fomentar la diversidad en la elección del consumidor y, por ende, estimular su interés en probar una gama más amplia de los productos. Con la introducción de nuevas opciones en la línea salada, no solo se enriquece la experiencia culinaria de los clientes actuales, sino que también representa una oportunidad estratégica para captar la atención de segmentos de clientes nuevos.

Asimismo, al brindar variedad de productos, permite a la panadería posicionarse como una buena elección que puede satisfacer diferentes gustos y preferencias, fomentando de esta manera la fidelidad de las personas, respondiendo a las necesidades cambiantes de los mismos.

Además, la ampliación de los productos no solo diversifica la oferta, sino que también genera una diferenciación en el mercado, lo cual puede ser un factor decisivo para atraer a clientes que buscan opciones únicas y experimentar con sabores innovadores.

- **Canal de Ventas Múltiples:** La Panadería y Pastelería Elifar tomó la decisión de ampliar su alcance de las ventas más allá del establecimiento físico, haciendo uso de las plataformas digitales como WhatsApp e Instagram, con el fin no solo de responder a las tendencias actuales del mercado, sino también para construir una estrategia efectiva para fidelizar a los clientes existentes y atraer a nuevos segmentos de consumidores.

La presencia en redes sociales como WhatsApp e Instagram ofrece un lazo directo con los clientes, permitiendo establecer una comunicación rápida y personalizada. La posibilidad de recibir pedidos a través de estos canales digitales facilita a los clientes la

conveniencia de explorar el menú y realizar compras desde la comodidad de sus dispositivos móviles. Esta accesibilidad agrega un nivel de conveniencia que puede incentivar la repetición de compras y fortalecer la relación con los clientes.

Además, se pretende hacer uso de posters digitales y promociones en estas plataformas para ampliar la visibilidad y crear oportunidades de venta en línea. Esta estrategia se alinea con las preferencias de un segmento de consumidores que valora la flexibilidad y la facilidad de realizar transacciones desde sus dispositivos móviles. Además, puede atraer a nuevos clientes que descubren la oferta a través de campañas visuales atractivas y promociones exclusivas.

Es por esto que, al ofrecer canales adicionales para realizar pedidos y promociones diferentes al punto físico, se busca no solo fidelizar a los clientes actuales sino también atraer a nuevos consumidores, consolidando así la posición en el mercado de manera innovadora y efectiva.

Cabe aclarar que los medios de pago que se tienen ante cualquiera de las situaciones nombradas anteriormente son pago en efectivo y/o Nequi, con el fin de estar a la vanguardia del mercado y dar opciones que se ajusten a cada cliente. Por otro lado, se tiene una estrategia de pago que se ajusta a la tradición colombiana y es la de “fiar” a ciertos clientes específicos, los cuales frecuentan la panadería diariamente y/o al menos 3 veces por semana, demostrando su fidelidad al establecimiento y forjando una buena relación con los mismos.

- **Contratos a Largo Plazo con Proveedores:** La decisión de establecer contratos a largo plazo con proveedores claves para la Panadería y Pastelería Elifar no solo se fundamenta en la estabilidad financiera de esta, sino que también sirve para asegurar la consistencia y calidad de los productos.

En primer lugar, la estabilidad de los costos es esencial para la gestión financiera de la panadería y al tener acuerdos a largo plazo, se puede negociar condiciones favorables, como precios fijos o descuentos por volumen, ayudando no solo a evitar aumentos inesperados en los gastos operativos, sino que también contribuye a mantener márgenes de rentabilidad.

Además, al establecer dichas relaciones con los proveedores clave, se construye una base sólida de confianza y colaboración, que los puede llevar a comprender las necesidades específicas y estándares de calidad que pueden adaptarse mejor a las exigencias, fomentando así también una comunicación abierta que fortalezca la cadena de suministro.

### **10.3.2 Estrategias de Propiedad**

Las estrategias de propiedad se dan como un componente clave en las estrategias de la Panadería y Pastelería Elifar, en un entorno dinámico, donde la gestión y la optimización de activos físicos se convierten en factores críticos para el éxito a largo plazo. Desde la propiedad y administración de locales hasta la eficiente gestión de equipos y recursos, estas estrategias no solo definen la presencia tangible de Elifar, sino que también son importantes para la construcción de una base sólida que respalde la calidad y la sostenibilidad del negocio.

- **Experiencia del Cliente:** La estrategia de diferenciación de la Panadería y Pastelería Elifar, está centrada en la creación de una experiencia única, fundamentada en la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes. Para empezar, se dará la creación de un ambiente acogedor, el cual no solo busca ofrecer un espacio agradable para disfrutar de los productos, sino que también transmita una sensación de calidez y familiaridad que distinga a Elifar de otras opciones en el mercado.

El buen servicio al cliente constituye un componente clave de esta estrategia, ya que se busca no solo satisfacer, sino superar las expectativas de los clientes, desde el momento en que ingresan hasta el instante en que disfrutan del producto.

La atención personalizada y la disposición a adaptarse a las preferencias individuales refuerzan el compromiso de la panadería con la excelencia en el servicio, un claro ejemplo de esto, es cuando los clientes solicitan realizar alguno de los productos indicando sus preferencias dentro de los ingredientes a usar para su elaboración y/o los tamaños que se ajustan a su conveniencia.

Asimismo, la calidad de cada uno de los productos es clave en la diferenciación, reflejando la dedicación a utilizar ingredientes frescos y técnicas tradicionales, asegurando que cada bocado ofrezca una experiencia culinaria excepcional. Y así, la consistencia en la calidad no solo construye la confianza del cliente, sino que también establece un estándar que distingue a Elifar en el mercado.

- **Innovación Continua:** La idea de mantenerse al margen de las tendencias del mercado, es un paso importante que la Panadería y Pastelería Elifar quiere dar para centrarse en la innovación, teniendo una estrategia audaz que busca posicionar el negocio como un líder en el municipio.

La búsqueda de tendencias permite a Elifar explorar y experimentar con nuevos sabores y técnicas de presentación de manera auténtica, dando un enfoque creativo que lo ponga en una posición única para sorprender y deleitar a los clientes con propuestas culinarias únicas. Es así como la innovación constante en los productos no solo satisface las expectativas existentes, sino que también generará un atractivo adicional para atraer a nuevos clientes que buscan experiencias culinarias distintivas.

Además, al mantenerse al margen de las tendencias convencionales, se evitará la homogeneidad del mercado y establecerá una identidad distintiva para Elifar, contribuyendo a la construcción de una marca fuerte y memorable, reforzando la percepción de Elifar como un establecimiento que valora la originalidad y la excelencia sin dejar a un lado su toque de tradición.

- **Programas de Fidelización:** La implementación de estrategias de recompensas o tarjetas de lealtad en la Panadería y Pastelería Elifar se da como una táctica fundamental para fomentar la retención de clientes y construir relaciones a largo plazo. Al ofrecer incentivos tangibles a los clientes frecuentes, no solo se reconoce y premia su lealtad, sino que también se establece una conexión emocional que va más allá de la venta.

Las tarjetas de lealtad o programas de recompensas no solo son una forma efectiva de agradecer a los clientes por su continuo apoyo a la panadería, sino que también sirven como una herramienta de marketing, al incentivar a los clientes a regresar para acumular beneficios exclusivos, fomentando hábitos de compra repetida.

Además, estas estrategias también brindan la oportunidad de recopilar datos importantes sobre los hábitos de compra y preferencias de los clientes, permitiendo adaptar estrategias de marketing específicas, que también sirvan para personalizar aún más la experiencia del cliente, generando un vínculo más estrecho y significativo.

Estas tarjetas de lealtad se darán cada tres meses a los clientes más frecuentes, y a final de año, se les dará una recompensa que dependerá de la cantidad de tarjetas que hayan logrado acumular, demostrándoles así a ellos la importancia y el valor que generan para la panadería, lo cual permitirá construir relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción mutua.

- **Capacitación del Personal:** La inversión en la capacitación del personal en la Panadería y Pastelería Elifar se presenta como una estrategia esencial para aumentar la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del cliente. Es por esto que la capacitación constante del personal no solo se enfocará en las habilidades técnicas, sino también en aspectos como el servicio al cliente, la comunicación efectiva y la resolución de problemas.

En relación a lo anterior, con la capacitación del personal se contribuirá a la construcción de una cultura organizacional sólida, donde cada miembro del equipo aporte positivamente a la excelencia en el servicio.

En conclusión, la inversión en el desarrollo y capacitación del personal no solo los beneficia a ellos, sino que también es una estrategia para mejorar la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del cliente, aportando en la reputación de la Panadería y Pastelería Elifar y construyendo a tener una base sólida para relaciones a largo plazo con las clientes basadas en la confianza y la calidad.

#### **10.4 Estrategias de Distribución**

Las estrategias de distribución constituyen una parte esencial de las estrategias de la Panadería y Pastelería Elifar, ya que es la forma en que los productos llegan a manos de los clientes de manera correcta ya que, en un mercado dinámico y competitivo, la eficiencia de la distribución no solo impacta en la disponibilidad de los productos, sino que también contribuyen a la experiencia del cliente.

- **Venta en el Local Físico:** El principal canal de distribución de la Panadería y Pastelería Elifar es su punto físico, el cual cuenta con una ubicación estratégica al estar en el centro del municipio de Villapinzón, facilitando no solo el acceso para la clientela local, sino que también se presenta como un imán para atraer a turistas y visitantes al estar una cuadra arriba de la iglesia.

Este punto físico es un espacio que se ha diseñado para brindar un ambiente acogedor, en donde la disposición del lugar permite a los clientes adquirir productos y disfrutarlos en un entorno que promueve la comodidad y la satisfacción.

Es así como la distribución a través del local físico en el centro de Villapinzón no solo maximiza la visibilidad de la panadería, sino que también capitaliza la ubicación estratégica para atraer y atender a una clientela diversa, lo que no solo responde a las

necesidades de la población local, sino que también se alinea con la atracción de visitantes, posicionando a Elifar como un destino culinario de referencia en la región.

- **Venta en Línea:**

Para el entorno digital se hace uso de la red social de WhatsApp e Instagram como canales de distribución, representando una estrategia clave para la Panadería y Pastelería Elifar, ya que se alinea con las tendencias actuales del mercado y ofrece una solución conveniente para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que por medio de estas plataformas, se puede transmitir de manera atractiva el catálogo de productos y facilitar el proceso de compra mediante la opción de realizar pedidos en línea.

Es así como WhatsApp e Instagram se vuelven efectivas para llegar a los clientes, permitiendo tener una comunicación directa y rápida, al tener la posibilidad de realizar pedidos a través de estas plataformas, agilizando el proceso de compra y adaptándose a un estilo de vida moderno y acelerado, donde la conveniencia es clave, fortaleciendo la relación no solo con la clientela habitual, sino también abriendo oportunidades para atraer a nuevos clientes que valoran la eficiencia y la accesibilidad.

- **Colaboraciones Locales:** Se pretende generar colaboraciones estratégicas con restaurantes locales para ofrecer los productos de la panadería, presentando una iniciativa importante con estas asociaciones, al ampliar la presencia de la marca, introduciendo sus productos en un nuevo contexto y, además proporcionando una vía efectiva para llegar a nuevos segmentos de clientes.

Es así como al colaborar con restaurantes, Elifar puede beneficiarse de una mayor visibilidad en el mercado gastronómico, en donde la inclusión de los productos en los menús de restaurantes no solo atrae la atención de los clientes habituales de dichos

establecimientos, sino que también genera una oportunidad para que nuevos clientes descubran la calidad y variedad del portafolio de la panadería, diversificando la audiencia, presentando los productos a aquellos que podrían no haber tenido la oportunidad de visitar directamente el local.

Además, la colaboración con restaurantes puede ser una ventaja para llegar a segmentos de clientes con diferentes preferencias culinarias, ya que al incorporar los productos en establecimientos que ya tienen una clientela establecida, se puede aprovechar su reputación y clientela para generar interés y confianza en la marca Elifar, dando una imagen de marca fuerte y versátil.

- **Eventos y Mercados Locales:** La participación activa en eventos locales, mercados de agricultores y ferias se da como una estrategia altamente efectiva para la Panadería y Pastelería Elifar, ya que no solo facilita la venta directa de sus productos, sino que también crea una interacción con los consumidores, diversificando las oportunidades de venta y fortaleciendo la conexión entre la marca y los clientes.

Es por esto que la presencia en eventos locales ofrece una plataforma directa para mostrar y vender los productos a una gran audiencia, interactuando cara a cara con los consumidores, permitiendo destacar la calidad y la singularidad de cada producto. Esta conexión personalizada contribuye a construir relaciones más profundas y duraderas con los clientes, estableciendo una base sólida de lealtad a la marca.

Además, la participación en eventos locales y ferias brinda la oportunidad de probar nuevas ideas y recibir retroalimentación inmediata. La interacción directa con los consumidores permite evaluar sus preferencias en tiempo real, lo que puede informar

decisiones futuras sobre la oferta de productos y la forma de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

## 10.5 Trazabilidad

La Panadería y Pastelería Elifar lleva un control de los procesos que realiza para el resultado final de sus productos, esto con el fin de garantizar la calidad y seguridad de los mismos. A continuación, se detalla la trazabilidad de dichos procesos:

- **Compra de Materias Primas:** La realización de pedidos con antelación es una práctica esencial para la Panadería y Pastelería Elifar, ya que garantiza la disponibilidad oportuna de todos los insumos necesarios en el momento preciso. Esta anticipación en la planificación y adquisición de insumos no solo asegura un flujo de producción eficiente, sino que también minimiza el riesgo de interrupciones en el suministro, lo que es crucial para mantener la calidad y la consistencia en los productos, optimizando la gestión de inventario y evitando situaciones de escasez o exceso de stock.

Además, la planificación anticipada de pedidos crea una cadena de suministro más eficiente y confiable. Al comunicarse con proveedores con suficiente antelación, Elifar fortalece relaciones y negocia condiciones más favorables, como descuentos por volumen o términos de pago flexibles, contribuyendo a la estabilidad financiera, sino que también asegura una colaboración sólida con proveedores clave.

- **Recepción de Materias Primas:** La recepción y verificación de la calidad y fecha de vencimiento cada uno de los insumos, es una práctica fundamental para la panadería, ya que asegura la integridad de los ingredientes utilizados en la producción y mantiene los estándares de excelencia en los productos finales.

Con este proceso se garantiza que solo se utilicen ingredientes frescos y de la más alta calidad en la elaboración de los productos, lo cual es esencial para preservar el sabor distintivo y la textura de cada producto, así como para cumplir con las expectativas de los clientes que buscan productos frescos.

La atención especial a la fecha de vencimiento es crucial para garantizar la seguridad alimentaria y la calidad constante. Al verificar cuidadosamente las fechas de caducidad de cada insumo, Elifar evita el uso de ingredientes que puedan haber perdido su frescura, lo que podría afectar negativamente la calidad y la seguridad de los productos y por consiguiente de sus clientes. Esta práctica no solo se alinea con las normativas de seguridad alimentaria, sino que también refuerza la reputación de la panadería como un establecimiento que prioriza la frescura y la calidad en cada preparación.

Además, la verificación rigurosa en el momento de la recepción contribuye a la eficiencia operativa al evitar inconvenientes posteriores en el proceso de producción. Identificar cualquier problema de calidad o vencimiento de inmediato permite tomar medidas correctivas rápidas, evitando posibles retrasos en la producción y garantizando la continuidad de un servicio eficiente.

- **Almacenamiento de Materias Primas:** La adopción de prácticas de almacenamiento específicas y adecuadas para cada tipo de insumo en la Panadería y Pastelería Elifar es esencial, ya que contribuye significativamente a mantener la calidad, la seguridad alimentaria y la eficiencia operativa en todo el proceso de producción.

Al asignar áreas específicas para el almacenamiento de insumos, Elifar minimiza el riesgo de contaminación cruzada y deterioro. Esta segregación cuidadosa permite evitar posibles reacciones entre ingredientes, mantener la frescura de los productos y

asegurar que cada insumo se utilice en su estado óptimo. La organización estratégica en el almacenamiento no solo preserva la calidad de los ingredientes, sino que también facilita una gestión eficiente del inventario al proporcionar una visión clara de la disponibilidad de cada insumo.

Al seguir protocolos rigurosos, Elifar reduce el riesgo de contaminación microbiológica o química, lo que es esencial para cumplir con las normativas de salud y seguridad alimentaria, protegiendo así la salud de los consumidores y fortaleciendo la reputación de la panadería como un establecimiento comprometido con los más altos estándares de calidad.

Finalmente, el almacenamiento adecuado contribuye a la eficiencia operativa al facilitar un acceso rápido y organizado de los insumos necesarios durante el proceso de producción, minimizando el tiempo dedicado a la búsqueda de ingredientes y optimizando los flujos de trabajo, asegurando una producción fluida y eficaz.

- **Producción:** La producción de cada producto se da en horas de la mañana, respondiendo a una estrategia que busca asegurar que los clientes encuentren alimentos frescos a lo largo del día. Este enfoque tiene múltiples beneficios, tanto para la calidad de los productos como para la satisfacción de los clientes.

Por esto, la producción en la mañana permite que los productos estén listos y disponibles para la venta al inicio del día, cuando la demanda tiende a ser más alta, asegurando que los clientes, ya desde las primeras horas, encuentren una variedad de alimentos recién horneados y preparados, contribuyendo a una experiencia culinaria más fresca y satisfactoria.

Esta producción también se alinea con la disponibilidad constante de productos recién horneados, mejorando la percepción del establecimiento y fomenta la fidelidad del cliente, al generarse visitas repetidas, ya que los clientes pueden confiar en que siempre encontrarán productos frescos durante sus visitas.

Por último, la producción en la mañana facilita la gestión del inventario y la planificación de la oferta de productos, ya que así Elifar puede optimizar sus recursos y reducir el desperdicio al ajustar la cantidad de productos elaborados según la demanda prevista para el día.

- **Almacenamiento de Productos Terminados:** El almacenamiento de los productos se da según el caso en estanterías, vitrinas y/o refrigeradores, respondiendo a una estrategia de logística diseñada en la Panadería y Pastelería Elifar, donde se da un almacenamiento diversificado que trae beneficios significativos tanto para la presentación de los productos como para la conservación de su frescura y calidad.

En primer lugar, el uso de estanterías proporciona una forma eficiente y visible de presentar productos que no requieren refrigeración. Esta exhibición abierta no solo facilita la visualización y selección por parte de los clientes, sino que también contribuye a la presentación atractiva de los productos.

El caso de las vitrinas, es efectivo para los productos que requieren una presentación más cuidada y que se benefician de estar resguardados del ambiente exterior, ya que estas no solo protegen los productos de la contaminación y el contacto directo con los clientes, sino que también permiten una presentación donde se destaca la calidad y el atractivo visual de cada producto.

Finalmente, los refrigeradores son necesarios para preservar la frescura y garantizar la seguridad alimentaria, asegurando que productos sensibles a la temperatura, como postres y/o tortas, se mantengan en condiciones óptimas hasta el momento de la entrega, extendiendo la vida útil de estos y garantizando la satisfacción del cliente al recibir productos frescos y seguros.

- **Venta al Público:** La venta al público en la Panadería y Pastelería Elifar es una estrategia en la que se exhiben los productos, maximizando su visibilidad, impulsando las ventas y mejorando la experiencia general del cliente.

Es así como la exhibición de los productos permite a los clientes explorar visualmente la variedad y la calidad de estos, por medio de una presentación atractiva que no solo despierte el interés de los clientes, sino que también facilite la toma de decisiones al ofrecer una vista clara y accesible de las opciones disponibles, creando una primera impresión positiva y que puede motivar a los clientes a probar nuevos productos o realizar compras adicionales.

Además, la exhibición de los productos fomenta la interacción directa con los clientes, dando la posibilidad de ver y seleccionar productos directamente, lo que contribuye a una experiencia de compra más participativa y personalizada, donde los clientes puedan disfrutar de la frescura visual y la fragancia de los productos, lo que añade un componente sensorial que mejora la conexión emocional con la marca y sus productos.

- **Limpieza y Mantenimiento:** Con el fin de tener un establecimiento en óptimas condiciones, la limpieza se divide en dos etapas, una al finalizar la producción de los productos y la posterior limpieza y desinfección completa del establecimiento al cierre del día, contribuyendo significativamente a la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y el cumplimiento de estándares de higiene y seguridad.

Por un lado, la limpieza al finalizar la producción asegura que cada día comience con un espacio de trabajo organizado y libre de residuos, facilitando la preparación eficiente para la jornada siguiente, mejorando la eficiencia operativa y garantizando que los productos se preparen en un ambiente limpio y controlado, cumpliendo con los estándares de seguridad alimentaria y preservando la calidad de los productos.

Por otro lado, la limpieza y desinfección completa al cierre del día va más allá del aspecto operativo, ya que influye directamente en la experiencia del cliente. Al garantizar que el establecimiento esté en óptimas condiciones para el día siguiente, se crea un ambiente acogedor y limpio que mejora la percepción general de estos sobre la calidad y el compromiso con la higiene de la panadería, contribuyendo a la fidelización al ofrecer un ambiente agradable y seguro.

## 10.6 Logística

La gestión logística desempeña un papel crucial en el funcionamiento diario del negocio, desde la adquisición de insumos hasta la entrega de productos al cliente. La eficiencia y coordinación en cada etapa de la cadena logística son fundamentales para garantizar la frescura y calidad de los productos, así como para mantener la satisfacción del cliente. Desde la planificación de compras y la recepción de insumos hasta la distribución de productos terminados, la logística en Elifar se aborda con un enfoque estratégico que busca optimizar los

flujos de trabajo, minimizar los tiempos de espera y garantizar que cada paso contribuya al cumplimiento de los más altos estándares de calidad y servicio.

### 10.6.1 Almacenamiento

El sistema de almacenamiento en la Panadería y Pastelería Elifar representa una pieza clave en la estrategia operativa, asegurando la gestión eficiente de insumos y productos terminados, teniendo una cuidadosa organización que no solo optimice el espacio, sino que también contribuya directamente a la frescura y calidad de los productos. Desde la recepción de insumos hasta la disposición final de productos en vitrinas y estanterías, la gestión de almacenamiento es esencial para mantener la integridad de cada elemento.

- **Área de Materias Primas:** En la parte trasera del establecimiento se da un espacio específico con estanterías para el almacenamiento de materias primas como harina, levadura, azúcar, huevos, entre otros. Reflejando una estrategia logística en la que la proximidad de este espacio al lugar de producción optimiza la eficiencia operativa de manera significativa.

Al tener las materias primas almacenadas en la parte trasera, se reduce considerablemente el tiempo y el esfuerzo dedicado al transporte de insumos desde áreas de almacenamiento distantes, acortando los tiempos de producción y permitiendo una respuesta rápida a la demanda, asegurando que los productos se preparen con la frescura y calidad que caracterizan a Elifar. Además, la cercanía física entre el espacio de almacenamiento y el área de producción contribuye a una gestión ágil de inventario, facilitando el acceso inmediato a los insumos necesarios.

Además, la disposición estratégica de estanterías en este espacio permite una organización eficiente de las materias primas, ya que cada producto tiene su lugar designado, lo que facilita la identificación y recuperación rápida de los insumos necesarios para la elaboración de los productos, minimizando la posibilidad de errores al garantizar que cada insumo esté fácilmente disponible y en condiciones óptimas.

- **Área de Almacenamiento de Productos Terminados:** La organización estratégica de productos mediante estanterías, vitrinas, congeladores y/o refrigeradores en la Panadería y Pastelería Elifar no solo contribuye a una presentación atractiva, sino que también mejora significativamente la experiencia del cliente.

La disposición cuidadosa de estos elementos no solo maximiza el espacio de exposición, sino que también facilita la visibilidad de los productos, permitiendo a los clientes explorar y seleccionar fácilmente entre la amplia variedad de opciones disponibles.

Esta disposición estratégica no solo fomenta la compra impulsiva al resaltar productos de interés, sino que también añade un elemento visual atractivo que contribuye a la percepción general de calidad y frescura en cada visita.

- **Temperatura del Congelador:** Mantener una temperatura controlada del congelador es una práctica fundamental que resguarda la calidad y frescura de los productos almacenados, ya que se contribuye directamente a preservar la integridad de ingredientes y productos terminados, particularmente aquellos sensibles a cambios de temperatura.

Esto no solo asegura que los productos mantengan sus propiedades, como sabor y textura, sino que también prolonga su vida útil, reduciendo el riesgo de deterioro prematuro. Además, esta medida no solo cumple con estándares de seguridad alimentaria,

sino que también respalda el compromiso de Elifar con la entrega de productos consistentemente frescos y de alta calidad a sus clientes.

- **Almacén de Residuos:** La recolección de residuos con una cuidadosa separación en la Panadería y Pastelería Elifar refleja un compromiso proactivo con prácticas ambientales sostenibles y responsables. La separación adecuada de residuos, como papel, cartón, plástico y residuos orgánicos, no solo cumple con regulaciones ambientales, sino que también contribuye significativamente a la reducción de desechos y al fomento de prácticas de reciclaje.

Esta iniciativa respalda la responsabilidad ambiental de Elifar al minimizar el impacto ecológico, promover la reutilización de materiales y colaborar con la gestión sostenible de residuos. Además, esta práctica no solo refuerza la imagen de Elifar como un establecimiento comprometido con la sostenibilidad, sino que también demuestra una conciencia ambiental que resuena positivamente con los clientes y la comunidad.

### 10.6.2 Tipo de Transporte

La elección del tipo de transporte en la Panadería y Pastelería Elifar es un componente estratégico dentro de la gestión logística de la empresa. La eficacia en el transporte no solo impacta la puntualidad en la entrega de insumos y productos terminados, sino que también influye directamente en la frescura y calidad de los productos ofrecidos.

La decisión de ofrecer servicios de entrega a domicilio tanto a pie como en carro en la Panadería y Pastelería Elifar responde a una estrategia flexible y centrada en el cliente. Esta variedad en las opciones de entrega se adapta a las necesidades específicas de los clientes y a la naturaleza de los pedidos, considerando factores como la distancia y la cantidad de productos solicitados.

Los domicilios a pie pueden ser ideales para distancias cortas, permitiendo una entrega rápida y eficiente en áreas cercanas al establecimiento. Esta opción no solo es más ágil, sino que también puede ser más sostenible en términos económicos y ambientales, promoviendo prácticas responsables.

Por otro lado, los domicilios en carro se convierten en una opción práctica para pedidos más voluminosos o distancias mayores, garantizando que los productos lleguen en óptimas condiciones y en un tiempo razonable. Este enfoque flexible demuestra la adaptabilidad de Elifar para satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo soluciones de entrega personalizadas.

### **10.6.3 Pedidos**

La política de realizar pedidos ya sea en el establecimiento y/o en las redes sociales con al menos una semana de anticipación en la Panadería y Pastelería Elifar, es una estrategia proactiva diseñada para garantizar la excelencia en la preparación y atención personalizada a cada cliente. Para poder cumplir con estos, se solicita a los clientes que realicen sus pedidos con anticipación, permitiendo a Elifar planificar de manera eficiente la adquisición de insumos necesarios y ajustar la producción de acuerdo con la demanda anticipada.

Esta práctica no solo asegura que se disponga de todos los ingredientes requeridos, sino también permite al panadero dedicar la atención necesaria a cada detalle y personalizar los pedidos según las preferencias individuales de los clientes. Asimismo, facilitando la organización y programación del flujo de trabajo, lo que contribuye a la eficiencia operativa y a la entrega puntual de productos frescos y de alta calidad.

## **11.Organización**

La organización en la Panadería y Pastelería Elifar es un componente fundamental para el desarrollo y logros de diversos fines dentro de cada una de sus actividades, abarcando su compromiso con la elaboración y oferta de sus productos. Según Melinkoff, Ramón V. (2010), se entiende como organización el medio para alcanzar diversos fines dentro del conjunto de actividades que el hombre realiza, lo que permite optimizar procesos y recursos para alcanzar la excelencia en calidad y servicio al cliente.

Es así como la organización de la Panadería y Pastelería Elifar se orienta hacia la eficiencia y la coordinación, buscando crear un entorno de trabajo armonioso y colaborativo, reflejando una división clara de responsabilidades y roles dentro del equipo, que demuestra el compromiso de optimizar cada aspecto de la operación, desde la selección cuidadosa de ingredientes hasta la entrega oportuna de productos y el servicio brindado a cada persona.

### **11.1. Cadena de Valor**

La cadena de valor según lo dicho por Porter (1986), se presenta como un enfoque que permite identificar formas de generar más beneficios para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva, lo cual es crucial para la panadería, implicando una comprensión profunda y una gestión eficaz de todos los detalles de las operaciones para sobresalir en el mercado de Villapinzón.

La esencia de lo anterior radica en la identificación y optimización de cada paso del proceso, desde la adquisición de ingredientes hasta la entrega final de productos al cliente, en donde para la panadería, esto se convierte en un objetivo primordial, ya que la relación y la cooperación entre cada etapa contribuyen directamente a la generación de un mayor valor percibido por los consumidores, abarcando no solamente la producción y venta de productos,

sino que se extiende a la gestión eficiente de la calidad de los ingredientes, la innovación en recetas, la logística de distribución, y la atención al cliente, como se muestra a continuación:

**Figura 82**

*Cadena de valor de la Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La imagen representa los procesos que lleva a cabo la panadería desde la obtención de materia prima hasta el después de la compra, con fin de tener en cuenta el proceso de planificación y producción de los nuevos productos de la línea salada.

El tiempo que se presenta en la imagen es un estimado de lo que puede llegar a tardar cada uno de los procesos respectivamente y se explica a continuación:

- **Abastecimiento de Materias Primas:** Tiene una duración de 8 días, ya que a partir de cuando se realiza el pedido, esto son los días hábiles para que lleguen.

- **Producción:** Cada producto, ya sea pan o pastelería, requiere aproximadamente 1 hora y 30 minutos desde su inicio hasta su finalización, incluyendo la preparación de la masa, el proceso de horneado y cualquier decoración o acabado necesario.
- **Distribución:** Después de ser preparados y empaquetados, los productos se exhiben en el establecimiento durante un máximo de 10 horas para mantener su frescura y calidad antes de ser retirados.
- **Ventas:** La panadería opera desde las 06:30 am hasta las 07:30 pm, lo que brinda un período de 13 horas diarias para que los clientes puedan realizar compras en el establecimiento o realizar pedidos.
- **Servicio al cliente:** El servicio al cliente, que incluye la atención de quejas, consultas o solicitudes de mejora, está disponible durante el horario de ventas, es decir, 13 horas diarias, tanto en el punto físico de la panadería como a través de las redes sociales.

Seguidamente se presenta un modelo detallado de la cadena de valor de la Panadería y Pastelería Elifar, en cuanto a su negocio en general, desde su infraestructura hasta la experiencia que se quiere dar al cliente.

**Figura 83**

*Cadena de valor de la Panadería y Pastelería Elifar*

| CADENA DE VALOR                                                                                      |                                                                                               |                                                                                                               |                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INFRAESTRUCTURA                                                                                      | RECURSOS HUMANOS                                                                              | DESARROLLO TECNOLÓGICO                                                                                        | COMPRAS                                                                                                                |
| <b>Instalaciones:</b> Diseño y mantenimiento de un espacio atractivo y eficiente.                    | <b>Capacitación:</b> Gestión del talento para garantizar un equipo comprometido y capacitado. | <b>Sistemas de Gestión:</b> Implementación de tecnologías para optimizar procesos internos.                   | <b>Negociación con Proveedores:</b> Establecimiento de relaciones beneficiosas para la adquisición de materias primas. |
| <b>Equipamiento:</b> Adquisición y mantenimiento de maquinaria y equipos para la producción.         | <b>Condiciones Laborales:</b> Creación de un ambiente laboral favorable y motivador.          | <b>Innovación en Recetas:</b> Investigación y desarrollo de nuevas recetas y técnicas de producción.          | <b>Gestión de Insumos:</b> Monitoreo y control de la calidad de los insumos adquiridos.                                |
| LOGÍSTICA DE ENTRADA                                                                                 | LOGÍSTICA DE SALIDA                                                                           | MARKETING Y VENTAS                                                                                            | SERVICIO AL CLIENTE Y POST VENTA                                                                                       |
| <b>Adquisición de Materias Primas:</b> Selección y compra de ingredientes frescos y de alta calidad. | <b>Empaque:</b> Presentación atractiva y garantía de su seguridad y condiciones.              | <b>Estrategias de Marketing:</b> Desarrollo de campañas para destacar la frescura y calidad de los productos. | <b>Atención al Cliente:</b> Interacción proactiva y positiva con los clientes para garantizar su satisfacción.         |
| <b>Almacenamiento:</b> Gestión eficiente de inventario para garantizar la frescura de los insumos.   | <b>Distribución:</b> Punto de venta.                                                          | <b>Puntos de Venta:</b> Establecimiento de un espacio atractivo y estratégicamente ubicado.                   | <b>Experiencia del Cliente:</b> Enfoque en brindar una experiencia excepcional desde la compra hasta el consumo.       |

*Nota:* La figura refleja cómo cada uno de los elementos mencionados contribuye a la cadena de valor de la Panadería y Pastelería Elifar, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega y servicio al cliente.

Por otro lado, los elementos de la cadena de valor se dividen en dos partes, una de estas son las actividades primarias, las cuales son esenciales para la panadería, ya que le permiten agregar valor al producto o servicio que se está ofreciendo y que, a su vez crean una ventaja competitiva, al mostrar su enfoque diferenciador sin dejar a un lado la tradicionalidad que los ha caracterizado durante su trayectoria en el mercado de Villapinzón.

En segundo lugar, están las actividades secundarias que se encargan de impulsar la eficiencia de las primarias para poder llevar a los clientes un resultado final que cumpla con altos estándares de calidad y se sientan seguros de que tendrán un buen producto y servicio al momento de la compra, ya sea en el establecimiento o por medio de las redes sociales de la panadería.

### 11.1.1. Actividades Primarias

En esta, la Panadería y Pastelería Elifar realizará actividades primarias que conformen su centro operativo que lo lleve a ofrecer productos frescos y de alta calidad. Estas actividades constituyen los pilares fundamentales desde la obtención de materia prima, hasta la post venta, con lo cual se espera definir la excelencia en cada etapa del proceso empresarial para poder dar una atención destacada dentro de la comunidad de Villapinzón.

- **Logística de Entrada:** Este desempeña un papel importante en la gestión eficiente de los insumos necesarios para la producción, abarcando desde el contacto con los proveedores, la selección cuidadosa de ingredientes frescos y de alta calidad hasta su almacenamiento adecuado, estableciendo así las bases para la excelencia en los productos y también optimizando los procesos y tiempos en cada uno de estos.

Este proceso se hace con la idea de garantizar la disponibilidad oportuna de materias primas, influyendo en la frescura y calidad de los productos que se ofrecen diariamente, además de minimizar desperdicios, maximizar la rentabilidad y fortaleciendo la sostenibilidad del negocio al tener un mayor control de lo que se está produciendo y entregando al público.

- **Producción:** La etapa de producción en la cadena de valor de la Panadería y Pastelería Elifar desempeña un papel crítico en la entrega de productos frescos y de calidad, ya que implica la transformación y manejo cuidadoso de materias primas seleccionadas por parte del panadero y pastelero, reflejando la esencia y el compromiso de la marca por brindar a sus clientes productos rigurosos en el momento de su elaboración y presentación, demostrando su responsabilidad por cumplir con la calidad propuesta.

Por otro lado, al tener la eficiencia operativa, se busca minimizar desperdicios y maximizar la utilización de recursos, contribuyendo no solo a la rentabilidad de la panadería, sino también respaldando la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental que se quiere incorporar no solo durante la producción, sino también haciendo uso de empaques biodegradables.

- **Logística de Salida:** Esta desempeña un papel esencial en el despacho de los productos, al asegurar la entrega bajo las características adecuadas a los clientes, contribuyendo directamente a la percepción de ellos sobre la frescura y la calidad de estos, bajo altos estándares de calidad y manteniendo el toque de tradición que caracteriza a la panadería en la comunidad.

Es por esto que, una gestión efectiva en esta fase garantiza que los productos mantengan sus características óptimas durante su exhibición en el punto de venta y así mismo en el transporte para llegar a los clientes en condiciones ideales, gracias a su presentación atractiva, por medio de empaques que transmiten la identidad de la marca y muestra la responsabilidad social frente al medio ambiente.

- **Marketing y Ventas:** Este consiste en el desarrollo de campañas publicitarias que resalten la propuesta de valor de los productos de la Panadería y Pastelería Elifar, logrando generar confianza y lealtad en los clientes, ya que no solo comunican los atributos distintivos de los productos, sino que también refuerzan la imagen de la marca como sinónimo de frescura y calidad.

Por otro lado, con el diseño de un espacio atractivo y su ubicación estratégica al estar una cuadra arriba de la iglesia y parque principal de Villapinzón, se dan como elementos fundamentales al brindar un entorno agradable y de fácil acceso y visibilidad, atrayendo a una clientela diversa.

Finalmente, con ayuda de las redes sociales, se pretende dar a conocer mayormente la panadería por medio de publicaciones, donde se presente a las personas los productos que se tienen a la venta y se ofrezca un servicio personalizado que mejore la experiencia de compra y acercamiento a la marca.

- **Servicio al Cliente y Post Venta:** Estos son elementos fundamentales en la cadena de valor de la Panadería y Pastelería Elifar, al brindar una atención proactiva y positiva hacia los clientes para no solo crear una experiencia memorable, sino que también se fortalezca la conexión con la marca, esto por medio de reflejar una actitud positiva y respetuosa del personal hacia cada persona. Por su parte, el servicio al cliente va más allá de la simple venta, ya que se quiere incorporar la asesoría sobre productos, la atención a solicitudes especiales y la resolución eficaz de problemas que pueden surgir ya sea dentro del establecimiento o en las redes sociales.

Además, la post venta implica el seguimiento y la garantía de la satisfacción continua, haciendo que se mantenga una buena comunicación con los clientes y demostrándoles que para la panadería es muy importante conocer los puntos de vista de estos. Esta atención personalizada no solo fomenta la lealtad del cliente, sino que también genera recomendaciones positivas, contribuyendo así al crecimiento sostenible de la Panadería y Pastelería Elifar en el mercado.

### 11.1.2, Actividades Secundarias

En estas actividades se incluyen procesos que aportan al producto final, incluyendo la infraestructura, recursos humanos, desarrollo tecnológico y compras, con el fin de que la panadería no solo realice una venta, sino por el contrario ofrezca a las personas un lugar agradable y seguro que cumpla y/o supera las expectativas de los clientes objetivos.

- **Infraestructura:** Este paso se compone en primer lugar por el mantenimiento de las instalaciones en la Panadería y Pastelería Elifar, con el fin de brindar un espacio atractivo que contribuya a la comodidad y a disfrutar de la experiencia de compra, realizando un mantenimiento constante de las instalaciones con el fin de dar seguridad y funcionalidad en el establecimiento. Por otro lado, está la adquisición y mantenimiento de maquinaria y equipos para la producción, en donde se da una selección de equipos especializados para mantener estándares de eficiencia y calidad, reflejado en la innovación de recetas y técnicas.
- **Recursos Humanos:** Se pretende tener un ambiente laboral integro, en donde cada uno de los empleados pueda aportar ideas en pro de mejorar el negocio y de esta manera crecer en conjunto. Así mismo, se espera poder tomar capacitaciones en cada una de las áreas para poder aprender nuevas técnicas enfocadas en su función y de esta manera poder transmitir y brindar a los clientes un mejor servicio, demostrando innovación y capacidad de adaptación de la panadería a las demandas cambiantes del mercado.
- **Desarrollo Tecnológico:** Es importante que la panadería busque estar al tanto de nuevas maquinarias que puedan optimizar los procesos de producción y que estén a su alcance para impulsar la innovación en recetas y técnicas, permitiéndole ofrecer productos frescos y atractivos que se destacan en un mercado competitivo.

- **Compras:** La función de compras desempeña un papel estratégico, al ser la conexión entre los insumos y la calidad de los productos finales. Es así como la panadería mantiene una buena relación con los proveedores que lo lleva a una negociación y gestión efectiva de la adquisición de materias primas, no solo para obtener los mejores precios, sino también para garantizar la consistencia en la calidad y frescura de los ingredientes; esto contribuye directamente a la capacidad de la panadería para ofrecer productos de alta calidad y para gestionar eficientemente los recursos financieros.

Además, al establecer relaciones beneficiosas con proveedores, se promueve la confiabilidad en el suministro y se construyen asociaciones a largo plazo que respaldan la sostenibilidad y competitividad de la Panadería y Pastelería Elifar en el mercado. A continuación, se presentan los proveedores que tiene el negocio actualmente:

- ❖ **Distriharina:** Esta empresa suministra harina de trigo de la más alta calidad, asegurando que se puedan producir todo tipo de productos de panadería con buen sabor y una textura adecuada.
- ❖ **Distriboyacá:** Esta compañía se encarga de proveer vino que es usado para los ponqués y algunos de los empaques que se usan en la panadería, especialmente las cajas los mismos.
- ❖ **Artepan:** Se encargan de distribuir la mantequilla que es usada en la mayoría de los productos.
- ❖ **Fleischmann S.A.S.:** Esta empresa brinda la levadura, azúcar pulverizada, coco rallado, entre otras materias primas que son usados tanto para panadería como pastelería.

- ❖ **Colandes:** Ellos proveen productos lácteos como la crema chantilly para las tortas y leche en bolsa.
- ❖ **Coca Cola:** Con esta empresa se obtienen varias bebidas en diferentes presentaciones para la venta ya sea en el establecimiento o para llevar.
- ❖ **Postobón:** Con esta empresa se obtienen varias bebidas en diferentes presentaciones para la venta ya sea en el establecimiento o para llevar.
- ❖ **Alquería:** Esta empresa provee productos lácteos y jugos para la venta en el punto físico o para llevar, además de la crema de leche que se usa para las tortas.
- ❖ **Alpina:** Alpina provee yogures, jugos, alpinos entre otros productos lácteos para la venta al público.
- ❖ **Frito Lay:** Esta empresa se encarga de llevar productos de paquete como papas, de toditos, rosquillas, entre otros.
- ❖ **Super ricas:** Esta empresa se encarga de llevar productos de paquete como papas, todo rico, trocipollos, entre otros.
- ❖ **Ramo:** Esta marca provee ponqués de diversos sabores.
- ❖ **Cooratiendas:** Esta tienda local lleva a la panadería varios productos de cafetería como azúcar en sobre, café, servilletas, vasos, pitillos de madera, entre otros.
- ❖ **Distribuidora de Huevos JC:** Este emprendimiento del municipio de Villapinzón provee huevos frescos, que son un ingrediente esencial en muchos de los productos y que permiten dar el sabor y la frescura de los productos horneados.
- ❖ **Supermercado de Frutas el Viejito:** Este supermercado es local, el cual abastece vegetales frescos y especialmente frutas para los diferentes productos de la panadería.

## 11.2. Organigrama

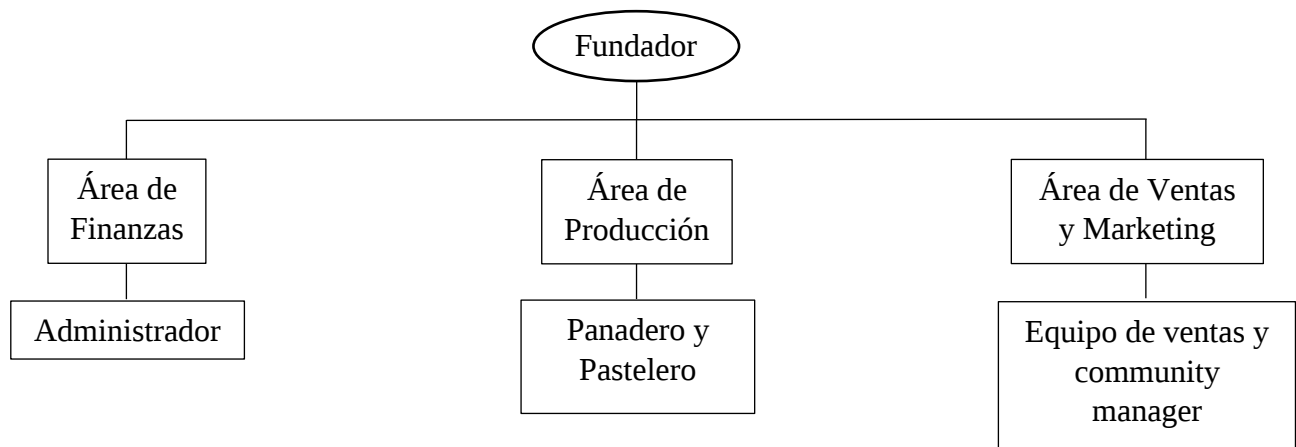
La Panadería y Pastelería Elifar está comprometida con la excelencia en la producción y comercialización de sus productos, por lo cual cuenta con una estructura organizacional que trabaja en conjunto para lograr cumplir cada uno de sus objetivos.

Mediante el siguiente organigrama corporativo, se presenta un esquema visual que refleja la distribución jerárquica y funcional del equipo, diseñado con el objetivo de optimizar la eficiencia operativa, fortalecer la toma de decisiones y asegurar la coherencia en la calidad de los productos.

En este organigrama, se destacan los roles clave que conforman la esencia de la panadería, desde la dirección estratégica hasta los aspectos fundamentales de producción, ventas, recursos humanos y más, demostrando como cada posición desempeña un papel integral en el éxito continuo de Elifar, fusionando la pasión por la panadería con la profesionalidad y el compromiso hacia la satisfacción de los clientes.

**Figura 84**

*Organigrama de la Panadería y Pastelería Elifar*



*Nota:* La figura refleja la estructura esencial de la Panadería y Pastelería Elifar, destacando los roles fundamentales que garantizan el éxito del negocio. La interconexión de estas posiciones asegura una operación fluida y eficiente, desde la producción hasta la comercialización y la promoción de la marca.

Para empezar, la Panadería y Pastelería Elifar está encabezada por su fundador Eliecer Farfán, quien se encarga de dirigir y verificar que los procesos en el negocio se cumplan adecuadamente, seguido por el administrador que se encarga de gestionar los recursos económicos de la panadería, como el presupuesto para la compra de materias primas, equipos y otros gastos operativos, además de, supervisar las finanzas diarias, como la contabilidad y el control de costos.

Por otro lado, en el área de producción se encuentra el panadero/pastelero, quien se encarga de la elaboración de los productos, siendo responsable de preparar las masas, hornear y dar la presentación de los mismos al público.

En el área de ventas y marketing, se desempeña un papel clave en la promoción y comercialización de los productos de la panadería. En el equipo de ventas que interactúan con los clientes en la tienda, responden las inquietudes de los clientes y cierran la venta. Asimismo, el community manager administra las redes sociales de la panadería, creando contenido atractivo, respondiendo a comentarios y mensajes, y promoviendo los productos en línea.

Con lo anterior, se muestra que la interacción y relación entre estas áreas es fundamental para el funcionamiento armonioso de la panadería, logrando trabajar en conjunto para que se mantenga la misión de esta y, por consiguiente, se lleve a las personas un buen producto y servicio que lo destaque en Villapinzón.

### **11.3. Manual de Funciones**

El manual de funciones de la Panadería y Pastelería Elifar es un recurso fundamental que delinea las responsabilidades de cada miembro del equipo y proporciona claridad y orientación en relación con las funciones específicas de cada puesto, contribuyendo así al funcionamiento eficiente y armonioso de la panadería.

En este manual, se encontrarán descripciones detalladas de cada rol, los objetivos asociados y las funciones clave que forman la operación diaria de la panadería, con el fin de no solo asegurar un ambiente de trabajo organizado y productivo, sino que también se fomente la excelencia en la producción y presentación de cada producto.

### **11.3.1. Área de finanzas**

El área de finanzas de la Panadería y Pastelería Elifar se encarga de gestionar todos los aspectos relacionados con los recursos financieros de la empresa, desempeñando un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas y en el apoyo al crecimiento sostenible y rentable del negocio.

#### **11.3.1.1. Cargo Administrador**

- ❖ Supervisar y gestionar el presupuesto de la panadería.
- ❖ Administrar políticas de recursos humanos y resolver asuntos del personal.
- ❖ Supervisar las operaciones diarias, garantizando la eficiencia y la calidad.
- ❖ Supervisar el control de inventarios y gestionar la cadena de suministro.
- ❖ Asegurar el cumplimiento de regulaciones y normativas locales.
- ❖ Colaborar en el desarrollo de estrategias para el crecimiento sostenible de la panadería.
- ❖ Participar en la toma de decisiones estratégicas para la panadería.

### **11.3.2. Área de Producción**

Esta área se encarga de la planificación, organización y control de la manufactura de los productos, implicando la gestión de la cadena de suministro de ingredientes, la supervisión de los procesos de producción para asegurar la calidad y frescura de los alimentos, y la optimización de la eficiencia operativa. Además, se enfoca en el cumplimiento de estándares sanitarios y normativas de seguridad alimentaria para garantizar la salud de los consumidores.

#### **11.3.2.1. Cargo Panadero y Pastelero**

- Preparar y mezclar ingredientes según las recetas establecidas para la elaboración de panes, pasteles, pasteles y otros productos horneados.
- Amasar, dar forma y hornear una variedad de productos horneados, asegurando la consistencia y la calidad en todo momento.
- Decorar productos horneados según las especificaciones del cliente.
- Supervisar y mantener el funcionamiento adecuado de los equipos de panadería y pastelería.
- Mantener un ambiente de trabajo limpio y ordenado, cumpliendo con los estándares de higiene y seguridad alimentaria.
- Controlar el inventario de ingredientes y materiales.
- Colaborar con otros miembros del equipo para garantizar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.
- Seguir las normas y procedimientos de calidad.
- Cumplir con los plazos de producción y las demandas del cliente.

#### **11.3.3. Área de Ventas y Marketing**

Estas áreas promueven y comercializan los productos de la panadería, así como gestionar las relaciones con los clientes, analizando constantemente el mercado y la competencia para ajustar las estrategias según las tendencias y necesidades del consumidor, asegurando así un posicionamiento efectivo y competitivo en el mercado de panadería y pastelería.

#### **11.3.3.1. Cargo Vendedor**

- Supervisar las operaciones diarias de la panadería, incluyendo la atención al cliente, el servicio de caja y la organización del espacio de venta.
- Colaborar con el equipo de producción para garantizar la disponibilidad y frescura de los productos en la tienda.
- Realizar inventarios periódicos y gestionar el stock de productos, asegurando un aprovisionamiento adecuado y una rotación eficiente de existencias.
- Mantener la tienda limpia, ordenada y bien presentada en todo momento, cumpliendo con los estándares de higiene y seguridad alimentaria.
- Atender y resolver consultas, quejas o problemas de los clientes de manera rápida y efectiva, garantizando su satisfacción.
- Colaborar con el equipo de marketing para ejecutar actividades promocionales y campañas de ventas.

#### **11.3.3.2. Cargo Community Manager**

- Administrar y mantener las cuentas de redes sociales de la panadería.
- Crear y programar contenido regularmente.
- Responder a comentarios, mensajes y menciones en redes sociales.
- Fomentar la participación activa y construir relaciones con la audiencia.
- Crear contenido visual y escrito atractivo, incluyendo imágenes, videos y publicaciones.
- Desarrollar campañas y promociones en línea.
- Estar al tanto de las tendencias en redes sociales y adaptar estrategias en consecuencia.
- Coordinar esfuerzos para alinear estrategias online y offline.
- Abordar de manera efectiva comentarios negativos o situaciones de crisis.

- Mantener una imagen positiva y profesional de la panadería en línea.

En conclusión, el manual de funciones sirve como una ruta detallada que guía a cada miembro del equipo en sus roles específicos dentro de la Panadería y Pastelería Elifar, estableciendo la transparencia, la coherencia y la eficiencia en todas las operaciones.

Asimismo, la estructura detallada de roles y responsabilidades proporciona una base sólida para la colaboración entre áreas, promoviendo un entorno de trabajo armonioso y productivo y también, al comprender claramente cómo cada función contribuye al éxito global de la panadería, ya que los empleados pueden desempeñar sus roles de manera más efectiva, brindando un servicio excepcional y contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa y a cumplir sus objetivos.

## **12. Estudio Legal**

La Pastelería Elifar abrió sus puertas al mercado en 1996 en el Municipio de Villapinzón, Cundinamarca, ubicado en la provincia de Almeidas, a 80 km al nororiente de Bogotá. Desde sus inicios, se ha destacado por ofrecer una amplia variedad de productos de panadería y pastelería, elaborados con ingredientes de alta calidad y siguiendo recetas tradicionales.

El 13 de febrero del 2014, la panadería realizó el proceso de registro ante la Cámara de Comercio de Villapinzón para formalizar y fortalecer su operatividad, recibiendo la Matrícula No.0241347, con el nombre y la denominación de “Pastelería Elifar”, lo que le otorga la capacidad jurídica propia, permitiéndole operar de manera autónoma en el ámbito comercial con proveedores y otras empresas.

Es así como la panadería opera bajo la actividad económica “1081 Elaboración de Productos de Panadería” y “1089 Elaboración de otros productos alimenticios”, reconociéndose con el número de Identificación Tributaria (N.I.T.) 19.311.574-1, bajo el régimen simplificado.

Además, la Pastelería Elifar opera en un local comercial, al contar con un espacio físico donde se atiende al público y cuenta con un conjunto de bienes tangibles e intangibles, ofreciendo sus productos directamente a los clientes. Este local no solo proporciona un punto de venta accesible y visible en el municipio de Villapinzón, sino que también permite exhibir una variedad de productos frescos y de alta calidad en un entorno acogedor.

Los bienes tangibles incluyen equipos de panadería, mobiliario, y mercancías, mientras que los bienes intangibles abarcan la marca, el servicio, la tradicionalidad y la reputación que Elifar ha cultivado a lo largo de sus 28 años de operación.

Este enfoque integral no solo facilita la venta de productos, sino que también promueve la marca y fortalece la relación con la comunidad local, asegurando que la Pastelería Elifar se mantenga como una opción preferida para los habitantes de Villapinzón.

### **12.1 Constitución Legal de la Empresa**

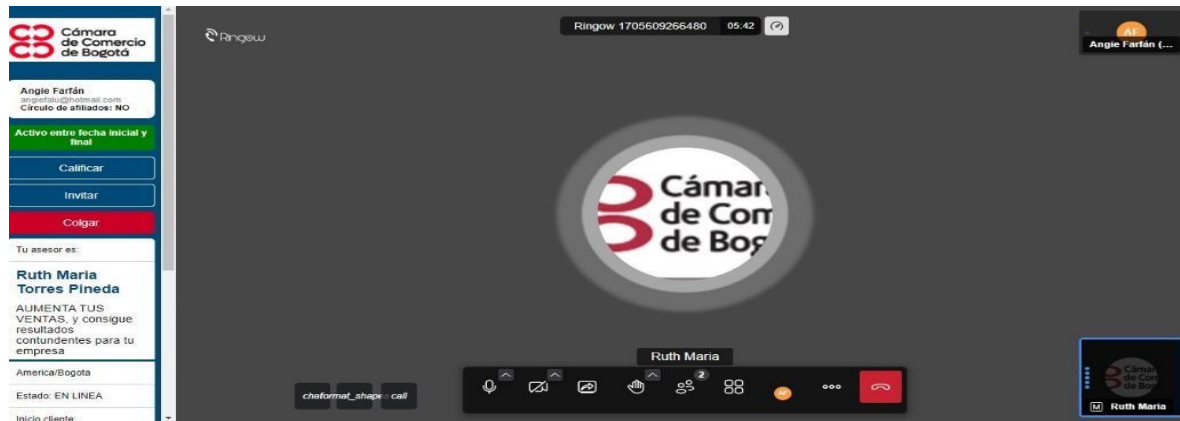
Con el fin de pasar de persona natural comerciante a persona jurídica empresa para continuar con la actividad económica de panadería y pastelería, se tomó una asesoría legal proporcionada por la Cámara de Comercio de Bogotá en la modalidad virtual, donde al asesor legal se le solicitó información sobre la constitución legal de la panadería.

Durante esta sesión, se abordaron aspectos fundamentales como la constitución legal de la empresa ante esta entidad, sus derechos y obligaciones una vez sea validada legalmente y pueda empezar a llevar a cabo su actividad económica como empresa, además de la normatividad sanitaria aplicable a establecimientos de comercio relacionados con el sector de alimentos, como las regulaciones de almacenamiento y manejo de productos, asegurando la trazabilidad y seguridad alimentaria en cada etapa de la cadena de suministro, con el fin de no solo proteger la salud pública, sino que también se fortalezca la reputación del establecimiento y fomente la confianza al cliente.

La asesoría también incluyó orientación sobre la correcta gestión de permisos y licencias, como la Licencia de Funcionamiento Municipal y los certificados de sanidad emitidos por la Secretaría de Salud, necesarios para operar dentro del marco legal y garantizar la seguridad de los productos alimenticios.

**Figura 85**

*Evidencia de la asesoría con la Cámara de Comercio*



*Nota:* La asesoría se realizó el día 10 de mayo del 2024, donde se desarrollaron y aclararon dudas frente a la constitución de una sociedad en la actividad del sector de los alimentos, específicamente de la panadería y pastelería.

Para empezar, se identificó los tipos societarios existentes en la legislación colombiana, que están definidos y debidamente regulados en el Código de Comercio, como son la Sociedad Anónima “S.A”, la Sociedad Limitada “Ltda.”, la Sociedad En comandita Simple y por Acciones, entre otras, como es el caso de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), que consideramos que es la más indicada para la Pastelería Elifar, ya que es un tipo de sociedad de capital creada por la Ley 1258 de 2008 en Colombia, que permite una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social y la gobernanza de las relaciones jurídicas.

Esta decisión se tomó, ya que la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) es una estructura empresarial ideal para los pequeños emprendedores, al poder ser constituida mediante un contrato privado que debe ser autenticado antes de su inscripción en el registro mercantil. Los

socios únicamente responden hasta el monto de sus aportes, sin comprometer su patrimonio personal.

El acuerdo sobre el pago del capital por parte de cada socio se establece en el contrato, con un plazo máximo de dos años para completar el capital suscrito. Las S.A.S. no están obligadas a tener una junta directiva, ni un revisor fiscal, y cuentan con libertad contractual para definir sus estatutos y cláusulas conforme a las necesidades de los accionistas.

Basado en lo anterior, para constituir una S.A.S., el documento debe incluir la siguiente información:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).
2. Razón social seguida de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada" o "S.A.S.".
3. Domicilio principal donde se desarrollará la actividad de la sociedad.
4. Término de duración, que puede ser indefinido si no se especifica lo contrario.
5. Enunciación de las actividades principales, permitiendo un objeto social indeterminado que abarque cualquier actividad lícita comercial o civil si no se detallan en los estatutos.
6. Capital autorizado, suscrito y pagado, especificando la clase, número y valor nominal de las acciones.
7. Forma de administración, estableciendo claramente en los estatutos las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores. **Nombramientos:** incluir el nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si está creada en los estatutos), y revisores fiscales, según el caso.

8. Cláusula compromisoria para la resolución de conflictos sociales relacionados con la interpretación de las reglas de administración y manejo contenidas en los estatutos sociales.

#### **12.1.1 Estatutos de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)**

Los estatutos representan el contrato celebrado entre los socios para constituir la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Este contrato puede formalizarse mediante un documento privado que requiere la autenticación de los participantes antes de su inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Los estatutos deben incluir lo siguiente: el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; la razón social de la sociedad seguida de la denominación "Sociedad por Acciones Simplificada"; el domicilio principal de la sociedad; el capital autorizado, suscrito y pagado, así como la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración junto con el nombre y competencias de los administradores.

En el caso de Pastelería Elifar S.A.S., su único socio inicialmente será el Sr. José Eliecer Farfán Montenegro “Empresa Unipersonal”, quien tiene proyectado posteriormente llevar a cabo la cesión del 20% de sus acciones a terceras personas.

Conforme con lo enunciado anteriormente, los estatutos de una Sociedad por Acciones Simplificada generalmente incluyen 10 artículos, que son:

- **Denominación, Domicilio y Duración de la Sociedad:** Se establece el nombre, la ubicación y el plazo de existencia de la sociedad.
- **Objeto Social:** Conforme al numeral 5 de la Ley 1258 de 2008, la sociedad puede realizar cualquier actividad comercial o civil lícita, detallando su objeto principal.

- **Accionistas y Capital:** Se mencionan los accionistas, el capital autorizado, el capital suscrito y el capital pagado.
- **Acciones:** Se describen las características de las acciones y los derechos de los accionistas.
- **Dirección y Administración:** Se detallan los órganos de la sociedad, que suelen incluir una Asamblea General de Accionistas, un Gerente y su suplente. La representación de la sociedad recae en un Gerente designado por la Asamblea de Accionistas por un período determinado, quien puede ser removido libremente en cualquier momento. El suplente reemplazará al Gerente en sus ausencias accidentales, temporales o absolutas.
- **Estados Financieros y Dividendos:** Se regulan los estados financieros y la distribución de dividendos.
- **Disolución y Liquidación de la Sociedad:** Se establecen las causas de disolución y las reglas para la liquidación de la sociedad.
- **Disposiciones Varias:** Incluye una cláusula compromisoria que establece que todas las controversias durante la vigencia del contrato social, o en el período de disolución y liquidación, serán resueltas por un Tribunal de Arbitramento.
- **Artículo Transitorio:** Se establece el nombramiento del representante legal (Gerente y Suplente del Gerente).

Conforme con lo manifestado anteriormente, podemos apreciar como los estatutos proporcionan una estructura clara y detallada para el funcionamiento y la administración de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), asegurando que todas las operaciones se realicen conforme a las normas establecidas y a los acuerdos entre los socios.

12.1.2 Signo Distintivo Marca

En cuanto a la marca, “Pastelería Elifar” aún no cuenta con protección de esta, en razón a que el derecho en Colombia se obtiene con el registro de la misma ante la Dirección de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia “SIC”, y a la fecha no se ha adelantado el mencionado tramite, por lo que se hace necesario buscar su protección, por lo que el primer paso es el de llevar a cabo una búsqueda en la base de datos de marcas de la SIC, para revisar que no exista una marca igual, o parecida registrada o en trámite que pueda conllevar a la denegación del mencionado registro; como se puede observar en figura a continuación:

Figura 86

Buscador de marcas en Colombia de la Superintendencia de Industria y Comercio “SIC”

The screenshot shows the official website of the Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) of Colombia. The header includes the GOV.CO logo, the SIC logo, and the 'COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA' slogan. The navigation bar shows 'INICIO > Buscar Signos Distintivos'. The main content area has instructions to enter an application number for a simple search. A search criteria dropdown menu is open, showing 'Tenga en cuenta' and 'Su búsqueda no produjo resultados.' Below this, there are input fields for 'Número de expediente', 'Certificado de Registro N°', and 'Denominación'. The 'Denominación' field contains the text 'Pastelería Elifar'. At the bottom of the search area, a note states: 'Puede utilizar como comodín los caracteres (\*) y (?) para ampliar su búsqueda.'

Fuente: Captura de pantalla de fecha 11 de junio 2024 del buscador de marcas en Colombia de la Superintendencia de Industria y Comercio “SIC”

Una vez revisado que no existen registradas en Colombia marcas iguales o similares con la denominación “Pastelería Elifar”, se puede proceder con la solicitud del registro de la marca, para lo que es necesario que tengamos en cuenta los siguientes pasos:

- **Solicitud de registro:** Se debe presentar una solicitud formal ante la Superintendencia de Industria y Comercio que puede ser en físico o virtual a través esta última de la Oficina Virtual de la Propiedad Industrial “SIPI”, donde tendremos que proporcionar la información detallada del solicitante y de la marca.
- **Examen de forma:** La Superintendencia de Industria y Comercio, llevará a cabo un examen exhaustivo de la solicitud para verificar que cumpla con todos los requisitos legales y que no infrinja los derechos de propiedad intelectual de terceros, el cual puede tomar hasta 15 días hábiles para obtener respuesta.
- **Publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial:** Si la solicitud cumple con los requisitos, la marca será publicada en el Gaceta de Propiedad Industrial durante un período de 30 días hábiles, permitiendo a terceros presentar oposiciones si consideran que la marca infringe sus derechos.
- **Emisión del certificado de registro:** Si no se presentan oposiciones válidas dentro del período establecido, la Dirección de Signos Distintivos de la SIC emitirá un certificado de registro de marca para "Pastelería Elifar", otorgando así el derecho exclusivo por 10 años, que se pueden ir renovando de manera indefinida, para el uso exclusivo de la marca en el territorio colombiano, y para los productos solicitados.

## **12.2. Permisos, Licencias e Impuestos**

Para el correcto funcionamiento de la panadería en el municipio de Villapinzón, es esencial cumplir con una serie de requisitos legales que aseguren su operatividad dentro del marco regulatorio. A continuación, se detallan los aspectos clave relacionados con estos elementos fundamentales para la Pastelería Elifar:

### **12.2.1. Registro Mercantil**

La Pastelería Elifar se encuentra registrada ante la Cámara de Comercio en Villapinzón, lo que garantiza su reconocimiento legal y su legitimidad como entidad comercial. Este registro proporciona una serie de beneficios adicionales para el negocio, como el hecho de que, al estar inscrita en el Registro Mercantil, obtiene un número de identificación tributaria (NIT) 19.311.574-1 que es esencial para la facturación y el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

### **12.2.2. Impuestos Municipales**

Para cumplir con la normativa vigente en el municipio de Villapinzón, los establecimientos comerciales deben efectuar un pago anual del impuesto de Industria y Comercio. Este impuesto se aplica a las actividades industriales, comerciales o de servicios que se realizan de manera directa o indirecta, y ya sea de forma permanente u ocasional dentro del municipio. El monto del impuesto es proporcional a las ventas generadas en el establecimiento.

Además, se debe realizar un pago por el servicio de bomberos en el municipio, el cual es crucial para garantizar la seguridad contra incendios, protegiendo tanto las instalaciones de la panadería como la seguridad de sus empleados y clientes.

Al cumplir con estos impuestos, no solo se evita posibles sanciones y problemas legales, sino que también demuestra su compromiso con la comunidad, participando activamente en el sostenimiento y mejora de los servicios públicos locales, lo que fortalece su reputación como un negocio responsable y solidario.

### **12.2.3. Certificado de Sanidad**

Para garantizar la seguridad y calidad de los productos ofrecidos, la Pastelería Elifar debe obtener un certificado de sanidad emitido por la Secretaría de Salud municipal, el cual es un requisito fundamental que acredita que la panadería cumple con las normas sanitarias establecidas, asegurando que todas las prácticas de producción, almacenamiento y venta de alimentos se realizan bajo condiciones higiénicas y seguras.

### **13. Impactos**

Se quiere encontrar a detalle los impactos económicos y regionales que la Panadería y Pastelería Elifar busca generar mediante la implementación de tres nuevos productos en su línea de sal. Elifar se ha consolidado como un referente en la industria de la panificación, y ahora busca expandir su oferta con productos innovadores que no solo satisfagan las demandas del mercado, sino que también impulsen el desarrollo económico de Villapinzón.

#### **13.1. Impacto Económico y Regional**

El sector panadero desempeña un papel crucial tanto a nivel económico como regional, ya que no solo satisface una necesidad básica de alimentación, sino que también impulsa la actividad económica local y contribuye al desarrollo socioeconómico de la región.

##### **13.1.1. Impacto Económico**

Con el paso de los años, el consumo de los productos de panadería ha tenido un incremento según la Cámara de Comercio (2023) ya que “registran ventas por más de tres billones de pesos y generan cerca de 400.000 empleos directos. Su peso es tal que, dentro de la producción nacional de alimentos, la industria panificadora representa el 16%.”, dejando claro que este sector continúa siendo una pieza fundamental en la economía y la vida cotidiana de la población, destacándose por su capacidad para ofrecer productos de consumo diario que se encuentran en la mayoría de los hogares del país, ya que se adapta continuamente a las preferencias y necesidades de los consumidores, dando una variedad de productos frescos y de calidad, desde opciones tradicionales hasta innovaciones.

A pesar de lo anterior, las panaderías y pastelerías, al pertenecer al sector de “comercio al por mayor y menor” según Analdex, experimentaron un decrecimiento del -2,3% en el cuarto trimestre del 2023. Este retroceso puede atribuirse a diversos factores, como la desaceleración económica general, la disminución del poder adquisitivo de los consumidores y los cambios en los hábitos de compra debido a la inflación y las fluctuaciones en los precios de las materias primas.

Asimismo, la competencia de grandes cadenas, supermercados o el impacto de las ventas en línea, ha influido en la reducción de las ventas de las pequeñas panaderías y pastelerías locales. Sin embargo, la demanda constante de productos básicos como el pan y la capacidad de adaptarse a las tendencias de consumo emergentes, como la oferta de productos saludables y artesanales, brindan a estas empresas la oportunidad de recuperarse y seguir siendo un pilar esencial en la economía y la vida cotidiana de los consumidores.

Es así como este tipo de negocios se clasifica dentro del código CIIU 1081, el cual comprende la elaboración de productos de panadería frescos, congelados o secos, abarcando una amplia gama de actividades relacionadas con la producción de pan y productos horneados, incluyendo panes tradicionales, pasteles, galletas y otros productos similares.

Así, la clasificación bajo este código permite a las panaderías y pastelerías estandarizar sus procesos y alinearse con las normativas y regulaciones específicas del sector, facilitando la supervisión y el control de calidad por parte de las autoridades competentes.

### 13.1.2. Impacto Regional

Proporciona un marco integral de apoyo para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de pequeñas empresas locales en Villapinzón, incluyendo aquellas dedicadas a la producción y comercialización de alimentos como Elifar.

- **Programas del Plan Nacional de Desarrollo:**

- a. Fomento de la Economía Local:** Implementar programas que apoyen el desarrollo de pequeñas empresas locales, como la panadería y pastelería Elifar, a través de incentivos fiscales, acceso a financiamiento y capacitación empresarial.

- b. Promoción del Turismo Gastronómico:** Impulsar iniciativas que promuevan el turismo gastronómico en la región, destacando la oferta de productos de la panadería y pastelería Elifar como parte del patrimonio culinario de Villapinzón.

- c. Desarrollo Agroindustrial Sostenible:** Apoyar la producción agropecuaria local mediante programas que fomenten la calidad y la sostenibilidad de los insumos utilizados por la panadería y pastelería Elifar, promoviendo prácticas agrícolas responsables.

- **Planes Sectoriales:**

- a. Plan de Desarrollo Económico:** Establecer estrategias para fortalecer el sector de la panadería y pastelería en Villapinzón, incluyendo medidas para mejorar la infraestructura, la logística y la comercialización de los productos elaborados por Elifar.

**b. Plan de Promoción del Emprendimiento:** Diseñar programas de apoyo específicos para emprendedores locales, que incluyan asistencia técnica, acceso a mercados y promoción empresarial.

**c. Plan de Desarrollo Turístico:** Integrar la oferta gastronómica de Villapinzón, incluyendo la panadería y pastelería Elifar, en la estrategia de promoción turística del municipio, desarrollando rutas gastronómicas y eventos culinarios.

- **Planes Distritales:**

**a. Plan de Desarrollo Social:** Implementar acciones que mejoren la calidad de vida de los habitantes de Villapinzón, incluyendo programas de capacitación y empleo dirigidos a trabajadores del sector gastronómico, como los empleados de Elifar.

**b. Plan de Gestión Ambiental:** Establecer medidas para reducir el impacto ambiental de la actividad gastronómica, promoviendo prácticas de producción y consumo sostenibles en la panadería y pastelería Elifar, así como la gestión adecuada de residuos.

### **13.2. Impacto Social y Ambiental**

El sector panadero a nivel nacional puede influir en el empleo, la cultura, la agricultura local y la gestión de recursos naturales y residuos. Por esto, adoptar prácticas sostenibles y socialmente responsables es fundamental para maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos en la sociedad y el medio ambiente.

### 13.2.1. Impacto Social

Este sector tiene un impacto social significativo, siendo una fuente crucial de empleo y una pieza vital en la vida cotidiana de la sociedad, ya que las panaderías no solo proporcionan productos alimenticios básicos y accesibles, sino que también actúan como centros de interacción social y cultural. Al generar empleo tanto en áreas urbanas como rurales, este sector contribuye a la estabilidad económica y al desarrollo local. Además, muchas panaderías fomentan tradiciones y prácticas culturales a través de sus productos, fortaleciendo lazos sociales y preservando la identidad cultural de las regiones.

- **Empleo y Generación de Ingresos:** El sector panadero proporciona 400.000 empleos directos a una gran cantidad de personas en diversas áreas, desde la producción hasta la distribución y venta. Esto contribuye a la estabilidad económica y al bienestar de muchas familias en comunidades de todo el país.

Por otro lado, según la Cámara de Comercio (2023) “Bogotá y la Región por su parte destacan por la calidad de su producto y por concentrar un alto número de micronegocios alrededor de la industria pues mientras el 97% de los negocios del sector son microempresas, apenas el 2% son pequeñas y el 1% son medianas o grandes empresas.”

Con lo anterior se demuestra que la mayoría de las panaderías en esta área son microempresas, representando el 97% del total de negocios del sector, las cuales suelen ser pequeñas panaderías locales que operan a una escala reducida, a menudo gestionadas por familias o pequeños emprendedores.

Por otro lado, solo un 2% de los negocios del sector son pequeñas empresas, que tienen una capacidad de producción y un alcance ligeramente mayor que las microempresas, pero aún limitados en comparación con las medianas y grandes empresas, que constituyen apenas el 1% del total, indicando que estas organizaciones de mayor tamaño son bastante raras en el sector panadero de esta región.

- **Preservación de Tradiciones Culturales:** La panadería es un elemento fundamental en la dieta y la cultura de muchas regiones, y los panaderos a menudo mantienen y transmiten técnicas tradicionales de panificación. Esto ayuda a preservar la identidad cultural y fortalecer el tejido social en las comunidades.
- **Apoyo a la Agricultura Local:** Muchos panaderos utilizan ingredientes locales en sus productos, lo que fomenta la producción agrícola local y apoya a los agricultores de la región. Esta práctica no solo fortalece la economía local al mantener el dinero circulando dentro de la comunidad, sino que también reduce la huella de carbono asociada con el transporte de ingredientes desde largas distancias.

Así mismo, el uso de ingredientes frescos y de temporada puede mejorar la calidad y el sabor de los productos de panadería, lo que a su vez atrae a más consumidores interesados en alimentos sostenibles y de origen local. Al establecer relaciones directas con los agricultores, los panaderos pueden asegurar un suministro constante de materias primas frescas y de alta calidad, contribuyendo así a una cadena de suministro más resiliente y sostenible.

### 13.2.2. Impacto Ambiental

El sector de la panadería y pastelería tiene un impacto ambiental significativo que abarca desde la producción de materias primas hasta la distribución de los productos finales, esto incluye el consumo intensivo de energía, la emisión de gases de efecto invernadero, el uso de recursos naturales como el agua y el suelo, y la generación de residuos.

- **Uso de Recursos Naturales:** La producción de pan puede requerir grandes cantidades de agua, energía y materias primas agrícolas como el trigo, por lo cual puede tener un impacto significativo en la demanda de estos recursos naturales y en la preservación de los ecosistemas asociados. Por ejemplo, el cultivo de trigo, puede llevar a la degradación del suelo y la pérdida de biodiversidad, mientras que el uso excesivo de agua en la irrigación agrícola puede agotar las fuentes hídricas locales.

Por lo tanto, es crucial que el sector panadero adopte prácticas más sostenibles, como el uso de técnicas agrícolas regenerativas, la mejora de la eficiencia energética y la reducción de residuos, para minimizar su impacto ambiental y promover la conservación de los recursos naturales

- **Gestión de Residuos:** La panadería puede generar residuos orgánicos, así como desechos de embalaje y otros materiales. Implementar prácticas de gestión de residuos sostenibles, como el reciclaje y el compostaje, es importante para reducir el impacto ambiental.

Los residuos orgánicos, como los restos de masa y productos no vendidos, pueden ser compostados para crear fertilizante natural, que a su vez puede beneficiar la agricultura local. En cuanto al reciclaje de materiales de embalaje, especialmente el plástico y el cartón, puede disminuir la cantidad de desechos que terminan en los vertederos y reducir la demanda de nuevos materiales.

Además, el uso de embalajes biodegradables o reutilizables puede minimizar la huella ecológica del sector. Es así como adoptar estas prácticas no solo ayuda a preservar el medio ambiente, sino que también puede mejorar la sostenibilidad económica de las panaderías, reduciendo costos de eliminación de residuos y mejorando la imagen pública de los negocios comprometidos con la sostenibilidad.

- **Eficiencia Energética:** Mejorar la eficiencia energética en las instalaciones de panadería, mediante técnicas de producción más eficientes, puede reducir el consumo de energía y las emisiones de gases de efecto invernadero.

Además, el uso de iluminación LED de bajo consumo contribuyen a una mayor eficiencia energética. Estas mejoras no solo ayudan a reducir la huella de carbono del sector, sino que también pueden generar ahorros económicos para los negocios al disminuir los costos operativos asociados con el consumo de energía.

- **Uso de Envases Biodegradables:** El uso de envases biodegradables en el sector de la panadería tiene un impacto positivo significativo tanto en el medio ambiente como en la percepción del consumidor. Estos envases, pueden descomponerse de manera natural y rápida, reduciendo la acumulación de residuos en vertederos y la contaminación por plásticos.

Al adoptar envases biodegradables, las panaderías no solo disminuyen su huella ecológica, sino que también muestran un compromiso con la sostenibilidad y la protección del entorno. Esta práctica puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente, aumentando la lealtad y la preferencia por negocios que priorizan prácticas responsables.

## Conclusiones

El diseño de la nueva línea de alimentos salados en el portafolio de la Panadería y Pastelería Elifar en Villapinzón, refleja un enfoque estratégico integral para alcanzar los objetivos establecidos, ya que, a partir de los tres nuevos productos, se fundamenta la excelencia culinaria, la diversidad de sabores y, especialmente, la frescura de los ingredientes.

Así mismo, la identificación de la viabilidad del diseño del product mix fue crucial para asegurar que los nuevos productos no solo sean atractivos, sino también viables comercialmente, permitiendo a Elifar ajustar su oferta para satisfacer las preferencias del consumidor, aumentando así la aceptación y la demanda en el mercado, esto teniendo una estructura efectiva de la línea de producción que garantice que los alimentos salados mantengan altos estándares de calidad y frescura, elementos distintivos que diferencian a Elifar de sus competidores.

Además, el diseño de estrategias del product mix permitirá a Elifar posicionarse efectivamente con sus productos en el mercado, mediante la implementación de campañas de marketing centradas en los atributos únicos de frescura y variedad de sabores que genere conciencia y preferencia entre los consumidores, consolidando la imagen de Elifar como un referente de calidad en alimentos salados en Villapinzón.

Por otro lado, se da gran importancia al servicio al cliente, ya que la panadería quiere mantener una relación sólida con sus consumidores tanto en el punto de venta como a través de las redes sociales. Esta cercanía con los clientes no solo busca satisfacer sus necesidades de manera efectiva, sino también reflejar lo importantes que son para el negocio. Cada comentario expresado por los clientes será utilizado de manera constructiva para implementar mejoras

continuas en productos y servicios, fortaleciendo la lealtad de los clientes existentes y también atrayendo a nuevos consumidores al demostrar un compromiso genuino con la calidad y la experiencia del cliente en cada interacción.

En conclusión, la inclusión de los nuevos productos de la línea salada de la Panadería y Pastelería Elifar aportará a un crecimiento sostenible, teniendo un enfoque innovador y siguiendo con su toque de tradición que los destaca, al mantener el equilibrio entre innovación y tradición, Elifar podrá satisfacer las demandas de los clientes modernos mientras preserva los sabores y técnicas que han sido la base de su éxito.

## Referencias

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name.

New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2012). Building Strong Brands. Estados Unidos: Simon and Schuster.

Alonso Baratas, Moisés Kotler, Philip y Caslione, John A. (2009): La ciencia del caos. El

Managment y el Marketing en la era de las turbulencias

Analdex - Asociación Nacional de Comercio Exterior. (2024, 4 marzo). Informe Producto

Interno Bruto de 2023. [https://www.analdex.org/2024/03/04/informe-producto-interno-bruto-de-](https://www.analdex.org/2024/03/04/informe-producto-interno-bruto-de-2023/#:~:text=En%202023%2C%20el%20Producto%20Interno,las%20econom%C3%A)

[2023/#:~:text=En%202023%2C%20el%20Producto%20Interno,las%20econom%C3%A](https://www.analdex.org/2024/03/04/informe-producto-interno-bruto-de-2023/#:~:text=En%202023%2C%20el%20Producto%20Interno,las%20econom%C3%A)  
[Das%20a%20nivel%20global.](https://www.analdex.org/2024/03/04/informe-producto-interno-bruto-de-2023/#:~:text=En%202023%2C%20el%20Producto%20Interno,las%20econom%C3%A)

Arias, P. S. (2022). Pirámide de Maslow. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (2023, febrero 7). Las tendencias de

consumo de alimentos en los hogares colombianos durante 2022.

[https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-](https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos#:~:text=Las%20categor%C3%ADas%20de%20alimentos%20con,billones%20de%20pesos%20en%20gasto.&text=En%20el%202022%20los%20colombianos,25%25%20de%20los%20ingresos%20familiares.)  
[alimentos#:~:text=Las%20categor%C3%ADas%20de%20alimentos%20con,billones%20](https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos#:~:text=Las%20categor%C3%ADas%20de%20alimentos%20con,billones%20de%20pesos%20en%20gasto.&text=En%20el%202022%20los%20colombianos,25%25%20de%20los%20ingresos%20familiares.)  
[de%20pesos%20en%20gasto.&text=En%20el%202022%20los%20colombianos,25%25](https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos#:~:text=Las%20categor%C3%ADas%20de%20alimentos%20con,billones%20de%20pesos%20en%20gasto.&text=En%20el%202022%20los%20colombianos,25%25%20de%20los%20ingresos%20familiares.)  
[%20de%20los%20ingresos%20familiares.](https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos#:~:text=Las%20categor%C3%ADas%20de%20alimentos%20con,billones%20de%20pesos%20en%20gasto.&text=En%20el%202022%20los%20colombianos,25%25%20de%20los%20ingresos%20familiares.)

Brahman. (2021, agosto 25). Diferencias entre panadería artesanal y panadería industrial.

[https://proingra.com/diferencias-entre-panaderia-artesanal-y-panaderia-](https://proingra.com/diferencias-entre-panaderia-artesanal-y-panaderia-industrial/#:~:text=La%20panader%C3%ADa%20es%20el%20arte,que%20tambi%C3%A)  
[industrial/#:~:text=La%20panader%C3%ADa%20es%20el%20arte,que%20tambi%C3%](https://proingra.com/diferencias-entre-panaderia-artesanal-y-panaderia-industrial/#:~:text=La%20panader%C3%ADa%20es%20el%20arte,que%20tambi%C3%A)  
[A9n%20llevar%20este%20nombre.](https://proingra.com/diferencias-entre-panaderia-artesanal-y-panaderia-industrial/#:~:text=La%20panader%C3%ADa%20es%20el%20arte,que%20tambi%C3%A)

- Colaboradores de Wikipedia. (2023b, February 28). Villapinzón. Wikipedia, La Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Villapinz%C3%B3n>
- Da Silva, D. (2020, agosto 25). Marketing de fidelización: 3 casos de campañas de fidelización y sus principales aprendizajes. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-de-fidelizacion/>
- Das, S., Ghosh, T. K., Saha, M., & Dey, A. (2020). Age related changes in perception of basic taste and food preferences: A cross sectional study. *Journal of Food Science and Technology*, 57(7), 2685-2694.
- De Chernatony, L. and Dall’Olmo Riley, F. (1999), ‘Experts Views About Defining Service Brands and the Principles of Services Branding’, *Journal of Business Research*, 46(2): 181–92.
- De Comercio de Bogotá, C. (s. f.). Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/de-interes/comunicados/personas-empresarias-de-la-industria-panadera-discuten-sobre-los-retos-y-el-futuro-del-sector>
- Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. “Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004” (“DEFINICIÓN DE CULTURA - Promonegocios.net”) 5.
- Fernández, C. (s.f.). Historia del Pan. CEOPPAN. <https://www.ceoppa.es/historia.html#:~:text=Para%20conocer%20los%20or%C3%ADgenes%20del,dan%20lugar%20a%20una%20papilla.>
- Gómez, G. a. P. (2021). Innovación. Qué es, principales tipos y ejemplos. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/innovacion-que-es-principales-tipos-y-ejemplos/>
- GOV.CO. (s.f.). Datos Abiertos Colombia.

[https://www.datos.gov.co/Mapas-Nacionales/Departamentos-y-municipios-de-Colombia/xdk5pm3f/explore/query/SELECT%0A%20%20%60region%60%2C%0A%20%20%60c\\_digo\\_dane\\_del\\_departamento%60%2C%0A%20%20%60departamento%60%2C%0A%20%20%60c\\_digo\\_dane\\_del\\_municipio%60%2C%0A%20%20%60municipio%60%0A%20%20%60WHERE%20%60municipio%60%20IN%20%28%22Villapinz%C3%B3n%22%29/page/filter](https://www.datos.gov.co/Mapas-Nacionales/Departamentos-y-municipios-de-Colombia/xdk5pm3f/explore/query/SELECT%0A%20%20%60region%60%2C%0A%20%20%60c_digo_dane_del_departamento%60%2C%0A%20%20%60departamento%60%2C%0A%20%20%60c_digo_dane_del_municipio%60%2C%0A%20%20%60municipio%60%0A%20%20%60WHERE%20%60municipio%60%20IN%20%28%22Villapinz%C3%B3n%22%29/page/filter)

Gov.go. Inicio. (2023, marzo 14).

<https://villapinzon.101tramites.com/Paginas/default.aspx#gsc.tab=0>

Guiné, R. P. F., Gonçalves, A., Correia, P., Ferreira, D., & Santos, A. (2017). Salty taste in cheese and bread: sensory perception and influence in the overall liking. *Food Quality and Preference*, 56, 218-225.

HENSPERGER, Beth, Chuck Williams, Noel Barnhurst. *El Pan* Editorial Simon & Schuster Source, Nueva York 2002.

Innovación en producto y método comercial en el sector panificador: Lecciones de las Mipymes de Cali, Colombia, 2018.

[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S165949322021000100009&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S165949322021000100009&script=sci_arttext)

Jung, C. G. (2014). *The archetypes and the collective unconscious*. Routledge.

KAPFERER, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking*. Philadelphia: Kogan Page.

KELLER, K.L. (1998): *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*; Prentice Hall, New Jersey.

Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006) *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing. Ciudad de Mexico: Pearson.

Kotler, P & Keller. (2015). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Ley 232 de 1995 - Gestor Normativo. (s. f.). Función

Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=316>

Martínez, A. G. (2019). Departamento de Cundinamarca. [todacolombia.com](http://todacolombia.com).

<https://www.todacolombia.com/departamentos-decolombia/cundinamarca/index.html>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (2019, mayo 22). Panadería - Qué es, definición y concepto.

Definicion.de. <https://definicion.de/panaderia/>

Proingra, E. (2023, March 24). ¿Qué normas debe cumplir una panadería antes de abrirla?

<https://proingra.com/que-normas-legales-debe-cumplir-una-panaderia/>

Rebón, A. (2022, January 28). El pan a lo largo de la historia. Blog De La Escuela ESAH.

<https://www.estudiahosteleria.com/blog/pasteleria-reposteria/pan-historia>

Requisitos para apertura de establecimiento comercial | Sede electrónica - secretaria general.

(s. f.). <https://secretariageneral.gov.co/ivc/requisitos-para-apertura-de-establecimiento-comercial>

Rodríguez, D. (2021). Innovación. Concepto De - Definición De.

<https://conceptodefinicion.de/innovacion/>

Sánchez, M. A. R. (2023, 30 abril). ▷ Código CIU 1081 Actividades Económicas DIAN.

Portaltributario.com. <https://portaltributario.co/codigos-ciu/1081>

Telefónicas, T. E. (2023). Cuántos habitantes tiene Cundinamarca, Colombia, en 2023.

Telencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/cundinamarca>