

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING
DIGITAL PARA PASTELERÍA D`CORA

Memoria Académica Laboral para la obtención del grado de Licenciatura

(P.E.T.A.E.N.G.)

AUTOR: CORALI JOANA ROJAS RAMÍREZ

TUTOR: MSC. CARLOS EDUARDO VALENTI MORALES

LA PAZ – BOLIVIA

2022

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de estar en este mundo y tener unos padres excelentes y hermanos que me brindan su dedicación, amor, paciencia y por bendecirme en lograr formar una familia con un esposo que siempre me motiva ser mejor, por otorgarme una bendición que es mi hija que es el motor que me impulsa a terminar esta etapa académica en mi vida y brindar un mejor futuro para mi familia.

A mis queridos suegros y cuñados que con su ejemplo me enseñaron que luchar constantemente por ser mejor en todo lo que uno se propone; se llega lejos en la vida.

Dedicado a mis compañeras que están presentes en buenos y malos momentos que me apoyan con su mirada y alegría mis hijas con cola.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi gratitud a las personas que me apoyaron moralmente y a las personas que creyeron en la realización de esta memoria laboral, a mi tutor que me motivó con mucho entusiasmo a lograr terminar con éxito este ciclo académico.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de memoria laboral; trata de analizar la actual estrategia de marketing que se emplea en la pastelería D´CORA, teniendo en cuenta que no le generó resultados favorables en las ventas y con esta problemática nos permite detectar las falencias que atraviesa la empresa y lograr corregir con la aplicación de una estrategia de marketing digital que logre incrementar las ventas, logrando así conseguir los objetivos propuestos para ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa.

La metodología que se utilizó para obtener la información fue la entrevista a la gerente general de la pastelería que facilitó toda la información de la situación actual que atravesaba la empresa tanto información interna como el comportamiento externo, además se aplicó la observación directa de las actividades y productos finales que se realizan en la pastelería, logrando así determinar los problemas que enfrentaba D´CORA, por lo que concluye que las principales deficiencias fueron la falta de inversión de dinero en publicidad y en medios digitales.

Se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar estrategias de marketing digital, la misma que ayudará a establecer propósitos, objetivos, políticas, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito alimenticio.

El aprovechamiento del marketing digital en las empresas es de mucha importancia por su bajo coste y su facilidad con el manejo de aplicaciones, además de los miles de usuarios que interactúan continuamente en las redes sociales, no obstante se debe tener personal capacitado para el correcto funcionamiento y seguimiento, además de una constante actualización de la información que se muestra al entorno social en la actualidad.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS DE LA MEMORIA LABORAL.....	3
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
2.2 OBJETIVO ESPECIFICO	3
3. JUSTIFICACION	3
CAPITULO I	4
4. GENERALIDADES DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL.....	4
4.1. Descripción de las actividades profesionales	4
CAPITULO II	6
5. ACTIVIDADES PROFESIONALES PARA LA SOLUCION DEL PROBLEMA	6
5.1. Planteamiento del problema.....	6
5.2. Identificación y descripción del problema.....	6
5.3. Problema actual en la empresa en marketing.....	7
5.4. Descripción específica de la actividad profesional en relación con la solución del problema.....	8
6. MARCO CONCEPTUAL	8
6.1. Definición de categorías.....	8
6.1.1. Mercado	8
6.1.2. Mercadotecnia	9
6.1.3. Plan estratégico de marketing.....	9
6.1.4. Estrategias de Publicidad	10
6.1.5. Publicidad.....	10
6.1.6. Publicidad Directa.....	10
6.1.7 Audiovisuales	10
6.1.8. Escritos	11
6.2. MARKETING MIX	11
6.2.1 Distribución.....	11
6.3. Estrategia	12
6.3.1. Estrategias para vender	13
6.3.2. Estrategias de ventas según Arthur Koontz.....	13
6.3.3. Táctica	13

6.3.4. Las nuevas P's del Marketing Mix.....	15
6.4. MARKETING DIGITAL t.....	16
us leads hasta.....	16
6.4.1. Desarrollo del marketing digital	16
6.4.2. Tendencias del Marketing Digital.....	18
6.5. OUTSOURCING	19
6.5.1. TIPOS DE OUTSOURCING	19
6.6. TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN EN MARKETING.	20
6.6.1. Internet.....	21
6.6.2. Impacto de internet en los mercados	22
6.6.3. Impacto de internet en la estrategia de marketing.....	23
6.6.4. Investigación de mercado.....	23
6.6.5. Cuestiones y oportunidades en la economía de la información	25
6.6.6. LAS 10 REDES MAS USADAS EN MARKETING DIGITAL	26
6.6.6.1. TIKTOK FOR BUSINESS, LA NUEVA HERRAMIENTA DEL MARKETING EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS.....	29
7. MARCO TEORICO.....	30
7.1. FLUJO DE EFECTIVO.....	30
7.2. SIGNIFICADO DE VENTAS	30
7.2.1. PROCESO DE VENTAS.....	31
7.2.2. VENTA SIMPLE/SELF-SERVICE.....	32
7.2.3. VENTAS COMPLEJAS	32
7.2.4. CICLO DE VENTAS	32
7.2.5. MANEJO DE OBJECIONES EN VENTAS	33
7.2.6. SIGNIFICADO DE INSIDE SALES	33
7.2.7. DEFINICION DE LIQUIDEZ	34
7.2.8. CÓMO DIFERENCIAR EL COSTO Y EL GASTO.....	35
7.3. IMPLEMENTACION	35
7.4. LOGISTICA	35
7.4.1. DIAGRAMA GENERAL DE FLUJO	36
7.4.2. PROCEDIMIENTO DE ELABORACION DE TORTA 4 LECHEs D`CORA	37
7.4.3. PROCESO DE PEDIDO.....	40

7.4.4. REQUERIMIENTO DEL CLIENTE EN FORMA PRECISA	40
7.5. CADENA DE VALOR EN UNA PASTELERIA	41
7.6. RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS	43
7.6.1 CONTROL EN RECEPCION DE MATERIA PRIMA EN LA ELABORACION DE TORTAS	43
7.6.2. Contaminación o infestación de las materias primas en el almacén	44
7.6.3. Almacenamiento de los productos a temperatura ambiente	45
7.6.4. Almacenamiento de los productos en frío.....	45
7.7. PROCESO DE PRODUCCION	46
7.8. CONDICIONES EN AREAS DE PRODUCCION	47
7.8.1. Características en el área de producción	47
7.8.2. Características de los materiales y utensilios utilizados	47
7.8.3. Características durante la cocción.....	48
7.8.4. Bioseguridad.....	49
7.8.4. Las 5 funciones de producción	50
7.9. MANIPULACION DE ALIMENTOS	51
7.9.1 Manipulación en enfriamiento de masas.....	52
7.10 CONTROL Y SUPERVISION	52
7.10.1. Tipos de control	53
7.10.2. Costos y gastos en actividades logísticas	53
7.11. TIPOS DE COMPRADORES FRECUENTES Y FORMAS DE VENTAS.....	55
7.12. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	56
7.13. PRODUCTO TERMINADO	58
7.13.1. Productos terminados en pastelería D´CORA.....	58
CAPITULO III.....	59
8. MARCO PRÁCTICO	59
8.1. ORGANIZACIONDE LA ENTIDAD	60
8.1.1. Misión.....	60
8.1.2. Visión	60
8.2. Productos y servicios de la pastelería.....	60
8.2. LOGOTIPO	62
8.3. PACKAGING	63

8.4. ANALISIS FODA	64
8.5. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	66
8.6. MANUAL DE FUNCIONES.....	66
8.7. EL ESTUDIO DE COSTOS DE OPERACIÓN EN LA PASTELERÍA.....	71
8.7.1. MAQUINARIAS	71
8.7.2. CALCULO DEL COSTO DE UNA TORTA EN D'CORRA PARA 100 PERSONAS..	72
CAPITULO IV	74
9. PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCION DEL PROBLEMA.....	74
CAPITULO V	75
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
10.1. CONCLUSIONES	75
10.2. RECOMENDACIONES	75
11. BIBLIOGRAFIA.....	77
12. ANEXOS	78
12.1. Interacciones y alcances registrados en facebook de la pastelería	78

1. INTRODUCCIÓN

La competencia hoy en día en el mercado de la pastelería exige a los dueños de las pastelerías a formular estrategias para la diferenciación de los productos que ofrecen, creando así nuevas ideas de formas y distribución de tortas, además de estar actualizados de las nuevas tendencias y técnicas en la decoración de pasteles.

El emprendimiento de la pastelería D`CORA; surge de las necesidades de las personas que desean obtener momentos inolvidables en eventos sociales ya sean personales o de familiares y amigos cercanos con tortas de formas y modelos temáticos y únicos; además de la implementación de nuevos sabores en masa y rellenos que se distinguen de la competencia. A principios del año 2015 en la carrera de administración de empresas de la Universidad Mayor de San Andrés; con la enseñanza teórica que los docentes preparados nos transmiten, surge la idea del nombre de la pastelería que se quería crear en un futuro. Se realizaban las tortas al comienzo para familiares y amigos, pero con la experiencia y práctica obtenida en un año las tortas personalizadas fueron comercializadas ya a personas externas por una publicidad de "boca a boca" (George Silverman).

Con la compra de maquinaria moderna, se incrementó la producción debido al crecimiento gradual de la demanda de nuestro producto pero las ganancias se recuperaban después de dos meses aproximadamente ya que se compraba nuevos moldes y utensilios según el requerimiento de cada modelo de torta, es por esta situación dio ocasión; que el dinero recaudado no justificaba lo que se gastaba en producir tortas pequeñas temáticas, en la mayoría de las ocasiones la ganancia se podía observar en productos como por ejemplo mitad de una lata de duraznos no utilizado y no era rentable esa situación, pero analizando esa situación; se propuso aumentar las cantidades de cada pedido para lograr la rentabilidad esperada por cada pedido y producir en mismo día mayor cantidad

Debido a estas circunstancias, surgió la idea de implementar precios y sabores a elección y degustaciones a los dueños de salones de eventos y poder trabajar con cantidades mayores y lograr rentabilidad en base a la elaboración de procesos y procedimientos para mejorar el control de stock de ingredientes, además de hacer seguimiento desde el pedido recibido con todos los detalles y especificaciones, hasta la llegada del producto final al cliente.

Al mismo tiempo; la implementación de la sección de logística del producto terminado es beneficioso en la planificación de la producción ya que también en esta área se logró una organización respecto a lo que se debe producir en los tiempos determinados de elaboración de cada masa de torta por día anticipadamente y lograr efectivizar los tiempos de entrega.

La pastelería D´CORA ofrece variedad de productos tanto en pastelería como en repostería que engloban mesas dulces y saladas que eventualmente son comercializadas en eventos infantiles o en domicilios particularmente por la situación en la que vivimos con todas las medidas de bioseguridad por la proliferación del virus covid-19.

Los productos son distribuidos en una movilidad particular a diferentes zonas de la ciudad de La Paz y El Alto.

En la actualidad se trabaja eficazmente con el salón de eventos "Jardines Ashic" elaborando tortas para bodas mayormente y diferentes eventos como bautizos o cumpleaños que se celebran en el salón ya mencionado.

Se espera lograr trabajar en más salones de eventos parecidos y es por eso que se aplicara una estrategia de marketing digital para lograr comercializar en el mismo tiempo nuestros productos y producir mayor cantidad de pedidos; para así lograr incrementar las ventas en la pastelería D´CORA.

2. OBJETIVOS DE LA MEMORIA LABORAL

2.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer una estrategia de marketing digital para generar un incremento en las ventas del producto terminado en la pastelería D´CORA.

2.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Analizar y examinar la situación actual de la empresa pastelera D´CORA
- Realizar una estrategia de marketing digital que permita mejorar las ventas a través de los productos terminados de tortas D´CORA
- Actualizar mediante esta memoria laboral a la pastelería con la implementación de marketing digital para lograr el aumento en ventas de nuestro producto y servicio de entregas.

3. JUSTIFICACION

Mediante la implementación del plan de Marketing del producto terminado en tortas D´Cora, se lograra proporcionar la información de nuestro "**buyer persona**" y segmentar a nuestros clientes para obtener la información y satisfacción de los mismos conociendo los gustos y exigencias que requieren en cada pedido que requieran.

(Buyer persona: representación ficticia de un cliente ideal)

CAPITULO I

4. GENERALIDADES DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

4.1. Descripción de las actividades profesionales

Llevo realizando tortas 10 años desde que tuve la oportunidad de cursar el segundo año de gastronomía y realizar cursos prácticos en el Instituto Boliviano de Aprendizaje "Don Bosco" en repostería.

Comenzar a comercializar mis productos desde el año 2012 para introducirme en el mercado y lograr competir con los otros emprendimientos que también se estaban conformando.

La función que realizaba desde el año 2011; era llevar a la práctica lo aprendido en un círculo familiar principalmente, realizando tortas de cumpleaños, pero el año 2014 ya con la experiencia obtenida y el material necesario, realicé el primer pedido de una torta para 400 personas como cantidad y lograr hacer conocer más mi producto; en un evento especial de una boda.

Me encargué de dar a conocer mis tortas por medio de Facebook y amigos en particular, porque ya contaba con los conocimientos de otros cursos de actualización en manejo de boquillas y decoraciones; además de lograr una elaboración de masas, con cantidades modificadas y también ingredientes combinados de diferentes escuelas de capacitación.

El año 2012 ingresé a la carrera de administración para obtener mayor conocimiento de cómo lograr manejar un propio negocio y sentirme capaz de lograr mi objetivo principal en el área de la pastelería y la realización de todo lo que engloba la logística de un evento social.

Posterior a ello tuve la oportunidad de trabajar en eventos sociales como ayudante de cocina, y servicio al cliente, en diferentes acontecimientos sociales como; embajadas, Circulo Italiano, Automóvil Club, colegio Calvert, Tennis Club, un año eventual en el restaurant alemán Reineke Fuchs y diferentes salones de eventos en la zona sur y en centro de la ciudad.

El año 2013, cursando la carrera de administración de empresas logre realizar una pasantía en la empresa textil "Boshami"; en el área de ventas y pude capacitarme en el ámbito práctico, dirigiendo el personal encargado del corte y confección, además de

serigrafía en las prendas de vestir que se distribuían en diferentes empresas de ropa como Burbang, Manhattan y pedidos que realizaban los colegios en la zona sur de poleras en sus eventos y uniformes.

Me encargue de ofrecer la mano de obra de la empresa; en eventos como, campeonatos de raquetbol en la asociación de La Paz, a la empresa ENDE y a club de motociclistas en la paz y Oruro para la elaboración de las chamarras que les distingue.

En la actualidad sigo capacitándome con las nuevas técnicas de moda en decorados actualizados en cursos cortos que ofrecen las academias como Bolivia Gourmet y Gato Chef, además de clases que fui a cursar en santa cruz en la academia Elementos y en Cochabamba ADI pastelería europea y descubriendo nuevos sabores en masas y rellenos que puedan satisfacer a mis clientes; para luego obtener un catálogo definido de productos por 2 años; para lograr diversificar mis productos a la necesidad de la demanda como por ejemplo: realizar tortas temáticas para personas diabéticas y también para personas que están en constante cuidado de su cuerpo que por ende su entorno de amistades también lo realiza en su mayoría y piden tortas lo más saludables posible como la de zanahoria, o la red velvet realizada con remolacha.

Cada año agrego un nuevo sabor en relleno que sea capaz de ser comercializado durante todo el año y no solo por temporadas como agregar frutas frescas en diferentes estaciones del año.

Las tendencias y gustos van cambiando al pasar de los años; ya que los jóvenes de ahora que cumplen años o las parejas de novios que desean realizar su boda, procuran hacer de su evento único e inmemorable con los gustos que les definen como personas o de hacerlo lo más original posible con su creatividad e ideas en temáticas de moda y lograr introducir el producto en un mercado tan demandante requiere de más experiencia y constante actualización.

Actualmente administro mi emprendimiento de tortas D`CORA con ayuda de mi esposo, desempeño funciones como jefa de ventas, supervisora de elaboración y control de calidad, tácticas en estrategias de comercialización y logística en servicio entregas de productos y encargada de almacén

CAPITULO II

5. ACTIVIDADES PROFESIONALES PARA LA SOLUCION DEL PROBLEMA

5.1. Planteamiento del problema

Según , Mario Tamayo El problema es el punto de partida de la investigación. Surge cuando el investigador encuentra una laguna teórica, dentro de un conjunto de datos conocidos, o un hecho no abarcado por una teoría, un tropiezo o un acontecimiento que no encaja dentro de las expectativas en su campo de estudio. Todo problema surge a raíz de una dificultad, la cual se origina a partir de una necesidad, en la cual aparecen dificultades sin resolver; una situación determinada puede manifestarse como una dificultad, la cual requiere una solución a mayor o menor plazo.

En la pastelería “D`CORA”; la actual estrategia de marketing no permite un eficiente resultado para incrementar las ventas publicitaria de marketing digital influye en el incremento de ventas de la pastelería.

5.2. Identificación y descripción del problema

- La actual estrategia de marketing relacionado con el cumplimiento de la planificación estratégica no ha generado un estancamiento en las ventas durante los últimos años.
- Debido a que no se crean sistemas de incentivos que permitan reconocer el esfuerzo de los trabajadores, causa que su rendimiento sea irregular. Muchos de los trabajadores no se identifican con la cultura de la organización y sus objetivos de la empresa.
- Existe una capacitación insuficiente y poca inversión para la publicidad en la empresa, entonces se necesita crear estratégicamente un marketing digital mediante las estrategias de publicidad para su mayor incidencia en las ventas de la pastelería “D`CORA”, caso contrario al carecer de estrategias se desconocería el mercado meta y la falta de comunicación entre clientes internos y externos.
- La creación de estrategias de marketing digital ayudará el aumento de ventas de la pastelería, caso contrario habrá un decrecimiento en la

organización lo cual traerá pérdidas económicas y el recorte de personal eventual.

- Ya que solo se dedicaba a realizar poca publicidad en las redes sociales y no invertía ningún monto monetario en el tema publicitario y promocional de las tortas temáticas, además de no contar con los materiales requeridos para un diseño en particular de torta y financieramente la ganancia obtenida se volvía a invertir en materiales para decoración como ser; moldes de silicona, colorantes, brillos comestibles, etc...

La actual estrategia de marketing no permite incrementar las ventas en la pastelería.

5.3. Problema actual en la empresa en marketing

Tabla 1. Análisis del problema actual en pastelería D`CORA

PRODUCTO	PRODUCCION MINIMA SEMANAL
PRECIO	ADECUADO SOLO PARA PERSONAS ADQUISITIVO MEDIA ALTA CON MEDIA Y MEDIA-ALTA PODER
PLAZA	DISTRIBUCION DE PRODUCTOS CON MOVILIDAD PROPIA, CON REDUCIDO ESPACIO Y SIN ADAPTACION DE REFRIGERACION. NO CUENTA CON UNA SUCURSAL
PROMOCION	FALTA DE USO ADECUADO EN REDES SOCIALES Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACION

Fuente: (Elaboración propia)

5.4. Descripción específica de la actividad profesional en relación con la solución del problema

“Desde el punto de vista teórico-práctico a través de la investigación detallada sobre la publicidad se busca enriquecer los conocimientos de un área en específico que brinde un análisis sobre las estrategias del marketing digital relacionado con el problema”; otorgando la oportunidad de analizar las mejores estrategias publicitarias de solución al problema en la pastelería, implementar un marketing digital aplicando las estrategias de publicidad; la variedad de sus productos y su imagen corporativa serán conocidos ocasionando una mayor demanda en el mercado. Prácticamente lo principal es que la pastelería “D`Cora”, de la ciudad de La Paz crezca y se solucione el inconveniente que es el decremento en ventas. Para dar a conocer la originalidad en decoraciones personalizadas y atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos, y así poder incrementar las ventas, ofrecer más oportunidad de trabajo a personas que estudian la carrera de gastronomía, esto ocasionaría que el personal trabaje de la mejor manera y los más beneficiados serían los clientes; que con su preferencia al realizar varios pedidos logran ser la razón de existir de la pastelería “D`Cora”.

Es importante destacar que la tecnología y creatividad que se utilizará es una ventaja frente a la competencia de la cual se debe sacar el mayor provecho posible.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. Definición de categorías

6.1.1. Mercado

Mercado, conjunto de personas naturales y/o jurídicas, que situadas en una determinada área geográfica que son susceptibles a comprar bienes y/o servicios con capacidades de compra y venta para satisfacer sus diferentes necesidades. Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta.

*Una definición de mercado según la mercadotecnia: "Conjunto de consumidores que quieren, pueden y están dispuestos a comprar un producto ofertado".**

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

6.1.2. Mercadotecnia

“La Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (HARTLEY, 2000, pág. 10)

“La mercadotecnia es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas.” (KOONTZ, 1991, pág. 4)

6.1.3. Plan estratégico de marketing

“El Plan estratégico de Marketing es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad.” (ARENS, 2007, pág. 176) “El Plan estratégico de marketing es el proceso mediante el cual se estructuran los productos con el fin de alcanzar los objetivos que se han marcado.” (CROSBY, 1996, pág. 301) Plan de Marketing “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas” (INIESTA, 2004, pág. 147) “El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (HARTLEY, Marketing, 2000, pág. 10).

6.1.4. Estrategias de Publicidad

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.” (SPAG, 1994, pág. 87) “La estrategia Publicitaria es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (BACON, 2004, pág. 10)

6.1.5. Publicidad

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” (ARENS, Mercadotecnia, 2007, pág. 176) “Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicios o idea pagado por un patrocinador identificado.” (KERIN, 2004, pág. 535)

6.1.6. Publicidad Directa

“Es un medio que desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana.” (MANZANO, Marketing, 1999, pág. 134) “Es un medio por el cual demuestra su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios.” (DRAKE, 2006, pág. 89)

6.1.7 Audiovisuales

“Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.” (SAPAG, 1994, pág. 65) “Medio de conseguir convencer al público para que adquieran un determinado bien o servicio o para que se forme una opinión.” (MOLERO, 2000, pág. 67).

6.1.8. Escritos

“Los medios escritos es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de productos de intercambio. Permitiendo un puente entre la producción y el consumo, abarca todas aquellas actividades que se realizan con el 25 propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores.” (PUJOL, 2002, pág. 54) “Es un medio indispensable en la venta de un producto para darle mayor incremento a las ventas.” (BALDY, 2000, pág. 89).

6.2. MARKETING MIX

Hoy en día el Marketing mix no es una de esas palabras tan utilizadas en el mundo de la publicidad, pero sin duda está integrada en cada estrategia que llevamos a cabo. Lo que ha sucedido es que el término ha evolucionado a la vez que lo ha hecho el mercado.

El Marketing mix son todas aquellas acciones que se deben planificar entorno al producto, el precio, la promoción y la distribución del mismo. Se trata de que una empresa tenga muy claro qué quiere ofrecer y a quién y que además sepa cómo hacerlo y dónde. Por lo tanto, es innegable que el marketing mix sigue más vivo que nunca dentro de las compañías, lo único que ha cambiado son sus 4 variables porque así lo ha hecho tanto el cliente como el mercado y la comunicación.

Se denominan las 4 Ps del Marketing mix para poder entender su evolución. así porque como hemos visto hacen referencia al producto (product), precio (price), lugar (place) y promoción (promotion). Como sabemos, la transformación digital ha supuesto un antes y un después para las empresas y estas funcionan en base a un mercado formado por clientes.

Estos clientes con la entrada de Internet, han cambiado su forma de comunicarse y han modificado sus hábitos diarios. Tras ver esto, resulta lógico pensar que estas variables del marketing mix siempre se deben adaptar al momento y al lugar ya que ***su objetivo es cubrir las necesidades del cliente*** con un producto a un precio razonable en un momento concreto.

6.2.1 Distribución

La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Forma parte de las llamadas «Cuatro P's» del marketing clásico. Las otras tres partes originales son producto, precio y promoción; actualmente se agregan

personas, procesos y evidencia física (PhysicalEvidence) en el caso del marketing de servicios. La posición que la empresa ocupa en el proceso de distribución es un elemento crucial en los problemas a que se enfrenta. Así, una empresa de fabricación tendrá que decidir sobre los canales de distribución que utiliza, las funciones que asume, las condiciones y el grado de presencia que quiere que tengan sus productos en el mercado, mientras que para una empresa de distribución, las decisiones estribarán en la selección de proveedores, la negociación con ellos de las condiciones de las transacciones y la búsqueda de un mercado rentable donde actuar con sus establecimientos comerciales.

6.3. Estrategia

Según Roman Heibling: “Una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado como se logra un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadotecnia son descriptivas:

- Estrategia nacional, regional y local
- Estrategia de estacionalidad
- Estrategia de competitivos
- Estrategias de mercado meta
- Estrategia de producto
- Estrategia de empaque
- Estrategia de distribución del producto/penetración/cobertura
- Ventas personal/estrategia de operación
- Estrategia de promoción
- Estrategia relativa al mensaje publicitario
- Estrategia relativa a los medios
- Estrategia de comercialización
- Estrategia de publicidad no pagada
- Estrategia de investigación y desarrollo de mercadotecnia
- Estrategia de investigación primaria

F. David, en su libro Gerencia Estratégica de 1994, plantea: "una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el

impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica."

6.3.1. Estrategias para vender

La parte sencilla de vender es pensar que alguien necesita de tu producto o servicio y que está dispuesto a comprarlo. En caso contrario, no existirías, pues empresa que no vende, se extingue. La parte complicada es elaborar una estrategia. Para ello, hay que partir de que todos los integrantes de la organización tienen que estar enfocados en esta tarea, no sólo los miembros del departamento comercial. El proceso de ventas puede ser tan sencillo o complejo como tú quieras. Esto va relacionado con el tipo de oferta que tienes. No es lo mismo vender botellas de agua, que ofrecer un servicio de consultoría a la medida. En la teoría se enseña como un método lineal paso a paso, en donde hay que presentarse con el cliente, hacer una presentación y cerrar el trato.

6.3.2. Estrategias de ventas según Arthur Koontz

Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos por nuestra empresa o negocios para vender más 7 estrategias según Koontz:

1. Cambiar el producto
2. Bajar los precios
3. Brindar servicios adicionales gratuitos
4. Dar obsequios
5. Uso de redes sociales
6. Uso de testimonios
7. Búsqueda de referidos

6.3.3. Táctica

Una táctica es un método empleado con el fin de tener un objetivo. Originalmente uno puede estar, en el ámbito milicia se entiende como táctica a una acción o método

empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación). Si nos referimos a un misil táctico hablamos de misiles diseñados para atacar en un enemigo en el campo de batalla, en la vanguardia. La táctica es un método de persuasión y la sorpresa, de las maniobras, la potencia de fuego y cualquier otra capacidad de las fuerzas disponibles.

La táctica debe adaptarse a las condiciones específicas del momento y el lugar. La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

6.3.3.1. Diferencia entre "Estrategia" y "Táctica"

Ambas palabras son empleadas en distintas áreas, como la militar, económica, futbolística, comercial, etc. Muchos piensan que significan lo mismo, pero tienen distintos sentidos. A continuación presentaremos su debida aclaración. Estos dos términos guardan cierta relación, ambos se complementan entre sí, pues buscan que los objetivos y metas de una empresa, equipo de trabajo, entre otros; se cumplan en gran manera, logrando excelentes resultados.

La estrategia viene a ser el conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo, para lograr un determinado fin o misión.

La táctica es el método o la forma empleada, con el fin de cumplir un objetivo y que a la vez contribuye a lograr el propósito general, de acuerdo a las circunstancias que tiene que enfrentar. Juntando ambas palabras, entendemos que la estrategia permite preparar los planes y los elementos para ejecutar las acciones previstas, y la táctica, forma parte de la estrategia, pues la táctica es el conjunto de medidas y métodos que llevan a la práctica el desarrollo de la estrategia. Tomando como ejemplo, el juego de ajedrez,

antes de jugar, tenemos que preparar un plan de juego, que es la estrategia, y luego aprovechar las buenas posiciones de las piezas, para emplear la táctica, como maniobras, combinaciones, ataque dobles, clavadas, jaques a la descubierta, bloqueo de peones, etc.

6.3.4. Las nuevas P's del Marketing Mix

Las 4P's se remontan a los inicios del Marketing en los años 50-60. Como hemos visto, uno de los cambios más grandes que ha vivido el mundo ha sido **la entrada de Internet**, el cual también afectó al marketing.

El **cliente** se empieza a situar en el centro como paso previo al producto. Por ello las 4P's pasan a llamarse 4C's, que se corresponden con: cliente, coste, conveniencia y comunicación.

Las empresas integran al cliente desde el inicio para que sea este quien defina el producto y servicio.

El **precio** deja de ser fijo para adaptarse al usuario y tipo de oferta, en el precio entran en juego factores como el tiempo y el esfuerzo.

La **conveniencia**, concepto integrado como novedad en estas variables, hace referencia a la distribución donde la instantaneidad es la clave.

Por último, la **promoción** ha evolucionado y ha tenido que adaptarse inevitablemente al tipo de comunicación basado en *las redes sociales*. Aquí ya no solo entra en juego la promoción por parte de la empresa, sino la propia difusión que hagan los clientes con sus opiniones.

Debemos tener en cuenta que tanto estas 4P's como 4C's deben adaptarse a cada sector y dentro de cada sector atender a si nuestra venta es de un producto o un servicio. Es lógico que estas 4P's *se deban adaptar en el sector servicios* ya que estas variables se pensaron en un principio para productos tangibles. El producto, el cliente, el precio y lugar de distribución varían, pero la lógica aplicada al producto se mantiene en el servicio, solo que entran en juego otros factores. De esta forma, las cuatro variables se amplían a siete añadiendo tres más: el personal, los procesos y la evidencia física.

El **personal** es una variable indispensable en cualquier servicio, es por ello que debemos otorgarle la relevancia que se merece. Este hace que el servicio se diferencie del resto, por lo que el contacto directo con el cliente forma parte de la experiencia que este vive.

Los procesos hacen referencia a esa atención que recibe el cliente. No solo se tiene en cuenta el trato al cliente durante el servicio sino también antes y después. Por lo que en este caso también se debe buscar una diferenciación del resto.

La evidencia física está totalmente ligada al tipo de consumo audiovisual que hacen hoy día los clientes. Las empresas de servicios deben aprovechar este canal y ofrecer al cliente evidencias de que lo que ellos ofrecen es lo mejor que puede recibir. Es importante crear videos o generar reseñas. Todo esto hace que el cliente se forme en su cabeza una idea de nuestro servicio, por lo que le tenemos que dar todas las indicaciones para que lo haga de la mejor forma posible.

El marketing mix nunca ha desaparecido del mapa, solo se ha adaptado conforme a cómo lo hemos hecho en la sociedad y sobre todo con la introducción *del Marketing Digital*, que ha cambiado la forma de hacer campañas y de dirigirse al cliente.

6.4. MARKETING DIGITAL

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, tik tok, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según Rodríguez (2014)

6.4.1. Desarrollo del marketing digital

En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que

involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Según Estrade, et al. (2012), esta evolución de nuevas tecnologías dio paso al concepto de Web 1.0. Es internet en el sentido clásico con protocolos específicos, como ingresar al Sitio Web, el cual se publicaban contenidos pero sin mucha interacción con los usuarios, luego llegó la Web 2.0, donde se vincula con los servicios, y se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas, y plataformas de colaboración, luego llegó la Web 3.0, que se encuentra relacionado con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, bases de datos, estos avances sin duda ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más sencillo.

Kotler, et al. (2010), en una conferencia de un Foro Mundial, detalló cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado, quedando claramente diferenciada las tres etapas del marketing como se observa en la siguiente tabla. (Samaniego, 2018)

TABLA 2. DESARROLLO DEL MARKETING DIGITAL

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología new wave
Como ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores

Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

(FUENTE: Karina Bricio Samaniego 2018)

6.4.2. Tendencias del Marketing Digital

En un estudio realizado por la Agencia SM digital (2017), se determinaron las siguientes tendencias de marketing digital para el año 2017:

- La tendencia digital a nivel de contenidos, está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada (Blanco & Herrera, 2017).
- El Boom del Móvil y Comercio Social, es un mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos través del móvil, entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras, consolidan ecosistemas digitales para que los consumidores puedan realizar todo lo que necesiten como: hacer pagos, transferencias, compras, chatear entre amigos, conocer personas, sin necesidad de abandonar sus plataformas, y por ende el comercio social.
- La inteligencia artificial, son funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitarnos la vida, como son carros que conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas robustas, el cual actúan de forma más inteligente. SEO por sus siglas en inglés, Search Engine Optimizatiòn, el cual es un

optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo.

- Las tendencias Social Media, es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras. Además, permite la gestión de empleos, proyectos, un sin fin de posibilidades.

- Las tendencias del Blogging, es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles. Donde se puede descargar las aplicaciones y hacer uso de ellas desde los móviles inteligentes. Sin embargo cada vez se tiene 24 a más bloggers que buscan como ganar dinero por medio de sus blogs, y es una meta posible. (Samaniego, 20118)

6.5. OUTSOURCING

Es una herramienta de gestión que implica realizar externamente operaciones que tradicionalmente se venían realizando con recursos de la compañía.

6.5.1. TIPOS DE OUTSOURCING

Los tipos de Outsourcing o tercerización de servicios se dividen en los siguientes, y son aplicados dependiendo de las necesidades de la empresa.

- **Right-Sourcing.**- Este término se utiliza para definir la solución óptima en la elección de la empresa a la que se cede el servicio de Outsourcing. La elección optima posiblemente supondría no adjudicar el contrato a una única empresa sino a varias, de modo que cada una efectúe parte del servicio en las que es efectiva.
- **Out-tasking.**- Esta modalidad de outsourcing está más focalizada hacia tareas más específicas. En algunos casos, el Outsourcing transita: Contratos de escala reducida, se confían menos funciones a la empresa proveedora del servicio y los servicios están más especializados.
- **Deslocalización.**- También conocido como Off-shoring, Implica la contratación de servicios a terceros radicados en países que ofrecen costos menores entre otros factores.

- **In-house.-** Es el outsourcing que se realiza en las instalaciones de la organización que contrata el servicio.
- **Off-site.-** Es el servicio de outsourcing que se produce en las instalaciones de la propia empresa que lo presta.
- **Co-sourcing.-** Modalidad en la cual el prestador del servicio de outsourcing ofrece algún tipo de valor añadido a su cliente, como compartir los riesgos.
- **Colaborativo.-** Se aplica a la utilización de la capacidad ociosa en las operaciones para producir artículos o prestar servicios a un tercero. El término enfatiza las oportunidades de colaborar con jugadores en los que tradicionalmente no se había pensado.
- **Netsourcing.-** Es tipo de Outsourcing consiste en rentar o pagar mientras se usa, aplicaciones de negocios centralmente manejadas que están disponibles a múltiples usuarios a través del internet u otras redes vía browsers.

La pastelería D`CORA realiza la tercerización o mejor dicho outsourcing en el servicio ofreciendo el alquiler de línea blanca en bases y fuentes para las diferentes masitas como por ejemplo; los porta cupcakes realizados en madera de trupan color blanco, la mesa central blanca, sillas, etc...

La empresa con la que se trabaja es "CRASH Eventos", que es la empresa encargada de la mantelería y vajillería además de la decoración en cada evento.

6.6. TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN EN MARKETING.

La revolución industrial, que comenzó en la segunda mitad del siglo XIX, marcó el comienzo de una aplicación generalizada de la tecnología en los negocios.



Los aumentos significativos en la productividad del marketing requerían una clase de nueva tecnología.

El trabajo en marketing consiste en dirigir las organizaciones de acuerdo con la mejor manera de satisfacer a los clientes. En poca palabra el marketing se alimenta de la información, para que los vendedores sepan que les gusta y que no les gusta a los compradores, deben observar su conducta, formularles preguntas y pedirles comentarios. Y todos los *mercadólogos* deben reunir datos sobre los mercados actuales

o potenciales para determinar su estatus y anticipar como es probable que cambie. En suma, el marketing es impulsado por la información.

La utilización eficaz de información mejora el desempeño del marketing dando como resultado:

- ❖ **Mejores productos:** una mejor comprensión del consumidor permite al comprador desarrollar producto que concuerden mejor con el comprador.
- ❖ **Mejores precios:** lo que los clientes están dispuestos a pagar por un producto depende de cuánto lo valoren. Saber la importancia que tiene un producto para el consumidor y que recursos tiene para comprarlo ayuda a los vendedores a poner precios atractivos.

- ❖ **Mejor distribución:** la probabilidad de contar con un producto cuando y donde lo quiera el consumidor aumenta si el vendedor conoce sus hábitos de compra y sus preferencias.
- ❖ **Mejor promoción:** un producto y su beneficio se comunica de muchas maneras. Tanto la forma como el contenido de los anuncios y otras promociones se mejora si el mercadólogo comprende los motivos y lo que espera el consumidor.
- ❖ **Mejor implementación:** la retroalimentación rápida sobre programa de control de comercialización permite a los gerentes evaluar su rendimiento y hacer ajustes antes de que el monto de pérdidas se incremente o las oportunidades se pierdan.

Hoy numerosos avances tecnológicos han tenido un efecto significativo en el marketing. En este blog intento hablar un poco sobre las aplicaciones de red que se han introducido como herramienta poderosas en el marketing.

6.6.1. Internet

Se creó a comienzos de la década de 1970 como parte de un proyecto de gobierno estadounidense. Su propósito original era unir a investigadores de muchos lugares distintos y permitirle intercambiar información. En 1989 se crea la red WORLD WIDE WEB o red mundial que ofrecía acceso a una parte de internet y permitía que los

usuarios compartieran una gama extensa de comunicaciones, desde texto hasta ilustraciones y mensajes de audio.

Cualquier individuo hoy en día puede crear y registrar un sitio en internet, que es un conjunto de archivos encabezado por una página inicial y a los que se llega a través de una dirección única.

Redes electrónicas

Las redes electrónicas son organizaciones o individuos vinculados para compartir datos, intercambiar información e ideas y desempeñar tareas. Estas surgen cuando individuos u organizaciones se enlazan por algún medio de telecomunicación.

Comercio electrónico

Cuando una empresa reconfigura sus operaciones de mercado en torno de interacciones facultadas con su cadena de valor en la red, se dedica al comercio electrónico. Se trata de una red compleja que puede unir muchas empresas en diferentes niveles de un canal de distribución en lo que se llama una extranet.

6.6.2. Impacto de internet en los mercados

Transformar la red en una herramienta de marketing fue posible gracias a varios adelantos importantes. El más básico es el navegador, que da al visitante de internet el programa de la aplicación que necesita para ver e interactuar con los sitios.

Una de las características de internet es la facilidad de acceso a información más completa y oportuna.

Es evidente que la capacidad de hacer comparaciones en Internet obliga a las compañías en línea a ser conscientes y sensibles a las ofertas y los precios que otros vendedores ofrecen en red. Ahora los clientes pueden reunir información de las comparaciones en internet y aprovecharla en las negociaciones con los vendedores tradicionales.

Uno de los factores que más han sido impactados por el Internet es la comunicación entre compradores.

Los mercadólogos reconocen que la publicidad de *boca en boca* es una fuerza poderosa, ya que es vista como la evaluación objetiva de un tercero que no gana ni pierde nada con la decisión de comprar. Por supuesto esta publicidad puede ser positiva o negativa. Así pues, las empresas dedican esfuerzos considerables a fomentar la publicidad de boca en boca positiva y contrarrestar las impresiones desfavorables que pudiera llevar a la publicidad de boca en boca negativa.

6.6.3. Impacto de internet en la estrategia de marketing

Internet ha creado muchas oportunidades. Se crearon nuevos negocios para ofrecer portales y servidores para incrementar el acceso a la red. Otros negocios, como Amazon y eBay, usan la tecnología para servir a sus clientes de nueva maneras. Además, de crear nuevos negocios, la red ha cambiado la forma existente de hacer negocios. Empresas de todos los niveles de distribución han creados sus propios sitios web para comunicarse con otros negocios y consumidores y para realizar transacciones.

Es evidente que internet tiene un fuerte impacto en los negocios. A continuación exploraremos algunas implicaciones de estrategia de marketing específicas.

6.6.4. Investigación de mercado

Como todos los buenos vendedores, las empresas que recurren a Internet quieren segmentar sus mercados y concentrarse en los objetivos seleccionados. Reunir datos sobre las visitas y los visitantes al sitio en línea es un punto útil para comenzar.

Existen otras técnicas de investigación para identificar segmentos que consiste en reunir datos por observación electrónica de los visitantes del sitio. Un método, llamado agrupamiento, rastrea las páginas visitadas, el tiempo pasado en cada una y los artículos comprado al navegar el sitio.

Producto

Las capacidades de internet permiten a los mercadólogos reconsiderar como segmenta y se dirigen a sus mercados; más que competir en precio, los mercadólogos de servicios están aprendiendo a usar tecnología de internet para mejorar sus productos. Por ejemplo, General Motors agregó un enlace de internet a su sistema Onstar, que combina un teléfono de auto a un equipo posicionamiento global para ofrecer información de viaje y ayuda de emergencia. La característica agregada permite el conductor escuchar una mezcla individualizada de noticias, reportes de transito personalizado y mensajes personales de correo electrónico.

Relación en los canales

El atractivo de la red para los fabricantes esta en acercarse al consumidor final. Al vender en la red y eliminar intermediarios, los fabricantes de productos comerciales y de consumo deciden que artículos presentan, como lo presentan y que niveles de servicio lo acompaña.

Algunos de los planteamientos adoptados por los fabricantes para evitar los conflictos por internet y canales relacionados son:

- Usar una red solo como generadora.
- Ofrecer en línea otros productos.
- Involucrar a los intermediarios en las ventas en líneas.
- Fijar como objetivo a un segmento de mercado distinto.

Precio

Un atractivo importante de vender por internet es la reducción de gastos indirectos que a menudo se traducen en menos precios. Para los detallistas el inventario se reduce o se elimina porque las mayorías de los pedidos pueden enviarse directamente del fabricante al consumidor.

Promoción

Un sitio de internet sin visitantes es un desperdicio de dinero. Igualmente ineficaz es un sitio sin los visitantes correctos. Parte del problema radica en el número de sitios y en el hecho de que las máquinas de búsqueda no pueden mantener el paso de todos ellos. El problema es atraer al sitio la audiencia correcta.

Se han ensayados varios métodos:

- **Cintillos en otros sitios de Internet:** Un cintillo es un mensaje promocional en un recuadro que suele aparecer en la parte superior de una página de internet.
- **Pop-ups y Pop-unders:** Este es un formato que crea una nueva ventana del navegador, ya sea delante del sitio que está viendo el navegante (pop-ups) de detrás de él (pop-under).
- **Acuerdos con portales:** A cambio de una cuota las portales dan a un sitio un lugar prominente cuando un visitante emprende una búsqueda dirigida apropiadamente.
- **Patrocinio:** Por una cuota de patrocinio, un publicista recibe un lugar permanente en el sitio de anfitrión.
- **Correo electrónico selecto:** Con este método una empresa dirige mensajes de correo electrónico a clientes actuales o potenciales invitándoles a visitar el sitio.
- **Promociones con afiliados:** Con este sistema, una compañía incluye en su sitio un enlace a sitios afines, por lo regular a cambio de una comisión sobre las ventas que produzca el acuerdo.

6.6.5. Cuestiones y oportunidades en la economía de la información

Internet y la economía de la información plantean grandes retos a los mercadólogos. Muchas de las estrategias tradicionales se hicieron obsoletas, por lo que hoy en día las empresas que encuentran los medios para superar estos obstáculos son las que tienen probabilidades de triunfar en el largo plazo.

Calidad y cantidad de la información

Internet demuestra cuán valiosa puede ser la información. Alguien que planea comprar una computadora y puede comprar los precios de varios vendedores tiene una ventaja en las negociaciones. Del mismo modo, el proveedor de un componente para un fabricante que está al tanto del calendario de producción de este puede reducir sus costos de inventario.

Otra cuestión de la información es la calidad, hay muy pocas regulaciones en Internet y prácticamente ninguna norma. Como resultado los fraudes son muy comunes.

Servicios a clientes

Encantado con la tecnología y la capacidad de realizar transacciones algunos vendedores en línea olvidan la importancia del servicio. Muchas veces la información previa a la venta, las instrucciones de operación y la solución de problema después de la venta recibe poca atención.

Proveer un servicio puede ser el mayor obstáculo de las empresas que consideran subir al internet. Muchos de los detallistas de internet más exitosos han descubierto que la combinación de tienda y acceso en línea es la mejor fórmula.

Seguridad y privacidad

Es difícil crear un clima de confianza en internet. La dificultad procede de la novedad y la intangibilidad de la red. Sin tienda ni empleados con los cuales hablar en persona, no es de sorprender los titubeos de los clientes para entregar información personal o económica.

La preocupación por la privacidad se centra en la forma de reunir y utilizar los datos sobre los navegantes de Internet. Estos datos se acopian de varias maneras. Muchas de las empresas lo hacen mediante una cookie, un archivo colocado en el disco duro de la computadora del visitante que registra automáticamente cuando se conecta la persona, la frecuencia de las visitas a un sitio y la duración de cada una.

6.6.6. LAS 10 REDES MAS USADAS EN MARKETING DIGITAL

Las empresas están buscando nuevas maneras de cautivar a su público, y anunciar sus productos creativamente. Ante esta situación, el marketing digital y las redes sociales se unieron para ayudar a que más empresas lleguen a su target, y logren sus objetivos.

Además, las marcas están aprovechando de estas circunstancias, para generar algún tipo de publicidad en redes sociales. Por eso, hemos creado una lista de las 10 redes sociales más usadas por el marketing digital.

1. Facebook, el más popular de las redes sociales

Sin duda, Facebook es una de las redes sociales preferidas, porque nos permite estar comunicados con nuestro círculo cercano, como amigos, familias, y conocidos. Muchas marcas la han escogido para mejorar sus negocios, pues cuenta con Facebook para negocios, una plataforma ideal para anunciar. Además, es una gran herramienta para mejorar nuestra reputación online frente a nuestros usuarios.

2. YouTube, el rey del contenido audiovisual para tu estrategia de Social Media

Esta es la plataforma de vídeos número 1 en todo el mundo. Miles de artistas anuncian sus vídeos musicales, tutoriales, etc y logran tener miles de visitas. YouTube está siendo usada en la estrategia de Social Media de miles de marcas, por el gran impacto que genera entre los usuarios.

Si eres una marca, puedes aprovechar esta red social para mejorar tu visibilidad en Google, posicionarte frente a tus competidores, y acercarte a su público. Actualmente, las marcas han optado por crear cuentas para mantener fidelizado a su público. Como agencia de Social Media contamos con los mejores especialistas en redes sociales para ayudarte a alcanzar tus objetivos.

3. Instagram, la red social preferida para contar historias con imágenes

La plataforma de Instagram se ha convertido en una de las redes sociales empresariales que impulsa a compartir imágenes o historias, y darle más cercanía a la

marca con los seguidores. Si tu objetivo es acercarte a adolescentes o jóvenes, esta red social es la escogida, pues tiene mucha popularidad entre ellos.

4. Twitter, para conocer y comunicar temas de interés

A diferencia de las plataformas digitales, Twitter es un poco más profesional, porque permite informar, y ampliar relaciones de grupos que tengan el mismo interés. Además, es más rápida e inmediata que otras. Una de las razones por lo que las empresas la escogen dentro de su estrategia de marketing, es porque les permite llegar a nichos desconocidos, para tener mayor alcance.

5. LinkedIn, para crear relaciones laborales y mejorar tu reputación online

La reputación online es un tema importante para personas que están en búsqueda de trabajo. LinkedIn es la respuesta perfecta para ellas, pues permite establecer relaciones laborales e intercambiar información especializada, y así encontrar tu próximo trabajo. Además, es requerida por el marketing digital porque hay más marcas y personas naturales que desean encontrar nuevos colaboradores, empleos, compartir contenido de tu interés, recibir recomendaciones, etc.

6. Pinterest, para mostrar la creatividad de tu marca

Aquí podrás compartir imágenes, infografías, videos, gif, etc, que son llamados ‘pines’. Lo mejor es que puedes clasificarlo por tableros temáticos. Pinterest es una de las redes sociales que está incluida dentro del plan estratégico de Social Media para empresas, y para personas, porque permite mostrar tu trabajo a todos, y enlazarlo hacia tu sitio web.

7. WhatsApp, permite tener comunicación directa y personal

Actualmente, WhatsApp es una de las aplicaciones de mensajería inmediata que ha permitido comunicarnos con mayor facilidad. Además, permite enviar varios formatos como videos, audios, fotos, documentos, etc.

Incluso ha sido un gran aliado para conectarse con tus usuarios, permitiendo que ellos puedan conocer cómo son tus productos o servicios. También, puedes enlazar tus páginas web para que conozcan mejor tu marca.

8. Snapchat, plataforma con popularidad entre jóvenes

Snapchat se ha convertido en una de las favoritas por los jóvenes entre 18 a 34 años. Por eso, es una de las escogidas para las empresas que apuntan hacia este grupo de personas. Al igual que otras redes sociales, permite compartir vídeos y fotos, y es un gran enganche para ganar más seguidores.

9. WordPress, la mejor plataforma para crear blogs

Este es un sitio web que permite crear de manera sencilla tu propio blog personalizado. También, puede funcionar como una red social cuando sigues a otros bloggers, de tal manera, que puedes hacer comentarios, tener ‘me gusta’ según la clasificación de ‘estrellas’ que te den los visitantes a tu web.

Además, se ha convertido en una plataforma popular porque genera información de interés a tu grupo o comunidad, y así se va convirtiendo en una de las herramientas de Social Media más efectivas. También, permite mejorar el marketing de contenidos de manera profesional.

10. Spotify, la plataforma de música más popular para tu estrategia de Social Media

Si habláramos de Spotify hace un par de años, quizás no conociéramos qué es, sin embargo, esta plataforma ha ido ganando popularidad gracias a todo lo que ofrece. Permite hacer búsquedas de canciones, crear listas de reproducción, compartirlas en redes sociales, etc.

Muchas marcas la han implementado en su estrategia de social media, porque les da la opción de crear una lista de canciones alusivas a su negocio, lo que le da un poco más de dinamismo y entretenimiento.

6.6.6.1. TIKTOK FOR BUSINESS, LA NUEVA HERRAMIENTA DEL MARKETING EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS

El coronavirus ha cambiado la forma en que las personas interactúan entre sí. Ellas necesitaban entretenerse y conectarse con los demás durante el aislamiento. Algunas recurrieron a aplicaciones de conferencias digitales como Zoom. Otras escaparon hacia medios como Netflix y YouTube. Sin embargo, un número muy fuerte y creciente ahora salta hacia TikTok, una aplicación de video musical peculiar, pintoresca y convincente.

Según estudios de Comscore, agencia que mide las audiencias multiplataforma en Estados Unidos, TikTok registró 12 millones de visitantes únicos durante marzo. Así, alcanzó los 50 millones de usuarios ese mes, que representa un gran crecimiento. Ese impacto es reflejo de una oportunidad que se potenció durante la pandemia.

- TikTok ha pasado de ser una aplicación de creación de video destinada solo a los usuarios que expresen su creatividad a convertirse en un paraíso de marketing y publicidad.
- TikTok ha llegado al corazón de la mayoría de los adolescentes, quienes la declaran su red social favorita. ¿Pero qué sucede en los adultos? El número de visitantes adultos estadounidenses únicos a la aplicación se ha incrementado en más del doble en un solo año, según datos proporcionados por Comscore.

En marzo de 2020, más de 28.8 millones de adultos estadounidenses (mayores de 18 años) usaron la aplicación para compartir videos. Es un aumento exponencial, en comparación con los aproximadamente 14.2 millones que usaron la aplicación en marzo de 2019. Es evidente que la pandemia tuvo un fuerte impacto en los últimos tiempos. En ese sentido, cabe preguntarnos quiénes son los adultos que usan hoy la plataforma.

Algo que diferencia a **TikTok** del resto de redes sociales es que no hay dificultades para captar a un público con rapidez, además de que las marcas puedan llegar de una forma diferente y más interactiva a ellos. Ha demostrado ser una herramienta esencial en el marketing digital de *influencers*, para la mayoría de las marcas.

Debido a que TikTok es una plataforma abierta, en la que cualquiera puede ser descubierto, el contenido se acaba compartiendo a nivel mundial, con la posibilidad de hacerse viral. Por ello, esta red social se ha posicionado como una oportunidad para que

las marcas creen un gran trabajo que se convierta en parte de la comunidad y de la experiencia.

7. MARCO TEORICO

7.1. FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo es el dinero que entra y que sale de las cuentas de una empresa, según se publica en su presentación de resultados. Puede hacer referencia a un único proyecto o a toda la actividad de la empresa.

Algunos inversores utilizan el flujo de efectivo para evaluar la solidez financiera de la empresa. Si entra mucho efectivo, hay más oportunidades de reinvertir en el negocio. Puede resultar más sencillo comparar el flujo de efectivo de varias empresas ya que no está sujeto a las normas de contabilidad.

El flujo de efectivo no indica necesariamente que una empresa sea rentable, pero permite conocer su *liquidez*. El flujo de efectivo total se calcula deduciendo los costes totales y añadiendo los ingresos durante un período de tiempo, para obtener la variación del saldo de caja. No obstante, hay muchos tipos de flujo de efectivo, en función de qué aspecto del flujo de efectivo de una empresa se calcule.

7.2. SIGNIFICADO DE VENTAS

Las ventas hacen parte de la sociedad hace mucho tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo.

Vender es una práctica que existe incluso antes de la moneda. Cuando las personas no podían comprar algo, negociaban un ítem por otro. Así, mediante lo que se conoce como trueque, canjeaban un kilo de maíz por un kilo de algodón, por ejemplo.

Llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas (también conocida como área comercial) es fundamental para el crecimiento de una empresa. Sin la venta, no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento.

7.2.1. PROCESO DE VENTAS

Un proceso de ventas es un nada más que un modelo de reglas, acciones y actividades, utilizadas por todos los involucrados del área comercial y que contenga las siguientes características:

- **Educativo:** capaz de ser enseñado a los involucrados, pudiendo ser utilizado por cualquiera del área;
- **Medible:** tiene condiciones de crecer de forma uniforme, soportando el aumento de demanda;
- **Previsible:** posee indicadores claros para el análisis de resultados;
- **Previsible:** incluye expectativas claras de resultados para ser cumplidos en el período.

Es claro que, en función del segmento (tecnología, educación, retail), modelo de ventas (venta directa, self service, e commerce, mayorista), público objetivo (B2B, B2C, B2B2C), la forma con las que se parametrizan las características anteriores varía, para que el modelo sea eficiente. No obstante, el concepto es aplicable en cualquier empresa con enfoque en crecimiento escalable.

Las principales razones para que se desarrolle un proceso claro y definido, en general, es hacer un *rump up* de los vendedores de forma más rápida, entrenar el equipo de ventas, ayudar al vendedor a evolucionar en sus resultados, aumentar la eficiencia comercial y escalar un equipo.

En suma, podríamos pensar en la creación del proceso con base en 4 principales pilares:

1. Definición de las etapas de venta
2. Definición de los deberes del departamento de ventas
3. Establecimiento de indicadores de ventas y niveles ideales de trabajo
4. Formalización de las informaciones del proceso creado

7.2.2. VENTA SIMPLE/SELF-SERVICE

Una venta simple se caracteriza muchas veces por ser aquella que puede realizarse en el mismo momento, sin muchas conversaciones y reuniones entre el Lead (potencial cliente) y el vendedor.

Es el caso del retail y de e-commerce, donde muchas veces la persona ya está decidida a realizar la compra.

Ejemplos de ventas simples son ropa, electrodomésticos, libros, comestibles.

7.2.3. VENTAS COMPLEJAS

El nombre ya lo dice todo, difícilmente es una venta que ocurra en el primer contacto entre la empresa y el Lead.

Una venta compleja necesita de varios procesos y no se resume solamente al cierre.

Aquí, el vendedor asume un papel más consultivo, ayudando al Lead a entender su problema y ofreciendo una solución personalizada para el mismo.

Ejemplos de ventas complejas son consultorías, softwares e inmuebles.

7.2.4. CICLO DE VENTAS

El ciclo de ventas es, de forma resumida, el tiempo que cada cliente potencial o (leads) lleva para hacerse cliente de la empresa.

Es un proceso que engloba varias etapas del embudo de ventas y varía bastante de acuerdo al segmento, complejidad y modelo de ventas.

Algunas actitudes que pueden acelerar el ciclo de ventas:

- Prospeccionar clientes con el perfil deseado por la empresa
- Tener un proceso de ventas establecido
- Resolver el problema del cliente (y no solamente vender el producto)
- Marcar reuniones con decisores
- Comprender el proceso de compra del cliente
- Preocuparse con el negocio del cliente
- Mostrar más que hablar

7.2.5. MANEJO DE OBJECIONES EN VENTAS

En todos los procesos de ventas existen objeciones y el primer paso es enfrentarlos como una oportunidad de mostrar el valor de tu solución, realizando la necesidad del prospect.

Con el acceso a la información, los consumidores buscan, comparan y entienden mucho sobre tu producto o servicio antes de llegar al momento de la compra, principalmente si estamos hablando de ventas B2B (Business to Business o Empresa para Empresa) .

En la práctica, estas aparecen como una reacción automática y, muchas veces instantánea, por prospects que aún no consiguieron percibir el valor en utilizar tu producto o servicio o aún no están en el momento ideal de la compra.

Separamos algunos consejos para incluir en tu proceso e intentar evitar esas objeciones:

- **Diseña un proyecto:** muéstrale al Lead cómo tu solución puede impactar en alguno de sus objetivos y haz que el proyecto que ofreces sea un diferencial competitivo perceptible para este.
- **Conoce cuáles son los obstáculos:** entiende lo que realmente le está impidiendo a la empresa de cerrar el proyecto o comprar tu producto, si es presupuesto, prioridad, timing, competencia con precio menor, entre otros. Hecho eso, explora un plan de acción de tu Lead para resolver los problemas enlistados en el diagnóstico sin tu solución y muestra que el mejor camino es tu producto o servicio.
- **Destaca lo que tu cliente va a resolver con tu producto/servicio:** resalta los resultados de tu servicio o producto relacionándolo siempre con los principales problemas que la empresa tiene y entiende como este pretende resolver el problema sin tu solución.

7.2.6. SIGNIFICADO DE INSIDE SALES

Inside Sales es un tipo de ventas realizada dentro de la empresa donde el vendedor aprovecha la tecnología para realizar reuniones a distancia, reduciendo costos de ventas con desplazamientos y aumentando la productividad. Es ideal para ventas con un mayor nivel de complejidad.

El modelo de Inside Sales ha ganado fuerza en los últimos años y, antes que se lo pregunten, Inside Sales no es telemarketing.

La expresión Inside Sales surgió con el objetivo inicial de diferenciar el nuevo modelo de ventas complejas, hechas de forma remota, del tradicional telemarketing. Usado por empresas americanas desde inicios de los años 50 y adoptado en latinoamérica desde los años 90, el formato hoy no tiene una buena aceptación por parte de los consumidores.

Vale una explicación adicional aquí, ya que esa diferencia es crucial para que entiendas mejor el concepto que estamos discutiendo. El telemarketing tradicional se enfoca en una única llamada con un guión previamente definido, en la que el vendedor, en muchas ocasiones con poca preparación, insiste para que compres un producto casi que de manera mecánica.

El modelo de Inside Sales por su parte, funciona mejor para la venta de productos de mayor complejidad. Así, por medio de una serie de reuniones virtuales, el negocio es concluido.

7.2.7. DEFINICION DE LIQUIDEZ

La liquidez en los negocios es la facilidad con la que un activo puede ser convertido en dinero. En otras palabras es la capacidad que tiene un negocio de obtener dinero en efectivo.

Es indispensable para un correcto funcionamiento de una empresa. La falta de liquidez puede traer consecuencias muy graves, ya que provoca la falta de dinero en efectivo para pagar las obligaciones de la empresa, como los pagos de nómina, los servicios básicos, etc.

Toma medidas para evitar la falta de liquidez en un negocio; medidas que se pueden tomar para evitar esto están:

- ✓ Pedir un crédito, vender activos o liquidar tus inventarios para poder obtener el monto que necesitas (liquidez). Recordar siempre tener un fondo de ahorro de emergencia por si se necesita disponer de dinero extra.

7.2.8. CÓMO DIFERENCIAR EL COSTO Y EL GASTO

En palabras simples, el costo es el desembolso que una empresa realiza para la fabricación de productos o la prestación de sus servicios.

Por otro lado, el gasto es el dinero que la empresa utiliza para llevar a cabo sus actividades normales (por ejemplo, la cuenta de la luz de la oficina)

La diferencia entre costo y gasto es que el primero indica la inversión necesaria para producir un producto en particular, y por otro lado, el gasto es el desembolso de dinero que se hace para realizar cada una de las actividades que se necesitan para la producción de dicho producto.

7.3. IMPLEMENTACION

La Implementación es poner en funcionamiento o aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo. La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas.

En nuestra vida cotidiana cuando ponemos en marcha alguna nueva acción; en una empresa, cuando se dispone la aplicación de un plan para por ejemplo conseguir aumentar las ventas; en materia política, cuando un gobierno decide darle paso a una medida tendiente a disminuir el alto índice de desempleo, como puede ser la creación de mil nuevos puestos de trabajo, entre otros.

La pastelería D`Cora debido a la demanda en estos últimos tiempos realiza la implementación de productos con estevia y productos saludables, pedidos que son realizados por pocos clientes, que ya probaron las masas de las tortas y rellenos. Además se reciben pedidos específicamente para personas que no toleran la lactosa y quieren degustar una torta en su cumpleaños, es por eso que se realiza las masas con leche deslactosada, almíbar y rellenos con frutas y crema vegetal.

7.4. LOGISTICA

Por logística se comprende la puesta en marcha, administración y el correcto funcionamiento de un emprendimiento, dentro de lo cual se desarrollan estrategias de coordinación y planificación. Es decir, la logística pone en juego medios y métodos que se consideran básicos y necesarios para llevar a cabo de manera eficiente la actividad de

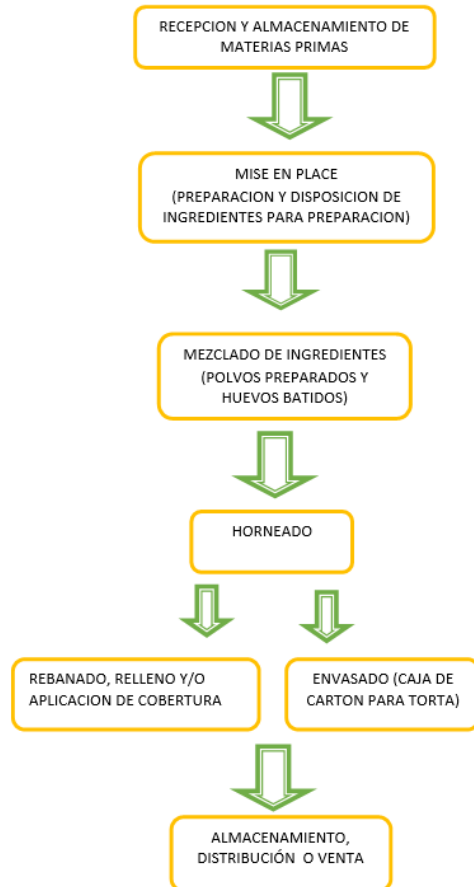
una empresa o de cualquier otra organización, normalmente en lo que respecta a la distribución de aquello que la empresa produce. Un puente entre la producción y el mercado.

Los productos de pastelería, al incorporar ingredientes de mayor riesgo e implicar un mayor grado de elaboración, son alimentos más peligrosos en relación con la transmisión de enfermedades alimentarias.

7.4.1. DIAGRAMA GENERAL DE FLUJO

Existe una gran variedad de productos que pueden elaborarse en una pastelería como: queques especiales, rollos de queso, masitas dulces y saladas, pasteles con relleno o sin él y coberturas, cupcakes rellenos, etc. Aunque a cada tipo de producto le corresponde un proceso de fabricación determinado con sus etapas concretas y particulares; para resumir el estudio de los riesgos alimentarios asociados a los productos de panificación y pastelería consideraremos el siguiente diagrama de flujo general:

CUADRO 1. FLUJO GENERAL








(Cuadro1.Elaboración propia)






7.4.2. PROCEDIMIENTO DE ELABORACION DE TORTA 4 LECHE D'CORA



Es importante distinguir entre productos que no sufren ningún tipo de manipulación después del horneado y aquéllos a los que se les añade algún tipo de ingrediente una vez horneados, ya que los riesgos van a ser muy diferentes.

PREPARACIÓN DE RECETA

1. Calentar el horno 180 °	
2. Medir cantidades y cernir la harina maicena, polvo de hornear, sal y mezclar.	
3. Separar claras de las yemas.	
4. Batir las yemas con la mitad del azúcar.	
5. Batir las claras con la otra mitad de azúcar punto nieve.	
6. Mezclar envolventemente las yemas batidas con los ingredientes secos, añadiendo poco a poco la leche con una espátula.	

<p>7. Mezclar la anterior preparación con las claras batidas envolvermente.</p>	
<p>8. Colocar en un molde preparado de 20 cm de diámetro y llevar al horno, aproximadamente 40 minutos a 180°C.</p>	
<p>9. Revisar que este cocido, dejar enfriar, y cortar por la mitad.</p>	
<p>10. Mezclar todos los ingredientes del almíbar y humedecer la masa.</p>	
<p>11. Decorar con crema de leche y rellenar con sabores a elección.</p>	

Esta receta es utilizada para la elaboración de torta en la pastelería D`CORA con una receta estándar de la torta 4 leches. Para una torta decorada se recomienda no agregar

todo el almíbar en el armado para la estabilidad y rellenar preferentemente con crema de galletas y leche condensada con limón. Al momento de servir recién agregar el almíbar restante en cada porción.

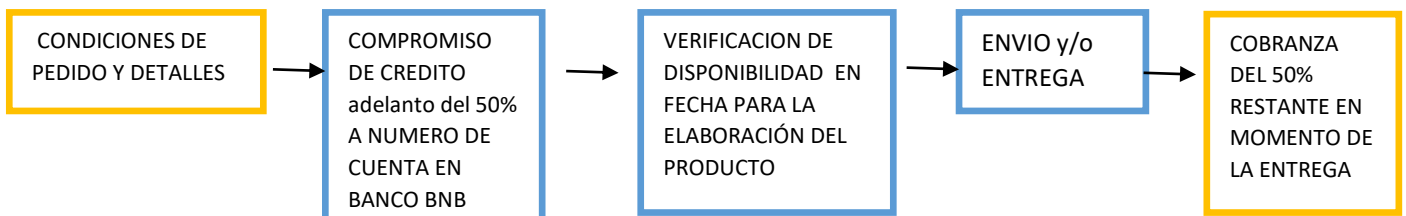
En general, los peligros más importantes en productos de panadería y pastelería son los siguientes:

- a) **Físicos:** restos de metales, plásticos, insectos, etc., procedentes de las materias primas o que son introducidos en las masas durante el proceso de elaboración.
- b) **Químicos:** contaminaciones debidas a restos de productos de limpieza, combustibles para los hornos, o a causa de confusiones con los aditivos u otras materias primas, etc.
- c) **Biológicos:** los más frecuentes son los debidos a Salmonella, Estafilococos, asociados generalmente a productos con cremas, natas o derivados del huevo, Bacillus, Mohos y Levaduras, los cuales se desarrollan muy bien en productos de pastelería a temperatura ambiente.

GESTION DE PEDIDOS Y DISTRIBUCCION

Las actividades que vamos a emplear para la gestion de pedidos sera un documentos de compromiso de ambas partes especificando las condiciones necesarias para establecer una relacion necesaria entre ello.

7.4.3. PROCESO DE PEDIDO



7.4.4. REQUERIMIENTO DEL CLIENTE EN FORMA PRECISA

- Elección de modelo, masas y rellenos de torta a elaborar
- Cantidad y variedad del producto
- Precios y lugar de entrega
- Plazo de entrega del producto

- Condiciones de entrega para que el cliente tenga seguridad en adquirir el producto deseado. (cuenta en banco para un mejor respaldo de depósito)
- Fecha de entrega
- Hora exacta de entrega
- Lugar de entrega por google maps

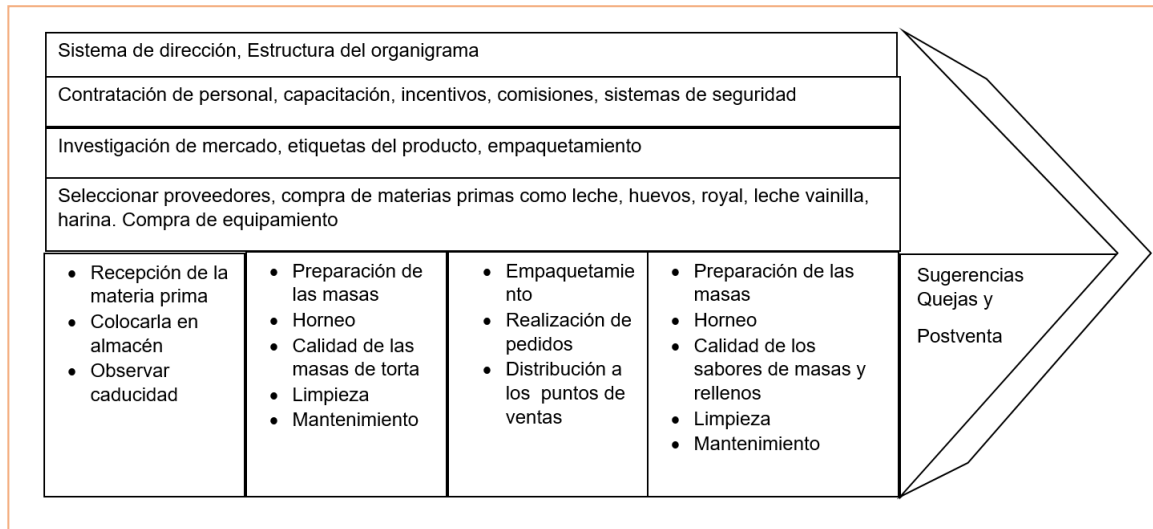
7.5. CADENA DE VALOR EN UNA PASTELERIA

Descripción del modelo de gestión en la cadena de valor propuesto: Considerando la descripción de los diferentes tipos de comercio electrónico expuestos en el marco teórico, el que se aplicará al desarrollo del modelo de gestión es el B2B2C, (business to business), (business to consumer) ya que este permite gestionar integralmente la cadena de valor entre (proveedores, productores, operador logístico, cliente), es decir desde que se fabrica el producto hasta que llega al consumidor final.

Con relación a lo anterior para poder cumplir con los objetivos propuestos y poder satisfacer las necesidades de los consumidores alternativos previamente estudiados se desarrolló un modelo que permite gestionar integralmente la cadena de valor de la pastelería; por medio de una plataforma de comercio electrónico, esto basado en el modelo de gestión Lean Manufacturing donde se produce lo que demanda el mercado mejorando los niveles de inventario y tiempos de entrega.

Ahora bien teniendo en cuenta que el modelo no contempla una planta de producción para elaboración de los productos alternativos ni tampoco vehículos para la entrega de pedidos, este se basa en de la integración vertical, para lo cual es necesario establecer vínculos con proveedores para el suministro de materias primas, de la misma forma la tercerización de los procesos de fabricación y entrega de producto al cliente final. La siguiente figura muestra el esquema del modelo.

Figura 1. Cadena de valor dentro de la pastelería



(Fuente: Elaboración propia)

Para poder realizar una buena gestión en la tercerización de procesos es necesario desarrollar una caracterización de los proveedores y productores que harán parte del modelo teniendo en cuenta estos deben cumplir con condiciones apropiadas tanto en suministro como en producción para la elaboración de productos acordes a cada tipo de consumidor, Además de esto desarrollar una *estrategia comercial* que permita despertar el interés de los actores a vincular en el ecosistema, mostrando las ventajas que brindará el modelo propuesto para el desarrollo de sus negocios.

En esta etapa es conveniente exponer que las ventajas no solamente permiten mejorar la productividad, mejorar sus ingresos, reducir costos, manejo y optimización de inventarios, mejorar los procesos en el suministro de materias primas, obtener mejores precios, establecer relaciones con otras empresas de eventos, reducir sus gastos sino que también en un medio que les permite capacitarse en el uso de herramientas tecnológicas, desarrollo de productos y manejo de inventarios.

7.6. RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

Debido a la gran variedad de productos elaborados en panaderías-pastelerías, las materias primas utilizadas son muchas y muy diversas, así como los riesgos asociados a ellas. En general, estos riesgos pueden resumirse en los siguientes:

- a) Para evitar la contaminación inicial del alimento que recibimos; no se admitirán aquellos productos que no se presenten en óptimas condiciones o con fecha próxima de caducidad.
- b) Debemos concertar estas características de calidad con los proveedores, los cuales estarán debidamente homologados, especialmente los suministradores de productos sensibles, como huevos, productos lácteos, frutas etc.

7.6.1 CONTROL EN RECEPCION DE MATERIA PRIMA EN LA ELABORACION DE TORTAS

Dentro de la estructura que conforma el sistema logístico, en el flujo de materiales que abarca el abastecimiento y distribución física, el almacenamiento resulta una de las actividades más importantes en la operación y desarrollo de las empresas, por lo tanto, es de suma importancia calcular con precisión, el lugar, capacidad e infraestructura de la organización, que debe buscar una operación de almacenamiento que permita la conservación, manejo y movilización de la carga de manera dinámica, que satisfaga las necesidades y expectativas de los actores de la cadena, enfatizando en la reducción de tiempos y costos.

Las harinas, almidones, féculas, azúcar, cacao, etc. llegarán con los envases íntegros, sin roturas, manchas o humedades y con fecha de caducidad extensa.

- Las frutas y verduras estarán limpias, libres de parásitos y sin zonas visibles de podredumbre o enmohecimiento.
- La leche y productos lácteos (nata, yogures, quesos, etc.) vendrán asimismo debidamente envasados y etiquetados y las condiciones del transporte serán adecuadas para los distintos productos.
- Los huevos se presentarán con la cáscara intacta, limpia y vendrán etiquetados con el sello de los proveedores (CAYSI). Los productos enlatados (durazno al

jugo, leche condensada, manjar, etc.) deben presentar los envases intactos y sin abolladuras.

- Los productos congelados no presentarán signos de descongelación parcial, como reblandecimientos o exceso de escarcha.
- Los aditivos y aromas utilizados estarán autorizados y vendrán perfectamente etiquetados para evitar confusiones

No deberán admitirse productos de dudosa procedencia o sin garantía sanitaria reconocida (huevos caseros, miel sin etiquetar, leche cruda, etc...). Y, en general, debemos controlar que las etiquetas cumplan con los requisitos legales (identificación, fechas de caducidad o consumo preferente, condiciones de conservación, etc...).

Si durante la recepción se comprueba que el producto es conforme, se enviará al almacén o a las cámaras de conservación. Si el producto no es conforme, se devolverá a su proveedor y no será utilizado. Cuando un producto no vaya a ser devuelto inmediatamente al proveedor, debe identificarse correctamente y aislarse del resto del lote.

Las condiciones higiénicas y de temperatura del transporte son las más adecuadas para cada tipo de producto. En general, de 0 a 5 °C para productos refrigerados y -18 °C para los congelados, con una tolerancia de +2 -3 °C y que los envases y utensilios estén intactos y limpios.

7.6.2. Contaminación o infestación de las materias primas en el almacén

- Por almacenamiento a temperaturas inadecuadas.
- Por contaminación cruzada de materias primas ya tratadas, por parte del manipulador, de otros productos sin tratamiento, de superficies o utensilios, o de insectos o roedores.
- Por la propia naturaleza de la materia prima; existen materias primas, como las harinas, que por su propia naturaleza o por limitaciones del proceso utilizado para su elaboración presentan una contaminación alta por Panaderías – Pastelerías.
- Es importante tener en cuenta los peligros asociados a los productos crudos: contaminación de las carnes de aves, huevos, otras carnes, pescados, verduras y

hortalizas frescas, etc., y evitar todo contacto con utensilios y/o superficies donde se elaboren o manipulen productos de pastelería.

Existen otros tipos de materias que presentan un número reducido de microorganismos pero de mayor riesgo. En el almacenamiento se observarán las siguientes pautas:

- i. La cantidad de productos almacenados no debe rebasar nunca la capacidad del almacén.
- ii. La llegada y salida de productos del almacén deben programarse de modo que lo primero que entra sea lo que primero sale. Esto garantizará, siempre que no se superen los plazos de caducidad, la frescura de los alimentos.

7.6.3. Almacenamiento de los productos a temperatura ambiente

- a. El lugar destinado al almacenamiento de este tipo de productos ha de cumplir determinados requisitos, en función de la naturaleza de las materias que se guarden en él: temperatura, humedad ambiente, condiciones de aireación...
- b. No almacenar las materias primas junto a los combustibles utilizados para la cocción de los productos.
- c. Evitar la entrada de cualquier tipo de animal, doméstico o no, en el almacén.
- d. Los productos han de almacenarse ordenados en estanterías o sobre palets, evitando que entren en contacto con el suelo o paredes, y, en el caso de tener que almacenar envases abiertos, se protegerán adecuadamente sellando con bolsas herméticas.

7.6.4. Almacenamiento de los productos en frío

La refrigeración permite conservar los alimentos perecederos (huevos, frutas, ovoproductos pasterizados, productos lácteos, etc.) por un período breve de tiempo. Las temperaturas óptimas de refrigeración se encuentran comprendidas entre +1 y +5 °C. Dentro de las cámaras de refrigeración debe evitarse la *contaminación cruzada* colocando los alimentos crudos, como carnes, huevos, etc., aislados de otros productos acabados o semi-acabados.

Además, todos los productos deben estar adecuadamente protegidos e identificados. Los productos congelados y ultracongelados se almacenan en cámaras a temperaturas mucho

más bajas, inferiores o iguales a $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$, bien ordenados y en sus envases originales o debidamente identificados.

- No debes sobrepasar la capacidad de las cámaras de refrigeración o congelación. Se debe permitir la circulación de aire entre los productos y se debe mantener las cámaras en perfecto estado de conservación y limpieza.

7.7. PROCESO DE PRODUCCION

A continuación se mencionara los pasos a seguir en general de una elaboración de una torta:

1. **Recepción y Almacenamiento de los polvos secos:** Se inicia con la recepción de materiales y su posterior análisis para verificar que cumplan con las especificaciones de calidad.
2. **Pesaje:** Los componentes requeridos para elaborar la masa son pesados en recipientes de acero inoxidable colocados sobre básculas electrónicas.
3. **Mezclado:** Una vez pesados los componentes se mezclan para formar la masa.
4. **Batido:** Las claras y yemas son separadas y batidas con el azúcar en diferentes batidoras a la vez.
5. **Moldeado:** La preparación anterior se mezcla con los polvos secos y pasa a través de un sistema de inyectado que la introduce en los moldes de torta, haciendo que esta se distribuya uniformemente.
6. **Horneado:** En el horneado los moldes ingresan al horno donde se someten a temperaturas superiores a los 175°C por un tiempo de 90 minutos para formar la torta.
7. **Enfriado:** .Es importante para permitir la manipulación de la torta ya que al enfriarse se reducen las posibilidades de que pierda su forma.
8. **Desmoldado:** En esta etapa se retira el molde donde está contenida la torta para poder proceder al corte de las masas y la adición de rellenos; se realiza dando una vuelta al molde, dejándolo boca abajo, para así desprender la torta
9. **Recubierto:** Se realiza mediante una batidora el batido de crema de leche con azúcar y si requiere el diseño el amasado de masa fondant para cubrir la torta.

10. **Almacenamiento:** Las tortas recubiertas se colocan en bandejas y estas a su vez en sus envases respectivos; para ser llevadas a su almacenamiento en un cuarto frío antes de su empaque y despacho.

11. **Distribución:** Se realiza el despacho a domicilio en auto particular, previa coordinación con el cliente o el recojo a una hora acordada en el lugar de elaboración.

7.8. CONDICIONES EN AREAS DE PRODUCCION

Con frecuencia, las actividades de producción/operaciones representan la parte más grande del activo humano y el capital de una organización. En la mayor parte de las industrias, los costos básicos por fabricar un producto o servicio se contraen con las operaciones, así que producción/operaciones pueden tener un gran valor como arma competitiva para la estrategia global de una empresa. Las fuerzas y debilidades de las cinco funciones de producción pueden significar el éxito o el fracaso de una empresa.

7.8.1. Características en el área de producción

- I. En los locales destinados a la elaboración de productos de pastelería deben limitarse al máximo la entrada de polvo y las circulaciones de aire no controladas.
- II. Las puertas y ventanas han de poder cerrarse herméticamente y deben estar provistas de dispositivos que eviten la entrada de insectos y otros animales.
- III. Los suelos, paredes y techos han de ser lisos, duros, resistentes al roce, impermeables, incombustibles y de fácil limpieza.
- IV. Los locales de fabricación dispondrán de suficiente agua potable caliente y fría y lavamanos, de accionamiento no manual, adecuadamente dotado.
- V. Los servicios sanitarios estarán en cuartos separados y con acceso indirecto.

7.8.2. Características de los materiales y utensilios utilizados

- I. Las mesas, mostradores y estanterías han de ser de mármol, acero inoxidable, material vitrificado o materias duras totalmente lisas, fácilmente lavables.
- II. Debe evitarse el uso de madera en lo posible, ya que es un material poroso y difícil de desinfectar. Los utensilios utilizados serán de materiales que no

puedan transmitir a los productos propiedades nocivas, sustancias tóxicas u olores o sabores desagradables. En general, el acero inoxidable es el material más recomendable. Las mangas pasteleras y boquillas serán de un solo uso o se lavarán y desinfectarán adecuadamente después de cada uso.

- III. Es muy importante mantener todos los equipos (amasadoras, batidoras, etc.), utensilios y superficies en perfectas condiciones de conservación y limpieza.
- IV. Su diseño debe ser adecuado para permitir el montado y desmontado fácil de todas las piezas para su limpieza. Todas las operaciones que deban efectuarse de modo manual deben realizarse del modo más higiénico posible.
- V. Manipula las materias primas (huevos, frutas, etc.) en superficies diferentes y con utensilios exclusivos para evitar la contaminación cruzada.

7.8.3. Características durante la cocción

- a) Durante el horneado o cocción de los productos han de tenerse en cuenta los siguientes aspectos:
- b) Se aplicarán en todo momento buenas prácticas de higiene.
- c) Deben respetarse las temperaturas recomendadas para cada producto para asegurar su esterilización.
- d) En la elaboración de salsas o cremas a base de huevo, de no poder asegurar una temperatura adecuada (75 °C) durante un tiempo suficiente (5-10 minutos), deben utilizarse productos químicos para su consistencia.
- e) En caso de duda deben utilizarse termómetros adecuados.
- f) En caso de utilizarse combustibles sólidos para la cocción, los humos de combustión que entren en contacto con las masas deben ser de tal naturaleza que no puedan producir sustancias tóxicas, olores o sabores desagradables; ni depositar hollín sobre la masa de cocción.
- g) El almacén de los combustibles o materiales de limpieza debe estar perfectamente aislado de las zonas de elaboración y almacenamiento de materias primas, productos intermedios y productos acabados.

7.8.4. Bioseguridad

La bioseguridad es un conjunto de normas, medidas y protocolos que son aplicados en múltiples procedimientos realizados en investigaciones científicas y trabajos docentes con el objetivo de contribuir a la prevención de riesgos o infecciones derivadas de la exposición a agentes potencialmente infecciosos o con cargas significativas de riesgo biológico, químico y/ físicos, como por ejemplo el manejo de residuos especiales, almacenamiento de reactivos y uso de barreras protectoras entre otros. (ONU, 2020)

Uso de guantes desechables por los trabajadores de las empresas alimentarias; los trabajadores de las empresas alimentarias pueden utilizar guantes, pero deben sustituirlos a menudo y lavarse las manos después de usarlos, incluso antes de ponerse un nuevo par. Los guantes deben cambiarse después de realizar cualquier actividad no relacionada con la alimentación, como abrir o cerrar una puerta o vaciar una papelera.

Las personas que manipulan alimentos deben tener en cuenta que el uso de guantes puede hacer que se acumulen bacterias en la superficie de las manos, por lo que es esencial lavarse las manos después de quitárselos para no contaminar los alimentos. Además, no deben tocarse la boca y los ojos cuando usen guantes. A pesar de que se lleven guantes desechables en el trabajo, lavarse las manos sigue siendo necesario. El virus que causa la COVID-19 puede contaminar los guantes desechables de la misma manera que contaminan las manos y, cuando una persona se quita los guantes, puede contaminarse las manos.

El uso de guantes puede crear una falsa sensación de seguridad cuya consecuencia podría ser que el personal se lave las manos con menos frecuencia de la necesaria. Lavarse las manos es una barrera más eficaz contra las infecciones que usar guantes desechables. Las empresas alimentarias deben proporcionar instalaciones adecuadas para la higiene y asegurarse de que los trabajadores se lavan las manos a fondo y con regularidad. Ello se puede conseguir correctamente con jabón convencional y agua caliente del grifo. (ONU, 2020).

Los geles hidroalcohólicos pueden utilizarse como complemento, pero no deben sustituir al lavado de las manos. Distanciamiento físico entre los trabajadores en las empresas alimentarias El distanciamiento físico es muy importante para frenar la propagación de la COVID-19.

Se trata de reducir al mínimo el contacto entre las personas que pueden estar infectadas y las personas sanas. Todas las empresas alimentarias deberían aplicar medidas de distanciamiento físico, siempre que sea posible.

En sus orientaciones en la materia, la OMS recomienda mantener una distancia de al menos un metro (tres pies) entre los trabajadores. Cuando resulte complicado aplicar esta medida en los lugares donde se elaboran los productos alimentarios, los empresarios deben prever otras medidas para proteger a sus empleados.

En la práctica, para mantener esa distancia se pueden adoptar medidas como las siguientes:

- Cambiar de lugar los puestos de trabajo en las líneas de producción para que los trabajadores no estén situados unos frente a los otros.
- Proporcionar al personal equipos de protección personal como mascarillas, redecillas para el pelo, guantes desechables, monos o batas limpios y zapatos antideslizantes. Estos artículos se deben utilizar sistemáticamente en las zonas de alto riesgo de las instalaciones de las empresas que elaboran alimentos listos para el consumo o comidas preparadas. Sí los trabajadores utilizan equipos de protección personal, la distancia entre ellos se puede reducir.
- Espaciar más los puestos de trabajo, a pesar de que se reduzca la velocidad de las líneas de producción.
- Limitar el número de empleados presentes simultáneamente en las zonas donde se preparan alimentos.
- Organizar al personal en grupos o equipos de trabajo para reducir la interacción entre ellos.

7.8.4. Las 5 funciones de producción

Producción y sus 5 funciones básicas que ayudan a lograr el éxito en una empresa.

1) Proceso. -Las decisiones de los procesos se refieren al diseño del sistema de producción material. Las decisiones específicas incluyen elección de tecnología,

distribución de las instalaciones, análisis del flujo del proceso, ubicación de las instalaciones, equilibrio de las líneas, control de procesos y análisis de transportes.

2) Capacidad. -Las decisiones de la capacidad se refieren a determinar los niveles óptimos de producción de la organización, ni demasiado ni muy poco. Las decisiones específicas incluyen pronósticos, planificación, planificación acumulada, programación, planificación de capacidad y análisis de corridas.

3) Inventarios. -Las decisiones de inventarios se refieren a la administración del nivel de materias primas, trabajo en proceso y productos terminados. Las decisiones específicas incluyen qué ordenar, cuándo ordenar, cuánto ordenar y manejo de materiales.

4) Fuerza de trabajo. -Las decisiones de la fuerza de trabajo se refieren a la administración de los empleados especializados, semi-especializados, oficinistas y administrativos. Las decisiones específicas incluyen diseño de puestos, medición del trabajo, enriquecimiento de los trabajos, normas laborales y técnicas de motivación.

5) Calidad. - Las decisiones de la calidad pretenden garantizar la calidad de los productos y servicios producidos. Las decisiones específicas incluyen control de calidad, muestras, pruebas, certificación de calidad y control de costos.

Con frecuencia, las actividades de producción/operaciones representan la parte más grande del activo humano y el capital de una organización. En la mayor parte de las industrias, los costos básicos por fabricar un producto o servicio se contraen con las operaciones, así que producción/operaciones pueden tener un gran valor como arma competitiva para la estrategia global de una compañía.

7.9. MANIPULACION DE ALIMENTOS

El término manipulador de alimentos se refiere a aquella persona que por su actividad laboral si tiene contacto directo con los alimentos durante su preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, por venta, suministro y servicio. Suelen excluirse de esta lista algunas actividades ligadas al sector primario.

7.9.1 Manipulación en enfriamiento de masas

El enfriamiento de los productos horneados o cocidos debe ser rápido y suficiente, especialmente cuando el siguiente paso es la adición de otro ingrediente.

La contaminación ambiental también puede incrementar el riesgo inherente a un producto recién horneado, dado que generalmente este tipo de productos se enfría con aire ambiente procedente de la calle y éste se encuentra contaminado. Mientras se enfrían, los productos horneados también se pueden contaminar debido a su contacto con insectos y otros animales (se trata de productos muy apetecibles). Por este motivo debe extremarse la aplicación de buenas prácticas de higiene y de los sistemas de control antiplagas.

Cuando un producto horneado se rellena con crema, es importante que el primero se encuentre totalmente frío ya que, en el caso de que la crema no fuese totalmente estéril, el factor temperatura facilitaría el desarrollo de los microorganismos, con el consiguiente riesgo para la salud del consumidor.

7.10 CONTROL Y SUPERVISION

El tercer principio se refiere a una de las funciones que más que como uno de los componentes de la función de dirección, se ha convertido a lo largo del último siglo en el factor emblemático de los distintos estilos gerenciales o de dirección. Influyen y pueden determinar una u otra forma de trabajar, incluso que se manifieste una forma de una manera diferente a como fuera concebido

Las consecuencias de la realización de las tareas fragmentadas simples y repetitivas, de trabajos poco o nada calificados, con la supervisión y control escalonado excesivo, basado en la falta de confianza, y responsabilidad casi nula que no fuera la del desempeño establecido, fueron tan graves desde el punto de vista social, aunque con éxito económico, con modelos de economía de escala, que llevan a cambiar a una filosofía aparentemente distinta.

Es necesario acotar que los elementos de producción circulan alrededor de los planes para establecer normas y parámetros. Koontz (1994) define que “El control de producción consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes ejecutados en una empresa”.

7.10.1. Tipos de control

El desempeño de los procesos de producción se basa en la toma de decisión para reformar el desenvolvimiento de un procedimiento estableciendo un modelo de evaluación para la aplicación de una proyección para el futuro. Según Aguirre (2005) los principales controles existentes en el proceso productivo son los siguientes:

a) Control de Producción: El objetivo fundamental de este control es programar, coordinar e implementar todas las medidas tendientes a lograr un óptimo rendimiento en las unidades producidas

b) Control de Calidad: Corregir cualquier desvío de los estándares de calidad de los productos o servicios, en cada sección (control de rechazo, inspecciones, entre otros).

c) Control de Costos: Verificar continuamente los costos de producción, ya sea de materia prima, suministros o mano de obra.

d) Control de Tiempos de Producción: Por operario o por maquinaria, para eliminar desperdicios de tiempo o esperas innecesarias, aplicando los estudios de tiempos y movimientos.

e) Control de Inventario: De materias primas, partes y herramientas, productos, tanto sub-ensamblados como terminados, entre otros.

f) Control de Operaciones: Fijación de rutas, programas y abastecimientos, entre otros.

g) Control Desperdicios: Se refiere a la fijación de sus mínimos tolerables y deseables.

h) Control de Manteamiento y Conservación: Tiempo de máquinas paradas, costos , entre otros.

7.10.2. Costos y gastos en actividades logísticas

A continuación, se describen los diferentes tipos de costos que guardan relación con las actividades logísticas y que deben ser conocidos por los ejecutivos del área para poder analizarlos, controlarlos y evaluarlos.

a) Costo Unitario.- se refiere al precio de compra, más los gastos relacionados con los fletes, aduanas, transporte a destino, etc., en los materiales importados con que se abastece a producción o ventas. En el caso de los materiales nacionales, se considera como un costo unitario al precio de los artículos puestos en los almacenes de la empresa. Se puede dar ejemplo como el horno semi- industrial , batidoras, etc...

b) Costo de Renovación.- también llamado precio de adquisición, es la suma de todos los gastos inherentes al abastecimiento de materiales en un lapso determinado (un año normalmente) dividido entre el número de órdenes de compra emitidos en el mismo periodo de tiempo.

Los gastos que se efectúan para la renovación de las existencias o para su adquisición se pueden clasificar en:

- **Gastos de Ordenar:** es la suma de todos los gastos efectuados desde la preparación de la adquisición hasta la emisión de la orden de compra y su envío al proveedor.

- **Gastos de Seguimiento:** corresponde a la suma de todos los gastos efectuados para lograr que el proveedor cumpla con remitir la mercancía oportunamente en la fecha ofrecida.

c) Costos de Posesión o Almacenaje.- Contar con las existencias cuesta a la empresa una fuerte cantidad de dinero en las diversas actividades relacionadas con el mantenimiento y el control de los materiales que almacena, por ello es que a mayor cantidad almacenada es mayor el costo anual de poseer materiales.

Estos costos se expresan como un porcentaje del promedio anual del valor del inventario, en el cual se consideran gastos de caja y costos intangibles pero reales en que se incurren por tener existencias, los costos de posesión se clasifican en:

I. **Costo de Capital:** corresponden a este rubro los intereses sobre el capital invertido en las existencias. Los inventarios forman gran parte del capital de trabajo de una empresa, que la transformarse en materiales no produce intereses mientras no tiene movimiento. Es como mantener dinero ocioso que al estar convertido en materiales no puede invertirse en otras actividades productivas.

II. **Costo de Seguros:** Tener materiales implica el riesgo de perderlos por robo, incendio, deterioro, etc., y por ello las empresas aseguran sus existencias; el

valor de la prima del seguro que toma la empresa es un gasto que corresponde al costo de poseer materiales en almacenes y que generalmente es fijado como un porcentaje sobre el valor promedio del inventario.

- III. **Costo de Almacenamiento:** tener materiales en los almacenes exige cuidarlos, ubicándolos en un determinado espacio y mantenerlos para evitar su deterioro, así como controlarlos para eliminar los desperdicios, la obsolescencia y la acumulación de materiales sin movimiento. Esto origina horas hombre para el control y cuidado de todos y cada uno de los artículos almacenados.

7.11. TIPOS DE COMPRADORES FRECUENTES Y FORMAS DE VENTAS

El comprador competitivo: considera que él puede obtener siempre el mismo producto por menos dinero. (A este tipo de comprador hay que hacerle ver la calidad del producto, la empresa que lo avala y el producto que obtiene de parte del vendedor.)

El comprador amistoso: gasta su tiempo hablando de su empresa, sus ideas y tiende a monopolizar la conversación. (A este tipo de comprador cuando haga pausas en su monologo tratar de interrumpirle, sin que se dé cuenta, y hacerle preguntas básicas para guiarle al tema que nos interesa). Hay que tenerle mucho tacto al emplear este tratamiento, pues el comprador puede llegar a sentirse incómodo al no dirigir él la conversación.

El comprador silencioso: no habla mucho y es consciente que esto constituye una dificultad para el vendedor, ya que lo está analizando y poniendo a prueba, le gusta estudiar al vendedor en vez de atender lo que el vendedor dice y le ofrece.

El comprador económico: está más interesado en una rebaja del precio por la mayor cantidad de personas en su pedido que en cualquier cosa.

(Es preciso demostrarle lo que le costará el no comprar el producto y hacerle ver que su satisfacción no quedará cumplida; además de hacerle notar que el tiempo empleado en su pedido tomara mucho más de lo normal y el acabado será según su requerimiento.

El comprador dubitativo: cree que no tiene suficiente autoridad para poder tomar la decisión de compra. Esto suele ser excusa para quitarse de encima al vendedor y no asegurar un pedido; hay que demostrarle que la decisión le colocará en una posición agradable a los ojos de los suyos.

El comprador sin dinero: es aquel que dice que le gusta el producto, que desearía comprarlo, pero que desgraciadamente en ese momento no dispone de dinero para realizar esta compra. El vendedor debe saber ofrecerle ayuda necesaria para conseguir los fondos necesarios y suficientes (pagar en cómodas cuotas)

El comprador indeciso: tiene dificultades para tomar la decisión. No se atreve por falta de voluntad. Indicarle que debe hablar con alguna persona que ya tenga el producto y emplazarle para una nueva visita (en esta situación se le colabora sugiriéndole los sabores masas y sus combinaciones en rellenos, haciéndole notar que rellenos son muy dulces y compensar con otro que no lo es).

7.12. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

La definición de los términos procesos y procedimientos existen similitudes por lo cual suelen usarse indistintamente en forma errónea; la diferencia es clara en la aplicación concreta de los términos.

Por ejemplo: al establecer manuales para la ejecución de una tarea hablamos de manuales de procedimientos. En cambio, cuando hablamos de un proceso de negocio nos referimos a la transformación, por medio de recursos productivos, de un bien económico en bienes o servicios más elaborados orientados al cliente.

Características de cada uno de estos términos para entenderlos conceptualmente y notar sus diferencias.

Procedimientos.- Los procedimientos definen la secuencia de los pasos para ejecutar una tarea.

- Son módulos que detallan y especifican como deben proceder los responsables (recursos humanos y/o tecnológicos) en su ejecución estableciendo políticas, normas y flujo de documentación.
- Se implementan y no experimentan cambios durante su uso. Al alcanzar obsolescencia son reemplazados por nuevos procedimientos, su objetivo es finalizar una tarea.
- Los procedimientos tienen objetivos diferentes para cada departamento de la organización.

Procesos.- son acciones o actividades organizadas e interrelacionadas, orientadas a obtener un resultado específico.

- Transforman entradas en salidas mediante la utilización de recursos. Son dinámicos y mensurables en su comportamiento.
- Los procesos se operan, se gestionan. Su objetivo es obtener resultados.
- Los Procesos establecen objetivos comunes que son compartidos por todos los departamentos.

Partiendo de la premisa que todo aquello que es cuantificable se puede mejorar, cada proceso debe tener asignada una métrica que permita cuantificar la eficiencia del mismo.

La elaboración de los procesos y procedimientos para la implementación de la logística del producto terminado, están basados en los requisitos de la norma internacional e inocuidad de alimentos – ISO 22000:2005.

La norma ISO 22000. "Gestión de la Inocuidad de los Alimentos". Esta norma ha sido concebida dentro de los estándares ISO como una norma dirigida a la Calidad y Seguridad Alimentaria como ISO 22000 (como un Sistema para su Gestión). Como un requisito para la Seguridad Alimentaria demandado por el sector como reacción mundial a las crisis alimentarias producidas en los últimos años, han proliferado multitud de normas voluntarias. Entre estas normas, destacan las que pertenecen a la familia de normas ISO, en este caso la ISO 22.000:2005. Sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos. Podemos decir que esta norma incorpora los principios del APPCC y de los programas de prerrequisitos dentro de un sistema de gestión del tipo ISO 9001.

OBJETIVOS DE LA NORMA ISO 22000 La Norma ISO 22000; Respecto al Producto terminado y la cadena alimentaria, en los términos y definiciones que la ISO 22000 utiliza, refiere:

a) Cadena alimentaria.- Secuencia de las etapas y operaciones involucradas en la producción, procesamiento, distribución, almacenamiento y manipulación de un alimento y sus ingredientes, desde su producción primaria hasta su consumo.

b) Producto final.- Producto que no se someterá a ningún proceso ni transformación adicional por parte de la organización.

7.13. PRODUCTO TERMINADO

Se conoce como producto terminado al objeto destinado al consumidor final. Se trata de un producto, por lo tanto, que no requiere de modificaciones o preparaciones para ser comercializado.

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles(empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores(reales y potenciales), como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar.

7.13.1. Productos terminados en pastelería D´CORA



a) Torta de bodas, acompañado de distintos bocaditos



b) Torta temática de oso todo comestible bañado con crema de leche.



c) Torta temática forma de peta forrado con masa fondant.



d) Torta anti gravedad con temática M & M forrado con masa fondant.

CAPITULO III

8. MARCO PRÁCTICO

El desarrollo del presente trabajo denominado "Memoria Laboral" requiere de una sistematización en su presentación y exposición, en este sentido, tomando en cuenta los aspectos metodológicos descritos en la primera parte del presente documento y con fines de exposición lógica, cronológica y deductiva en el marco de la técnica narrativa de la experiencia laboral, su desarrollo comprenderá la siguiente estructura de análisis y descripción de hechos. Identificación de la Institución.

Se considera importante una clara identificación de la institución, su ubicación dentro del ámbito privado, la fecha de su creación, así como una descripción de la misión, visión y los objetivos institucionales, aspectos que permiten destacar el papel que cumple en la economía nacional y social de nuestro país. Organización de la entidad e identificación de la unidad laboral con los fines de abordar la temática a desarrollarse en el presente trabajo se considera necesario describir, primero de manera general, la organización de la institución, para luego identificar mediante un organigrama, la unidad administrativa donde se desarrolla la experiencia laboral, describiendo sus funciones y competencias. También se podrá identificar el nivel jerárquico de la unidad laboral, su dependencia y sus subordinados, funciones que cumple en la entidad.

En este acápite se describirá las funciones encomendadas al postulante, de esta manera se hace conocer las labores y responsabilidades encomendadas y el rol que desempeña en la entidad.

8.1. ORGANIZACION DE LA ENTIDAD

La empresa de pastelería D`CORA, es una organización a nivel local, dedicado a la producción de pasteles temáticos y bocaditos, fundada por la señora Corali Rojas en el año 2013, año en el que incursiona por primera vez en la comercialización de tortas temáticas en eventos sociales de toda índole hasta el día de hoy. Los pedidos son elaborados en la zona Rosal, Bajo Llojeta Nro. 421. De la ciudad de La Paz

8.1.1. Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de tortas , que ofrecemos un servicio de calidad y garantía reflejado hacia nuestros, brindando productos innovadores con diseños exclusivos con un alto nivel de compromiso y dedicación para nuestros más exigentes clientes.

8.1.2. Visión

Ser una empresa reconocida como una pastelería innovadora y actualizada en elaboración y comercialización de pasteles temáticos acordes a cada ocasión que le permita convertirse en una de las principales empresas del rubro, brindando variedad en sus productos en un alto nivel de calidad.

8.2. Productos y servicios de la pastelería

Catering para todo tipo de evento, alfajores, chocolates, cupcakes, etc... y su principal producto las tortas temáticas que cuenta con variadas coberturas, masas y rellenos:

SABORES DE MASAS	SABORES DE RELLENO
Selva negra	Crema de galletas
Torta volteada con gelatina en 3D	Crema pastelera
Cuatro leches	Budín de chocolate/vainilla
Nuez	Ganache de chocolate
Chocolate con trozos ciruelo	Manjar con crema
Menta	Cerezas con crema

Vainilla	Frutas picadas de temporada
Frutilla	Leche condensada con limón o maracuyá
Café con trozos de nueces	Pasas al ron con dulce de leche
Piña	Pito de cañahua con crema

COBERTURAS

Masa fondant

Masa crema de leche

Betún de chocolate

Bañado de cremas con jaleas

Bañado con cobertura espejo

8.2. LOGOTIPO

La importancia de un logotipo atractivo en el marketing digital es indiscutible, y aquí vemos algunos de sus principales beneficios:

A) Construye identidad corporativa y confianza

Crear un logotipo creativo y atractivo para una campaña de marketing digital puede ayudar a construir la identidad corporativa de la marca frente a posibles compradores y público. La mayoría de las marcas y empresas gigantes han creado su identidad corporativa a través de un logotipo único y atractivo y mostrándolo al público mediante el uso de varias técnicas de marketing tradicionales y digitales. Cuanto más muestres tu logotipo al público a través de diferentes esfuerzos de marketing, más confianza e identidad de marca tendrás dentro del mercado. En resultados claros, obtendrás más clientes potenciales y ventas y aumentarás tus ingresos.

B) Mayor exposición de la marca

Un logo atractivo aumenta la exposición de un negocio o marca en los mercados nacionales e internacionales. [Crear un logotipo](#) y hacer que forme parte integral de todas tus estrategias de marketing te permite mostrar tu marca a un público más amplio a través del marketing online. Esa es la razón: la mayoría de las agencias de branding siempre recomiendan a sus clientes que incluyan sus logotipos en los enfoques publicitarios para obtener una mayor exposición de la marca sin gastar de más.

C) Identidad de marca

Según los expertos en marketing, los logotipos son la herramienta de marca más efectiva y beneficiosa para construir una fuerte identidad de marca en el mercado, especialmente en este mundo digital. Si un logotipo es lo suficientemente creativo y atractivo como para comunicar el mensaje empresarial de la mejor manera posible, puede ayudar a durar mucho tiempo en la mente de los clientes. Puede ser una gran herramienta de marketing para la marca o empresa.

D) Profesionalidad

Un logotipo diseñado profesionalmente con una atractiva combinación de colores muestra la metodología profesional de la empresa o negocio para llevar a cabo las operaciones. También muestra que estar al tanto de las últimas tendencias de marketing y también sabes cómo representar a su marca o empresa en el mercado para diferenciarte de la competencia.

- El logo elaborado en la pastelería muestra la creatividad y combinación de el nombre de la propietaria **CORALI** con la actividad dentro de la pastelería que es **DECORAR**.
- Además de



8.3. PACKAGING

Packaging es el nombre que utilizamos para referirnos al embalaje, envase, envoltorio, caja de cartón o etiqueta de los productos a la venta.

Pero no es solo eso; es uno de los factores más importantes para la venta ya que el consumidor decidirá qué productos comprar justo cuando los tenga delante. Un *packaging original* y distintivo hará que el comprador lo visualice de manera más rápida y lo compre.

Ofrece toda la información que se quiere transmitir al consumidor. En **comercio online** es la carta de presentación y primera imagen que el comprador se llevará de la marca.

Otros factores como la **reutilización**, su **diseño** visual y **facilidad de manejo**, entre otras, le añadirá un valor final al producto.

Con un mercado cada vez más competitivo es primordial elegir el **correcto** para nuestros productos, de forma que nos diferencie de la competencia atrayendo al cliente potencial.

Sin duda el packaging y las cajas de cartón han pasado a tener gran peso dentro del campo de marketing y publicidad de todas las empresas

- El diseño de la caja de torta en pastelería D'CORA proporciona al cliente la mejor visión del producto terminado y facilita el cuidado de la torta en evitar deformar o dañar el decorado con movimientos bruscos en el momento del transporte al lugar de destino final; es portable y se distingue de la competencia en el mercado.



8.4. ANALISIS FODA

Fortalezas (análisis interno)

Cuenta con maquinaria y equipo de planificación propio, de esta manera abarata nuestro costo de mano de obra

Tiene personal creativo para realizar los diseños novedosos en decoración y elaboración de los productos diferenciados según la exigencia de los clientes.

Trabaja bajo la modalidad de pedidos de acuerdo a la necesidad del cliente como en cantidad, diseño y sabor

Brinda una atención personalizada al contar con un servicio de *delivery* respetando el contrato acordado, sinceridad, responsabilidad, puntualidad al entregar el producto al consumidor final de la empresa terciarizada.

OPORTUNIDAD (Análisis del entorno)

Por estos últimos años la venta de productos en planificación se eleva gracias al consumo masivo de los clientes.

La globalización nos permite tener acceso a la tecnología para dar a conocer los productos por diferentes medios como ser las redes sociales, facebook, páginas web y el acceso a la abundante información por internet.

Reactivando la economía en la actualidad; después de la pandemia, es oportuno volver a reencontrarse con los familiares y celebrar un evento social con productos exclusivos de la pastelería.

Gracias a la tecnología podemos contar con máquinas con capacidad de cubrir nuestra necesidad de producción.

DEBILIDADES (análisis interno)

Falta de experiencia en marketing digital

Distribución limitada en el servicio delivery

Atrasos en la entrega del producto al consumidor debido a la cantidad de entregas en el mismo día.

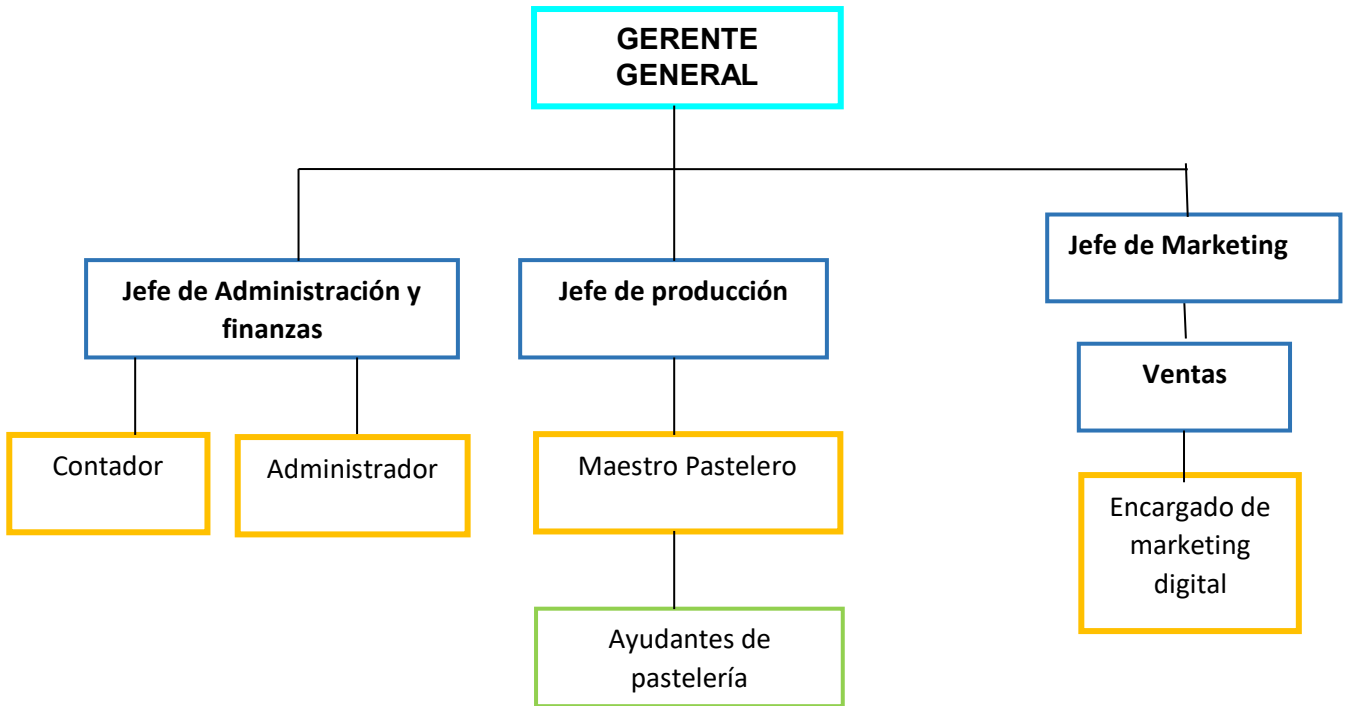
AMENAZAS (análisis del entorno)

Política de gobierno como la inflación.

Decretos infundados que destruyen pequeñas empresas como doble aguinaldo.

Alza de precio en materia prima.

8.5. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



8.6. MANUAL DE FUNCIONES

CARGOS	FUNCIONES
<p>Gerente General (Coralí Rojas Ramírez)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo y supervisar la calidad de las operaciones de la elaboración de masas, pasteles y demás productos. • Responsable del manejo de la producción del día a día y de la exposición de los productos. • Su propósito también se encuentra en una disminución de los costos, además de contratar y preparar al nuevo personal. • Lleva a cabo el control del stock y se encarga del presupuesto de la pastelería. • Solicitan y ponen a punto las materias primas requeridas según la receta. • Realiza sus funciones siempre siguiendo la normativa de seguridad, higiene y protección ambiental en el ámbito de la hotelería.

<p>(Responsable del área contable)</p> <p>Joel Moller Totola</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saber los ingresos del negocio: llevar una buena contabilidad permite identificar el estado real de las ventas diarias. • Conocer los gastos u obligaciones del negocio (egresos), tales como compras a proveedores, salarios de los empleados, arriendo y servicios públicos, entre otros. • Realizar el balance general entre ingresos y egresos: facilitará saber los ingresos del negocio conocer la situación financiera del negocio. • Administrar correctamente el inventario de productos e insumos que tiene en la pastelería. • Controlar los gastos del personal y servicios que son necesarios para la operación del negocio. • Prever imprevistos financieros que se presenten durante la operación del negocio. • Optimizar el uso de materias primas y recursos necesarios para la producción de sus productos.
<p>(Maestro pastelero)</p> <p>Abner Tintaya Romero</p>	<p>Coordinar y controlar el cumplimiento de los objetivos de producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar la producción del día de acuerdo a las necesidades de reposición para la venta, previendo un aprovechamiento adecuado de materias primas, medios y tiempos de trabajo. • Distribuir las actividades y supervisar el trabajo realizado por el personal a su cargo para el efectivo cumplimiento de los objetivos de producción en cantidad, calidad y tiempo. • Mantener actualizados los registros de control inventarios, comunicando las necesidades de reposición y controlando las entregas de proveedores. <p>Elaborar piezas de pastelería de acuerdo al plan de</p>

	<p>producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar o supervisar la preparación de materias primas, herramientas y equipos de acuerdo a la cantidad y variedad de productos a elaborar. • Elaborar piezas de pastelería según la receta, controlando calidad. • Controlar las condiciones de conservación de productos en exhibidores de venta. <p>Controlar las condiciones sanitarias, de orden y seguridad de las personas, los medios de producción y de los productos elaborados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar las condiciones sanitarias, de orden y de funcionamiento de los equipos utilizados para la elaboración y conservación con el fin de garantizar la aptitud bromatológica de los productos y evitar daños a las personas y medios de producción. • Mantener actualizados los registros de control internos y externos para un adecuado seguimiento de la calidad de los procesos. <p>Interpretar, proponer y aplicar mejoras, adaptaciones e innovaciones en Fórmulas y recetas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Testear y evaluar el resultado y el rendimiento logrado por el uso de nuevas materias primas, herramientas, equipos y/o procedimientos o técnicas de trabajo. • Estimar costos y alternativas de comercialización para una adecuada evaluación de la factibilidad comercial de elaborar a escala un nuevo producto.
<p>(Ayudante de pastelería)</p> <p>Marianela Condori Rodríguez</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar que se cumplan las normas de seguridad, limpieza e higiene en todos los aspectos de la operación y de que se mantengan los más altos estándares de higiene, limpieza y orden en las cámaras, refrigeradores, etc., así como en todas

	<p>las áreas del departamento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que los productos cumplan con estándares de calidad, cantidad y rendimiento, informando de cualquier anomalía o desviación a su jefe inmediato. • Apoya, complementa y ayuda al chef pastelero en la elaboración de los distintos productos, motiva a realizar los productos en los tiempos establecidos de entrega. • Asegurar la producción necesaria de panadería, pasteles y postres incluidos en los distintos menús de los centros de consumo para satisfacer la operación interviene personalmente en las áreas de producción durante las horas de mayor movimiento. • Establecer recetas estándar para pastelería, postres, panes (dulces/salado) y preparaciones especiales. • Conocer en la elaboración de repostería fina, postres y armado de mesas dulces además de un nivel básico de globoflexia para decorar las mesas. • Realiza la desinfección de los instrumentos utilizados y los ambientes de producción.
<p>(Encargado de marketing y ventas)</p> <p>José Paredes Loza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir y gestionar la marca. Esto implica definir quién es, qué representa, qué dice de, qué hace y cómo actúa la empresa. Esto, a su vez, moldea la experiencia que se desea que vivan los clientes y socios en cada interacción con el pedido que realizan. • Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing. El marketing identifica de forma proactiva los productos y servicios para centrarse en el transcurso de su ciclo de ventas, y luego produce contenidos y comunicaciones para su difusión.

- **Producir contenidos de marketing y promoción.** Para ello, debe crear los contenidos que ayudarán a describir y promover los productos y / o servicios principales. **Estos contenidos deben mantenerse actualizados**, especialmente a medida que los productos y servicios evolucionan.
- **Crear contenidos que ayuden a la optimización del motor de búsqueda para el sitio web corporativo.** La web de la empresa suele ser el primer lugar (y, a veces, el único) al que acuden las personas para obtener información sobre la misma. **Entre las funciones del departamento de marketing se encuentra mantener el contenido web actualizado**, al mismo tiempo que se garantiza que aparece rápidamente, entre los primeros resultados, cuando alguien busca ese tipo de negocio.
- **Seguir y gestionar las redes sociales.** Los responsables de marketing deben contribuir a, administrar y mantener las páginas de medios sociales de la empresa. También debe administrar las cuentas y observar cuidadosamente lo que se publica sobre la misma en línea.
- **Producir comunicaciones internas.** Los empleados necesitan entender a la empresa, sus valores, sus objetivos y sus prioridades. El marketing a menudo es responsable de las comunicaciones a los empleados a través de un boletín o intranet.
- **Servir como enlace con los medios.** Cuando la empresa es citada en los medios de comunicación, un miembro del departamento de marketing a menudo actúa como portavoz o guía a los ejecutivos sobre cómo responder a las preguntas de los medios. **Se trata de una de las funciones del departamento de marketing más importantes.**

	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercado. La investigación ayuda a definir mercados y oportunidades objetivo, además de facilitar la comprensión acerca de cómo se perciben los productos y servicios. • Contactarse con clientes frecuentes, promocionar el producto, encargado de incrementar las ventas en los salones de eventos y eventos particulares.
--	--

8.7. EL ESTUDIO DE COSTOS DE OPERACIÓN EN LA PASTELERÍA

8.7.1. MAQUINARIAS


Las maquinarias a utilizar son las siguientes:

Equipos operativos

EQUIPOS Y MAQUINARIA	PRECIO DOLARES	PRECIO (bolivianos)
Un procesador	110	766
Una mesa de acero	750	5220
Una cocina con 6 hornillas	490	3410
Una batidora industrial	665	4628
Tres batidoras manuales UFESA	96	668
Una balanza	30	209
Dos licuadoras oster	158	1079
Un Mostrador	160	1114
Un congelador y conservadora	450	3132
Un horno de convección TEDESCO	3100	21576
TOTAL COSTOS DE INVERSION	6006	41802 bs

8.7.2. CALCULO DEL COSTO DE UNA TORTA EN D'CORA PARA 100 PERSONAS

Tabla. Especificaciones de pedido

ESPECIFICACIONES	MODELO
<p>MASA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LECHE • CHOCOLATE <p>RELLENO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CREMA DE CAFÉ • MANJAR CON PASAS AL RON • CREMA PASTELERA 	
DISTRIBUCION	COBERTURA
<p>PISO 1: 60 Pax.</p> <p>PISO 2: 30 Pax.</p> <p>PISO 3: 10 Pax.</p>	<p>Bañado con crema de leche, decorado con filigramas y un arreglo floral.</p>
INGREDIENTES	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> - Polvos secos - (Harina, polvo de hornear, cocoa,etc...) - 65 huevos - Leches pil - 6 Crema de leche - Pasas - Manjar - Arreglo floral - Transporte 	<p>51 bs</p> <p>52 bs</p> <p>48 bs</p> <p>150 bs</p> <p>30 bs</p> <p>35 bs</p> <p>25 bs</p> <p>30 bs</p>
TOTAL	421 bs

Costo de producción	230 bs
Gastos indirectos	30 bs
PRECIO POR PORCION	12 bs
Precio total de torta	1200 bs

FUENTE: (Elaboración propia)

NOTA: Los costos varían según el diseño, sabores de rellenos y la adición de implementos decorativos como cascada de rosas en bodas o tortas en diferentes formas modeladas.

(El precio incrementa si el forrado es con fondant a 14 bs.)

8.7.2.1. Cálculo de gastos indirectos de fabricación por mes en la actualidad

Gastos indirectos de fabricación	Mensual
Agua	40 bs
Gas	80 bs
Luz	200 bs
TOTAL	320 bs

FUENTE: (Elaboración propia)

8.7.2.2. ESTIMACIÓN DE CANTIDAD DE PEDIDOS ACTUALES SIN REDES SOCIALES

Pedidos por semana estimado	5
Pedidos por mes estimado	20
Pedidos por año estimado	260
Los pedidos varían por temporadas	

FUENTE: (Elaboración propia)

8.7.2.3. ESTIMACION DE CANTIDAD DE PEDIDOS CON REDES SOCIALES

Con la implementación de marketing digital, invirtiendo en publicidad de las redes sociales actuales se obtiene un incremento en ventas estimando un parámetro mayor del 50% en comparación a la gestión anterior.

DETALLE	CANTIDAD
PEDIDOS POR SEMANA ESTIMADO CON PUBLICIDAD	12
PEDIDOS POR MES	48
PEDIDOS POR AÑO	750
MAYOR INCREMENTO EN VENTAS	

FUENTE: (Elaboración propia)

CAPITULO IV

9. PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCION DEL PROBLEMA

Se mostró la importancia que tiene el marketing digital en las empresas de hoy y el porqué de su utilización y su rápido crecimiento que puede generar dentro de la pastelería D'CORRA. Se plantea las siguientes soluciones:

- La pastelería invertirá una cantidad de dinero en publicidad MENSUAL para incrementar las ventas y el posicionamiento de marca.

TIK TOK (INICIALMENTE)	70 BS
FACEBOOK	200 BS

INSTAGRAM	250 BS
Marketplace	50 BS
GASTO MENSUAL (aprox.)	570 BS

- Se invertirá en influencers que están liderando en tik tok para lograr un mayor alcance de vistas y reacciones en la página actual de facebook y publicaciones futuras.
- Se realizara cada fin de año promociones en black Friday por 2 pedidos de tortas medianas en el mes de diciembre la tercera torta será el 40% de descuento.
- Se crearan cuentas en Instagram, ventas en Marketplace y una página oficial, donde se puedan realizar los pagos en línea.
- Se proporcionara una catalogo digital de los productos que ofrece la pastelería con todos los detalles específicos en sabores, decoraciones, cantidades y precios.

CAPITULO V

10.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. CONCLUSIONES

Se concluye en esta memoria laboral que la aplicación de marketing digital ayuda a la pastelería “D’CORRA”, a trabajar organizadamente, pues es una herramienta para fortalecer el desarrollo y el crecimiento en ventas Contrarresta sus debilidades, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la pastelería, para así buscar alternativas de solución a los problemas que se presentan en el tema de ventas.

10.2. RECOMENDACIONES

El aprovechamiento del marketing digital en las empresas es de mucha importancia por su bajo coste y su amplio espectro de aplicación, además de los miles de usuarios que interactúan continuamente en las redes sociales.

- Se debe tener personal capacitado para el correcto funcionamiento y seguimiento.
- Se debe tener una constante actualización de la información que se muestra al entorno social y que esta información sea atractiva y llame la atención con temas novedosos y actuales.

11. BIBLIOGRAFIA

El Proceso de Investigación Científica. Autor: Mario Tamayo
<https://sc8b15c0ef4311f66.jimcontent.com>

<https://economipedia.com/definiciones/metodo-peps.html>

<https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-flujo-de-efectivo>

<https://www.rdstation.com/es/blog/ejemplos-de-marketing-mix/Camargo>, v. (2009). Del total e marketing al marketing integral .Cruz, J. (2016). Estrategia de marketing integrador.

Hernandez, Sampieri. (2010). Metodología de la investigación.

Martínez, E. (2013). Qué es el Marketing Integrado y cómo crear una Estrategia efectiva.

Moschini, S. (2013). El futuro del marketing está en la integración.

ONU. (2020). COVID-19 e inocuidad de los alimentos: orientaciones para las empresas alimentarias.

Peña, F. D. (2004). Sistemas ERP. Metodologías de Implementación y Evaluación de marketing

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Edición 1999, Pág. 54.

Introducción a los Negocios en un Mundo cambiante. Cuarta edición, de Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaensens Marianela y Flores Miguel Angel, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 371.

Teorías de la Administración, de Oliveira Da Silva Reinaldo, International

Thomson Editores. >S.A. de C.V., 2002, Pag. 20.

www.emprendices.co/gerencia-comercial-funciones-y-responsabilidades/

La norma de inteligencia empresarial: Plataforma estratégica de la Empresa;

<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>. libro 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma Pág.19 STANTON, ETZEL Y WALKER “Fundamentos de Marketing”, editorial Mc Graw Hill 2000

ARANDIA, LEXIN “Métodos y Técnicas de Investigación y aprendizaje”, editorial Catadora 2006

VALDA, JORGE “Técnicas y Metodologías de Investigación Administrativa

Aplicados a la Gerencia de Empresas”, editorial Stigma 2003

<https://www.entrepreneur.com/article/271593>

Fundamentos de marketing, William J. Stanton, décimo cuarta edición. Editora MC Graw.

12. ANEXOS

12.1. Interacciones y alcances registrados en facebook de la pastelería

← Estadísticas del público

Edad y sexo

Las personas a las que les gusta tu página pertenecen a estos grupos de edad y sexo. Estas cifras son estimaciones.

435 (62%) **Mujeres** 266 (38%) **Hombres**











Principales lugares









Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

CIUDADES	PAÍSES
La Paz, Bolivia, Bolivia	614
Santa Cruz de la Sierra, Bolivia	17
Oruro, Bolivia	13
Cochabamba, Bolivia	9
Lima, Perú	5

← Estadísticas de la publicación

	Una tortita muy especial con la tem... 15 de septiembre	Alcance 1,6 mil Interacciones 32
	Tortita Drip cake para niña. En sus 8 ... 15 de septiembre	Alcance 420 Interacciones 26
	Para las personas que les gusta M&M... 15 de septiembre	Alcance 507 Interacciones 50
	Feliz cumpleaños Brendita !! 🎉 Un h... 15 de septiembre	Alcance 244 Interacciones 18
	Una tortita muy especial para una s... 15 de septiembre	Alcance 440 Interacciones 31
	Una tortita Drip cake color rojo con ... 15 de septiembre	Alcance 296 Interacciones 30
	Un pedido exclusivo para Judith de toda... 29 de agosto	Alcance 1,4 mil Interacciones 137
	Torta selva negra con detalle de auto ... 29 de agosto	Alcance 539 Interacciones 31

← Estadísticas de la publicación

	Cupcakes de chocolate con D'CO... 21 de abril	Alcance	3,5 mil	Interacciones	1,1 mil
	Transmisión en vivo a las 16:00 hrs... 21 de abril	Alcance	858	Interacciones	109
	Torta para Bautizo una temática muy ... 2 de febrero	Alcance	937	Interacciones	68
	Porque la torta de tu boda es muy esp... 29 de enero	Alcance	498	Interacciones	34
	El pasado fin de semana Jardine... 13 de enero	Alcance	493	Interacciones	43
	Una opción de Torta en este año, r... 30 de diciembre	Alcance	80	Interacciones	12
	Uan temática hermosa y natural, ... 30 de diciembre	Alcance	78	Interacciones	17
	Torta temática Frozen, gracias por ... 17 de diciembre	Alcance	73	Interacciones	15

← Estadísticas de la publicación

Publicaciones ?

0 publicaciones realizadas en los últimos 28 días.

PUBLICACIONES RECIENTES

	Una boda inolvidable ,gracia... 27 de octubre	Alcance	202	Interacciones	13
	Felicidades a los novios de este fin d... 11 de octubre	Alcance	270	Interacciones	14
	Una feliz boda de novios con profesió... 11 de octubre	Alcance	290	Interacciones	16
	Una tortita para mi ÁMBAR futura ... 30 de julio	Alcance	335	Interacciones	20
	Felicit a los flamantes novios ,... 12 de junio	Alcance	216	Interacciones	13
	Felicit a todas las mamás en su día y... 27 de mayo	Alcance	160	Interacciones	8