



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Contaduría y Administración

## Diagnóstico y Mejora de los Procesos de Control y Mercadotecnia de “Panadería y Pastelería Manolo”

Diseño de un Sistema o Proyecto

Por:

- ✓ Cyntia Susana Hinojosa Cervantes
- ✓ Yazmín Angélica Toussaint Martínez

México D.F. 2015



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Contaduría y Administración

## Diagnóstico y Mejora de los Procesos de Control y Mercadotecnia de “Panadería y Pastelería Manolo”

Diseño de un Sistema o Proyecto

Que para obtener el título de Licenciado en Administración

- ✓ Cyntia Susana Hinojosa Cervantes
- ✓ Yazmín Angélica Toussaint Martínez

Asesor de Proyecto:

- MEDE. Scott Michel Martin Da Gama Darby

## INDICE

<b>Agradecimientos</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	6
Problema de la investigación.....	6
Justificación del tema.....	6
Objetivos de la investigación.....	7
Preguntas de la investigación.....	7
Alcances y limitaciones.....	8
Aportaciones.....	8
<b>Capítulo I</b> .....	9
Historia de la empresa.....	9
Objetivos.....	11
Misión, visión y valores.....	12
Organigrama general de la organización actual.....	13
<b>Capítulo II</b> .....	14
<i>Diagnóstico del problema</i> .....	14
Instalaciones.....	15
Relación con proveedores.....	17
Necesidades del cliente.....	18
Imagen del negocio.....	18
Estrategias de publicidad.....	19
FODA.....	20
Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	22
<b>Capítulo III</b> .....	23
<i>Propuesta de Solución</i> .....	23
Organigrama propuesto.....	23
Plan de mercadotecnia.....	24
Investigación de mercado, de la competencia y del entorno.....	24
Objetivos.....	25
Políticas.....	25
Procedimientos, programas y sistemas.....	25
Logotipo.....	26
Pintado del establecimiento.....	27

Código de vestimenta.....	30
Plan de producción y distribución.....	34
Objetivos.....	34
Políticas.....	34
Procedimientos, programas y sistemas.....	34
Ejecución.....	35
Conclusiones.....	36
<b>Capítulo IV.....</b>	<b>37</b>
<i>Resultados esperados</i> .....	37
Plan de mercadotecnia.....	37
Logotipo.....	37
Instalaciones.....	40
Código de vestimenta.....	43
Control de producción.....	44
Costo y Rendimiento.....	45
<b>Conclusiones generales.....</b>	<b>47</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>48</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>49</b>

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, que siempre ha guiado y respaldado nuestro camino hacia el objetivo que tiene preparado para nosotras. Gracias Señor por todo lo que has hecho por nosotras, y lo que sigues haciendo.

A la UNAM, por ser nuestro hogar y brindarnos la oportunidad de trascender como profesionistas.

A la Facultad de Contaduría y Administración por dotarnos de los conocimientos y herramientas necesarias para ser competitivos no sólo en lo profesional, sino también en la vida. Por desarrollar en nosotras un espíritu crítico y ético de lo que realmente significa ser un administrador.

A nuestros padres, por estar allí siempre e incondicionalmente, escuchando nuestros pensamientos, ideas y sueños alentándonos a que se hagan realidad. Gracias a ustedes grandiosas personas, por todo su amor, cariño y esfuerzo invertido en nosotras.

A nuestras hermanas y hermanos, que nos otorgaron momentos de diversión, cuando más lo necesitábamos así como una mano solidaria en los problemas.

A nuestra “Familia Feliz”, por ser lo mejor de nuestra carrera universitaria, por los grandes momentos de diversión, las pláticas, los consejos, los juegos “infantiles”, los gritos, los viajes y toda la felicidad que un ser humano normal no puede soportar.

A nuestro asesor Scott, que sin él no hubiéramos podido ordenar nuestras ideas enormes y variadas en un trabajo bien hecho y sustentado. Gracias Scott por soportarnos tanto tiempo. Te queremos.

A Cytia Hinojosa, por ser la mejor amiga, socia y hermana que una persona puede tener, por tu inmensa creatividad y la pasión que has puesto a todas las ideas que hemos tenido, aportando siempre tu sentido de lo estético, tu visión soñadora y todo lo que a mí nunca se me hubiera ocurrido. Por ser fuerte junto conmigo, por estar allí cuando más te necesito.

A Yasmín Toussaint porque desde que te conocí y tuvimos ésta loca idea de hacer algo, me has enseñado entre muchas otras cosas a mantenerlo, a sostener nuestra amistad con columnas fuertes y una base sólida que a pesar de las personas y situaciones más adversas que vivimos, siempre juntas supimos sobrellevarlo, construimos no solo un trabajo sino también una familia y estos son los frutos de nuestra constancia. Te amo y este es solo un paso más de lo que nos espera. Contigo y para ti siempre.

## INTRODUCCIÓN

- Problema de la investigación.

Durante muchos años las panaderías han sido la base de la alimentación en las familias mexicanas; lleno de tradiciones y de gran variedad de tamaños, estilos e ingredientes, el pan es uno de los principales alimentos en la mesa debido a su sabor, propiedades nutritivas y precio accesible.

Actualmente conforme la tecnología avanza, la industria de la panificación no se queda atrás.

Hoy, los productos industrializados que se venden en los establecimientos, el pan hecho a gran escala en los supermercados y las grandes panaderías han captado mayores consumidores dejando a las panaderías y pastelerías locales sin los recursos para continuar abriendo sus puertas al público.

Ya sea por una mala administración, publicidad o simplemente porque el pan de la competencia es mejor, las panaderías locales se han visto en la necesidad de crear mejores productos y/o servicios que las mantenga o aumente su posicionamiento en el mercado por más tiempo.

Tal es el caso de Panadería y Pastelería “Manolo”. Con treinta años produciendo y comercializando pan de calidad a su localidad, hoy, se ve en la necesidad de transformarse a fin de continuar en el mercado y seguir siendo un establecimiento rentable.

- Justificación del tema.

Panadería y Pastelería “Manolo” posee pocas habilidades administrativas que la han dejado poco a poco fuera del mercado. Con nuevas y grandes panaderías abriendo a los alrededores, sin manejo de su imagen como empresa, deficiente publicidad y nulo control de su producción y ventas, hemos decidido ayudar a este negocio a fin de otorgarle una imagen clara de lo que es su empresa, hacerla crecer con más participación en el mercado y ofrecer un servicio de administración y control eficiente.

Durante treinta años el establecimiento ha vendido una gran variedad de productos de calidad a la colonia Ampliación Tepepan. Sin embargo, el mercado cambia con el tiempo y la panadería no se ha adaptado a las preferencias y gustos de los clientes que viven actualmente en esa colonia. El número de clientes ha disminuido desde hace veinte años a la actualidad.

Asimismo, la organización ha hecho pocos cambios dentro de sus instalaciones, las cuales no llaman la atención del consumidor.

La panadería se ha dado a conocer con sus productos de calidad y a través del “boca a boca” sin embargo, nunca se ha hecho un plan de mercadotecnia del establecimiento por lo que mucha

gente ignora que hay una panadería en ese lugar y no conoce la calidad de los productos que ofrece.

Lo que pretendemos hacer con “Manolo” es devolverle el posicionamiento que experimentó durante los años pasados haciéndola más competitiva.

Todo esto se desarrollará con el fin de que la organización recupere su nicho de mercado, capte nuevos clientes y mantenga a los que continúan consumiendo sus productos.

A través de ello buscamos que la panadería permanezca en el mercado con una posición de líder en la localidad donde se encuentra y que en el futuro pueda trascender a más colonias deleitando a los consumidores con productos y servicios de calidad así como satisfaciendo nuevas necesidades.

Con este proyecto también ayudaríamos a muchas familias que dependen económicamente de esta panadería para vivir aplicando el conocimiento administrativo y en especial de la Mercadotecnia.

Estamos interesadas en apoyar a este negocio porque ha trascendido a través del tiempo con pocas o nulas herramientas y que aun así continúa en el mercado gracias a sus dueños, Miguel y Elena Pérez Reyes que día con día se levantan a hornear pan, cuidar de su familia y administrar un negocio con los conocimientos que poseen.

Ofrecemos nuestra ayuda para que ésta organización se dé a conocer y se vuelva un lugar acogedor para los clientes. Queremos que incremente sus ventas, que tenga un mejor y más alto posicionamiento, que tenga un crecimiento sostenido incluso fuera de su colonia de origen como siempre se ha dado a conocer. Un lugar familiar, con productos y servicios de calidad, a un precio competitivo.

- **Objetivo de la investigación.**

Llevar a la Panadería y Pastelería “Manolo” a más localidades a través de un plan de mercadotecnia y estableciendo controles de producción y ventas en un periodo de tres a seis meses.

- **Preguntas de investigación.**

Cuando se determinaron los problemas que enfrentábamos en este proyecto, nos hicimos una serie de cuestiones como:

1. ¿Qué imagen quiero que la Panadería y Pastelería “Manolo” ofrezca al cliente?
2. ¿Cómo hacer el plan de mercadotecnia adecuado?
3. ¿Cómo aumentar su mercado potencial?
4. ¿Cómo lograr el establecimiento de expendios en otras localidades?



- Alcances y limitaciones.

## Alcances

Esta investigación abarca todo lo referente al plan de mercadotecnia y el control eficiente de la producción y las ventas y cómo volver una panadería local carente de herramientas administrativas a un negocio más rentable y competitivo.

Durante la investigación:

1. Se otorgará al establecimiento una serie de herramientas y conocimientos esenciales para el buen manejo de la panadería tales como la obtención de costos, control de producción y ventas, plan de mercadotecnia (incluye logotipo de la empresa, colores institucionales y código de vestimenta) y de red de distribución.

## Limitaciones

1. Esta investigación sólo se limita a las condiciones de la panadería ya mencionada.
2. La falta de recursos financieros.
3. El tiempo que tenemos para que crezca de manera considerable. (tenemos de tres a seis meses para hacerlo).

- Aportaciones.

Nosotras aportamos todos los conocimientos administrativos (en especial de Mercadotecnia) que sean de utilidad para cumplir los objetivos organizacionales.

Entre dichos conocimientos se encuentran:

- Elaboración de plan de mercadotecnia
  - Investigación de mercado
  - Imagen corporativa
  - Filosofía de la empresa
- Controles de producción y ventas
  - Obtención de costos
  - Cálculo de rendimientos de insumos
  - Elaboración de formatos de control
  - Cálculo de la utilidad

El dueño de la panadería aportó los recursos financieros, es decir, el capital necesario para llevar a cabo los planes que se desarrollan en este documento; además de aportar conocimientos y habilidades adquiridos a través de sus años de experiencia en este ramo de la panificación.

# Capítulo 1

Historia de la organización.

Panadería y Pastelería “Manolo”, nace hace treinta años, cuando el matrimonio Pérez Reyes decide independizarse económicamente y comenzar su propio negocio. Iniciaron la panadería debido al conocimiento que ellos tenían sobre la elaboración del pan.

El matrimonio Pérez Reyes pone su local debajo de su casa, compra una batidora, un horno pequeño de seis charolas y las materias primas necesarias para empezar a producir. Con la ayuda de su esposa (quien le enseñó a hacer pasteles) abre sus puertas un dos de noviembre de 1979 en la Colonia de Ampliación Tepepan, Xochimilco. A continuación se muestra un mapa de su localización.

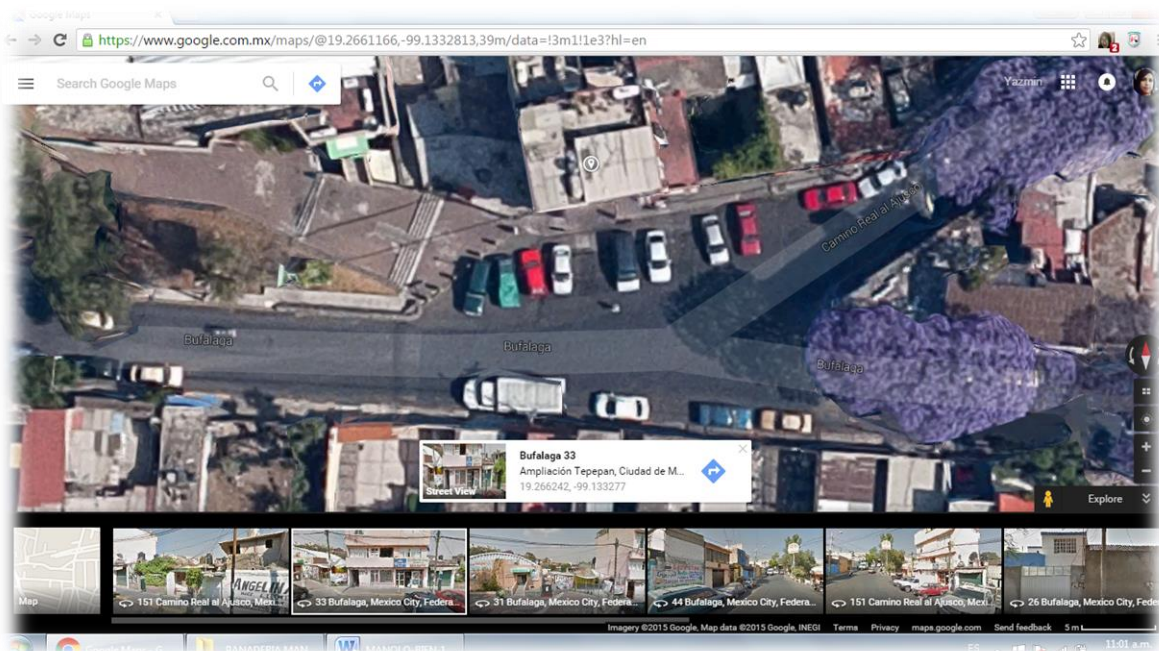


Figura 1. Fuente. Google Maps, Camino real al Ajusco, núm. 18, Ampliación Tepepan, Xochimilco.

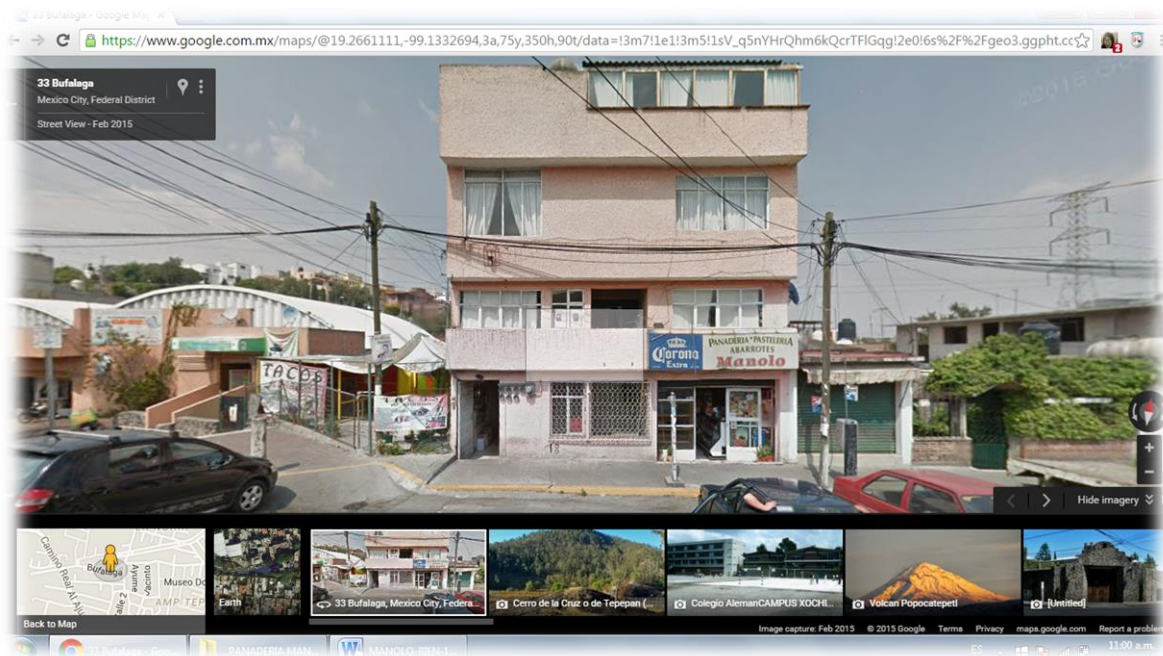


Figura 2. Fuente. Google Maps, vista de cámara Google, Camino real al Ajusco, núm. 18, Ampliación Tepepan, Xochimilco.

En esa localidad, nadie había puesto una panadería, por lo cual se convirtió en el único proveedor de los alrededores. Rápidamente se hicieron de clientes por la calidad, el tamaño y el precio del pan. Pronto se convirtió en Panadería y Pastelería “Manolo”, pues ahora ofrecían pasteles.

“Recuerdo que llenaban todas las mesas de la panadería con los pedidos de pastel que tenían, diario hacían muchos pasteles, tantos que no cabíamos” Dice Manuel, el hijo mayor del matrimonio Pérez Reyes.

Con el tiempo, la colonia de Ampliación Tepepan fue creciendo y con ello la panadería también, ahora con todo un piso del edificio donde vivían, se compró el primer horno de 18 charolas y con ello, su producción aumentó, satisfaciendo las necesidades de sus clientes con más variedad de pan, más rápido y mejor hecho.

La panadería ofreció trabajo para los cuatro hijos del señor Juan Manuel. Todos panaderos. Con el paso del tiempo, Panadería “Manolo” no hizo más que seguir esforzándose más para satisfacer a sus clientes. Tenía más personal, mejores máquinas y más conocimientos.

El pan de “Manolo” se caracterizó por su buena calidad y precio competitivo, hasta la fecha, una de sus principales características por la cual siguen teniendo clientes. Desde la elección de materia prima, los procesos para realizar el pan, hasta el servicio que se le da al cliente, todo es al estilo “Manolo”.

Todos los días cientos de clientes llegan a sus puertas para consumir una vez más con sus panes y pasteles, pagando un precio competitivo comparado con el mercado y siempre cuidando la calidad y la frescura de los productos.

Con todo, “Manolo” siempre ha tenido presencia en la localidad aportando dinero a la iglesia para la fiesta patronal, haciendo una posada cada año para todos los habitantes, organizando equipos de fútbol etc.

Siendo una figura positiva en la colonia, el dueño decide volver su empresa más competitiva y llegar a otras colonias. Durante estos treinta años han sido líderes de su mercado local, y al menos tres generaciones han comido un pan “Manolo”.

### Objetivos.

Las empresas son ciertas clases de organizaciones o unidades sociales que buscan alcanzar objetivos específicos, y su razón de ser es cumplirlos. Un objetivo de la empresa es una situación deseada que ella pretende alcanzar. Desde esta perspectiva, los objetivos empresariales cumplen muchas funciones. (1)

Los objetivos establecidos por la Panadería “Manolo” son los siguientes:



*Figura 3*

## Misión

Somos una empresa líder en su mercado local en la fabricación y venta de productos de panadería y pastelería a través de un buen servicio acompañado de calidad como factor principal en todos nuestros productos.

## Visión

Extender la distribución de nuestros productos en distintas partes del Distrito Federal para convertirnos en líderes a nivel estatal y así lograr el mantenimiento de nuestro concepto generación tras generación.

## Valores



*Figura 4.*

Organigrama General de la Organización actual:

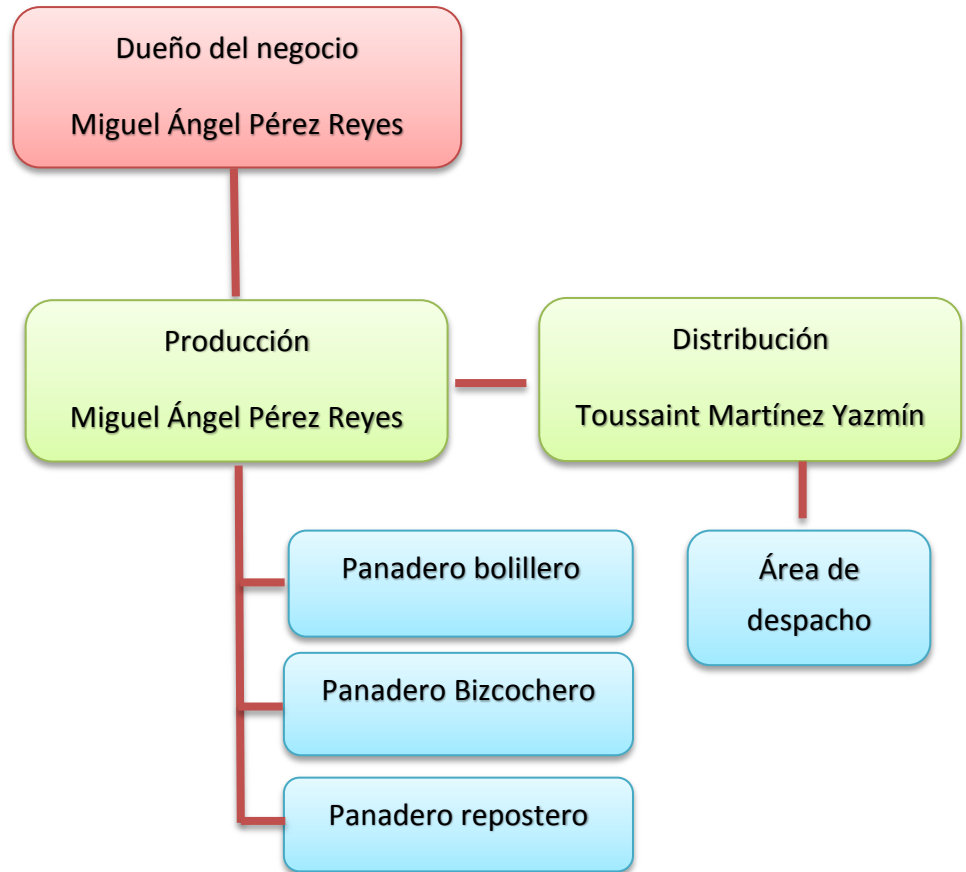


Figura 5.

## Capítulo 2

### Diagnóstico del problema

Se realizó un levantamiento de información en la empresa para conocer las debilidades por las cuales comenzaríamos a trabajar, el levantamiento de información es una etapa en la cual se obtienen ciertos datos estratégicos para organizarlos de manera que puedan detectar las oportunidades de mejora en el negocio.

Para ello, se dará una breve descripción del negocio para entender los problemas que tiene.

- ✓ Panadería y Pastelería “Manolo” abre sus puertas los siete días de la semana de 8 a.m. a 9:30 p.m.
- ✓ Además de contar con panadería, tiene una tienda de abarrotes integrada en la mitad del local.
- ✓ El pan se elabora todos los días en el establecimiento a partir de las 6 a.m. hasta las 3 p.m.
- ✓ Actualmente el establecimiento cuenta con dos panaderos y dos personas en el despacho que se encargan de atender a los clientes.
- ✓ También los ingresos que percibe a través de las ventas, son alrededor de \$9,000.00 diarios en promedio y fines de semana \$11,000.00.

A continuación se presenta una lista de los productos de panificación que ofrece la panadería.

Concepto	Precio
<b>Pan Blanco</b>	
Bolillo	1.50
Baguette	1.50
Telera	1.50
<b>Pan para bocadillo</b>	
Bigotes	6
Conchas	6
Cuernos	6
Bríos	6
Cocoles	6
Glaseado	6
Bísquet	6
Polvorón	6
Rebanada	6
Polvorón	6
<b>Repostería</b>	
Orejas	7
Panqué	7

Feité	7
Muffin	7
Panque de queso	7
Dona	7
Ferrocarril	7
Buñuelo	7
Empanadas	7
Pasteles	90 kilo
Gelatinas	70 kilo

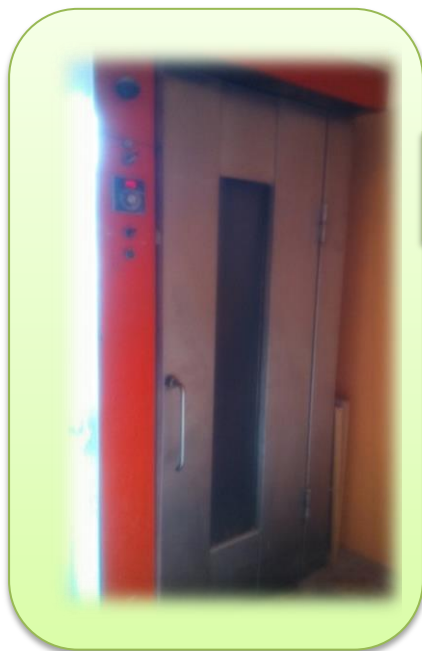
*Fuente. Catálogo de productos "Manolo". Anexo 1.*

### **Instalaciones.**

El establecimiento cuenta con instalaciones básicas para la elaboración de sus productos que son:

1. Dos hornos de 18 charolas de luz y gas
2. Molinilla para hacer revoltura de bolillo
3. Máquina para revoltura de bizcocho y danés
4. Estufa
5. Fregadero con agua caliente y fría
6. Dos mesas para el amasado y envasado
7. Una batidora de 50 lts.
8. Una batidora de 5 lts.
9. Refrigerador

A continuación se presentan algunas fotos de la cocina.



1. Horno de 18 charolas

*Figura 6.*



2. Parrilla



*Figura 7*



*Figura 8*

3. Mesa de trabajo

4. Batidora



*Figura 9*

En el levantamiento de información, el negocio fue dividido en los objetos de estudio del presente trabajo que son:

- a) Relación con proveedores
- b) Necesidades del cliente
- c) Imagen del negocio
- d) Estrategias de Publicidad

**Relación con proveedores.**

Panadería y Pastelería “Manolo” posee proveedores de dos tipos. Los proveedores que pasan al negocio a hacer pedido y aquellos donde el dueño tiene que ir hasta la sucursal y hacerse de la mercancía.

Algunos de los proveedores que llevan la materia prima directamente al negocio son:

Proveedor	Productos	Reabastecimiento
Harinera Medalla de oro	Harina	Una vez cada dos meses
Chantilly	Crema para batir, top cream, jarabe de tres leches	Dos veces a la semana
Mantequilla La gloria	Mantequilla, mantequilla para feité, mantequilla para danés y untarella.	Dos veces a la semana
Puratos	Cobertura, mangas de mermelada, potencializador de bolillo.	Una vez cada quince días
La Florida	Gragea, nuez, pasas, cerezas, levadura, harina para muffin, azúcar glass, polvo para hornear.	Una vez a la semana
Huevo Mamá Gallina	Huevo blanco	Dos veces a la semana
Plásticos	Bolsas de papel y plástico, polipapel, papel estraza, guantes, bolsas de 1 kilo etc.	Una vez a la semana

Para la materia prima faltante el dueño del establecimiento se traslada utilizando una camioneta como medio de transporte hacia una central de materias primas para pastelería (que se encuentra ubicada alrededor de 5 kilómetros de la panadería) en donde se abastece principalmente de:

- ✓ Grasa vegetal
- ✓ Azúcar
- ✓ Cocoa

Se abastece de ellos cada semana y los transporta en su camioneta hasta el negocio. Su relación con los proveedores es provechosa ya que le conceden crédito hasta por un mes con los que le surten a su domicilio. En el caso de los proveedores, con quienes tiene que trasladarse para recoger la mercancía les debe pagar de contado.

### **Necesidades del cliente.**

Tras un estudio a través de entrevistas se obtuvo la siguiente información:

- Sus clientes perciben a la organización como una empresa con productos de calidad a buen precio y compran de tres a cinco veces por semana en sus instalaciones.
- Las razones por las cuales los clientes se sienten disgustados es porque el bolillo se acaba a temprana hora.
- El 45% de los clientes regulares tienen problemas de ir hasta la panadería, pues queda lejos de sus hogares.
- A los clientes les gustaría que la panadería ampliara su cartera de productos, ofreciendo más variedad de pan (integral o sin azúcar) y mayor variedad de repostería.

*Fuente. Entrevista al consumidor de “Manolo” en las instalaciones. Anexo 2*

Después de la entrevista al consumidor se llegó a la conclusión de que “Manolo” debe crear su propia imagen corporativa, tener más puntos de venta en distintas colonias para captar más clientes, ampliar su cartera de productos y llevar un control de lo que producen contra lo que venden.

### **Imagen del negocio.**

La panadería es la más representativa de la colonia. Su imagen se ha establecido desde hace treinta años por los mismos clientes, quienes a través del “boca a boca” han hecho publicidad de ésta. El negocio nunca ha contado con ningún tipo de publicidad (carteles, volantes, etc.) por lo cual mucha gente que ha llegado a vivir allí no sabe con exactitud dónde se encuentra la panadería o los productos que ofrece.

Es por ello que se dará a conocer la panadería a los clientes nuevos y se extenderá el posicionamiento de la marca en más colonias circundantes. Actualmente las instalaciones se reducen a un local de 8 x 6 metros donde además de vender pan tienen una tienda de abarrotes.

El local se encuentra decorado de manera sencilla tanto por dentro como por fuera. Se necesita identificar y desarrollar la imagen que el negocio ofrece a sus consumidores a través de:

1. Definir el logo y los colores representativos de “Manolo”
2. Redecorar el negocio con el logo y los colores
3. Establecer un código de vestimenta para los trabajadores

De esta manera, “Manolo” obtendrá una imagen que mostrarles a sus clientes que pueda reconocerse en cualquier lugar donde se vea.

A continuación se presenta la imagen actual del establecimiento:



*Figura 10*

### **Estrategias de Publicidad.**

Panadería y Pastelería “Manolo” necesita estrategias de publicidad que la dé a conocer en las nuevas colonias y en la que está actualmente ubicada. Por ello, se recomienda lo siguiente, sin embargo se contempla que sean estrategias desarrolladas dentro de un largo plazo ya que se busca primero desarrollar la imagen corporativa y con base en ésta, poder implementar las estrategias de publicidad:

- Patrocinio de equipos deportivos infantiles en los torneos coloniales
- Elaboración de imanes, calendarios y tarjetas de presentación para los clientes
- Creación de la mascota de la empresa

No conocer las fuerzas y debilidades de la empresa:

Esta omisión provoca otros errores que pueden ser suficientemente graves con el tiempo. Cuando una empresa desconoce sus debilidades en todas sus áreas, puede realizar actividades que pongan en peligro la estabilidad de la compañía. Por otra parte, si no conoce sus fuerzas, puede desaprovechar las oportunidades de mejorar las posibilidades de desarrollo de la firma.

No identificar las amenazas y oportunidades presentes del entorno:

La empresa no es un ente aislado impermeable a las fuerzas y eventos del entorno; por el contrario, es un organismo que interactúa de manera permanente con otros organismos sociales.

(2)

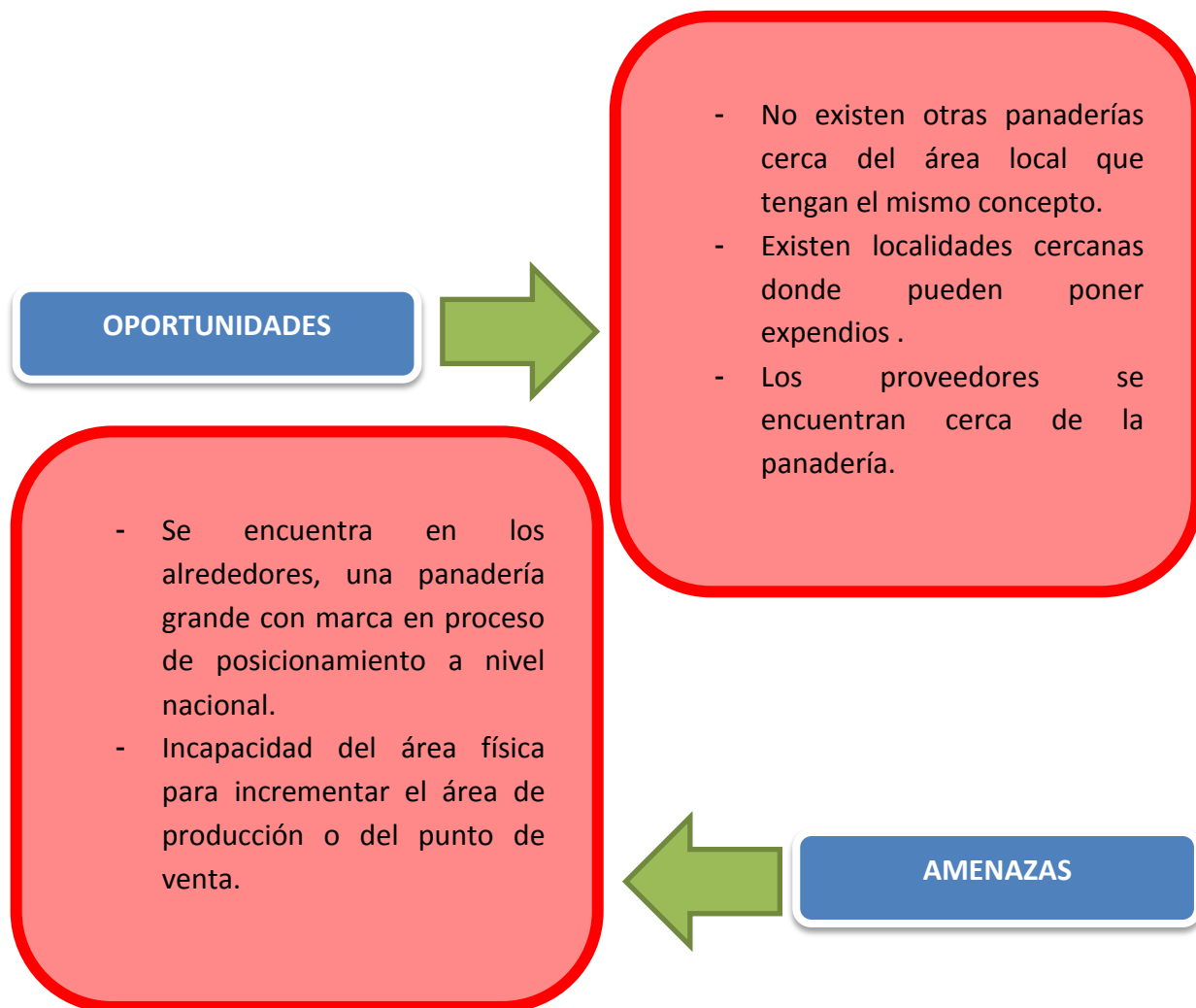
Se llevó a cabo un análisis FODA para determinar las fortalezas y debilidades de “Manolo” sobre las cuales se hicieron las propuestas de mejora.



La panadería “Manolo” es una microempresa ya que actualmente cuenta con menos de diez trabajadores activos.

Analizando los aspectos internos del FODA nos percatamos de que debíamos obtener los datos de las ventas, de las compras, cuentas por pagar y los productos que ofrece para poder costearlos y así ofrecer mejores precios a los clientes.

A continuación se presenta la parte externa del análisis FODA para después poder llegar a un diagnóstico general.



Se desarrollan distintos modelos de administración además del FODA para poder realizar el análisis interno y externo de la empresa, obteniendo como resultado final el diagnóstico completo.

Porter plantea en su esquema, la existencia de cinco fuerzas que actúan sobre una organización. A continuación se presenta el modelo de las cinco fuerzas de Porter aplicado al negocio. (3)

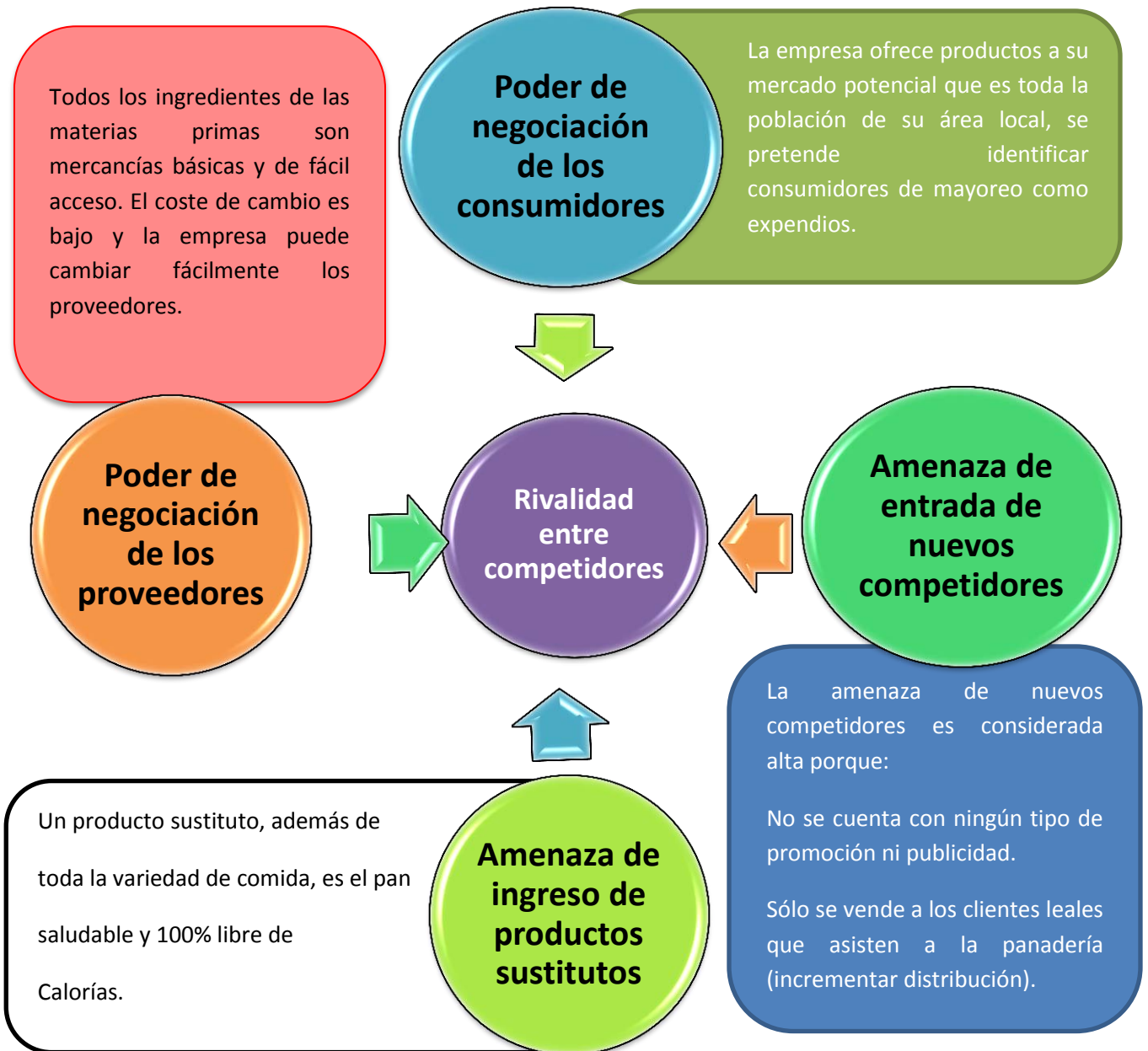


Figura 11

## Capítulo 3

### Propuesta de solución

Lo propuesta para la solución a la actual situación de la organización es hacer una reorganización de la empresa, comenzando por la estructura de la misma, se propone un nuevo organigrama en el cual se describen las áreas que serán las columnas de la empresa y se van a desarrollar planes estratégicos por cada área así como los controles para medir el avance en cada uno de los planes propuestos y la funcionalidad que tienen hacia la empresa.

A continuación el organigrama propuesto:

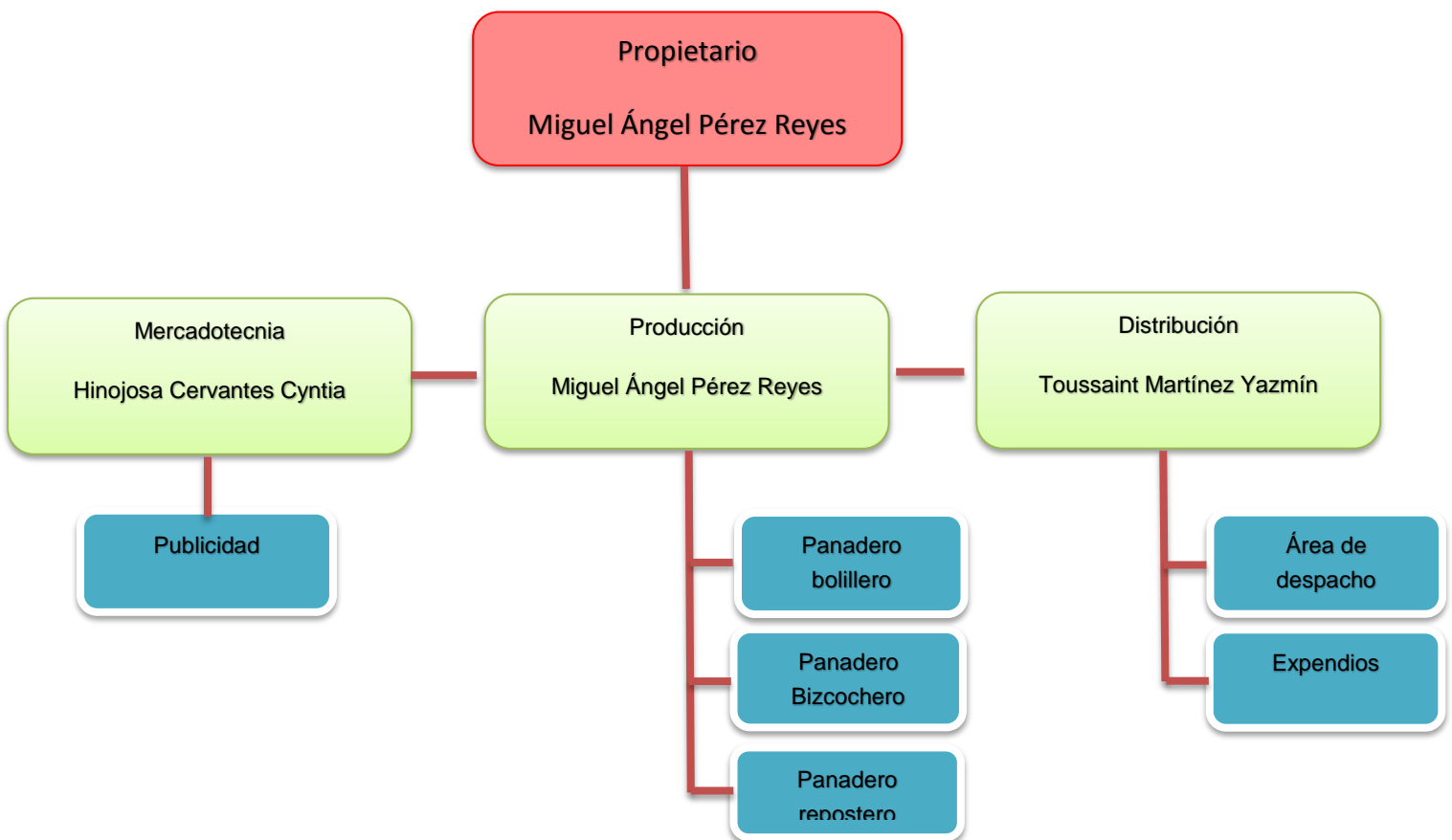


Figura 12

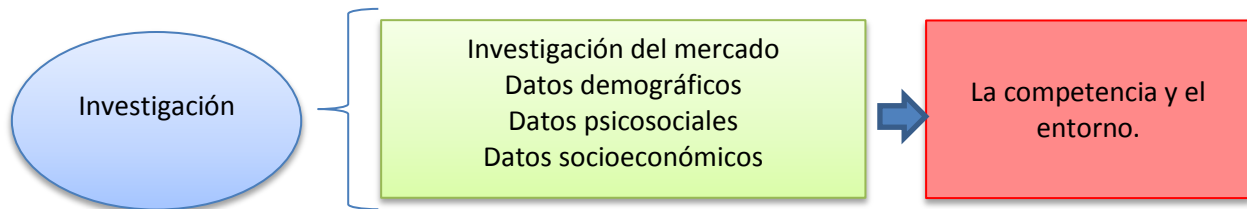


## Plan de Mercadotecnia

La planeación que se desglosa a continuación consta de las siguientes subetapas para su adecuado desarrollo:

Investigación de mercado, de la competencia y del entorno, objetivos, políticas, procedimientos, programas y sistemas y fijación de estrategias. (2)

### 1. Investigación de mercado, de la competencia y el entorno



- Mercado

*Datos demográficos y del entorno.*

Número de habitantes en el área local. 415,007 habitantes en la delegación Xochimilco según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Para enfocar nuestro mercado potencial se toma el rango de 2 a 80 años de edad, existen 393,822 habitantes. *Fuente. Información estadística, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Anexo 3*

Edad. Mujeres y hombres de 2 a 80 años de edad.

*Datos psicosociales.*

Estilo de vida. Hombres y mujeres de familia que tiendan a conservar tradiciones familiares.

*Datos socioeconómicos.*

Nivel socioeconómico (ingresos) a nivel local ubicado entre C+, C-, D+.

*Investigación de la competencia*

Cerca del perímetro de la colonia Ampliación Tepepan, en donde se encuentra ubicada la Panadería "Manolo", se ubicó una panadería pequeña (microempresa) en operación y se encuentran dos pastelerías de marcas con reconocimiento a nivel nacional, sin embargo, ninguna con el concepto tradicionalista de "Manolo".

## 1. Objetivos

- A. Desarrollar la imagen corporativa de Panadería y Pastelería “Manolo”.
- B. Establecer un código de vestimenta.
- C. Asegurar que los colores institucionales se reflejen en el establecimiento.

## 2. Políticas

- Para poder aplicar cualquier cambio en la imagen corporativa, deberá ser autorizado previamente por el propietario.
- Notificar a los involucrados en el negocio sobre cualquier cambio a implementar.

## 3. Procedimientos, programas y sistemas

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Realizar propuestas de imagen corporativa (incluyendo colores institucionales)	Cyntia Hinojosa	2 semanas	Inicio 24 de agosto (se requieren los datos de investigación de mercado).
Entregar propuestas de imagen corporativa para su autorización	Cyntia Hinojosa/ Miguel Pérez	1 día	Se entrega el 7 de septiembre vía electrónica a través de Yazmín Toussaint
Investigar costos de pintura para el establecimiento	Cyntia Hinojosa	1 semana	Inicio 7 de septiembre
Organizar itinerario para el pintado del local	Miguel Pérez/ Yazmín Toussaint/ Cyntia Hinojosa	1 semana	Inicio 14 de septiembre
Supervisar el pintado del local	Miguel Pérez/ Yazmín Toussaint	4 semanas	Inicio 21 de septiembre
Proponer código de vestimenta	Cyntia Hinojosa	3 días	Inicio 15 de octubre
Patentar el logotipo de la empresa	Cyntia Hinojosa/ Miguel Pérez	5 días	Inicio 10 de noviembre

## LOGOTIPO

A continuación se presentan las propuestas de logotipo que se realizaron para la Panadería y Pastelería “Manolo”, así como la explicación del desarrollo del logotipo.

Como primer paso, después de realizar la investigación de mercados, la idea fue crear un logotipo moderno pero sin perder el perfil tradicionalista de la empresa y cuidando los colores que se iban a utilizar. Se comenzaron a tomar ideas de imágenes que representaran el lado Gourmet y que fueran acordes con el giro de la empresa.



Figura 13

Se eligió una imagen que representara al 100% el giro de la empresa, un “croissant” el cual es un pan reconocido internacionalmente y no es un pan muy dulce y tampoco muy salado, es un pan más bien neutro y muy tradicional.



Figura 14

Finalmente se comenzaron a realizar las propuestas para el logotipo, con diferentes colores, tamaños y tipos de terminados.

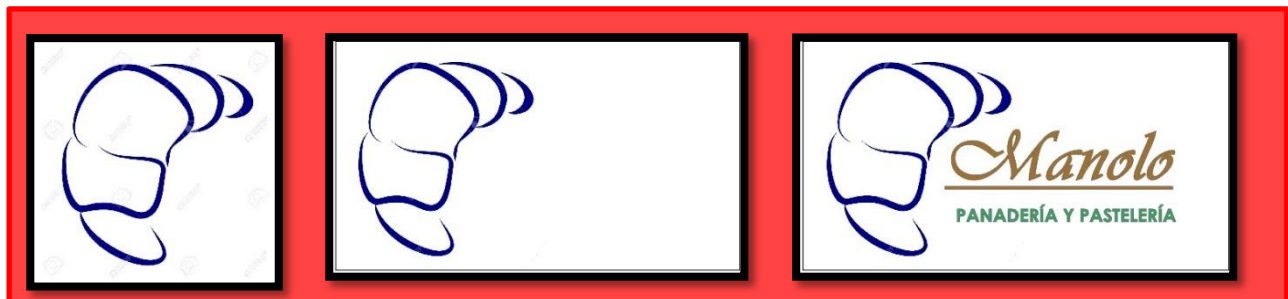


Figura 15



Figura 16

## PINTADO DEL ESTABLECIMIENTO

Después de haber desarrollado el logotipo, se establecieron los colores institucionales y se desarrollaron propuestas para pintar el establecimiento de acuerdo a dichos colores para cumplir con nuestra estrategia de imagen corporativa.

A continuación se presentan dichas propuestas de pintado:

### INTERIOR COCINA

Una franja de azulejo para limpiar las paredes de una manera más fácil. Sólo una franja de tres líneas de azulejo o dos, dependiendo el grosor del azulejo. También se puede tomar la propuesta sin los azulejos, siempre y cuando asegurándose que la pared no tenga ninguna grieta para cuidar la higiene de todos los procesos de cocina.

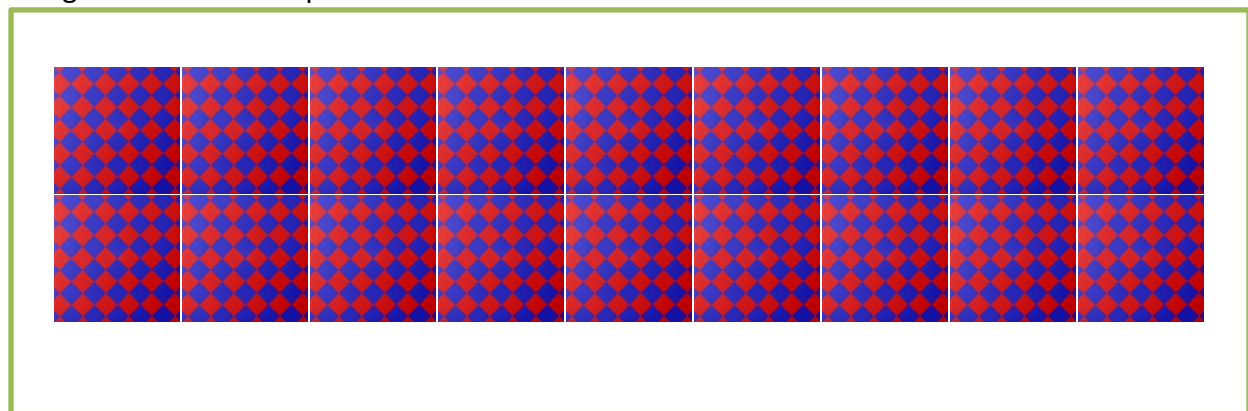


Figura 17  
Página 27 de 58

Se presenta otra opción para el interior de la cocina, sin embargo, son unos tonos más oscuros y sólo se pueden utilizar si la iluminación en la ventana es suficiente, pero se recomiendan más tonos claros como los anteriores.

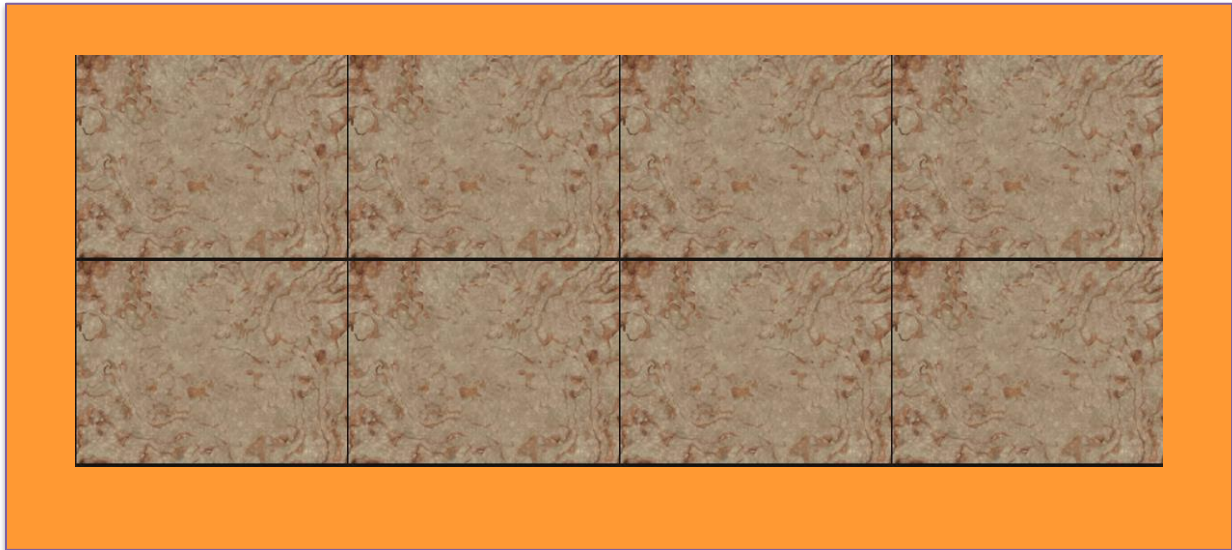


Figura 18

## DISEÑO INTERIOR PARA LA RECEPCIÓN Y VENTA A LOS CLIENTES

Estos son los colores propuestos para la panadería en el área de despacho a los clientes, de esta manera utilizamos los colores que representan a la Panadería y Pastelería “Manolo”, mismos que se utilizan en el logo aprobado por el director. También se presentan algunas ideas que pueden complementar la propuesta.

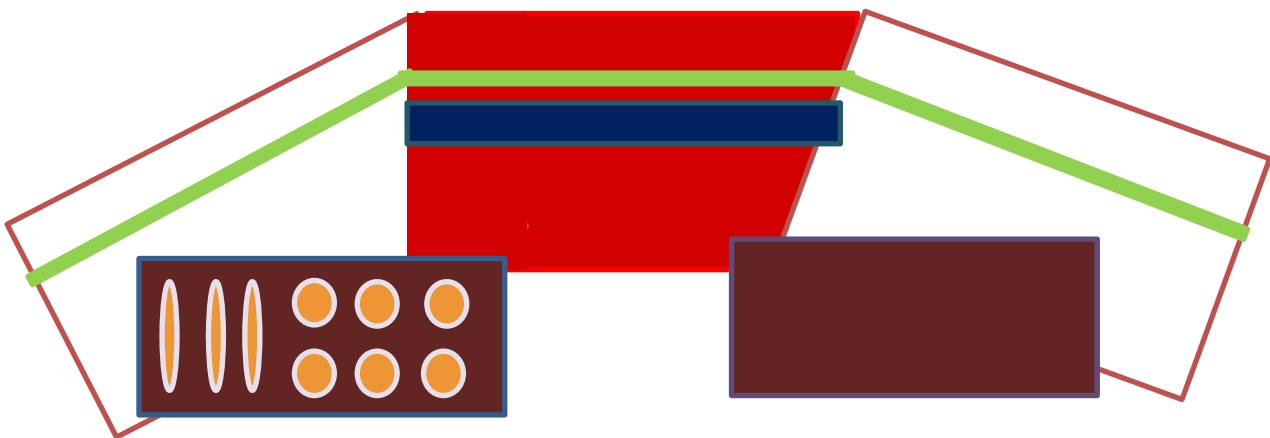


Figura 19

A continuación se presentan algunas fotografías con ideas de otras panaderías que contienen el mismo concepto que se busca lograr en la Panadería “Manolo” en cuanto a la remodelación del establecimiento.



Figura 20

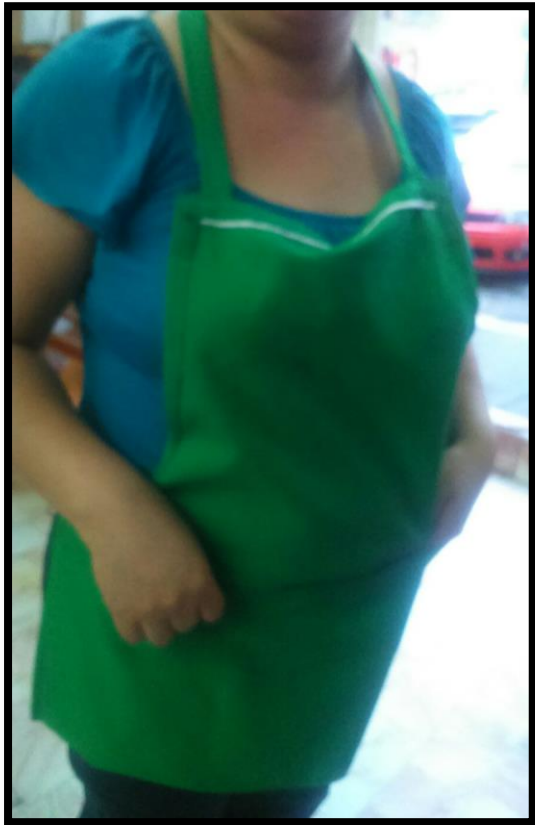


Figura 21

## CÓDIGO DE VESTIMENTA

Actualmente la empresa no cuenta con un código de vestimenta por lo cual se implementará uno para que los empleados se sientan identificados con la organización, se refleje una imagen corporativa a los clientes y además para cumplir con las normas de higiene demandadas a este tipo de establecimientos

A continuación se muestran fotografías de los empleados con sus vestimentas actuales:



*Figura 22*



*Figura 23*

Ahora presentamos imágenes de la propuesta para el código de vestimenta:

Todos los trabajadores, cocineros y de recepción deberán portar playera con manga corta, de color blanco, azul, rojo o verde y pantalón de mezclilla o tela ligera (debido a las altas temperaturas que se experimentan dentro de la cocina).



*Figura 24*



También es obligatorio para los cocineros utilizar cofia de chef o malla para el cabello, para que todos los procesos dentro de la cocina se realicen de manera higiénica:



Figura 25

Y por último, todos los empleados de recepción y cocina utilizarán el tradicional y usual mandil con el logo de la empresa, bordado como se presenta en la siguiente imagen:



Figura 26

## Plan de Producción y Distribución

### Matriz de relación de operaciones

#### 1. Objetivos.

- A. Llevar una mejor Administración de la empresa utilizando herramientas administrativas.
- B. Determinar el costo y el rendimiento de materia por bulto para la elaboración del pan “Manolo”.

#### 2. Políticas.

- Cualquier cambio realizado dentro de la panadería debe ser autorizado por el dueño del establecimiento
- El presupuesto se determina de acuerdo a las ganancias de “Manolo”

#### 3. Procedimientos, programas y sistemas.

PREGUNTA	PLANEACIÓN DE OPERACIONES	CONTROL DE OPERACIONES
¿Qué se va a producir?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pan de canasto</li><li>• Repostería</li><li>• Pastelería</li><li>• Pan integral</li><li>• Pan blanco</li></ul>	Control de inventarios. Control de piezas producidas vs. Control de piezas vendidas
¿Cuánto vamos a producir?	Capacidad de producción promedio: Bolillo. 1,800 piezas Bizcocho. 270 piezas Repostería. 300 piezas	Indicadores. Piezas producidas Rendimiento por bulto de harina. Precio por pieza
¿Cómo vamos a producir?	Procedimientos. Semi artesanal	Recetario, diagramas de flujo
¿Dónde vamos a producir?	Localización de la panadería y puntos de venta. Matriz. Sucursal 1 Panadería y Pastelería “Manolo”.	Control de ventas, análisis del medio ambiente
¿A qué costo?	Presupuestos Cuadro de costos por pan	Indicadores Costo de materia prima Costo exterior del pan

Actividad	Responsable	Tiempo	Observación
Hacer un espacio para bodega.	Yazmín Toussaint	1 semana	Inicio el 24 de noviembre
Determinar el costo y rendimiento por bulto	Yazmín Toussaint	7 días	Inicio el 24 de septiembre
Otorgar formatos de control de producción a "Manolo"	Yazmín Toussaint	1 día	Inicio el 24 de septiembre
Elaboración de un histórico	Yazmín Toussaint	20 días	Inicio el 25 de septiembre

Ejecución.

### **Determinar costo y rendimiento de materia por bulto.**

En la panadería se produce pan diariamente en las siguientes proporciones:

- a) Bolillo. 1,800 piezas
- b) Bizcocho. 270 piezas
- c) Repostería. 300 piezas

Se llevó a cabo un formato en el cual se apunta la producción diaria, el pan que sobra al otro día y se calcula la producción con base en el rendimiento por bulto.

A continuación se muestra una tabla de rendimiento por bulto de harina.

 <b>Rendimiento por bulto de harina</b>			
<b>Esquema general</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Piezas por bulto de harina</b>	<b>Precio</b>	<b>Rendimiento por bulto</b>
Bolillo	800	1.5	\$ 1,200.0
Bizcocho	1,460	5	\$ 7,300.0
Repostería	1,430	7	\$ 10,010.0


*Fuente. Rendimiento por bulto de harina. Anexo 4.*

La siguiente tabla hace referencia a la semana del 24 al 30 de septiembre para determinar la utilidad.

		<b>Costo vs Venta</b>								
Día	Categoría	Piezas producidas	Precio	Total	Sobrante	Piezas vendidas	Total vendido	Costo	Costo total	Utilidad
J1	Bolillo	700	1.5	1050	0	700	1050	0.6	420	630
	Bizcocho	166	5	830	60	106	636	1.8	190.8	445.2
	Repostería	186	7	1302	70	116	812	2	232	580
V2	Bolillo	700	1.5	1050	0	700	1050	0.6	420	630
	Bizcocho	147	5	735	40	107	642	1.8	192.6	449.4
	Repostería	219	7	1533	31	188	1316	2	376	940
S3	Bolillo	800	1.5	1200	0	800	1200	0.6	480	720
	Bizcocho	192	5	960	90	102	612	1.8	183.6	428.4
	Repostería	235	7	1645	85	150	1050	2	300	750
D4	Bolillo	900	1.5	1350	0	900	1350	0.6	540	810
	Bizcocho	152	5	760	50	102	612	1.8	183.6	428.4
	Repostería	274	7	1918	83	191	1337	2	382	955
L5	Bolillo	700	1.5	1050	45	655	982.5	0.6	393	589.5
	Bizcocho	306	5	1530	119	187	1122	1.8	336.6	785.4
	Repostería	60	7	420	15	45	315	2	90	225
M6	Bolillo	700	1.5	1050	0	700	1050	0.6	420	630
	Bizcocho	283	5	1415	67	216	1296	1.8	388.8	907.2
	Repostería	151	7	1057	55	96	672	2	192	480
MI7	Bolillo	700	1.5	1050	5	695	1042.5	0.6	417	625.5
	Bizcocho	157	5	785	50	107	642	1.8	192.6	449.4
	Repostería	284	7	1988	138	146	1022	2	292	730
			<b>Total Prod.</b>	<b>\$24,678.00</b>	<b>1003</b>		<b>\$ 19,811.00</b>		<b>\$6,622.60</b>	<b>\$13,188.40</b>

Fuente. Cálculo de costo vs. Venta de "Manolo". Anexo 5.

## Conclusiones

		<b>Ventas del 24 al 30 de septiembre</b>		
Producción total	Total vendido	Utilidad	% de utilidad semanal	
\$ 24,678.00	\$ 19,811.00	\$13,188.40	<b>80%</b>	

Fuente. Comparativo de Ventas de "Manolo". Anexo 6.

- La panadería tiene una utilidad actual de 80% de sus ventas reales, asociada a \$13,188.40 libres de impuesto.
- Posee un faltante de \$4,867.00 a la semana lo que representa menos del 20% de la producción total, lo cual es técnicamente aceptable.

## Capítulo IV

### Resultados esperados

#### *Plan de Mercadotecnia*

Este plan fue diseñado con el fin de que la empresa mantenga el posicionamiento actual en su área local e incremente su alcance en cierto nicho de mercado ya definido en el ya citado plan.

Se realizaron propuestas de logotipo, colores institucionales, remodelación del establecimiento, código de vestimenta y estrategias de publicidad, y en el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de estos estudios y propuestas.

### LOGOTIPO

Importancia del logotipo: Para el consumidor. Aunque los consumidores prueban los productos nuevos, les agrada más confiar en un producto que “ha resultado satisfactorio” y que es fácilmente identificable. Algunos clientes encuentran satisfacciones psíquicas en el uso de productos de marca, además de las ventajas que obtienen de una calidad digna de confianza y de los factores físicos de la marca o logotipo. (4)

Este fue el logotipo aceptado por el propietario, en el cual se presentan todos los colores institucionales.



Figura 27

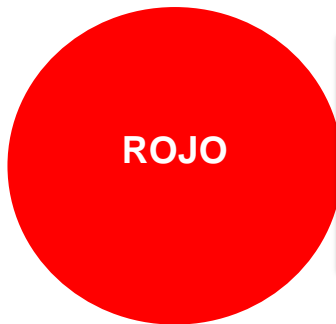
Es un logotipo aparentemente sencillo, sin figuras y/o colores extrovertidos, sin embargo, lo que se buscó durante su diseño, fue transmitir un perfil moderno sin perder el factor tradicional que caracteriza a “Manolo” y no abrumarlo de figuras y colores.

La psicología en los colores. No es un secreto que los colores evocan emociones diferentes y que los mercadólogos han aprovechado esta realidad por años. ¿Pero qué colores provocan qué sentimientos?

Muchas veces los compradores eligen qué comprar basándose en el color, de hecho, según Color Marketing Group, una firma especializada en el uso de los colores, éstos equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro. Además, el color tiene una gran importancia en el branding. (5)

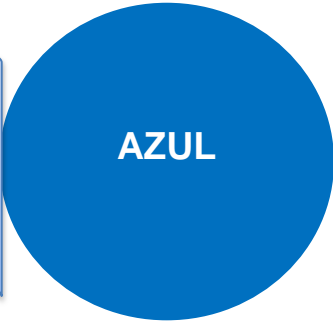
Como al igual de otros elementos de la mezcla de marketing, se puede obtener una ventaja diferencial al identificar el color más grato y saber cuándo hay que cambiar de color. El color puede ser muy importante tanto para el empaque como para el producto. (6)

A continuación se explican los significados que se pretenden transmitir con los colores utilizados:



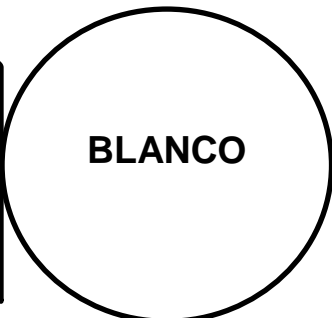
El color rojo se eligió debido a que el propietario lo estableció porque anteriormente, aunque no contaban con logotipo, el nombre de la empresa lo escribían siempre de este color, además de ser un color que representa las emociones.

Este color se encuentra en el dibujo del Croissant en el logotipo, es un color que refleja confianza hacia los clientes en que los productos se hacen mediante procesos de calidad e higiene, además de ser un color que brinda formalidad y tradición.



Es un color que representa la frescura, en este caso de los productos en la rama alimenticia, además siempre va relacionado con vida y cuidado del medio ambiente, lo cual comprometerá a la empresa a mantener sus procesos cuidando este importante aspecto.

Este color, aunque parezca invisible, es el que se encuentra en la mayor parte del logotipo ya que es el color de fondo y con él se busca transmitir pureza, transparencia y un ambiente de paz dentro de la empresa.





## INSTALACIONES

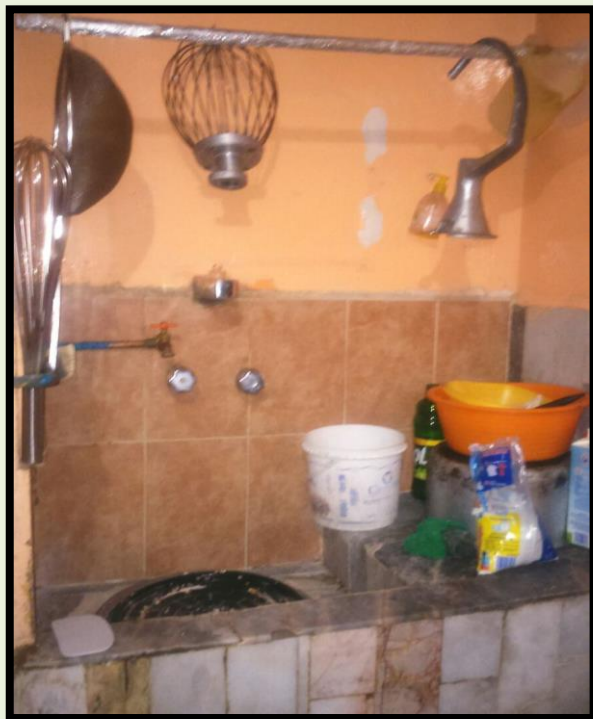
Se llevó a cabo una remodelación de las instalaciones con el fin de que la empresa proyecte los colores institucionales y así cumplir con nuestro objetivo de tener una imagen corporativa que los clientes puedan identificar claramente.

Después de las propuestas realizadas se presentan a continuación imágenes de la remodelación de las instalaciones:



Figura 28

ANTES



DESPUÉS

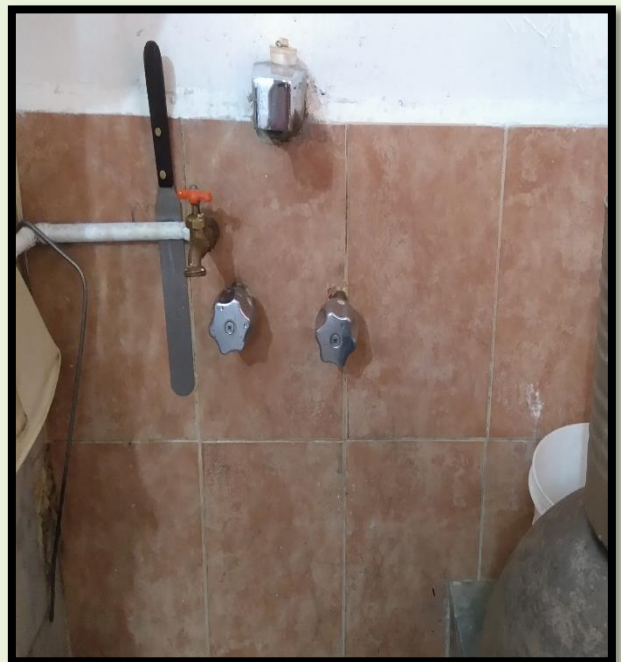


Figura 29



Figura 30

**ANTES**



**DESPUÉS**



**Figura 31**

## CÓDIGO DE VESTIMENTA

El código de vestimenta propuesto fue autorizado por el dueño del establecimiento, dicho código consta de playera de manga corta de alguno de los colores institucionales, pantalón de mezclilla, el mandil con el logotipo de la empresa y la cofia de chef o malla para el cabello.



Figura 32

## CÓNTROL DE PRODUCCIÓN

Cuando se determinaron los problemas de la panadería, se llegó a la conclusión de que ésta necesitaba mecanismos para controlar su producción y ventas. Así, se elaboró un estudio donde se determinó cuántas piezas de pan producían diariamente y cuántas vendían. De estas piezas calculamos:

- La variedad de piezas de pan
- El costo de cada una
- El margen de ganancia de cada una
- Las piezas de pan que más se vendían

Con dicho estudio se concluyó lo siguiente:

1. El costo de pan dulce en promedio general era de \$1.5 y del bolillo de \$.61
2. El margen de ganancia para el pan dulce era de \$3.60 y del bolillo \$.89
3. El pan que se vendía con mayor frecuencia eran los bizcochos y la repostería estrella (panqué de queso, de vainilla, donas, tartas y mini pasteles)
4. El pan que no se vendía con frecuencia eran las galletas, gendarmes y cocolos.

*Fuente. Determinación de costos. Anexo 7.*

## COSTO Y RENDIMIENTO

Para que la panadería tuviera mejor controlada su producción de piezas de pan y la cantidad de materia prima que se utilizaba, se determinó el rendimiento por bulto.

El rendimiento por bulto se conoce dentro de la industria de la panificación como el dinero que un bulto de harina (unidad de medida de referencia) con la materia prima necesaria (azúcar y grasas) produce, y las piezas que deben salir de este bulto de harina.

Esto sirve principalmente para utilizar la cantidad correcta de materia prima, conocer realmente cuánto se está produciendo y cuánto vendiendo.

A continuación se muestra el rendimiento por bulto de cada una de las especialidades de la panadería.

 <b>Rendimiento por bulto de harina</b>				
<b>Esquema general</b>				
<b>Categoría</b>	<b>Piezas por bulto de harina</b>	<b>Precio</b>	<b>Rendimiento por bulto</b>	
Bolillo	800	1.5	\$	1,200.0
Bizcocho	1,460	5	\$	7,300.0
Repostería	1,430	7	\$	10,010.0


Anexo 4.

Con la implementación de este formato de control, la panadería puede:


- Calcular su producción diaria y el rendimiento por bulto
- Determinar las piezas necesarias a producir cada día de la semana para que no haya merma
- Elaborar históricos de producción y compararlos con las ventas determinando así la utilidad

Asimismo se elaboraron diferentes formatos para que los dueños del negocio llevaran un control de su producción y venta de manera sencilla.

A continuación se presenta una tabla comparativa de las ventas.

		<b>Ventas del 24 al 30 de septiembre</b>	
<b>Producción total</b>	<b>Total vendido</b>	<b>Utilidad</b>	<b>% de utilidad semanal</b>
\$ 24,678.00	\$ 19,811.00	\$13,188.40	<b>80%</b>

		<b>Ventas del 01 al 07 de noviembre</b>	
<b>Producción total</b>	<b>Total vendido</b>	<b>Utilidad</b>	<b>% de utilidad semanal</b>
\$26,605	\$ 24,198.00	\$16,291.00	<b>91%</b>

*Anexo 6.*

Con la aplicación de los controles Panadería Manolo no sólo llevó a cabo una mejor administración de su negocio si no que podía determinar a través de los históricos, cuál era el promedio de venta para un determinado día y producir más o menos cantidad, de esta manera no sólo reducimos los costos de producción y la merma si no que aumenta la utilidad.

## CONCLUSIONES GENERALES

Con el desarrollo de este documento, deducimos que los problemas que la panadería enfrentaba eran que:

- No poseían una imagen que los distinguiera de sus competidores cercanos.
- Nunca se había dado a conocer dentro de su colonia, salvo por el “boca a boca”.
- No sabían realmente cuanto estaban produciendo y cuánto vendían.
- Las instalaciones no eran adecuadas para la producción y comercialización del pan.

A través de esta investigación que tuvo una duración de seis meses, se dio solución a dichos problemas con la elaboración de un plan de mercadotecnia que incluye la identificación de todos los productos que ofrece la panadería, elaboración de un catálogo de éstos, creación del logotipo, colores e imagen corporativa (propuesta de remodelación del establecimiento), código de vestimenta y un plan de producción y distribución, estableciendo controles de producción y ventas para calcular el costo de cada producto, las ventas reales, la disminución del desperdicio y el porcentaje de utilidad. Esto ayudará a la panadería a llevar un mejor control de lo que están produciendo contra lo que venden en tiempo real y de forma sencilla.

Al aportarle una imagen establecida y remodelar las instalaciones para que los clientes reconozcan a la empresa y aplicando estrategias de publicidad, la Panadería comenzó a tener más clientes dentro de la panadería.

En cuanto a la producción, se obtuvieron los costos de cada producto, el margen de utilidad y la frecuencia con la que se vendía. Se llegó a la conclusión de que el negocio debía pesar el pan a fin de no gastar materia prima de más y producir sólo la cantidad promedio que realmente se vendía.

Asimismo, a través del plan de mercadotecnia, la panadería comenzó a participar en la colonia transmitiendo los valores que posee y generando lealtad a través de la nueva imagen que proyecta a los clientes.

En resumen, Panadería y Pastelería Manolo:

- ✚ Incrementó su utilidad un 11% en un mes
- ✚ Utiliza la cantidad necesaria de materia prima para la elaboración del pan
- ✚ Sabe cuánto produce diariamente y cuánto vende
- ✚ Poseen una imagen corporativa adecuada a su visión, misión y valores
- ✚ El negocio remodelado atrae más clientes
- ✚ La panadería ahora tiene planes de crecimiento en función a lo establecido



## BIBLIOGRAFÍA

- (1) **Administración a través de las áreas funcionales**, Alejandro Lerma, Antonio Castro, María Martín, Segio López, Octavio Ávila. P.80 – 82.
- (2) **Administración**, Idalberto Chiavenato, P.50.
- (3) **Cómo destruir una empresa en 12 meses... o antes. Errores y Omisiones de la Dirección**, Luis Castañeda. P. 23.
- (4) **Fundamentos de Marketing, teoría y experiencia**, Roberto Dvoskin. P.190-192.
- (5) **Fundamentos de Marketing**, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. P. 292.
- (6) **La psicología de los colores**, Kevin Allen. Soy Entrepreneur. (07 de octubre de 2015).
- (7) **Principios de comercialización**, William T. Ryan. P.62-63.

## ANEXOS

ANEXO 1 – Catálogo De productos.

ANEXO 2 – Entrevista al consumidor de “Manolo” en las instalaciones.

ANEXO 3 – Información estadística, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI).

ANEXO 4 – Rendimiento por bulto de harina.

ANEXO 5 – Cálculo de Costo vs Venta de “Manolo”.

ANEXO 6 – Comparativo de ventas de “Manolo”.

ANEXO 7 – Determinación de costos.



# MANOLO

Catálogo de Productos

(ANEXO 1)



*¡Los tradicionales de siempre!...*



Peso. 60 grs. Elaborada en sabor vainilla, rellena de nata o simple.



Peso. 60 grs. Sabor chocolate, rellena de nata o sin relleno.

### Rebanada

Peso 65 grs. Rebanadas de pan fresco cubiertas de mantequilla y azúcar ó de crema batida.

### Concha blanca

Peso. 60 grs. Sabor vainilla con azúcar, rellena de nata o simple.



### Brío

Peso. 60 grs. Rico pan espolvoreado de azúcar, ajonjolí o cereales ideal para el café.



### Chino

Peso. 75 grs. Pan esponjoso ideal para el café con chispas, frutos rojos o nueces.



### Glaseado

Peso. 70 grs. Elaborado con glaseado de azúcar glass y crema pastelera.



**Cuerno**

Peso. 80 grs. El cuerno tradicional. Simple, relleno o decorado.



**Cocol**

Peso. 55 grs. Espolvoreado con ajonjolí



**Bísquet**

Peso. 75 grs. El gran tradicional por su especial sabor y textura. El complemento perfecto para mermeladas.



**Mantecada**

Peso 50 grs. Sabor vainilla, ligeras, esponjosas y deliciosas.



### **Galletas con chispas**

Galletas de pasta grandes y decoradas.



### **Polvorón**

Peso. 60 grs. Ideal para las tardes de café. Sabor vainilla o cacahuete.



### **Galletas (por kilo)**

Deliciosas galletas de chocolate, de pasta, confitura y vainilla.



### **Moños y corbatas**

Peso. 65 azucarado, de diversas formas y delicioso.



*El clásico imprescindible...*

### **Bolillo**

Peso. 55 grs. ¡El bolillo de siempre, con el sabor al estilo “Manolo”

### **Baguette**

Déjate consentir por 40 cm de delicioso sabor.

### **Telera**

Peso. 55 grs. Ideal para tortas, el pan Manolo se caracteriza por ser crujiente, rico y duradero.

### **Volovanes y Chapatas**

Ideal para fiestas o reuniones

### **Bollos**

Peso. 40 grs Rellenos de queso crema, jamón o cualquier cosa que la imaginación ofrezca.

Toda la línea de pan blanco varía en el tamaño, relleno y la presentación que se requiera.





*Sin palabras...*

**Donas**

Chocolate, azúcar, moka.

Peso. 65 grs. En presentaciones como chocolate y azúcar, estas deliciosas pueden ser las acompañantes perfectas.



**Cubiletos de queso**

Peso. 66 grs. Elaboradas con la receta de "Manolo", su sabor especial desatará tus sentidos.



**Ferrocarril**

Peso. 75 grs. Hecho de pasta de hojaldre, relleno de mermelada casera de piña y espolvoreado con nuez





BORRACHOS

CUERNOS: QUESO CREMA Y ZARZAMORA

BUÑUELOS

EMPANADAS

PASTELITO DE VAINILLA

### Niño envuelto

Elaborado con harina ligera, este mini pastel relleno de mermelada de fresa es el favorito de los niños.

### Reinas

Imperiales y hermosas son las reinas cubiertas con crema batida y decoradas con estilo

### Pastelito de chocolate

Elaborado con todo el chocolate posible, estos pasteles te envolverán con su sabor.



### Besos

Rellenos de fresa, envueltos con crema batida y espolvoreados con azúcar.



### Campechana

Elaboradas al estilo "Manolo". Déjate sorprender por su crujiente centro y su sabor dulce.



### Panque de nuez

Esponjoso, delicioso y ligero. Con pasas, frutos rojos o nuez, espolvoreado de miel. o azúcar.



### Ojo de Buey

El pan que en el centro es panqué de vainilla y por fuera es feité crujiente y azucarado.



### Roca

El básico con sabor a chocolate y anís.



### Ladrillo

En formas de ladrillo para su fácil manipulación y consumo.



*Tan ordinario pero inconfundible...*

### Trenzas

Elaboradas con feité, enrolladas en una capa de pasta de concha y azucaradas.

### Banderilla

Crujientes en el centro y azucaradas.

### Canastas

Tablilla de hojaldre rellena de piña en el centro.



### Orejas

Elaboradas con feité de la más alta calidad, crujiente, azucarado y delicioso



**Rollos de piña**



**Barquillo**

Pan relleno de crema pastelera y chocolate.



**Mordidas**

Conchas pequeñas con un crujiente y rico pan de figura alrededor.

## Entrevista al consumidor (Anexo 2)

¿Qué tan seguido compra productos en la panadería “Manolo”?

- a) Una vez al mes    b) una vez cada dos semanas    c) cada semana    d) diario

¿Qué producto(s) es el que consume con más frecuencia?

\_\_\_\_\_

¿Tiene un horario constante para acudir al local?

- a) Sí \_\_\_\_\_    b) No \_\_\_\_\_

¿En qué horario suele ir a comprar pan?

- a) 7am - 12am    b) 12pm - 5pm    c) 5pm – 9pm

¿Cuánto tiempo de traslado es de su lugar de proveniencia hasta la panadería?

- a) Menos de 20min    b) de 20min a 40 min    c) de 40min en adelante

¿Utiliza algún de transporte para trasladarse a la panadería?

- a) Sí \_\_\_\_\_ ¿Cual(es)? \_\_\_\_\_    b) No \_\_\_\_\_

¿Le gustaría que se ofrecieran nuevos productos? ¿Cuáles?

- a) Sí \_\_\_\_\_ ¿Cuáles) \_\_\_\_\_  
b) No \_\_\_\_\_

¿Le interesaría adquirir productos de una línea de pan saludable?

- a) Sí \_\_\_\_\_    b) No \_\_\_\_\_

¿Qué porcentaje de conformidad considera usted para los precios que ofrece la panadería “Manolo”?

- a) 0% - 25%    b) 25% - 50%    c) 50% - 75%    d) 75% - 100%

¿Qué porcentaje de conformidad considera usted para la calidad de los productos que adquiere en la panadería?

- a) 0% - 25%    b) 25% - 50%    c) 50% - 75%    d) 75% - 100%

Si usted tiene algún comentario, en el siguiente espacio puede escribirlo. Le agradecemos mucho su tiempo para contestar la presente encuesta.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Información estadística INEGI (Anexo 3)

INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010: Tabulados del Cuestionario Básico

Fecha de elaboración: 17/02/2011

Población total por delegación y edad desplegada según sexo

Población 3

Entidad federativa	Delegación	Edad desplegada	Población total <sup>1</sup>	Sexo	
				Hombres	Mujeres
<b>09 Distrito Federal</b>	<b>013 Xochimilco</b>	<b>Total</b>	<b>415,007</b>	<b>205,305</b>	<b>209,702</b>
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	02 años	6,692	3,487	3,205
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	03 años	6,743	3,433	3,310
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	04 años	6,828	3,468	3,360
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	05 años	6,844	3,480	3,364
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	06 años	6,942	3,489	3,453
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	07 años	6,797	3,467	3,330
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	08 años	7,057	3,629	3,428
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	09 años	6,931	3,493	3,438
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	10 años	7,160	3,691	3,469
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	11 años	6,499	3,324	3,175
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	12 años	6,847	3,454	3,393
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	13 años	6,781	3,459	3,322
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	14 años	7,028	3,496	3,532
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	15 años	7,382	3,720	3,662
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	16 años	7,022	3,646	3,376
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	17 años	7,598	3,939	3,659
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	18 años	7,858	4,067	3,791
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	19 años	7,209	3,590	3,619
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	20 años	7,954	4,012	3,942
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	21 años	6,992	3,629	3,363
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	22 años	7,974	4,084	3,890
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	23 años	7,570	3,903	3,667
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	24 años	7,750	3,946	3,804
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	25 años	7,826	3,999	3,827
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	26 años	7,033	3,523	3,510
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	27 años	7,035	3,670	3,365
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	28 años	7,313	3,757	3,556
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	29 años	6,142	3,048	3,094
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	30 años	8,249	4,142	4,107
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	31 años	5,418	2,727	2,691
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	32 años	7,338	3,682	3,656
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	33 años	6,627	3,336	3,291
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	34 años	6,452	3,210	3,242
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	35 años	7,112	3,493	3,619
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	36 años	6,809	3,377	3,432
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	37 años	6,386	3,134	3,252
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	38 años	7,197	3,520	3,677
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	39 años	5,895	2,874	3,021
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	40 años	7,998	3,861	4,137
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	41 años	4,645	2,228	2,417

09 Distrito Federal	013 Xochimilco	42 años	6,951	3,418	3,533
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	43 años	5,297	2,551	2,746
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	44 años	4,774	2,278	2,496
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	45 años	5,955	2,868	3,087
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	46 años	4,819	2,285	2,534
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	47 años	4,726	2,245	2,481
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	48 años	5,085	2,423	2,662
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	49 años	4,597	2,232	2,365
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	50 años	6,064	2,874	3,190
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	51 años	3,460	1,638	1,822
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	52 años	4,777	2,299	2,478
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	53 años	3,910	1,841	2,069
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	54 años	3,930	1,839	2,091
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	55 años	4,055	1,913	2,142
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	56 años	3,733	1,765	1,968
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	57 años	2,891	1,408	1,483
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	58 años	3,162	1,475	1,687
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	59 años	2,635	1,224	1,411
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	60 años	3,720	1,769	1,951
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	61 años	1,853	884	969
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	62 años	2,610	1,221	1,389
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	63 años	2,424	1,114	1,310
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	64 años	2,191	964	1,227
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	65 años	2,308	1,107	1,201
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	66 años	1,557	708	849
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	67 años	1,633	766	867
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	68 años	1,894	872	1,022
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	69 años	1,386	674	712
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	70 años	1,863	875	988
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	71 años	914	409	505
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	72 años	1,307	550	757
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	73 años	1,204	519	685
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	74 años	1,119	481	638
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	75 años	1,140	499	641
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	76 años	940	395	545
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	77 años	724	327	397
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	78 años	819	348	471
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	79 años	615	265	350
09 Distrito Federal	013 Xochimilco	80 años	847	324	523
TOTAL			393,822	195,134	198,688

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/default.aspx?tema=me&e=09>

Resumen. Distrito Federal - Google Chrome


cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/default.aspx?tema=me&e=09

**cuéntame...** Información por entidad **Distrito Federal**

Territorio  
Población  
Economía

[Página de inicio](#) / [Información por entidad](#) / Distrito Federal

## Resumen



- **Capital de los Estados Unidos Mexicanos**
- **Delegaciones:** 16
- **Extensión:** 1 495 km<sup>2</sup>, el 0.1% del territorio nacional.
- **Población:** 8 851 080 habitantes, el 7.9% del total del país.
- **Distribución de población:** 99.5% urbana y 0.5% rural; a nivel nacional el dato es de 78 y 22 % respectivamente.
- **Escolaridad:** 10.5 (Primer año de educación media superior); 8.6 el promedio nacional.
- **Hablantes de lengua indígena de 5 años y más:** 1 de cada 100 personas. A nivel nacional 6 de cada 100 personas hablan lengua indígena.
- **Sector de actividad que más aporta al PIB estatal:** Comercio.
- **Aportación al PIB Nacional:** 17.7%

[Territorio](#) | [Población](#) | [Economía](#)

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/default.aspx?tema=me&e=09>

Número de habitantes. Distrito Federal - Google Chrome

cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/DF/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=09

Clave del municipio o delegación	Delegación	Habitantes (año 2010)
002	Azcapotzalco	414 711
003	Coyoacán	620 416
004	Cuajimalpa de Morelos	186 391
005	Gustavo A. madero	1 185 772
006	Iztacalco	384 326
007	Iztapalapa	1 815 786
008	La Magdalena Contreras	239 086
009	Milpa Alta	130 582
010	Ávaro Obregón	727 034
011	Tláhuac	360 265
012	Tlalpan	650 567
013	Xochimilco	415 007
014	Benito Juárez	385 439
015	Ciudad de México	531 831
016	Miguel Hidalgo	372 889
017	Venustiano Carranza	430 978

FUENTE: INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010. Distrito Federal/Población/Población total por municipio y edad desdoblada según sexo. [Consultar](#)

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/default.aspx?tema=me&e=09>



## Rendimiento por bulto de harina (Anexo 4)



### Rendimiento por bulto de harina

#### Esquema general

Categoría	Piezas por bulto de harina	Precio	Rendimiento por bulto
Bolillo	800	1.5	\$ 1,200.0
Bizcocho	1,460	5	\$ 7,300.0
Repostería	1,430	7	\$ 10,010.0
<b>Control diario</b>		<b>Fecha:</b>	
Categoría	Piezas por bulto	Precio	Rendimiento
Bolillo		1.5	
Bizcocho		5	
Repostería		7	

## Cálculo de Costo vs Venta de "Manolo" (Anexo 5)

		Costo vs Venta								
Día	Categoría	Piezas producidas	Precio	Total	Sobrante (pzas.)	Piezas vendidas	Total vendido	Costo	Costo total	Utilidad
J1	Bolillo	700	\$ 1.5	1050	0	700	1050	\$ 0.6	\$ 420.0	630
	Bizcocho	166	\$ 5.0	830	60	106	636	\$ 1.8	\$ 190.8	445.2
	Repostería	186	\$ 7.0	1302	70	116	812	\$ 2.0	\$ 232.0	580
V2	Bolillo	700	\$ 1.5	1050	0	700	1050	\$ 0.6	\$ 420.0	630
	Bizcocho	147	\$ 5.0	735	40	107	642	\$ 1.8	\$ 192.6	449.4
	Repostería	219	\$ 7.0	1533	31	188	1316	\$ 2.0	\$ 376.0	940
S3	Bolillo	800	\$ 1.5	1200	0	800	1200	\$ 0.6	\$ 480.0	720
	Bizcocho	192	\$ 5.0	960	90	102	612	\$ 1.8	\$ 183.6	428.4
	Repostería	235	\$ 7.0	1645	85	150	1050	\$ 2.0	\$ 300.0	750
D4	Bolillo	900	\$ 1.5	1350	0	900	1350	\$ 0.6	\$ 540.0	810
	Bizcocho	152	\$ 5.0	760	50	102	612	\$ 1.8	\$ 183.6	428.4
	Repostería	274	\$ 7.0	1918	83	191	1337	\$ 2.0	\$ 382.0	955
L5	Bolillo	700	\$ 1.5	1050	45	655	982.5	\$ 0.6	\$ 393.0	589.5
	Bizcocho	306	\$ 5.0	1530	119	187	1122	\$ 1.8	\$ 336.6	785.4
	Repostería	60	\$ 7.0	420	15	45	315	\$ 2.0	\$ 90.0	225
M6	Bolillo	700	\$ 1.5	1050	0	700	1050	\$ 0.6	\$ 420.0	630
	Bizcocho	283	\$ 5.0	1415	67	216	1296	\$ 1.8	\$ 388.8	907.2
	Repostería	151	\$ 7.0	1057	55	96	672	\$ 2.0	\$ 192.0	480
MI7	Bolillo	700	\$ 1.5	1050	5	695	1042.5	\$ 0.6	\$ 417.0	625.5
	Bizcocho	157	\$ 5.0	785	50	107	642	\$ 1.8	\$ 192.6	449.4
	Repostería	284	\$ 7.0	1988	138	146	1022	\$ 2.0	\$ 292.0	730
		8,012	Total Prod.	\$24,678.00	1,003	7,009	\$ 19,811.00		\$ 6,622.60	\$13,188.40

		Costo vs Venta								
Día	Categoría	Piezas producidas	Precio	Total	Sobrante (pzas.)	Piezas vendidas	Total vendido	Costo	Costo total	Utilidad
L1	Bolillo	700	\$ 1.5	1050	0	700	1050	\$ 0.6	\$ 420.0	630
	Bizcocho	550	\$ 5.0	2750	48	502	3012	\$ 1.8	\$ 903.6	2108.4
	Repostería	156	\$ 7.0	1092	50	106	742	\$ 2.0	\$ 212.0	530
M2	Bolillo	750	\$ 1.5	1125	0	750	1125	\$ 0.6	\$ 450.0	675
	Bizcocho	256	\$ 5.0	1280	40	216	1296	\$ 1.8	\$ 388.8	907.2
	Repostería	200	\$ 7.0	1400	25	175	1225	\$ 2.0	\$ 350.0	875
MI3	Bolillo	600	\$ 1.5	900	0	600	900	\$ 0.6	\$ 360.0	540
	Bizcocho	192	\$ 5.0	960	76	116	695	\$ 1.8	\$ 208.8	487.2
	Repostería	220	\$ 7.0	1540	89	131	917	\$ 2.0	\$ 262.0	655
J4	Bolillo	700	\$ 1.5	1050	0	700	1050	\$ 0.6	\$ 420.0	630
	Bizcocho	152	\$ 5.0	760	55	97	582	\$ 1.8	\$ 174.6	407.4
	Repostería	274	\$ 7.0	1918	67	207	1449	\$ 2.0	\$ 414.0	1035
V5	Bolillo	700	\$ 1.5	1050	0	700	1050	\$ 0.6	\$ 420.0	630
	Bizcocho	290	\$ 5.0	1450	30	260	1560	\$ 1.8	\$ 468.0	1092
	Repostería	60	\$ 7.0	420	15	45	315	\$ 2.0	\$ 90.0	225
S6	Bolillo	750	\$ 1.5	1125	0	750	1125	\$ 0.6	\$ 450.0	675
	Bizcocho	278	\$ 5.0	1390	55	223	1338	\$ 1.8	\$ 401.4	936.6
	Repostería	151	\$ 7.0	1057	23	128	895	\$ 2.0	\$ 256.0	640
D7	Bolillo	800	\$ 1.5	1200	4	796	1194	\$ 0.6	\$ 477.6	716.4
	Bizcocho	220	\$ 5.0	1100	40	180	1080	\$ 1.8	\$ 324.0	756
	Repostería	284	\$ 7.0	1988	56	228	1596	\$ 2.0	\$ 456.0	1140
			Total Prod.	\$26,605.00	673	\$ 7,610.00	\$ 24,198.00		\$ 7,906.80	\$16,291.20

## Comparativo de ventas de "Manolo" (Anexo 6)

 <span style="float: right; font-weight: bold;">Ventas del 24 al 30 de septiembre</span>			
Producción total	Total vendido	Utilidad	% de utilidad semanal
\$ 24,678.00	\$ 19,811.00	\$13,188.40	80%
 <span style="float: right; font-weight: bold;">Ventas del 01 al 07 de noviembre</span>			
Producción total	Total vendido	Utilidad	% de utilidad semanal
\$26,605	\$ 24,198.00	\$16,291.00	91%
Aumento de la utilidad		\$ 3,102.60	11%

## Determinación de costos (Anexo 7)



### Determinación de Costos

Pan	Costo	Precio	Ganancia
<b>Bizcocho</b>			
Concha	1.31	5	3.69
Cocol y brio	1.22	5	3.78
Glaseado	1.72	5	3.28
Danés	1.5	5	3.5
Chino	2	7	5
Feite	1.2	7	5.8
Donas	2.1	7	4.9
Polvorón	1	5	4
Cubilete	2	7	5
Bisquet	1.4	5	3.6
<b>Pan Blanco</b>			
Bolillo y telera	0.61	1.5	0.89
<b>Promedio.</b>	<b>1.545</b>		