

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 97

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	David Arango Quiros
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Maca Bakery
NIT.	1037652209
Dirección	Carrera 48 25b sur 12, local: 104
Teléfono	3128624556
Dependencia o Área	Comercial
Nombre Completo del jefe del estudiante	Mariana Cadena Zaia
	Gerente de producción, socia
Cargo	

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 97

Labor que desempeña el estudiante	Administrador, socio
Nombre del asesor de práctica	Sergio Andrés Giraldo Blandon
Fecha de inicio de la práctica	01/02/2021
Fecha de finalización de la práctica	30/05/2021

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

Nombre

Maca Bakery

Antecedentes

La marca Maca Bakery fue creada por Mariana Cadena Zaia el 15 de abril de 2019, cuando ella se encontraba estudiando diseño industrial, en la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB); en su momento estaba cursando el 6to semestre y decidió salirse de la universidad ya que no se encontraba conforme con esa carrera profesional y decidió perseguir su sueño de ser chef, matriculándose en la escuela de gastronomía Mariano Moreno, puesto que toda la vida le había gustado cocinar, crear platos y combinar sabores de diferentes culturas de cada país.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 97

En el 2019, se matriculo en gastronomía y en PPR (panadería, pastelería y repostería) en la escuela Mariano moreno y el mismo día creo su página en Instagram y Facebook, donde la llamo Maca Bakery, en su momento solo se dedicaba hacer postres ya que no tenía mucha experiencia. En el transcurso de la técnica, fue adquiriendo infinidad de habilidades y se fue inclinando por el lado de la repostería en ves de la gastronomía, enfocándose en la decoración de tortas personalizadas.

En marzo de 2020, en medio de la pandemia, Mariana incluye a su portafolio las tortas personalizadas con el fin de practicar los conocimientos adquiridos en la escuela y a su vez ganar dinero extra, empezó a elaborar tortas para los cumpleaños de sus familiares y su vez subir las fotos de ellas en su página de Instagram y Facebook. Con este producto fue ganando muchos seguidores en las redes sociales y su trabajo empezó a ser cotizado, a tal punto que ya estaba rechazando pedidos.

En septiembre de 2020, a David Arango, el novio de Mariana, le proponen un mutuo acuerdo en el banco en el que él trabajaba, decide aceptarlo y salirse. A los días de haber salido de su trabajo le propuso a Mariana que se asociaran y que arrendaran un local para montar una cocina oculta y así aceptar más pedidos y generar más dinero, ella decide aceptar la propuesta de su novio y empiezan a ver locales en la ciudad de envigado.

En noviembre de 2020, ellos encuentran un local muy agradable en el mall torre la vega, donde vieron que era un excelente punto, ya que estaba muy bien ubicado, con fácil acceso para los clientes, el mall tenía seguridad las 24 horas, parqueadero gratuito, el canon de arrendamiento era muy económico y el perfil de los clientes era alto, era justo lo que querían para su negocio. En

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 97

este mismo mes les aprobaron el local, empezaron a diseñarlo y ese fue el momento donde vieron una idea de negocio mejor que la que tenían en mente, es decir, ya no querían una cocina oculta sino montar una planta de producción de repostería, pastelería y a su vez tener una vitrina acompañada de mesas para que los clientes pudieran degustar de las deliciosas recetas que preparaba Mariana acompañadas de un delicioso café, elaborado por David, quien haría un curso de barismo para aprender a preparar todo tipo de café.

En diciembre de 2020, se empieza a realizar todo el montaje de Maca Bakery donde pasaría de ser un emprendimiento virtual a ser una empresa con punto físico, donde les daría más credibilidad y prestarían un mejor servicio a sus clientes.

El 6 de enero de 2021, Maca Bakery abre sus puertas por primera vez siendo todo un éxito, donde día a día fue superando todas las proyecciones y metas que se habían establecido para el crecimiento de su marca.

Misión

Somos una repostería artesanal e innovadora, con un único objetivo, que es brindarles a nuestros clientes un excelente servicio acompañado de deliciosos productos, donde les ofrecemos una gran variedad de productos dulces, pasteles y cafés a base de espresso, de la mano de un equipo altamente preparado, brindamos una experiencia amigable y profesional, creando productos con excelente calidad y frescura.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 97

Visión

En el 2024 queremos ser una de las reposterías artesanales más reconocidas en toda el área metropolitana, expandiremos nuestra presencia por todo Medellín a través de la innovación, la mejora continua y la generación de valor agregado en nuestros grupos de interés, con el fin de satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes y a su vez logrando que nuestros procesos no causen un deterioro al medio ambiente.

Queremos unir a las personas y tener un impacto positivo en nuestros clientes, nuestro equipo, en el medio ambiente y la comunidad.

Construir una reputación sobresaliente que superemos en cada servicio y crear un equipo amigable, familiar todo con el fin de asegurarnos de que todos lo que trabajen con nosotros tengan las herramientas necesarias para realizar un excelente trabajo.

Valores

Nos tomamos en serio la creación de un entorno productivo, mantenemos los más altos niveles de calidad, servicio y consistencia para nuestros clientes, algunos de nuestros valores son:

- Creemos en la honestidad y la integridad (nos esforzamos en ser justos y éticos).
- Diviértete y se siempre tu mejor yo.
- Dar una milla extra y superar las expectativas.
- Brindar un servicio profesional, de buena reputación con un cuidado y una atención personal y cordial.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 97

- Mantener un alto nivel en todos los servicios que prestamos.
- Un equipo feliz, que se apoye en todo momento, puede brindar un nivel de servicio superior.
- Innovación (creemos en escuchar, aprender, educar y mejorar continuamente a nuestro equipo, nuestros procesos y nuestra empresa.
- La confianza (tomar la iniciativa).
- Tener calidez, amabilidad y buena actitud hará que todo fluya a la perfección.

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

El objetivo deseado es crear estrategias de posicionamiento que le permita a la marca llegar a cada cliente con una imagen y un producto totalmente diferenciador e innovador y que este quede en la mente de las personas, logrando que prefieran la marca Maca Bakery en vez de la competencia.

Crear una imagen propia y que esta se construya mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público objetivo.

1.3 Funciones

Las funciones son:

- Administrador: tener visión, aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control de la empresa, donde los objetivos van en la misma dirección de las metas y propósitos de la empresa.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 97

- **Financiero:** administrar y organizar las finanzas de la empresa para lograr la supervivencia de esta en el largo plazo y a su vez realizar presupuestos y manejo de efectivo.
- **Mercadólogo:** todas las funciones anteriormente descritas son muy importantes, pero esta es la función que más atención se le dará ya que en esta se hará el trabajo de mejoramiento en la creación de la empresa, donde se buscará posicionar la marca Maca Bakery en toda el área metropolitana.

En esta función también se busca identificar las competencias que tiene Maca Bakery y las áreas de oportunidad, acompañadas en la generación de estrategias de promoción o venta para la captación de clientes potenciales.

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

Es importante mi participación en la empresa Maca Bakery ya que la empresa apenas abrió sus puertas hace 2 meses y necesita posicionarse en toda el área metropolitana. Según un estudio de mercado que se realizó unos meses antes de la apertura se identificó que la empresa tiene mucha competencia, no solo puntos físicos y formales, sino también por redes sociales, entonces la empresa tiene que sacar productos diferenciadores que a su vez generen valor agregado y proporcionen ventajas competitivas frente a su competencia con el fin de que la empresa perdure en el tiempo y a su vez genere valor.

1.5 Equipo de trabajo.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 97

El equipo de trabajo solo está conformado por David Arango Quiros, socio de la empresa, quien será la persona encargada de realizar el plan de mejoramiento en la creación de la empresa Maca Bakery, realizando estrategias para posicionar la marca en el área metropolitana.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta

Posicionar la marca Maca Bakery en el área metropolitana.

2.2 Planteamiento del problema.

La empresa requiere de un posicionamiento de marca puesto que abrió sus puertas hace dos meses al público, encontrándose con mucha competencia, donde la mayoría ofrecen productos muy similares y llevan mucho tiempo en el mercado, acá es donde se tiene que prestar atención y hacer que la marca penetre en la mente de los consumidores y que estos se sientan confiados y su vez identificados con los valores que se tienen incorporados logrando que ellos prefieran a Maca Bakery en vez de la competencia. Adicional, se tiene que incluir productos diferenciadores, que la competencia no posea, con el fin de generar ventajas competitivas y a la vez siendo diferentes a las demás reposterías.

2.3 Justificación.

Es de suma importancia la propuesta que se le plantea a la marca Maca Bakery, ya que esta debe convencer a su mercado objetivo de que su producto va a satisfacer sus necesidades, mejor

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 97

de lo que viene haciendo la competencia, desarrollando una imagen especial del producto en la mente del cliente.

Siempre se comete un error en el posicionamiento de marca, que creen que todo tiene que ver con el producto y no es así, se tiene que apuntar a la penetración de la marca en la mente de los clientes y hacer que ellos nos recuerden y nos prefieran, entonces se tiene que buscar estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de estos clientes un determinado concepto del producto en relación con la competencia.

Como se ha mencionado al principio del informe, la empresa lleva dos años en el mercado, pero solo funcionaba por redes sociales y de una manera más informal, apenas hace dos meses abrió el primer punto físico por necesidad, ya que estaba presentando un crecimiento y teniendo mucha demanda, la cual no se estaba supliendo, puesto que se requería un espacio más grande, equipos más tecnológicos, más personal, entre otras variables. Por esta razón se tomó la decisión de abrir el punto físico, con el fin generar más credibilidad a sus clientes, prestarles un mejor servicio, suplir toda la demanda y sus necesidades.

Con lo mencionado anteriormente, la marca necesita posicionarse en el área metropolitana, porque en el momento que incursiono en el mercado entro a competir con las grandes reposterías como deli, todo fresa, dulce avellana, valentina Bakery, entre otras; por esta razón se necesita crear estrategias de posicionamiento, para hacer que las personas prefieran la marca Maca Bakery por encima de las que están actualmente.

La propuesta tiene mucha viabilidad ya que se busca que la marca Maca Bakery haga todo diferente con respecto a su competencia, buscando que maneje productos diferenciadores, una

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 97

imagen que sea llamativa y la vez agradable para los clientes y por supuesto que tenga un servicio superior. Con todo esto, se puede lograr que la marca se posicione en el mercado objetivo y que penetre en la mente de las personas, haciendo que estas prefieran los productos de la marca en vez de la competencia.

2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Objetivo general

- Diseñar un programa de marketing para el posicionamiento de la marca Maca Bakery en el área metropolitana en el segundo semestre del 2021.

Objetivos específicos

- Definir el portafolio de productos de Maca Bakery en un 100% para el segundo semestre del 2021.
- Definir los dos elementos que conforman la identidad de marca (posicionamiento e identidad visual) en un 100% para el mes de mayo de 2021.
- Diseñar 10 estrategias 360 grados que aumenten la visibilidad de Maca Bakery en un 70% para el segundo periodo del 2021.

2.5 Diseño Metodológico.

Inicialmente se hará una evaluación de la situación de la empresa a través de una investigación cualitativa ayudando a estudiar a las personas, las motivaciones del comportamiento para calificar situaciones y problemas del mercado. La segunda herramienta que se utilizaría es la

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 97

investigación cuantitativa con el fin de recolectar y crear un banco de datos para luego analizarlo y obtener información primaria.

Mediante un proceso de investigación podremos realizar un diagnóstico de los productos de la empresa con el fin de que se puedan mejorar o crear nuevos productos que proporcionen ventajas competitivas y se pueda lograr fácilmente una recordación en los clientes y que ellos prefieran la marca ya que les estaríamos proporcionando beneficios que son relevantes para ellos.

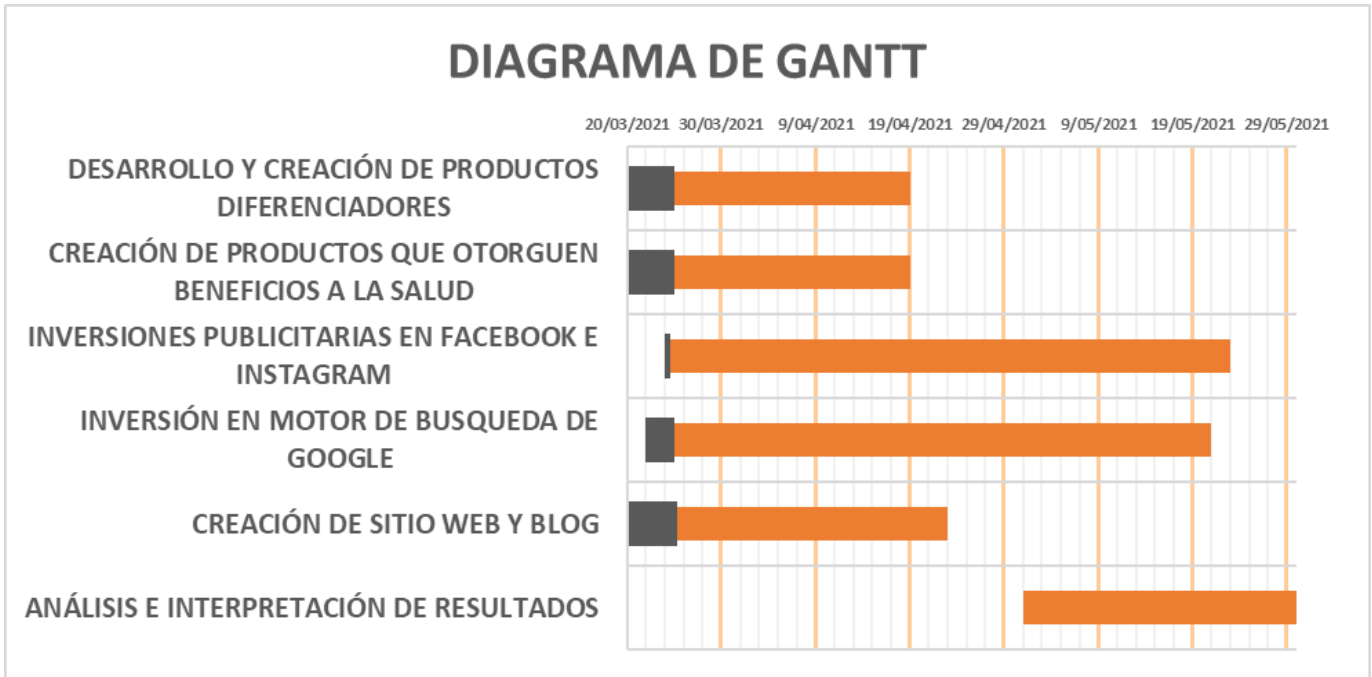
Se implementará una formulación de encuestas con el fin de determinar ciertas características del público objetivo tales como los gustos, preferencias gastronómicas, pasiones, aspectos demográficos y por último preguntas relacionadas con el pago de los productos, las cuales nos ayudaran en el desarrollo de la empresa de manera efectiva.

Se tendrá un presupuesto para realizar inversiones publicitarias en las redes sociales como Facebook e Instagram y al mismo tiempo destinar recursos en los motores de búsqueda en Google, para lograr aparecer en los primeros resultados cuando los clientes busquen palabras claves tales como repostería, pastelería, café, entre otras que estén relacionadas con nuestra razón social.

Crear un sitio web y un blog para Maca Bakery donde les permitirá a las personas ponerse en contacto de una manera más sencilla.

2.6 Cronograma de Actividades.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 97



2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 97

		PRESUPUESTO PARA POSICIONAR LA MARCA MACA BAKERY EN EL ÁREA METROPOLITANA				
					Nit:	1037652209
					Teléfono:	3128624556
					Email:	mariacadena_11@hotmail.com
					Dirección:	Carrera 48 #25b sur 12, local 104
						Mall torre la vega
					Ciudad:	Envigado
ITEM	CANTIDAD	ESTRATEGIA			P.UNITARIO	P. TOTAL
1	5	Desarrollo y creación de productos diferenciadores			\$ 200.000	\$ 1.000.000
2	2	creación de productos que proporcionen beneficios a la salud y que contenga ingredientes que sean aptos para personas que sufran de diabetes			\$ 300.000	\$ 600.000
3	1	inversiones publicitarias en Facebook e Instagram			\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
4	1	inversión en los motores de búsqueda de Google			\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
5	1	creación de sitio web con pasarela de pagos y blog			\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
6	3	Medios segmentados: volantes, afiches, cartas de presentación			\$ 200.000	\$ 600.000
		TOTAL:				\$ 15.700.000

El presupuesto se ejecutará con recursos propios de la empresa, ya que esta cuenta con gran capital y puede financiar la propuesta sin ninguna dificultad.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA

Antecedentes

Todas las empresas desean ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de sus clientes, para lograr esto debe de haber un reconocimiento de valores en los que el producto se diferencie de sus competidores. Por esta razón se debe tener en cuenta los diferentes planes de mercadeo para poder encaminar el presente proyecto.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 97

Cuando se habla de planes de mercadeo, son muchas las investigaciones que se pueden referenciar, ya que todas las empresas deben realizar alguna implementación de esta para lograr metas establecidas por la gerencia, por esto a continuación, se citan casos encontrados de planes de marketing que buscan el posicionamiento de una marca.

En el 2019, la universidad de Eafit realizo un plan de mercadeo para el posicionamiento de la marca Boreal, donde efectuaron un adecuado estudio para la marca, en el que se buscó su target objetivo y conocieron los patrones de comportamiento del target en las plataformas digitales, resaltando los atributos más distintivos de esta empresa, en donde se hizo un plan de posicionamiento de marca en redes sociales, donde se transmitió eficazmente su esencia y se creó un lazo de conexión con el consumidor, logrando no un solo top of mind, sino también, top of heart. (Veronica Botero, s.f.)¹

En el 2018, la universidad autónoma de occidente, realizo un plan de mercadeo para la panadería y pastelería “El poblado”, donde encontró problemas en el mercado, ya que surgieron cambios culturales y de consumo, además de las nuevas tendencias del mercado que surgen, así como el mayor conocimiento y exigencia de los clientes por los productos que consumen. Estas circunstancias generaron la necesidad de que en la empresa se establecieran áreas estructurales que permitiera obtener un mayor control del funcionamiento del negocio, pero estas no fueron atendidas ni desarrolladas, por esta razón fue necesario diseñar e implementar estrategias de mercadeo y un plan de acción y direccionamiento que le permitieran sobreponerse a las amenazas

¹ https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17003/Veronica_Botero_2020.pdf?sequence=2

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 97

y que se pudiera aprovechar las oportunidades para que la empresa creciera, logrando reconocimiento, aumentando sus ventas y la rentabilidad.

También se implementó como primera medida un diagnostico interno para evaluar las 4 C's, compañía, cliente, competencia y los climas. Adicional a esto, realizó un análisis de procesos internos para saber que desempeño tienen las áreas de la compañía. El análisis externo aplicado fue utilizado para mirar como las variables inciden en el comportamiento de la empresa, un análisis profundo de la competencia, la mezcla del mercado y finalmente, se realizó un análisis DOFA que permitió concluir la estrategia que debió aplicar la empresa para darle solución a su problema. (Juliana Perez, s.f.)²

En este mismo año la universidad Santo Tomas, realizo un estudio de la pastelería Santa Elena e identifico que la empresa necesitaba un fortalecimiento ya que el mercado de pastelerías y reposterías que ofrecen calidad, buen servicio, innovación en sus productos es cada vez más grande y competitivo, por esta razón fue muy importante realizar un plan de fortalecimiento empresarial y poder proyectar un diagnóstico de la pastelería, así se pudo identificar falencias y varios aspectos a mejorar en general, también se visualizó el entorno y se aprovecharon sus fortalezas para así poder posicionarse en el mercado y lograr distinguir la pastelería entre sus competidores directos. Todo esto se logró a su metodología, donde se utilizó un método cualitativo, el cual buscaba la expansión o dispersión de la información metodológica de la investigación. Con este método se realizaron una serie de visitas a otras pastelerías, se enfocaron a mirar y analizar las técnicas de trabajo de la compañía.

² <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7326/T05330.pdf?sequence=1>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 97

También se identificó problemas en su área comercial, que afectaba directamente el área financiera de la empresa, y la perdida considerable de clientes, por esta razón realizaron la implementación de un plan de mercadeo que le permita solucionar sus problemas actuales y les brinde una guía, para trazar estrategias orientadas al cliente que les asegure el éxito comercial. (Carlos Cataño, s.f.)³

Además, es habitual que muchas empresas realicen periódicamente investigaciones de mercado con el objeto de conocer con mayor detalle todos cambios en los deseos de los consumidores y de los clientes, junto con las tendencias en los estilos de vida. Este conocimiento dinámico del mercado puede ser de gran ayuda si consigue que la organización anticipe una respuesta en sintonía con dichos cambios.

Marco teórico

Para realizar el presente proyecto, se tuvo en cuenta diversos textos en donde la estructura de los mismos es fundamental para llevar a cabo el desarrollo del plan de posicionamiento de la marca Maca Bakery, así como artículos y revistas especializadas del sector de la planificación y de alimentos, así como textos guías sobre mercadeo. Estos son relacionados a continuación:

- www.revistalabarra.com: la revista La Barra, es una comunidad de gestión y negocio para el sector Horeca que brinda soluciones de marketing B2B para potencializar las ventas de su empresa y posicionar su marca en el sector para Latinoamérica.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 97

- Boletín Mi Panadería de FENALCO, es el medio de comunicación escrito permanente entre Fenalco, la industria proveedora, las panaderías, reposterías y pastelerías. Este circula trimestralmente dando a conocer todas las necesidades del mercado, así como conocimiento de tendencias, información en diferentes temas como: tips académicos y de la actualidad, clasificados, promociones de diferentes empresas, eventos, etc.
- FENALCO: artículos de casos exitosos de panaderías y reposterías del sur de occidente colombiano, a través del programa fenalpanaderias, dirigido a: panaderías, reposterías, pastelerías y empresas proveedoras del sector de la panificación. Esta también apoya el desarrollo empresarial de las panaderías y aporta el mejoramiento de la calidad.
- Marketing estratégico, enfoque de toma de decisiones (Walter, Boyd, Mullins, Larreche, editorial Mc Graw Hill, cuarta edición): este libro tiene como finalidad proveer las herramientas y los marcos específicos para planear, crear, y tomar decisiones estratégicas de marketing, así se podrá comprender y dominar las mejores formas de aprovechar las condiciones internas de la empresa en términos de su misión y aptitudes, así como su condición externa en términos del mercado y del contexto competitivo en que opera.
- Marketing personas reales, decisiones reales (Michael R. Salomón, Elnora W. Stuart, editorial Prentice Hall): Este libro nos plantea una alternativa real y diferente de como son los casos de personas que se encuentran detrás de todas las actividades de marketing en empresas pequeñas, medianas y grandes, además enseña a utilizar un adecuado lenguaje y de fácil entendimiento.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 97

- Oxitobrand (Marcelo Ghio): este libro es indispensable tanto para profesionales, empresarios o estudiantes que quieren entender y aplicar el branding emocional y los beneficios que la marca genera para las personas, empresas y organizaciones del siglo XXI. Oxitobrand nos ayuda a entender que las personas son el centro de la estrategia de cualquier organización y que la satisfacción de sus demandas presentes y futuras definirán el éxito de las marcas en el mercado.

Marco Conceptual

- Estrategia de posicionamiento: es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- a) La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, ya que no transmitiremos ninguna ventaja ni valor añadido, seremos igual que los demás.
- b) El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- c) El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para los consumidores.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 97

- d) Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- e) La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable. Es decir, debemos pensar en la inversión que tenemos que suponer lograr ese posicionamiento, por ejemplo, la inversión publicitaria, el tamaño del mercado al que nos dirigimos, las ventas que podemos alcanzar; si el resultado de ese esfuerzo no es rentable ni sostenible a nivel financiero, probablemente debemos replantear nuestra estrategia.
- f) El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, con el que incrementamos nuestro valor añadido y buscamos ventajas competitivas, para después comunicarlas. (Consumo, s.f.)⁴
- Tipos de estrategias de posicionamiento:
 - a) Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
 - b) En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 97

dentífrico blanqueador, como podemos observar en las promociones de la crema dental Oral-B

- c) Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos destinados a personas que quieren perder peso.
- d) Basada en el usuario: está enfocado a un perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo comunicar el posicionamiento de nuestra marca a aquellas personas que se sientan identificadas o que aspiren a ser como esta celebridad.
- e) Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - 1) Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - 2) Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del numero dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 97

f) En base a la calidad o al precio: el producto puede centrar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos.

1) Asociando la marca a un precio muy competitivo o un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

2) Una calidad superior a las demás marcas del mercado.

g) Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

(Consumo, s.f.)⁵

- **Análisis DOFA:** También llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. Se trata de una herramienta muy importante antes de realizar cualquier estrategia comercial.

(Economipedia, s.f.)⁶

- **Segmentación de mercado:** Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Abtasty, s.f.)⁷

- **Plan de mercadeo:** Es un documento que contiene la planificación estratégica y acciones a llevar a cabo para que una marca logre conseguir sus objetivos de negocio (aumentar

⁵

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,a%20la%20imagen%20que%20deseamos.&text=El%20posicionamiento%20de%20nuestra%20marca,sean%20relevantes%20para%20el%20consumidor.>

⁶ <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

⁷ <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 97

ventas). Es una guía para entender los esfuerzos de marketing de una empresa, marca o emprendimiento. (Pinto, s.f.)⁸

- **Análisis situacional:** Es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. (Repositorio, s.f.)⁹

La importancia de este análisis situacional radica, en conocer los clientes actuales y potenciales, el ambiente competitivo, fortalezas y debilidades relativas de la empresa, las tendencias en el macroambiente más amplio que pueden tener efecto en el producto, y de esta manera comprender cuestiones claves, oportunidades importantes o amenazas de las que es preciso ocuparse durante el periodo de planeación.

Marco legal

La empresa Maca Bakery cumple con los principales requisitos para su funcionamiento, como lo son:

- a) Matricula mercantil vigente.
- b) Certificado Sayco & Acinpro
- c) Registro nacional de turismo
- d) Concepto sanitario (el establecimiento cumple con todas las condiciones sanitarias que se describen en la ley 9 de 1979.
- e) Verificación de uso de suelo.

⁸ <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>

⁹ <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 97

- f) Registro de publicidad exterior visual.
- g) Certificado de concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios.
- h) Lista de precios visible.
- i) Inscripción en el RUT.
- j) Inscripción en el RIT.
- k) Certificado de manipulación de alimentos para todos los empleados que tengas contacto con el establecimiento.
- l) Pago oportuno de impuestos a la DIAN y al municipio por medio del departamento de Industria y Comercio.
- m) Pago a los bomberos de la ciudad donde se encuentra el local, en este caso sería Envigado.
- n) Todo el personal de la empresa cuenta con los exámenes médicos requeridos por sanidad.

3.2 Desarrollo y logro de objetivos

- a) Definir el portafolio de productos de Maca Bakery.

En este objetivo se definió el portafolio de productos de la empresa, donde se incluyeron nuevos productos diferenciadores, que proporcionan ventajas competitivas, siendo relevantes para los consumidores y teniendo un valor añadido, con el objetivo ganar participación en el mercado.

El portafolio que se definió es el siguiente:

- Bebidas calientes
 - ✓ Espresso \$2.500



✓ Americano \$2.500



✓ Capuccino \$4.000



✓ Latte \$4.000



✓ Machiato \$3.200

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 97



✓ Mocaccino \$5.000



 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 97

✓ Milo \$4.000



✓ Té chai \$5.000



✓ Infusión frutas (frutos amarillos, rojos o verdes) \$4.000

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 97



➤ Adiciones

- ✓ Leche de almendra \$1.500



- ✓ Bailey's \$2.500

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 97



✓ Amaretto \$2.500



✓ Chantilly \$2.000



➤ Bebidas frías

- ✓ Jarra de sangría \$70.000, ½ jarra de sangría \$40.000



 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 31 de 97

✓ Copa de sangría \$10.000



✓ Infusión frutas deshidratadas (frutos rojos, amarillos o verdes) \$8.000

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 97



✓ Granizado de café \$6.000



✓ Milo frio \$4.000

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 97



✓ Té hatsu \$6.000



✓ Soda hatsu \$4.000

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 97



✓ Coca-Cola (sabor original o zero) \$3.500



✓ Botella agua manantial \$3.500

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 97



- Cajas de regalo
 - ✓ Caja de brownies x6 decorados \$45.000



✓ Caja de chocolates rellenos y decorados x6 \$38.000



 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 37 de 97

- ✓ Caja de Cupcakes decorados x6 \$30.000



- ✓ Caja surtida \$30.000

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 38 de 97



✓ Caja de macarrons x5 \$23.000



 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 39 de 97

- ✓ Bolsa de merengues yogurt \$4.500



- ✓ Caja de alfajores x4 \$12.000



 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 40 de 97

➤ Repostería tradicional

- ✓ Porción de torta (frambuesa, zanahoria, pistacho, chocolatosa, red velvet) \$7.000



 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 41 de 97



- ✓ Porción cheesecake (frutos rojos, oreo, brownie, limón) \$7.000



	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 42 de 97

✓ Brownie melcochado \$4.500



✓ Alfajor \$2.500

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 43 de 97



- ✓ Alfajor cubierto de chocolate blanco \$4.000



- ✓ Fresas cubiertas de chocolate blanco \$4.000

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 44 de 97



- ✓ Chocolates rellenos de arequipe y nueces \$4.500



- ✓ Postres en copa (tres leches, galleta Hanuta, chocolatina kínder, limón, maracuyá, chocolatina jumbo, chocolatina Hershey's, chocolatina Mont Blanc) \$6.000



- ✓ Cheesecake personal \$15.000 (chocolate blanco, chocolate de leche, frutos rojos, oreo, limón)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL		Código: F-DO-0025
			Versión: 01
			Página 46 de 97



✓ Cheesecake entero \$85.000



 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 97

➤ Repostería francesa

- ✓ Macarrons (pistacho, avellana, amaretto, frambuesa) \$4.000



- ✓ Pavlova (canasta de merengue con sabor a yogurt) \$4.900



INSTITUCIÓN
UNIVERSITARIA
DE ENVIGADO
Ciencia, educación y desarrollo
Vigilada Mineducación

INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL

Código: F-DO-0025

Versión: 01

Página 48 de 97



✓ Eclairs \$4.500



✓ Parfait \$6.000



✓ Profiteroles \$4.000



➤ Pastelería

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 50 de 97

- ✓ Pastel de frambuesa y queso crema \$4.800



- ✓ Pastel de queso gouda \$3.900



- ✓ Stick de queso \$5.000



INSTITUCIÓN
UNIVERSITARIA
DE ENVIGADO
Ciencia, educación y desarrollo
Vigilada Mineducación

INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL

Código: F-DO-0025

Versión: 01

Página 51 de 97



✓ Croissant de cereales (integral) \$4.000



 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 52 de 97

- ✓ pastel de chocolate y Nutella \$3.900



- ✓ Pastel de pollo hojaldrado \$4.500



- Tortas enteras (zanahoria, naranja, banano, chocolatosa, red velvet, pistacho, Bailys, café)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 53 de 97

- ✓ Torta de 4-5 porciones \$25.000



- ✓ Torta de 10-12 porciones \$50.000



- ✓ Torta de 20-22 porciones \$80.000

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 54 de 97



- Tortas personalizadas (depende de la decoración y la cantidad de porciones)
 - ✓ Mini cake decorada 6-8 porciones \$70.000 - \$100.000

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 55 de 97



✓ Torta de 10-12 porciones \$120.000 - \$160.000



	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 56 de 97

✓ Tarta de 15-17 porciones \$130.000 - \$170.000



✓ Tarta de 20-22 porciones \$180.000 - \$220.000

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 57 de 97



✓ Torta de 30 porciones en adelante \$290.000



	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 58 de 97

b) Definir la identidad de marca

Definir la identidad de marca es esencial para cualquier emprendedor o empresario, el branding indica por qué un producto es diferente a otro, ayudará a construir fidelidad con los clientes y permanecer en el mercado por un largo tiempo. Sin embargo, no solo es crear un logo y un nombre, se tiene que hacer de tal forma que el cliente se conecte con la marca y estos deben de crear el mensaje que tiene por detrás cada producto.

El diseño del logo se realizó teniendo presente las características y valores de la repostería Maca Bakery. Se creo un logo alegre, sencillo y fácil de recordar, que al verlo trasmita sensaciones positivas y de mucho agrado. También era necesario que el logo mostrara a simple vista que la empresa es una repostería.



Se diseño una paleta de colores en tonos rosas para todos los espacios de Maca Bakery, inspirada en la repostería inglesa “Peggy Porschen”.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 59 de 97

los tonos elegidos fueron los siguientes:

Código: #ea899a a blanco. Catálogo de la empresa “Pinturas Uribe” con fecha de actualización 20 de diciembre 2020.

#ea899a
#ef9daa
#f4b1bb
#f8c4cb

- ✓ El color rosa #ea899a, fue elegido para todos los muebles de carpintería que posee el establecimiento, tales como: molduras francesas, fachada, barra mostradora y gabinetes colgantes.
- ✓ Los colores #ef9daa y #f4b1bb, se eligieron para los muebles fabricados por el ebanista Nelson Gomez, él fue el encargado de realizar el mueble capitoneado, sillas y mesas del local comercial bajos esos dos tonos.
- ✓ El color #f8c4cb fue elegido como tono para las paredes y techos del establecimiento.

Como se mencionó anteriormente, los propietarios de Maca Bakery se basaron en los colores de la repostería “Peggy Porschen” y también se inspiraron en la repostería francesa “Laduree Paris Officiel”, de esta última se sacó el diseño del local y al mismo tiempo surgió la idea de que el establecimiento tenía que ser tipo francés, con un toque de elegancia, acompañado de colores que

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 60 de 97

transmitieran tranquilidad y amor como los de “Peggy Porschen”. Se inspiraron de ambas reposterías, sacando lo mejor de cada una de ellas para así crear la repostería Maca Bakery en la ciudad de Medellín, Colombia.

Lo que buscan Mariana y David como propietarios de Maca Bakery, es que todas las personas recuerden su negocio como la única repostería en Medellín y en Colombia que les brindará la experiencia de sentirse como si estuvieran en Francia, frente a la Torre Eiffel, tomándose un delicioso café acompañado de productos franceses exquisitos que se pueden conseguir en su repostería, como lo son los Macarrons, Eclairs, Parfait, Pavlovas entre otros. Toda esta combinación de sabores, texturas, espacios, colores y acompañado de un excelente servicio, harán que la repostería Maca Bakery sea la única en Colombia que brinda esta experiencia.

Estas son algunas de las imágenes del establecimiento:













**INSTITUCIÓN
UNIVERSITARIA
DE ENVIGADO**
Ciencia, educación y desarrollo
Vigilada Mineducación

INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL

Código: F-DO-0025

Versión: 01

Página 66 de 97





INSTITUCIÓN
UNIVERSITARIA
DE ENIGADO
Ciencia, educación y desarrollo
Vigilada Mineducación

INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL

Código: F-DO-0025

Versión: 01

Página 67 de 97





INSTITUCIÓN
UNIVERSITARIA
DE ENVIGADO
Ciencia, educación y desarrollo
Vigilada Mineducación

INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL

Código: F-DO-0025

Versión: 01

Página 68 de 97





INSTITUCIÓN
UNIVERSITARIA
DE ENVIGADO
Ciencia, educación y desarrollo
Vigilada Mineducación

INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL

Código: F-DO-0025

Versión: 01

Página 69 de 97













	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 75 de 97

c) Diseñar estrategias 360 grados.

Se propone implementar la estrategia de marketing 360, ya que en la actualidad vivimos en un mundo altamente competitivo y que demanda buscar nuevas estrategias o métodos de comunicación. También se tiene que tomar en cuenta que hoy en día es mucho más difícil captar la atención de los consumidores puesto que estos son cada vez más exigentes.

El objetivo de esta estrategia, es llegar a través de todos los medios posibles al público objetivo deseado. Para que esta se logre se debe tener claro y definido nuestro target, de tal manera que todos los esfuerzos que se lleven a cabo en los diversos medios tengan la exposición deseada.

El éxito de esta estrategia depende de lo bien que este definido el grupo objetivo con sus respectivas características, como sus canales y tono comunicacional para que sea aceptado por el usuario. Esta estrategia es agresiva, por lo que se necesita un buen musculo financiero para su desarrollo.

Para iniciar la estrategia 360 primero se tiene que definir lo siguiente:

- Objetivo: el objetivo principal es posicionar la marca Maca Bakery en el área metropolitana para el segundo semestre del 2021.
- Presupuesto: \$35.000.000.
- Grupo focal: las características principales del público objetivo son:
 - ✓ Maca Bakery está dirigido a personas que viven actualmente en Colombia, se buscara abarcar hombres o mujeres de edades a partir de los 18 años, que están

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 76 de 97

laboralmente activos o se encuentren gozando de su retiro, con un nivel económico entre estratos 3 a 5 y que estén dispuestos a recibir la mejor experiencia gastronómica tipo francesa en Colombia.

Posteriormente se piensa llegar a otro tipo de público como el infantil.



(comunicae, s.f.)¹⁰

Estrategia marketing 360 grados

1) Web

- ✓ Cuando una empresa cuenta con pagina web eleva su prestigio y a su vez permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en los productos ofrecidos. La implementación de la web le ayudaría a los propietarios de Maca Bakery a incrementar sus ventas, la productividad y el valor en el mercado. También seria de mucha ayuda ya que a través de ella se puede recolectar información de los clientes, la cual se puede utilizar para futuras estrategias de fidelización.

¹⁰ <https://blog.comunicae.es/estrategia-marketing-360o-lo-necesitas-saber-destacar-frente-la-competencia/>

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 77 de 97

- ✓ Hosting: www.macabakery.com, se debe pagar anualmente \$65.000
- ✓ El desarrollo de la pagina web tiene un costo de \$2.000.000 y un mantenimiento anual de \$200.000.
- ✓ \$1.500.000 de inversión en los principales motores de búsqueda de Google, logrando que los clientes encuentren de primera opción la repostería Maca Bakery antes que a la competencia.



(Google, s.f.)¹¹

la imagen anterior es un referente de como seria la pagina web de Maca Bakery.

2) Redes sociales

- ✓ Realizar pautas en Instagram segmentadas a través de Facebook y se asignará un presupuesto de \$3.000.000. Las pautas se realizan cada mes, empezando el 25 de marzo de 2021 y finalizando el 27 de mayo de 2021, es decir que cada pauta será por valor de \$1.500.000. Se desea tener un alcance del 60% de la población total del área metropolitana. Actualmente el valle de aburra cuenta con 3.931.447 de

¹¹

https://www.google.com/search?q=imagenes+de+pagina+web+reposteria&rlz=1C1ASVC_esCO932CO932&sxsrf=ALeKk02yi9LoGxu91WqMaoNhRQV7v-LzuQ:1621879904832&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjazOG89eLwAhW_QjABHejhAwwQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1707&bih=750#imgrc=czExfQvgEH1Y0M

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 78 de 97

habitantes, de los cuales el 70% de ellos utilizan smartphone y poseen redes sociales (datos obtenidos de la página “Branch.com.co”). Estos datos confirman que un gran número de personas están haciendo uso de las redes sociales y que las utilizan a diario. Dicha información se debe de aprovechar al máximo para lograr llegarles a esas personas por el mismo medio que utilizan frecuentemente.

3) Desarrollo de App

- ✓ Tener un App proporciona una ventaja para el establecimiento ya que se puede acceder a la tecnología de los dispositivos como GPS, micrófono, cámara, etc. Esta app permite conocer la ubicación de los clientes, permite enviarle promociones a través de notificaciones, también se puede lograr fidelizarlos, puesto que la imagen de la marca estaría siempre presente en sus dispositivos móviles y tendrían la posibilidad de ingresar una y otra vez cuantas veces lo deseen, utilizándola como canal directo de compra.

La incorporación de la App le permitirá aumentar las ventas a los propietarios ya que les brindaría a todos sus clientes la facilidad y la agilidad de realizar pedidos desde la comodidad de su hogar o trabajo, sin tener que desplazarse al local comercial, evitándoles filas y al mismo tiempo su salud ya que no estarían en exposición del Covid-19. Para realizar esta aplicación móvil se requiere un presupuesto de \$5.000.000 para su desarrollo, \$2.000.000 en licencias para la publicación en las tiendas de cada sistema operativo existente, haciéndolo multiplataforma y por último \$200.000 anuales para su mantenimiento.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 79 de 97



(Google.com, s.f.)¹²

4) Diseño

- ✓ Se pretende crear un branding de marca donde se especifique las acciones que se realizaran para dar a conocer la marca Maca Bakery. Para ello no solo se tendrá en cuenta la identificación visual de la marca, sino también analizar la forma de comunicación de la misma según el canal de comunicación. Una excelente estrategia de branding buscara: resaltar los valores de la marca, generar credibilidad y confianza, fortalecer la identidad de los productos y experiencias en el establecimiento, por ultimo y lo más importante, ayudara a diferenciarse de su competencia.

Según lo mencionado anteriormente, todo lo que tiene que ver con diseño y branding de marca ya fue actualizado por los propietarios en el mes de Enero del presente año, donde se realizó una inversión de \$2.000.000 (esta inversión no se tiene en cuenta para el presupuesto total de la estrategia 360 ya que este diseño se desarrolló antes de la propuesta de mejoramiento en la creación de empresa),

¹² https://www.google.com/search?q=app+de+reposteria&tbm=isch&ved=2ahUKEwi7goG-9eLwAhW-bDABHfOHCYoQ2-cCegQIABAA&oq=app+de+reposteria&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECAAQGD0HCCMQ6glQJzoECCMQJzoECAAQZoCCAA6BQgAELEDOggIABCxAXCDAToECAAQHjoHCAAQsQMqQ1DWpCFY6tIhYInUIWgEcAB4BIABwAGIAfQukgEEMy40OZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nsAEKwAEB&scient=img&ei=Y-yrYPvEGr7ZwbkP84-m0Ag&bih=750&biw=1707&rlz=1C1ASVC_esCO932CO932#imgsrc=hEsHtwSGQr_ExM

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 80 de 97

logrando una extensión de la marca en el mercado, posicionándola como un referente y ubicándola en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

5) BTL

Se propone realizar 2 estrategias de publicidad BTL, otorgándole a los usuarios una gran dosis de sorpresas acompañadas de mucha creatividad. Las dos propuestas serían las siguientes:

- ✓ Los propietarios de Maca Bakery siempre dejan sus carros en la bahía que tiene el mall comercial, la bahía está ubicada en plena avenida de las vegas, es decir que todas las personas que estén circulando por esta vía tienen que pasar junto a sus carros y mejor aún, siempre hay congestión vehicular. Debido a esto, se le propone a Mariana y David poner publicidad atractiva en sus vehículos, con el fin de lograr una interacción con aquellas personas que transitan por esta zona ya que estas tendrían tiempo para ver su publicidad por la misma razón de la congestión de la avenida. La lámina de publicidad para ambos carros cuesta \$600.000, siendo un precio muy económico para el gran alcance que tendría esta estrategia.
- ✓ La segunda propuesta es de poner un pendón colgante de 5mt de largo x 5mt de alto, diseñado en base a la línea de colores que la empresa maneja, acompañado de imágenes creativas y provocativas. La propuesta de este pendón, se debe a que la repostería en las horas de la tarde le pega el sol poniente, haciendo que las personas que se encuentren en el establecimiento se retiren por la incomodidad del calor y la

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 81 de 97

luz. Por esta razón sería una excelente estrategia implementar el pendón colgante porque se estaría tapando el sol, brindándole una mejor estadía a los clientes y a su vez este proporcionaría publicidad, ya que sería visto por una gran cantidad de personas que transitan la zona. Como se mencionó en la propuesta número anterior, la repostería Maca Bakery se encuentra ubicada en un mall comercial en la avenida de las vegas, esta es una vía muy transitada y congestionada, permitiendo que muchas personas puedan observar con tiempo la publicidad del pendón y antojarse de los deliciosos productos.

El pendón tiene un costo de \$2.500.000 (este sería retráctil, es decir, que cuando no esté haciendo sol se pueda recoger).





 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 83 de 97



6) Merchandising

Se propone realizar merchandising, donde se ofrecerá diferentes herramientas para destacar los productos, mejorar la funcionalidad del establecimiento, guiar a los clientes y optimizar el tiempo que estos pasan en el local comercial, hacer que ellos regresen nuevamente, recomienden el lugar y, en definitiva, fomentar y mejorar las ventas, teniendo a su vez un costo moderado en la fabricación de los productos.

Para iniciar con el merchandising es esencial conocer los clientes, definir cuáles son sus productos favoritos, sus costumbres y sus reacciones ante la publicación de promociones. Se debe de analizar como los clientes recorren la repostería, que productos

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 84 de 97

les atrae más y que preguntas realizan con frecuencia. Con esta información se puede realizar una oferta de productos más acertada para los gustos de los clientes y con mayor garantía de éxito.

Como el establecimiento está rodeado de oficinas y de unidades residenciales, se preparará una oferta de productos pensados para los trabajadores que están en la zona en los días laborales y para las familias los fines de semana.

La propuesta seria:

- ✓ Otorgar un precio especial en los productos de pastelería y café de lunes a viernes para todos los trabajadores de la zona, estas personas en semana demandan con frecuencia los productos mencionados anteriormente. Esta sería una excelente estrategia para fidelizarlos e incentivar su consumo, otorgándole al establecimiento un mayor número de ventas ya que más empleados se sentirían atraídos por los precios bajos y se animarían a consumir diariamente.
- ✓ Como el local se encuentra rodeado de unidades residenciales, la idea es crear ofertas para desayunos, meriendas y comidas, con el fin de atraer la atención de estas familias. con esta estrategia se pretende captar la atención de estas personas para que visiten la repostería con más frecuencia e inviten nuevas personas a tomar el algo y vivan una experiencia inolvidable, como si estuvieran en Francia tomándose un café acompañado de deliciosos productos de su cultura y lo mejor de todo, a un excelente precio.





7) ATL

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 87 de 97

Según estudio reciente realizado por Global TV Group, el cual reúne a cadenas de televisión y entidades comerciales de todo el mundo, donde se recopilan datos de 19 países que demuestran la fuerza y resistencia de la televisión como medio publicitario efectivo. El estudio demuestra que la llamada caja mágica mantiene un gran poder de alcance frente a las audiencias, pues llega aproximadamente al 70% de la población de un país al día, al 90% en una semana y casi al 100% en un mes, lo que sumado a la gran cantidad de horas que es consumida, la convierte en una poderosa herramienta para los anunciantes. (canalrcn.com, s.f.)¹³

Teniendo en cuenta esta informacion, se propone realizar una sola pauta en television, para ser mas exactos en el canal RCN. El anuncio de 30 segundos en el prime time de RCN cuesta \$14.500.000. El publico al ver la pauta desde la comodidad de sus casas, les generara mayor seguridad, atencion y por ende, decision de compra.

8) E-mail

Crear bases de datos para enviar promociones a los clientes, ya que este medio es de los más importantes porque permite crear campañas de alto impacto hacia los clientes potenciales, logrando que el público abra su bandeja de entrada y desde acá pueda pasar a la página web de Maca Bakery.

9) Videos

¹³ <https://www.canalrcn.com/super-like/cine-y-tv/articulo-nota/la-television-sigue-siendo-el-medio-publicitario-mas-efectivo-en-el-mundo>

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 88 de 97

- ✓ Se propone que en las redes sociales de Maca Bakery se usen las herramientas como Reels para crear videos cortos, creativos, llamativos y que proporcionen información relevante.
- ✓ Realizar IGTV donde se pueda interactuar con el público, mostrando recetas y preparaciones que sean de interés para ellos.
- ✓ Hacer “en vivos” en momentos estratégicos, donde las personas podrán ver lo que está ocurriendo en Maca Bakery.



 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 89 de 97

En las imágenes anteriores podemos observar el gran alcance que tienen las 3 herramientas de Instagram, logrando que una gran cantidad de personas interactúen con la actividad que se este desarrollando en el momento.

10) Activación de marca

Realizar un evento de degustación en el establecimiento, donde se ofrezcan productos seleccionados. Con esta activación de marca se pretende brindar una excelente experiencia acompañada de un cálido ambiente, donde al final se obsequiará un souvenir característico de Maca Bakery. Desarrollar evento le costaría a la marca \$800.000.







 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 93 de 97



4. CONCLUSIONES

- Para Maca Bakery el concepto de calidad es una premisa, no es una ventaja, ya que existe una filosofía y una política interna de calidad.
- El servicio al cliente es un factor vital de contacto y relación directa con los clientes, por lo que su mejoramiento y desarrollo es primordial en la implementación del plan de mercadeo para posicionarse en el área metropolitana.
- El desarrollo de una línea de productos nuevos, que aporten beneficios a la salud y que tengan un valor añadido atiende las necesidades de los consumidores, así como las nuevas tendencias del mercado.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 94 de 97

- Al terminar la estrategia 360 grados, se debe haber llegado al usuario o al consumidor deseado y este a su vez debe ser partícipe de la comercialización del producto que se esté vendiendo o promocionando.
- Los propietarios asumen las ventas como la base productiva del negocio, restando la prioridad a la realización de actividades de comunicación y promoción que reúne las variables del marketing mix y desconocen su importancia.
- El cliente es cada vez más exigente y tiene mayor conocimiento del mercado, por lo que se debe estar atento a todos estos cambios del entorno y estar preparados a reaccionar y adelantarse a ellos, a manera de sorprender al consumidor y no darle la oportunidad de dirigirse a la competencia.
- La imagen de la empresa es el reconocimiento de la misma, lo que en la actualidad es una desventaja para el negocio, ya que carece de una imagen corporativa que lo identifique frente a los consumidores
- La implementación de recursos tecnológicos permitirá aumentar la competitividad de la empresa, así como el mejoramiento de los productos.
- La innovación continua y el cambio debe hacerse en todo momento y en todas las áreas de la empresa, ya que sobre estos dos factores se soportará el éxito de este posicionamiento de marca.
- Un producto de excelente calidad, sumado al buen servicio y apoyado en actividades continuas de comunicación y promoción, logran fidelizar clientes. Puesto que estos son sensibles a este tipo de actividades y reaccionan ante los cambios.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 95 de 97

5. RECOMENDACIONES.

- Implementar en el menor tiempo posible el plan de posicionamiento de marca.
- Asignar recursos para la implementación de las estrategias y actividades propuestas en el plan de posicionamiento de Maca Bakery en el área metropolitana.
- Revisar el cumplimiento de las actividades a realizar para cumplir las metas y objetivos plasmados en este proyecto
- Crear una imagen corporativa que les permita a los clientes identificar a Maca Bakery y que además identifiquen y relacionen los beneficios de los productos y servicios ofrecidos con el negocio.
- Estar vigilando las acciones de la competencia y reaccionar de manera oportuna a estas.
- Desarrollar una cultura organizacional enfocada en el servicio al cliente.
- Este proyecto merece una continuidad y apoyos futuros, ya que el mercado va cambiando constantemente y todo el tiempo se tiene que estar innovando e ideando estrategias de mercadeo para que la marca no pierda posicionamiento en el mercado y esta siempre este en la mente de los consumidores.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 96 de 97

1. REFERENCIAS

Abtasty. (s.f.). *abtasty.com*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Carlos Cataño, u. s. (s.f.). *repository.usta.edu.co*. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13094/2018jeimmybernal.pdf;jsessionid=3AFD9448D02B2D13AD3586111B1CECCD?sequence=1>

Consumo, M. y. (s.f.). *Marketingyconsumo.com*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,a%20la%20imagen%20que%20deseamos.&text=El%20posicionamiento%20de%20nuestra%20marca,sean%20relevantes%20para%20el%20consumidor.>

Economipedia. (s.f.). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Juliana Perez, u. a. (s.f.). *red.uao.edu.co*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7326/T05330.pdf?sequence=1>

Pinto, A. (s.f.). *alejandropinto.com*. Obtenido de <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>

Repositorio. (s.f.). *repositorio.espe.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 97 de 97

Veronica Botero, E. (s.f.). *Eafit*. Obtenido de Repository.eafit.edu.co:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17003/Veronica_Botero_2020.pdf?sequence=2

Firma del estudiante:



David Arango Quiros

C. C. 1037634653

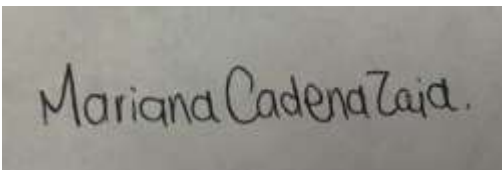
Firma del asesor:



Sergio Andrés Giraldo Blandón

C. C. 8031066

Firma del jefe en el Centro de Práctica:



Mariana Katherine Cadena Zaia

C. C. 1037.652.209