

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN Y
ALIMENTOS

ELABORACIÓN DE TEXTO

PLAN DE MEJORA CONTINUA PARA
IMPULSAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA
“PASTELERÍA ALUÈT”

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN GASTRONOMÍA

PRESENTA

ANGEL EDUARDO GRAJALES OCAMPO

DIRECTORA DE TESIS

DRA. RUBISELA CIFUENTES ARELLANO



AGRADECIMIENTOS

A mis abuelos

Si un día en casa de mis abuelo Jorge Grajales y mi abuela Ludivina López, nos los hubiera ayudado en la producción de pan y otras cosas con respecto a los alimentos, tal vez no me hubiera interesado por trabajar con alimentos, hoy se me han abierto muchas puertas por parte del trabajo constante que he tenido y el aprendizaje adquirido. Pero sin duda mi principal agradecimiento es a ellos dos.

A mis padres

Freddy Grajales y Anabel Ocampo, gracias por su apoyo en todo momento, gracias por tener fe, por tener esa esperanza de que este día llegaría y en lo que yo puedo llegar hacer. Si caso tenemos el valor para intentar hacer algo extraordinario, hay que ser constantes y decididos con lo que queremos, rara veces estaremos encaminado a nuestros destinos pero depende de nosotros saber aprovechar todas las oportunidades, gracias por estar conmigo en cualquier lugar y a cualquier hora.

A mis hermanos

Abril Grajales Ocampo y José Grajales Ocampo, gracias por ser parte de este camino, por cada que dijeron que algo que yo prepara estaba rico, por cada aprobación cada que cocinaba y yo les digo a ustedes, no pierdan la fe en ustedes mismos siempre busquen más y superen sus propias expectativas, conviértanse en sus mejores versiones.

Mi buena suerte

Claro que también quiero agradecer a quien me acompaño en las horas en que escribía mi elaboración, cuando para distraerme se ponía debajo del escritorio y eso me hacía rascarle la espalda y me ayudaba a quitar el estrés gracias Leyka, también chiquis eres una excelente compañía y ya solo con verte y molestarte de lejos y jugáramos y como no también al gran ruidoso de Loki si ladridos me hacían levantarme de la silla ir a verte, ellos tres ayudaron para no estresarme y eso se los agradezco, nunca me dejaron solo.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS
DIRECCION DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACION ESCOLAR



Autorización de Impresión

Lugar y Fecha: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, 04 de agosto de 2022

C. Ángel Eduardo Grajales Ocampo

Pasante del Programa Educativo de: Gastronomía

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Plan de mejora continua para impulsar la productividad de la "Pastelería Aluét"

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Firmas

Dra. Rubisela Cifuentes Arellano

Mtro. Marcos Gabriel Molina López

Mtra. Yeni Paulina Hernández López



COORD. DE TITULACIÓN

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	5
GENERAL.....	5
ESPECÍFICOS.....	5
MARCO TEÓRICO.....	6
PLAN DE MEJORA CONTINUA.....	6
PLAN DE NEGOCIOS.....	7
CREAR DE UNA EMPRESA.....	7
MISIÓN Y VISIÓN.....	8
PASTELERÍA.....	9
CONSUMIDOR ESPERADO.....	9
CLIENTE FELIZ.....	10
INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA.....	11
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PRIMITIVA.....	11
PLANEACIÓN FINANCIERA.....	12
POSICIONAMIENTO DE UN LOCAL.....	12
CREATIVIDAD.....	13
HACERSE VISIBLE DESDE EL PUNTO DE VENTAS.....	14
MARKETING EN REDES SOCIALES.....	14
PLANEACIÓN DE UNA ESTRATEGIA.....	16
SINCRONÍA CON LOS PROVEEDORES.....	18

MATERIA PRIMA.....	19
CARACTERÍSTICAS DE LAS MATERIAS PRIMAS USADAS EN REPOSTERÍA.....	19
MERMAS.....	21
HIGIENE EN LA COCINA (PASTELERÍA).....	22
PANADERIA SANTA ANA.....	23
CARACTERÍSTICAS DE LOS UTENSILIOS BÁSICOS.....	24
PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL.....	26
JEFE O LÍDER.....	28
RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	28
CULTURA ORGANIZACIONAL.....	29
BRIGADA DE COCINA.....	30
SUELDO.....	32
PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	33
EN MEDIO DE UNA CONTINGENCIA.....	34
PROPÓSITO DE LA “PASTELERÍA ALUÈT”.....	35
- ESLOGAN.....	36
- UBICACIÓN GEOGRÁFICA “CROQUIS”.....	36
- FILOSOFÍA DE LA PASTELERÍA ALUÈT.....	37
- META EN EL MERCADO.....	37
- VALORES ORGANIZACIONALES.....	37
- ANÁLISIS FODA DE PASTELERÍA ALUÈT.....	38
- ORGANIGRAMA DE PASTELERÍA ALUÈT.....	39
- ACTIVOS FIJOS QUE CUENTA LA PASTELERÍA ALUÈT.....	40
- MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE PASTELERÍA ALUÈT.....	42

METODOLOGÍA.....	44
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
POBLACIÓN.....	44
MUESTRA.....	45
MUESTREO.....	45
VARIABLE.....	45
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....	45
DESCRIPCIÓN DE TÉCNICAS.....	46
ESTUDIO DE MERCADO.....	47
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	48
PLAN DE MEJORA CONTINUA.....	52
- INTRODUCCIÓN.....	52
- IDENTIFICAR EL ÁREA A MEJORAR.....	53
- OBJETIVO A ALCANZAR.....	53
- DATOS GENERALES DEL LUGAR.....	54
- CONFRONTANDO LA PANDEMIA.....	60
- RESULTADOS.....	61
CONCLUSIÓN.....	62
PROPUESTAS Y/O RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS DOCUMENTALES.....	64
ANEXO.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de la empresa octubre 2019 – 2021.....	35
Figura 2. Croquis con dirección de la pastelería Aluèt.....	36
Figura 3. Organigrama de puestos de pastelería Aluèt.....	39
Figura 4. ¿Cuánto podría indicar que le gusta el postre?.....	49
Figura 5. ¿Cuál es su sabor favorito?.....	50
Figura 6. A la hora del café ¿prefiere un postre o pan?.....	50
Figura 7. ¿Cuánto pagaría por un pastel de 3 leches para 8 personas aproximadamente?.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Activos fijos de pastelería aluét 2019 – 2021.....	40
Tabla 2. Materiales para la elaboración de los productos de pastelería Aluèt.....	41
Tabla 3. Cálculo de margen de contribución.....	43
Tabla 4. Diagnóstico inicial de la Pastelería.....	46

INTRODUCCIÓN

El reto que confrontan hoy en día las y los nuevos licenciados en Gastronomía especializados en repostería, es formar parte de un amplio mercado en las pastelerías y panaderías de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Para hacer funcional la pastelería se debe contar con las herramientas necesarias, pero al no contar con las suficientes como un sistema de difusión para dar a conocer la marca, entonces se podrá comenzar con las redes sociales como punto principal de ventas. Este plan de mejora continua, detalla una serie de pasos a seguir para que la media de publicidad llegue a las personas desde plataformas digitales.

En el desarrollo de la lectura de este documento, usted comprenderá e identificar mejor sus objetivos a corto y largo plazo, porque el hecho de querer emprender es una carrera en la que alcanzar el éxito no será en línea recta y posiblemente eso lo desanime a continuar. Pastelería Aluèt en su comienzo solo vendía a las personas que tenía cerca, llámese así a: familiares, amigos y compañeros de trabajo. Al darse cuenta que así no progresaría se tomó la decisión de usar las plataformas digitales como punto de partida para llegar a más personas. Una vez concretada la página de Facebook se le pedía a los primeros clientes que compartieran la página, así y de manera progresiva las ventas aumentaron.

Es probable que se presente un primer fracaso y cuando eso suceda no se limite a perder la confianza, está mal dicho que de los fracasos se aprende a seguir adelante, tome en cuenta que para evolucionar y poder continuar con sus objetivos, es necesario documentar todo para que así no se vuelva a presentar el mismo fallo. Muchas personas creen que documentar no funciona si de igual manera se falla, vuelva a empezar pero con las experiencias del primer error, que los fracasos no hagan detener la motivación de emprender. Un error principal de la pastelería Aluèt en sus comienzos era que en la requisición para la compra de insumos, se pedía de más y al no haber muchas ventas al comienzo, esto traía como consecuencia que se echara a perder mucha materia prima. Al final el gasto de inversión era mayor contrata lo que se veía de ganancia. Para dejar de tener pérdidas en insumos, lo que se realizaba era que aquellos pedidos que se

concretaban, las compras se realizaban 3 días antes así se aprovecharía más la vida de la materia prima e incluso si el cliente quería realizar una modificación a su pedido, con toda amabilidad y disposición se le realizaba.

Pastelería Aluèt siendo una idea para emprender, realizaba publicidad hecha a mano, en grupos de amigos se compartía los links de las páginas así es como de manera escalonada de comenzó a llegar a más personas. Iniciar con estas herramientas significa un ahorro de dinero en cuestión de publicidad y aun así (hecho a mano) o desde redes sociales le brindaron una mayor cercanía con el cliente, esto además de generar interés en los pedidos, también demostraba un compromiso más personal en cada pedido.

Esta elaboración de texto es dirigida a todos aquellos que tienen la idea de emprender y que por falta de capital y de herramientas creen que se les será complicado que un sinnúmero de personas conozcan su empresa, que en un momento pasen de estar solamente en las redes sociales a ya un establecimiento, la planificación es que para el 2025 se tenga un establecimiento que además de ser pastelería, se cafetería en la cual personas puedan pasar tiempo con sus familiares o si alguien llega para una entrevista de trabajo ahí se sienta con gran comodidad.

Este documento se ha puesto a prueba y al comprobar eficacia, su difusión será a través de un taller gratuito sobre el manejo y la logística de un nuevo y pequeño negocio. En la misma cuenta de Facebook se realizara la difusión del taller.

JUSTIFICACIÓN

En la situación actual (2020), cada vez hay más microempresarios iniciando un negocio de alimentos y bebidas, del cual ustedes no tengan idea de su existencia. Las personas que quieren abrir un negocio de alimentos y bebidas es porque, tiene la idea de cómo hacer que su trabajo funcione, ha desarrollado la creatividad para que sus productos sean capaces de llamar la atención de las personas que transitan por la misma calle del establecimiento, si la persona se ve interesada por sus productos esta misma se convertirá en su cliente.

En el panorama económico, la generación de nuevos emprendedores, es una buena manera de ayudar a la economía de productores locales, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Así mismo el establecimiento genera vacantes para formar un equipo de trabajo.

Se podrá constatar que al tener la habilidad de hacer funcional un establecimiento de alimentos y bebidas, hay distintas barreras que pueden generar una mala meta en los ingresos según sea la proyección.

“PASTELERÍA ALUÈT” es la combinación de dos áreas pastelería y panadería, al igual que otras microempresas se enfrenta ante barreras que incluso a veces estas opacan la producción, existe una gran variedad de pan regional en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Al ser pan regional lo atractivo es el ¿Cómo se hace?, los precios no son elevados, el utilizar horno de barro les incorpora sabor. Estos factores son muy importantes para los clientes ya que el pacer de la costumbre los hace comprar ahí, Pastelería Aluèt reinvento aprovecha esos factores y le da al cliente un buen servicio pero con diferentes y nuevas presentaciones.

Entonces para hacer disruptivo el negocio de alimentos y bebidas, se tuvo que innovar en las recetas, usando productos de calidad pero vendiendo a precio justo y así teniendo en cuenta de que no se pierda lo tradicional, todo esto se logró con la interacción social y cultural, las presentaciones nuevas que se realizaron es claramente de lo aprendido durante el estudio de la licenciatura en gastronomía, misma que en su formación enseña los principios básicos de costos y es con ello que se logró tener buenos precios. Para iniciar operaciones y darse a conocer se necesitó de una buena estrategia de Marketing, en este caso al estar en la plataforma de Facebook, se verificó que las publicaciones estén bien escritas, se especificó a que publico va dirigido, las características del pastel, se les comentó a los clientes sobre las entregas a domicilio y se le hace

de su conocimiento que tiene un importe por \$50.00 pesos (dependiendo de la distancia y la urgencia del pedido).

La página de Facebook cuenta con una promoción “crea tu propio pastel”, en ese apartado al comienzo se le mencionó a los clientes de los beneficios que obtiene, como por ejemplo que el bizcocho del pastel de 30cm de diámetro tiene un costo de \$100 y se sumó el costo de los ingredientes que nos indicó, desde alcohol hasta poder ponerle demasiados chocolates.

Las fotografías que se publican fueron tomadas con la mayor cantidad de luz, para que se resalten los detalles del pastel y/o del pan. Cuando las venta fueron cerradas con éxito a los cliente que quedaron satisfecho, a su correo les llego una encuesta de satisfacción en la atención que se les brindó y cualquier otra modificación que le llamo la atención. Siempre es estar al pendiente de lo que el cliente desea y complementar la mejora continua.

Es de vital importancia que los jóvenes que tienen una idea y la quieren emprender se vean apoyados por personas que hayan estado relacionados con el área en la que se van a especializar. Las pastelerías y panaderías en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Van en aumento, se pueden apreciar las que están con publicidad más llamativa, son las que opacan a los pequeños empresarios, la publicidad será la mejor manera de atraer clientes.

Es cierto que al inicio no se contaba con herramientas, por ejemplo, empaques personalizados con el nombre del establecimiento; ese reto se veía acompañado con hacer todo de manera artesanal, iniciando el 2020, empresas grandes dejaron de dar bolsas de plástico para prevenir el deterioro ambiental (tristemente se tomó esta medida, ya cuando el problemas es muy trágico) y “PASTERÍA ALUÈT”, también dejó de dar bolsas de plástico, haciendo las entregas en bolsas de papel, de ser necesario en algunos postres si se daba en domos de plásticos biodegradables y esto fue otro punto a favor para el “Marketing Artesanal”, ya que en la bolsa se puede pintar con lápices de colores el nombre de su empresa, añadiéndole los datos básicos, en este caso número de teléfono. Para la entrega de pasteles si se debía usar un domo de plástico o también una caja de cartón, en el cual se puede plasmar el “Marketing Artesanal”.

Pero todo tiene que ser planeado las palabras que se utilicen sean las adecuadas para que incluso en la despedida la persona se vea interesada en volver a la pastelería.

OBJETIVOS

GENERAL

- Documentar el plan de mejora continua para impulsar la productividad de la “PASTELERÍA ALUÈT”

ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado primitivo
- Reconocer la necesidad y cumplir las expectativas de los clientes
- Realizar conocimientos empíricos de una panadería ya establecida
- Llevar a cabo prácticas de prueba y error, sobre el plan de mejora continua

MARCO TEÓRICO

PLAN DE MEJORA CONTINUA

“Mejorar de forma continua el sistema de producción y de prestación del servicio. Con ello se persigue mejorar la calidad y la productividad y reducir los costes, así como estimular la estrategia de proyectos de mejora” (González *et. al.*, 2013).

En este proceso se lleva a cabo cuando lo que se desea es que el cliente vea el producto de muy buena calidad, pero para que la mejora se lleve a cabo la empresa debe estar muy bien relacionada con su personal, porque, todo comienza con una buena capacitación.

Plan de mejora continua para impulsar la productividad de la “PASTELERÍA ALUÈT”, ve esta elaboración de texto como “superarse a sí mismo”, se fija metas, diarias, semanales o incluso mensuales, de las ventas que va a realizar y que estas cuando lleguen a las manos del cliente, este reciba un producto de calidad, un postre que desde el momento en el que lo ve, empieza a idealizarse de lo bien que puede llegar a saber y que también se convence de que va hecho con las medidas sanitarias necesarias.

Hay que entender que lo más importante que se tiene es mejorar las recetas con la versión anterior que se tenía, la mejora continua así vendrá, de tal manera de que en el primer año de inicio de operaciones se contaban con recetas que se copiaban de videos de YouTube, al segundo año y después de varias pruebas, se cuentan con recetas propias. Entonces se da cuenta de que se ha convertido en alguien mejor que de lo que se fue en el primer año.

Compararse con otras empresas de como es el tipo de producto que tienen regularmente no es una buena opción, la mejor opción es superarse a sí mismo con nuevas propuestas de montaje en sus recetas y que el sabor también cambie, puede que unos Cupcakes ya no sean de vainilla o chocolate, sino también de flor de calabaza o rellenos de una compota de capulín.

PLAN DE NEGOCIOS

“El plan de negocios nos ayuda a visualizar hoy como deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible” (Viniegra, 2007).

Llevar a cabo este plan, le ayudará mucho en cómo se vaya a desarrollar la vida de su negocio; los primeros meses suelen ser los de prueba, en los que los desánimos están muy presentes. Son sucesos inevitables, que para evitarlos se debe conocer el entorno de donde está posicionado su negocio, las tiendas que estén a su alrededor son su competencia, pero no quiere decir que no puedan coexistir como sociedad, ya que en cuestiones de seguridad y de apoyo ante una situación así, ellos lo puedan auxiliar; el plan de negocios además crea una armonía entre usted, su empresa y clientes, también influye con la sociedad.

Procurarse alcanzar objetivos a corto plazo es la mejor manera de alcanzar las metas, en cuanto se logre lo que se quiso, no hay que detenerse ahí, hay que preguntarse ¿Qué sigue?, claro ejemplo es cuando; después de mucho sacrificio se logra posicionar un local, entonces lo que sigue es vender y dejar en todos los clientes un sabor único e inigualable, que haga que ya no vayan a comprar en otros negocios más que en el suyo.

Tome en cuenta que su empresa ya no es el pequeño local con el que comenzó, si no que ahora ya está muy bien posicionado y es más reconocido, entonces pregúntese como consiguió todo eso recuerde usted fue el que inicio a construir su camino eso lo convierte en el jefe, pues si ya ha llegado a ese momento es porque desde un principio su plan de negocios funcionó y todo su personal trabajo en conjunto, cada área aportó estrategias, desde los que trabajan en los hornos, hasta el que se encarga de la media (publicidad). Ese es el plan de negocios, una lluvia de ideas que en conjunto hace que se alcancen todos los objetivos esperados para la empresa.

CREAR DE UNA EMPRESA

“El compromiso con la marca desafía a los empleados a reducir la complejidad y garantizar que los clientes reconozcan el sentido y la sencillez de lo que ofrece la empresa” (Philips, 2010).

En este apartado, se plantea la idea de lo que se venderá, entonces se tiene que contar con los utensilios y equipos básicos para la apertura de un establecimiento de alimentos y bebidas. Se marcara la diferencia entre sus productos contra los productos de la competencia, ya sea que su negocio sea uno que venda mucho productos al día, porque tiene precios bajos, porque vende productos de calidad, son de sabor muy agradable (sin empalagar) y muy delicioso. Esos puntos marcaran la diferencia contra la competencia. En esta ocasión “PASTELERÍA ALUÈT”, es un pequeño establecimiento que cuenta con lo básico para llevar acabo la producción.

MISIÓN Y VISIÓN

Misión de la empresa

“La misión de una empresa es la que viene a determinar la razón y justificación, de porque se piensa establecer la misma” (Grajales, 2002).

Esto es el motivo que determina el porqué de la empresa, de qué manera va impactar al consumidor.

La misión no debe ser vista como la manera de que dicha empresa exista solo por obtener ingresos, si no en comprometerse en vender calidad y brindar satisfacción al cliente, plantea las aspiraciones que se quieren llegar a tener y también se debe plantar los rasgos generales de lo que se va a vender.

Visión de la empresa

“La visión de una empresa suele ser el cúmulo de ideas que se tienen acerca de la misma” (Grajales, 2002).

En este apartado se debe plantar las ideas de lo que se quiere lograr con la empresa, en base a las herramientas que se tienen. En la visión se expresan las futuras proyecciones que se tienen para la empresa hasta donde pueda llegar, considerando lo que se quiere vender y a que público va dirigido.

Tener planteados ambos puntos serán los que lo conducirán al éxito, siempre y cuando todo sea planeado y documentado para que si se llegara a presentar un error, este sea corregido en la brevedad posible y continuar.

PASTELERÍA

“La pastelería, es el arte de elaborar o decorar alimentos dulces, como tartas, pastas o bollería. También hace referencia al local donde se fabrican estos alimentos o al lugar en el que se venden” (Hernán y Sastre, 2013).

La preparación de los postres como: pasteles, cupcakes, sabayones, etc. Son sin duda alguna una gran mezcla de culturas y de tradiciones, ya que desde el antiguo Egipto, se tienen los primeros indicios de este oficio, hoy día se es ya una profesión con las denominaciones: Chef Pastelero, Chef Repostero. Al hacer estos postres se requiere paciencia y dedicación, ya que muy minuciosamente se hacen grandes obras de arte en cada decoración y color que se usa; mismos que hacen que las personas se sientan atraídas y queden fascinadas con su incomparable sabor. Lamentablemente, las tradiciones sean ido perdiendo por las nuevas tecnologías, ya existen maquinas que encamisan a un pastel en cuestión de segundos, para los rellenos también ya existen maquinas. Actualmente (2021) encamisan primero un papel acetato con medidas exactas para que después se le unte al pastel y este quede sin imperfecciones o desniveles.

Pastelería Aluèt, trabaja de la manera más tradicionalmente y hace uso de las herramientas que tiene, no se cuestiona de cómo lo hará si no lo tiene, inicio con el horno de su estufa y logra cumplir con pedidos y nunca quedar mal.

CONSUMIDOR ESPERADO

“Comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más” (Tschohl, 2011).

Al ser una empresa que se dedica a la venta de alimentos no se tiene complicaciones en dirigirse a un público determinado, ya que lo que busca conseguir es adecuar la idea y plasmarla en un postre. Cuando los pasteles van dirigidos a los niños, se busca llegar a tonos de colores que hagan que el niño le llame la atención, para los adultos se hacen pasteles incluso con un porcentaje de alcohol.

¿El consumidor como da su idea a la pastelería si esta no cuenta con un establecimiento físico?

Para ello en la plataforma de Facebook, en la feed principal se encuentra una opción llamada **“crea tu propio pastel”**, consiste en agendar una cita (incluso en el mismo día), y en cuestión de minutos a través de Mensajes, el cliente explica las cualidades que desea en el pastel y la pastelería realiza un costeo en tiempo real de la compra de insumos, para esto se consideran \$100 pesos que sería el sueldo del pastelero que lo llevara a cabo. Si el cliente acepta y se genera la nota de pedido (un mensaje con el nombre y teléfono de la persona).

Así es como se hace posible cumplir la expectativa del cliente, la interacción con el cliente es fundamental para el buen servicio.

CLIENTE FELIZ

“Todas las organizaciones se dan cuenta de que, si desean obtener beneficios de su inversión en la satisfacción del cliente, van a precisar un compromiso, y no solo de tiempo de los directivos, si no que de los encargados de trabajar cara al público” (Denton, 1991).

¿Cuántas veces se ha pasado por un mal día y en lo que se piensa es llegar a casa con postre? Amplifique ese momento para atender muy bien a una persona que entra al establecimiento, nunca se sabe que es lo que está pasando con él, pero ha llegado a su negocio por su postre favorito que lo ha encontrado ahí en su negocio. A continuación se darán unos puntos que logaran una buena atención y el cliente sea feliz en su negocio:

1. Mantenga limpia su área de trabajo, en este caso mostrador.
2. Porte el uniforme de su negocio, de no tener uno, vista playeras sin logotipos y de un solo color.

3. Con el cabello recogido en caso de ser mujer y el cabello peinado en el caso de los hombres.
4. Desde la hora de entrada y en todo momento, no utilizar perfumes.
5. Sonría y atienda al cliente como a usted le gustaría ser atendida.
6. Vea al cliente como su amigo, pero en ningún momento falte al respeto.
7. De un saludo cordial cuando ingresen a su negocio y despídase de manera cordial.

Estos son algunos puntos muy influyentes para dar una buena impresión al cliente, pero siempre existe la oportunidad de mejorar, mantenga en alto su negocio con buen sabor, una buena imagen, buenos precios, un excelente respeto y amabilidad.

INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

“¡Las empresas deben producir beneficios que la gente quiera comprar! Eso significa que los consumidores deben entender que la empresa les ofrece valiosos racimos de beneficios” (Zikmund y Babin, 2009).

Es utilizada para conocer cuáles serán las posibles amenazas o las mejores virtudes que tenga la dirección en la que estará el establecimiento, si un establecimiento se encuentra en las avenidas o calles principales, sin duda se acapara la atención de las personas y si su producto es de buen sabor, tendrá éxito. Esta investigación debe verse como una necesidad de gran magnitud, porque teniendo estos conocimientos de un buen lugar, donde hay una gran mayor afluencia de personas y la aceptación del producto hará que se desarrolle un estudio de mercado y una apertura exitosa.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PRIMITIVA

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor” (Boyd y Westfall, 1978).

Ir a establecimientos de alimentos y bebidas para estudiarlas, ver cómo están acomodadas, como se dividen, ver los precios. Es una buena opción cuando apenas se está comenzando, porque se conoce de empresas que llevan mucho más tiempo en este ámbito de ventas. Primordialmente

con empresas de mayor prestigio no se puede hacer una comparativa de que esta sea su competencia, su competencia se puede ver relacionada con la tienda de la esquina que aunque no venda postres, vende pan y la gente compra ahí porque es un lugar que ya conocen.

PLANEACIÓN FINANCIERA

“Para desarrollar las actividades de corto y largo plazo es necesario proporcionar los activos de maquinaria, equipo, capital de trabajo, etc., de tal manera que se desarrollaran dos actividades fundamentales aquí: financiamiento e inversión” (Morales y Morales, 2014).

Esta planeación es una unión integral por y para la empresa en la que se detalla los plazos de cumplimiento y costos que sean fijados. El posicionamiento financiero es incluido en su planificación de beneficios en este punto se estudian los ingresos, los gastos y el capital contable. Los flujos de dinero que ingresan al negocio en corto plazo y como este debe mantener la compra de insumos y los pagos de renta, si en el estudio se expone un aumento del ingreso de dinero, es momento de tomar nuevas decisiones.

POSICIONAMIENTO DE UN LOCAL

“Los derechos de propiedad son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre activos financieros (acciones y bonos)” (Kotler y Lane, 2006).

Debe ser un lugar estratégico, de fácil acceso y donde su publicidad sea visible. Dichos factores influyen mucho, en la primera oportunidad que se pueda invertir en un local, no vea que si es un lugar muy pequeño. Ocupe su espacio y hágalo funcional, invierta en mesas donde los productos estén a la vista de los clientes, un refrigerador para los postres que necesitan tener un clima controlado. La producción hágala a escala, no para sentirse desanimado si no se llegara a vender, si no para que estos conserven su sabor, consistencia y apariencia.

CREATIVIDAD

“Cada elaboración realizada en pastelería surge de una combinación diferente de ingredientes, por lo que se puede considerar única en lo que se refiere a sus cualidades organolépticas” (Doménech, 2014).

Cuando una persona llegue a su establecimiento, pregúntese ¿Alguien le habla de usted?, ¿Fue el destino quien puso en su camino la pastelería?, podrá hacerse cientos de preguntas pero tomo en cuenta cinco factores esenciales que hacen que alguien nuevo llegue a su establecimiento, dichos factores son los cinco sentidos y funcionan en distinto orden, vea a continuación:

1. **Olfato:** las materias primas que ha estado comprando le dan buenos resultados en el producto final, el olor de un producto (hablando los que no están en refrigeración) recién horneado a todos les fascina, entonces desde aquí se capta la atención del posible cliente.
2. **Vista:** la persona ha entrado a su establecimiento y en vez de voltear a ver lo tradicional, como: bolillos, pan de caja o rosquillas, él se siente atraído por aquellos que resaltan sus colores, esos que tienen la temática de un superhéroe. Por ellos se siente atraída y si se ha dado cuenta, ya van dos puntos que lo van acercando a realizar una venta.
3. **Tacto:** directamente del aparador el cliente no va a tomar con las manos un postre, pero puede que después de tomarlo con las pinzas, decida probarlo y ahí es donde está el tacto y siente la suavidad que hará que en lugar de solo comprar uno, llevara otros tres piezas o más.
4. **Gusto:** ya en este momento ya hay varios puntos a favor de que el cliente a estado fascinado con la creatividad del diseño, el desempeño de que se hizo, el uso de excelente materia prima. La materia prima le ha aportado al producto un sabor inigualable.
5. **Oído:** ejemplo Crème brûlée, este le genera una satisfacción al partir la costra de azúcar caramelizada.

La creatividad se detalla en los cinco sentidos, se cautiva al posible comprador desde la vista, por eso es importante que los postres se vean y se aprecien muy bien los colores y olores.

HACERSE VISIBLE DESDE EL PUNTO DE VENTAS

“Las muestras se presentan para promover los productos frescos (degustaciones) partiendo del hecho de que el consumidor es muy sensible a la calidad percibida de estos productos” (Henryk, 1999).

Como parte del desarrollo de esta elaboración de texto, se realizan prácticas en una panadería ya establecida, tanto como para la realización de las recetas, como también llevar a cabo muestreo de los productos de “Pastelería Aluèt”. Llevar a cabo este muestreo hace que las personas se den una idea del sabor, la presentación también los motiva para comprar. Las muestras son cantidades pequeñas de un producto, pero este debe conservar su sabor en el producto final, ya que eso le dará exclusividad a su postre.

Como ejemplo eran las muestras de postres que daban en el supermercado, en las épocas de pan de muerto y roscas de reyes, lo hacían para que el cliente se convenciera tanto como de presentación, como de sabor. Mismo procedimiento se realiza en “Pastelería Aluèt”, esto se hizo solo por tiempo limitado, mientras se documentaba la información para esta elaboración de texto.

Los establecimientos deben estar siempre limpios, se debe de procurar de no levantar polvo al momento de barrer y también no se deben usar productos que sean tóxicos o que dejen olor, ya que no favorecerían para nada el ambiente de la pastelería o panadería.

MARKETING EN REDES SOCIALES

“El marketing siempre empieza por la segmentación, practica consistente en dividir el mercado en grupos homogéneos según perfiles geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales” (Kotler, et al., 2019).

Dar a conocer el propio estilo de la pastelería hace que se conozca a las personas que están ahí por ciertos productos, la idea es generar un aprecio de las personas hacia los productos. Normalmente no se puede obtener una exclusividad en la presentación de los postres, tanto por las grandes empresas contra las que se compite y también contra los pequeños locatarios.

Lo que se debe hacer es conseguir una presentación única y original, para obtener que esta quede grabada en la mente del consumidor. Este tema está dirigido a los consumidores que conocen a “Pastelería Aluèt” desde Facebook. A continuación se presentan unos puntos que debe tomarse en cuenta para que la página sea encontrada:

1. El nombre debe de ser de fácil pronunciación, esto para facilitar su escritura, cuando se vaya a buscar.
2. En la portada, de preferencia solo escriba el nombre, slogan y número de teléfono.
3. La foto de portada en su página debe medir 1280x720px. Con esto se obtendrá una mayor exposición del nombre.
4. Los colores que use deben ser llamativos, sin caer en los tonos que lastiman la vista.
5. La idea principal del diseño en las letras del nombre, debe ser el mismo que se hagan para fuera del local.
6. La foto de perfil debe medir 640x640px, como mínimo para que en todos los dispositivos que se use Facebook, se bien visible.
7. Las fotografías de publicidad deben medir 1100x630px. Esta medida se pueden usar tanto si es vertical u horizontal, no se distorsionara si la proyección es mayor.
8. Cuando se dé a conocer un nuevo producto, este debe ser acompañado por un título, que no contenga demasiadas palabras, use palabras clave, que expliquen dicho producto.

9. En la publicidad no ponga precios, para que el posible cliente no se sorprenda y se vaya, por ello, es importante tener una sección de mensajes para que exista un contacto directo.
10. Cuando se contacten con usted explique a detalle el producto que el interés al cliente y diga el precio, no regatee su trabajo, pero aplique promociones o descuentos si la cantidad es muy grande.

En “Pastelería Aluèt”, a los posibles clientes y a los consumidores, se les atiende de la mejor manera, se aplican promociones como por ejemplo; cuando hay un pedido de Cupcakes y son más de 30 piezas, se dan en \$10 pesos, cuando el precio de un Cupcake es de \$13 pesos. Lo que motiva más a los clientes es darles varias opciones de relleno, este mismo se aplica en los pasteles. “las empresas tienen competencias comerciales que requieren del uso de la mezcla promocional como medio para alcanzar objetivos económicos y sociales” (Cardozo, 2007).

PLANEACIÓN DE UNA ESTRATEGIA

“Comience por realizar una evaluación profesional de la situación y necesidades del área de servicios de la empresa, evalúe el punto de vista de los clientes sobre el servicio” (John Tschohl, 2011).

La frase del cliente es primero, se logrará con este punto, las personas que trabajan en su establecimiento de alimentos y bebidas ellos son los primeros, son las personas que le van a dar un buen servicio al cliente. La capacitación de los empleados es fundamental porque ellos se darán cuenta de la manera correcta de ofrecer los productos y servicios, no solo el hecho de estar parado frente al mostrador y sonreír es la manera correcta de interactuar con el cliente.

La venta se iniciará desde el trato del empleado con el cliente, explicándole como son las mejores maneras de contestar, ¿Por qué? Porque hay que estar preparados por si el que se presente es un cliente que le vaya hacer un pedido de 2 mil pastelitos, dato muy importante todas las personas que lleguen al establecimiento son importantes, aunque solo lleguen a ver. Lo siguiente lo ejemplifica:

Entra la persona al establecimiento en este caso de nombre “PASTELERÍA ALUÈT”, pero la persona solo ingreso al establecimiento porque afuera está lloviendo y lleva las manos agarradas en la espalda que en la jerga coloquialmente se le conoce como “Solo estoy viendo”, entonces en ese momento la probabilidad de venta es de 0% al 10%.

Este es el ejemplo de una mala interacción con el cliente:

VENDEDOR – Buenas tardes señorita ¿En qué le podemos ayudar?

CLIENTA – Buenas tardes, muchas gracias solo estoy viendo

VENDEDOR – de acuerdo señorita, si necesita algo me encuentro de aquel lado.

Tal vez se note el error, quizá en otros establecimientos así ha sucedido cuando nos atienden, pero una opción de interactuar con el cliente sería hablando de cualquier otra situación, sin perder el respeto de que es un cliente al que se va atender, no hay que tomarse a juego la seriedad, hay que plantearse bien las preguntas.

Este es el ejemplo de una buena interacción con el cliente:

VENDEDORA - Buenas tardes señorita ¿Cómo se encuentra el día de hoy?

CLIENTA - Buenas tardes, bien muchas gracias.

VENDEDORA - Que infortunio, ¿se alcanzó a mojar con la lluvia?

- ¿Primera vez que nos visita?

CLIENTA - Sí, ya había pasado por esta misma calle en diversas ocasiones pero antes a hoy no había entrado.

VENDEDORA - ¡Bienvenida! ¿Me permite enseñarle como se encuentra ordenada la pastelería?

CLIENTA - No gracias, estaré solo un rato esperando a que la lluvia cese.

VENDEDORA - estoy de acuerdo señorita si se le ofrece algo, estaré en línea de caja. Mi nombre es Leyka, estoy para servirle.

Se acaba de ejemplificar un dialogo de cómo se interactúa con un cliente y así ya capto la atención por unos minutos, se aprecia la diferencia con el primer dialogo. Estos ejemplos son puestos por la experiencia obtenida en las ventas de “PASTELERÍA ALUÈT”.

Cuando se propone la idea de un negocio, hay que plantarse el porqué, que es lo que se quiere vender y porque sería una buena opción para el consumidor. Los establecimientos de alimentos y bebidas siempre contarán con ventas porque, todos los días las personas comen, en algunos casos las personas que son de escasos recursos no buscan lujos, lo que buscan es consumir y si en el establecimiento que usted dirige vende barato y calidad, tenga por seguro que será un establecimiento que generara más ventas por atender al público en general.

SINCRONÍA CON LOS PROVEEDORES

“Una estrategia de abastecimiento es análoga a una estrategia de negocios. Bien hechas, ambas son convincentes para crear ventajas competitivas que resultaran en mejores ingresos” (Laseter, 2004).

El proveedor será la persona que abastecerá con la materia prima necesaria para el correcto funcionamiento, la materia prima que entre a su negocio debe ser de la mejor calidad para ello debe no solo tener un amplio catálogo de contactos para quienes le abastezcan, sino también para tener conocimiento de lo que ofrecen como mejores precios en los traslados, formas de pago y si se requiere facturación, garantía en los productos.

Tener contacto directo con ellos le ayudara a tener exclusividad, normalmente esta exclusividad se obtiene cuando los pagos son de contado y no por crédito, así se asegura de que estará en la lista de los primeras entregas, no habrá riesgo de andar corriendo por compras de último momento.

MATERIA PRIMA

“En un obrador de pastelería se trabaja con diversas materias primas y cada una de ellas puede ser distribuida por un proveedor diferente. Es por ello que se debe realizar una correcta recepción de estas materias” (Carpio, 2014).

La buena compra de materias primas aportara a la producción de los productos un excelente desarrollo de elaboración, si se quiere una excelente calidad en los postres, no tema en invertir por lo justo. Coloquialmente se ha escuchado que lo barato sale caro, ya sea por su poca durabilidad, por la presentación que tiene, lo mal hecho o en este caso los sabores; cuando se comienza el negocio no se tiene un amplio conocimiento en los materiales, pero se guía por lo que ofrece o el sabor que reconocemos.

Como por ejemplo, el queso crema; el de mejor calidad hoy en día es muy caro en su presentación de 180g, pero se percata de que hay uno que tiene el mismo gramaje pero por \$22 pesos, realizara la comparación en gramaje y precio, tal vez se ha quedado sorprendido y se compra el de menor costo. Pero cuando llega el momento de acremar y este le da una consistencia chiclosa e incorporarle azúcar glass solo empeoro la situación. Esa consistencia no lo permitirá hacer una buena decoración ya que no es firme, si lo iba a usar como cobertura no le será fácil alisarlo.

Como este ejemplo hay muchos más, por eso al hacer su compra verifique que el proveedor le entregue lo que usted ha pedido, si el proveedor ha cambiado algo le deberá notificar con antelación de realizar la compra, si no lo hizo y aun así él lo tomo; verifique el total de la compra, ya que puede variar, puede aumentar o disminuir. Recuerde siempre verificar la calidad de la materia prima, esta es la que se convertirá en el producto final que llegara a su cliente; si la materia prima no es buen, este se notara en el color, olor y textura y si es un producto enlatado, verifique la fecha de caducidad.

CARACTERÍSTICAS DE LAS MATERIAS PRIMAS ESENCIALES

“Algunas solo tienen la función de aportar color, aroma y sabor, pero otras desarrollan procesos químicos y biológicos que influyen notablemente en el resultado” (Casarrubios y Armendáriz, 2019).

Harina de trigo: es uno de los ingredientes principales, ya que se usa en repostería, pastelería y panadería; la harina que se utiliza para pastelería es nombrada como 0000 (harina floja), en su composición no tiene gluten y es más refinada esto lo vuelve perfecta para repostería.

Huevo: los huevos de gallina es recomendable mantenerlos en refrigeración, para tener huevos frescos y mejor conservados. Estos aportan color, nutrientes, sabor y nos darán un batido o mezcla, más suave y esponjoso. Esto lo convierte en uno de los ingredientes básicos para pastelería, repostería y panadería, para ciertos postres como el sabayón y crema inglesa, las llenas del huevo deben alcanzar una temperatura de 83°C y estas se pasteuricen.

Endulzantes: el edulcorante más utilizado es el azúcar refinado, porque es más fácil de conseguir y su precio es más accesible, otros variantes del azúcar son: azúcar moreno, azúcar estándar, azúcar mascabado, azúcar glas. El azúcar isomalt hace una pequeña excepción ya que además de emplearla en mermeladas y en confitería, esta es ideal para la elaboración de figuras y decoraciones. Pero existen distintos tipos de endulzantes:

1. Piloncillo
2. Miel de abeja
3. Edulcorantes artificiales
4. Miel de maíz

Para la preparación de masas en panadería, el azúcar es el principal alimento para las levaduras y las cantidades siempre deben estar exactamente gramadas, ya que un aumento de azúcar hará que la fermentación de la masa sea excesiva.

Leche: Brinda suavidad por mucho más tiempo, también hace un cambio de color en el producto gracias a la caramelización de la lactosa, le da al bizcocho o pan un rico sabor y aroma. La leche brinda sus nutrientes al pan o bizcocho y así el valor proteico es más amplio.

Mantequilla: Brindara a los batidos cierta humedad, aroma y sabor; la mantequilla de mejor calidad suele ser la más cara en los supermercado, pero esta te dará la seguridad de que se trata exactamente de un producto obtenido de la leche de vaca. No solo compares precios, sino también su tabla nutrimental.

Margarina: A diferencia de la mantequilla esta se obtiene de una grasa vegetal y suele usarse como sustituto de la mantequilla principalmente por el alto costo que esta tiene. Aporta brillo, suavidad y una consistencia cremosa. Existen ya variaciones de margarina destinadas a ciertas preparaciones, como por ejemplo: la margarina danés y margarina para masa hojaldre.

Escancia de vainilla: es un saborizante que reduce el olor a huevo, su uso es muy recomendado ya que es natural; además de brindarle sabor y aroma a los postres, también su uso es en bebidas e incluso comidas.

Polvo para hornear: también es conocido como “Levadura química”, se recomienda siempre, mezclarlo con los ingredientes secos ya que se activa con la humedad. Su funcionalidad es que impulse el crecimiento de los bizcochos, estos se obtiene con el calor del horno y el gas queda atrapado dentro, pero al igual que los demás ingredientes, debe ser gramado exactamente por lo que pide la receta, no porque se le agregue más, el bizcocho crecerá más.

“Cualquier ingrediente que se agregue a una masa que no sea harina, sal, un agente leudante o un líquido de hidratación, es considerado como un enriquecedor de la masa” (Quiroz, 2019).

MERMAS

“Debemos entender como mermas todos los desperdicios injustificados de materiales” (Cuevas, 2004).

Estas pérdidas son casi inevitables ya que existen muchos factores que lo han de provocar, desde la persona que maneje una fruta para un pastel, puede que al momento de pelarla se le realice un

corte excesivo o el mismo aplaste una gran parte de la fruta. Los productos que sean mal acomodados en los almacenes, se pudrirán y generan infecciones para fruta que estén alrededor de ella. No hay que comprar de manera excesiva insumos perecederos, para evitar su deterioro natural y se convierta en merma, se inició ejemplificando con frutas porque normalmente suelen trabajarse muy a menudo y en cuestión de que del mismo día le quedase mucha fruta picada, no la tire, pues se pueden hacer mermeladas.

Los ingredientes secos por supuesto que se ven muy afectados, ya que estos suelen solidificarse, como por ejemplo; el azúcar glas y la harina, tamizar estas materias primas eliminara las impurezas y las partes sólidas, pero no solo hay que hacer eso. Ya que en estos casos pierde sus propiedades y ya no brinda buenos resultados para su uso.

Todo lo antes mencionado y siempre que se desee un óptimo ahorro y aprovechamiento de cada materia prima, se corregirá con una supervisión y una excelente capacitación del personal.

HIGIENE EN LA COCINA (PASTELERÍA)

“La higiene en los alimentos sirve para proteger al consumidor y para conservar su salud” (Grüner y Metz, 2005).

La limpieza de la cocina debe hacerse mínimo tres veces al día, para tener un área de trabajo limpia y segura, ya que si en un momento de prisa se cayeron cascara de alguna fruta esta pueda causar un accidente, además de ello, esto significa que no habrá plagas tanto de insectos como de roedores.

Los refrigeradores deben estar limpios en una temperatura de 40°C, no se debe dejar nada destapado, ya que el aire contaminaría este producto y comenzara a oler a todo lo demás que está en el refrigerador.

Las tarjas de lavabo no tienen que estar con desperdicio de materia prima, esto debe ser muy bien supervisado, para evitar las mermas y las fuentes de infecciones. Las mesas de trabajo deben ser sanitizadas cada que se terminen de usar (aunque normalmente es a la hora de cierre) pero mantenga limpia su área de trabajo a cada momento.

El almacén de insumos no perecederos, verifique las fechas de caducidad y también que su equipo de trabajo no este dejando varias productos de lo mismo destapados, ya que estos perderán sus propiedades.

PANADERIA SANTA ANA

“El pan es el producto alimenticio obtenido por cocción de una masa de harina, agua potable y sal común, la que se hace fermentar por la adición de la “madre” o “pasta agria” ” (Aristizábal, 1999).

Los panes son elaborados de cereales o granos, que se pulverizan para formar harinas, la harina básica que se utiliza es la de gran fuerza, aquella que su contenido proteico es del 11%. Dependiendo del pan que se vaya a preparar se requiere de un mayor trabajo de amasado para que se active el gluten y la masa sea elástica, se percatara de esto cuando la masa ya no se pegue en sus manos o recipiente.

Panadería santa Ana, trabaja con recetas tradicionales traídas desde Guadalupe victoria, municipio de Villaflores. Y desde paso hondo ambos municipios de Chiapas. Esta es el sello de autenticidad de esta panadería y es por ello que sus clientes y revendedores se acercan a ellos, en dicha panadería se han aplicado estos temas para ver la veracidad de esta elaboración de texto.

Esta panadería hace elaboraciones de masas distintas para cada pan, a continuación:

1. Masas quebradas crujientes: solo es necesario que se incorporen los ingredientes, no hay que trabajarlas por mucho tiempo. Por su textura después del horneado es que reciben su nombre de quebradas.
Ejemplos: Polvorón, costra de paso hondo, tartas, galletas de grageas.
2. Masas batidas crecidas: como su nombre precisa, es esta masa los ingredientes se le incorporan por medio de un batido sin trabajarlas en exceso para que no se separen sus ingredientes, ya que contienen aceite y líquidos.
Ejemplo: Panques, Marquesote y mantecadas.

3. Masas hojaldradas fermentadas: a estas masas se les agrega grasa tal cual como a las masas hojaldradas, pero con la variación de que a esta en sus láminas tiene masa fermentada. Estos panes son más esponjosos y tienen mayor sabor.
Ejemplos: Cuernitos, bigotes.
4. Masas hojaldradas: estas masas diferencia de la anterior esta no contienen levaduras, pero si contiene grasa, la cual le brinda, suavidad y volumen.
Ejemplos: orejas, barritas, mariposas.
5. Masas fermentadas. Contienen levadura en su interior, la cual es activada en el momento de fermentación que se le da. Incorporan olor, sabor y tamaño.
Ejemplo: Bolillo, teleras, donas, conchas.

CARACTERÍSTICAS DE LOS UTENSILIOS BÁSICOS

“Las herramientas y utensilios formen parte del día a día en el trabajo, permitiendo su desarrollo, el mantenimiento y uso de los utensilios es tan importante como el mise en place” (Orac, 2014).

Dichos utensilios ayudarán a un óptimo desarrollo en la producción de postres o panes, dichos utensilios es recomendable tener una cantidad suficiente, para que no existan los tiempos muertos por la espera de que se enfríen. Deben estar en lugares de fácil acceso y a vista de todos en cocina, no deben presentar ningún defecto, que no estén astillados, en caso de no tener uno de estos utensilios básicos, de preferencia consiga uno de la manera más rápida posible; a continuación se presentaran las herramientas básicas:

1. **Tazas medidoras:** ya sean de vidrio o de plástico, es un utensilio básico ya que en él se obtienen medidas exactas de mililitros o en algunos casos, hay recetas que piden por tazas los ingredientes secos.
2. **Cucharas medidoras:** de metal o de plásticos, estas dan el gramaje de pequeñas cantidades, usualmente se usan para obtener cantidades de polvo para hornear y levadura.

3. **Basculas:** ayudan a que se conozca el peso exacto de las preparaciones y den resultados satisfactorios.
4. **Miserables:** son espátulas que su hoja es ancha y es de plástico para depositar toda la mezcla a un recipiente.
5. **Brocha:** sus cerdas de plástico proporcionan un óptimo recubrimiento en ciertas preparaciones, estas deben ser muy bien lavadas para evitar la transferencia de olores; ya que normalmente se untan mantequilla derretida y huevo.
6. **Mangas Pasteleras:** son de forma cónica que en la parte más pequeña se les adaptan boquillas (duyas) con las que se pueden hacer figuras, también se usan para rellenar, en la parte más angosta es donde se introduce el relleno.
7. **Cernidores o Tamizadores:** sirve para eliminar las impurezas de los ingredientes secos y eso hace que en el batido se incorporen mejor con el huevo.
8. **Charolas para hornear:** son de metal y tienen bordes para evitar que los batidos salgan de ellos, ya sea que se engrase (en caso de panadería) o se use papel encerado para que la preparación no se pegue.
9. **Moldes:** estos pueden ser redondos, rectangulares, cuadrados o en forma de corazón; sirven para darle una forma al batido de los bizcochos.
10. **Mesa de trabajo:** debe ser lisa, sin figuras o relieves; pegada a la pared o en su defecto clavada a la pared para evitar accidentes.
11. **Batidor Globo:** este ayudara a levantar las claras de huevo u homogenizar las preparaciones.

12. **Batidora:** facilita el proceso de batir las preparaciones que se ponga en su bowl.

Estos utensilios y equipos son los indispensables que se debe contar con ellos, si no se tiene una batidora, puede recurrir al batidor globo es más económico y no requiere de energía eléctrica, solo la energía que usted tenga y hará sus preparaciones tal como se así antiguamente.

PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL

“La productividad es el uso eficaz de la innovación y los recursos para aumentar el agregado añadido de productos y servicios” (MESUN, 2016).

Un gran número de pequeñas empresas que están comenzando en un mercado muy amplio, están con precios mal fijados, porque piensan que por vender barato, abra mayor flujo de personas en el establecimiento; que si es un hecho. Si van a llegar más personas pero no se está contemplando que al aumentar el costo moderadamente este puede perder la atención del cliente. Para ello es mejor tener costos que sean cómodos para los clientes y que para el establecimiento tenga ganancias estables.

Existen ciertos puntos que se pueden tomar en cuenta para aumentar la productividad empresarial:

- **Productos Creativos.** “PASTELERÍA ALUÈT” vende pasteles y panes, lo que hace que se vea obligado en tener diseños creativos y así el cliente se vea interesado por este pastel que por el pastel que vendan en otra pastelería.
- **Uso de redes sociales.** Las recomendaciones entre personas es una actividad básica que si el día de mañana al cliente le encanto el pastel pero no recuerda donde lo compró, no pasa nada, entonces cuando el cliente se acerca a línea de caja para pagar, ofrezca que se una a la plataforma de Facebook.

- **Pedir los datos del cliente, con respeto y amabilidad.** El personal será capacitado y pedirá; el nombre del cliente (sin apellidos), un número de teléfono al cual se le brindaran ofertas a través de la aplicación de WhatsApp y un correo electrónico funcional. Con la finalidad de hacerle llegar las promociones y servicios que se brindan, y desde la comodidad de su hogar vea el catálogo de productos.
- **Publicidad Casera.** Cuando se comienza a vender, no hay que enfocarse a invertir tanto capital en Media (Publicidad, lonas, pancartas, anuncios glamurosos), la principal alternativa sería que, si los pasteles que sean comprados en la pastelería, con un plumón dibujar el logotipo con plumón, se ahorra capital y la marca se sigue dando a conocer. La misma situación es aplicable para entrega de alimentos en bolsas, que de preferencia se usaran bolsas de papel, para evitar la propagación de la contaminación.
- **Vender algo relacionado.** Si se quiere aumentar la venta se ofrecerá algo relacionado al primer producto que se ha comprado, considerando que la venta que se realizó fue un pastel de tres leches para la fiesta de cumpleaños de una niña, se recomendaría un kit de fiestas (vela de cumpleaños, vasos temáticos, bolsas de dulce temáticas), esa sería una alternativa para que el cliente compre más y se obtengan más ingresos.
- **Delicia en el producto.** Se apostará en comprar insumos de calidad, para que el producto tenga muy buen sabor y si el mismo cliente en dos meses comprara el mismo pastel, este sea del mismo sabor.

“La investigación sobre la productividad y sus fuentes es esencial para determinar el futuro del crecimiento económico y la ventaja competitiva de cualquier economía y, por descontado, de cualquier tejido empresarial” (Torrent y Ficapal, 2010).

JEFE O LÍDER

“Nos sentimos inspirados y emocionados por ofrecer un producto o servicio a la gente que lo necesita, y por ser los mejores y conseguir un gran éxito en un campo competitivo” (Tracy, 2015).

Un líder es quien tiene en mente lo que desea conseguir, es quien ha iniciado la construcción de su empresa y no con la mentalidad de “a ver que sale”, como coloquialmente se suele decir. El líder es quien motivara a su personal para que en conjunto logren alcanzar sus objetivos y superar sus altas expectativas, se podría decir que van de la mano en los altos y bajo que se lleguen a enfrentar. Este punto de vista es desde lo que ve la sociedad en su empresa, un buen líder es que les transmitirá la confianza a sus trabadores para que se muestren comprometido por su área de trabajo, dependerá de lo bien distribuido que se encuentre los estantes de su empresa. Un jefe que es quien por su mando, solo se aprovecha para mandar y no enseña, solo apunta con el dedo y dice lo que está mal, sin decir cómo estará bien; el líder no solo corregirá y demostrara como está bien si no que hará que sea mejor.

“Técnicas como los intercambios laborales para que los trabajadores traspasen fronteras, la formación o la creación de redes sociales globales servirán de apoyo a la globalización de la organización e incrementarán el logro de un propósito” (Chamorro y Tato, 2005).

RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

“La empresa, no solo, demanda una serie de características del candidato, sino que además ofrece las ventajas competitivas de la misma, a fin de presentar los beneficio que se pueden repercutir en la adscripción del candidato a la empresa” (Vértice, 2007).

Para la selección de personal se debe buscar a la persona más capaz, de preferencia que en su Curriculum vitae se vea que ha sido participe en un área similar a la que sea postulado. Además de la capacitación que se le ha de dar para que se familiarice con la empresa, el mismo debe proponer ideas y fomentar el crecimiento de la empresa.

Si es un recién egresado, la empresa tendrá la oportunidad de moldear a este nuevo talento, ya que ahí es donde aprenderá a desarrollarse y obtendrá experiencias que en sus prácticas profesionales no alcanza a obtener. Existen tres tipos de reclutamiento:

1. **Reclutamiento interno:** este tipo de reclutamiento fluyen con el mismo personal de la empresa. esto también puede verse como los ascensos de puesto.
2. **Reclutamiento externo:** la empresa da la oportunidad de postularse para un puesto dentro de ella.
3. **Reclutamiento mixto:** se aplican los reclutamientos anteriormente mencionados.

CULTURA ORGANIZACIONAL

“La cultura organizacional nace, se materializa y se institucionaliza en conductas y acciones. Concretamente, ha sido definida como el conjunto de normas o mandatos aprendidos por los nuevos miembros” (Toca y Carrillo, 2009).

Fundamentalmente para que en general algo fusione debe existir la intervención de muchas ramas de experiencia, es como en la preparación de un bizcocho para pastel en el existe la relación que tiene cada ingrediente, como cada uno tiene su aportación para que el producto final sea excepcional pero el inicio es por una persona que en mente tiene claro que quiere que todo salga muy bien y esa persona es usted. Las empresas funcionan con la unión de todos sus trabajadores y en como son guiados por el jefe, pero más que ser un jefe, sea un líder. Cada persona que se encuentra en cierto puesto está ahí porque es conocedor de lo que ahí se lleva acabo; todos los elementos que cada persona aporta dan como resultado buenas ventas, excelente ambiente laboral, ahorros y no gastos excesivos que en ocasiones son innecesarios, tener todo perfectamente equilibrado, como todo debe estar, es porque cada empleado se encuentra identificado y comprometido con la empresa. El jefe debe ser un buen líder, que cuando realice una corrección por ejemplo; con el personal nuevo sea usted el que haga la prueba de como se hace o si manda a alguien más, esa persona debe de ser capaz de darla indicación como usted lo hubiera hecho. No todo solo son regaños y gritos que estos también se encuentran muy presentes en las cocinas, haga la corrección con la demostración del ¿cómo se hace?, ¿el porqué de la estructura o la receta? Y ¿el tiempo de preparación?, en algunos casos como en cocina caliente es muy importante que se le exija un tiempo límite para el montaje de los platos.

Porque el comensal en todo momento debe ser bien atendido y si se llegara a dejar en tiempo de espera mucho rato, esto puede generar ciertos disgustos o enojos y esto es lo que se debe evitar.

“La satisfacción laboral es importante en cualquier tipo de trabajo, no sólo en términos del bienestar deseable de las personas dondequiera que trabajen, sino también en términos de productividad y calidad.” (Chiang y cols, 2014).

BRIGADA DE COCINA

“Es el personal que participa en la elaboración de distintos platos y vela por la buena organización y el buen funcionamiento de una cocina” (Grüner y Metz, 2005).

Con base al tema anterior, la brigada de cocina es una unión en la que todos ponen de su conocimiento, experiencia y apoyo para los nuevos. La unión hace la fuerza, es una frase muy celebre que en cocina es muy bien aplicada sin que se percate de ello, ya que en los momentos de la producción y con la finalidad de entregar algo recién hecho se hace con los menores tiempos mal gastados y se respeta el tiempo que en si la receta con lleva. Si en una ocasión ha tenido la oportunidad de estar en un servicio de banquetes en los que los postres se montan minutos antes de salir, habrá notado que en ese momento todos corren y no es porque se haya dejado para último momento si no que existen preparaciones que requieren ciertas temperaturas, como por ejemplo una cobertura de chocolate para el recubrimiento de un mousse de manzana, el mousse debe estar muy frio, sin estar congelado; para que la cobertura se incorpore a él, pero cuando llegue al comensal, el chocolate no este endurecido o líquido.

Las brigadas en repostería se componen usualmente de:

1. **Chef ejecutivo:** es el encargado o jefe de cocina, que vera el perfecto manejo de los insumos y la preparación exitosa de los productos. Él va hacer quien dictamine cuáles serán los productos aceptados para la pastelería.
2. **Chef pastelero:** encargado de la producción de los postres y pastelería, consigo tendrá sus ayudantes que también pueden ser vistos como aprendiz, ya que en dado caso que el chef se ausente por un día, tomara su lugar el más capaz de responder por esa área.

3. **Chef panadero:** encargado de elaboración de panes blancos, que en este caso deberían ir acorde de lo que la pastelería vende. Al igual que el chef pastelero, ellos son los encargados de realizar el menú de lo que se va a vender.
4. **Ayudante de cocina:** es el aprendiz y quien está dispuesto a cubrir diversos puestos, sin llegar a la explotación de su persona.
5. **Steward:** esta denominación es para el ayudante de cocina que lava y desinfecta la loza. Tal vez no se use demasiada loza cuando se trabaja con la producción de postres o panes, pero recuerde que trabaja muy constantemente con el calor y con el tiempo la combinación de calor con la temperatura del agua le provocara artritis.

Esta brigada sería la básica, dentro de cocina ya de usted dependerá cuántos de ellos va a contratar, pero tenga en mente que el equipo de trabajo debe ser funcional y con más manos las producciones se realizaran en menos tiempo esto no se es sinónimo a que tres estén haciendo una sola cosa, quiere decir que al unir todos los trabajos anteriores el resultado final sea excepcional y muy bien trabajado.

El área de ventas que esta frente a frente con los clientes, debe transmitir la importancia de trabajar en la empresa y como conseguir ventas, a continuación se ejemplificaran las personas encargadas:

Vendedor de mostrador; ya que esta persona que hace la recepción de los clientes y los pedidos que ellos quieran realizar, a él se le atribuye también que cuando se realice un pedido venda algo correlacionado, en este punto ofrece las promociones que se estén validas en ese tiempo, hará publicidad acerca de lo nuevo que se vaya a incorporar al menú, tiene que hacer de su conocimiento al cliente lo que por ejemplo, incluyera su servicio de “mesa de postres”.

Promotores; son las personas que darán muestras del producto para que las personas sean atraídas al establecimiento, ellos deben conseguir la atención completa de la clienta o cliente, además de realizar una pequeña degustación de los productos, ellos pueden decorar la entrada

del lugar (sin tapar el logotipo), porque normalmente cuando se ven globos las personas voltean a ver, la música también es un factor importante para captar la atención del cliente, en este momento el cliente se convierte en espectador, por las decoraciones, los postres y la música. Como consejo, evite poner canciones en las que se nombre palabras obscenas, no por tener conflictos con esa “música”, solo que recuerde que está dando una imagen al establecimiento, la seriedad y respeto para los clientes es fundamental.

La medición del éxito no es lineal, pero llevando acaba cada uno de estos puntos su negocio prosperara y tendrá una buena imagen ante los clientes. Si se les atiende con respeto tenga la completa seguridad de que él o ella volverán. El compromiso de querer que la empresa funcione debe de ser desde cuándo comenzó con la idea, con las ventas desde una página de Facebook que tal vez no tenía más que 80 seguidores en el primer año, pero las personas que ya le hacían compras lo recomendaban y de repente ya tenía un pedido nuevo de alguien distinto; si eso lo ha conseguido con respeto, amabilidad y compromiso, imagine lo que va a conseguir cuando ya sea un empresa física y con un equipo comprometido a su cultura organizacional.

“el jefe directo se toma el tiempo de explicar cómo se está realizando el trabajo y sugerir alternativas para mejorar de manera preventiva, para que, a su vez, se refleje en el desempeño.” (Becerra, 2021).

SUELDO

“El concepto de sueldo se utiliza para especificar la cantidad mensual en efectivo que los empleados reciben sobre la base de un mes de trabajo” (Juárez y Carrillo, 2014).

Ya que en el puesto se contrató a la personas que le hará generar dinero a su empresa, fije los sueldos, dependiendo del desempeño que cada uno realice por la empresa, al chef pastelero es quien se encarga de hacer la producción de productos, entonces sé que comprende que él es quien genera principalmente los ingresos de la Pastelería por lo cual el debería de tener un sueldo con un porcentaje mayor a diferencia de los demás. Los empleados de mostrador son quienes tienen contacto cara a cara con el cliente, ellos y su actitud determinan si habrá una excelente venta (para ello antes se les capacito); si usted como dueño ahora se encarga de los asuntos administrativos, tal vez de manera directa no está ingresando dinero, ahora de usted depende

que la empresa ahorre, entonces si no fuera usted quien está en dicho puesto administrativo, piense quien sería capaz de tener esa responsabilidad y sobre ello justifique su salario.

Sus empleados en su momento de postularse a su vacante, esperan que obtengan un salario similar al de otro establecimiento de alimentos y bebidas, lo que usted debe de hacer es estar al pendiente de las plataformas de gobierno donde se diga las variaciones que tenga el salario mínimo o en redes de negocios, puede hacer consultas de los salarios que otros proponen y tome en cuenta los siguientes puntos:

1. Un sueldo fijo, se ha de pagar completo (misma cantidad) cada quincena o cada mes.
2. Un salario se paga por hora, así que si la persona trabaja horas extras, podrá exigir el pago de esas horas.

“El sueldo garantizado, que es posible en una época de abundancia económica, por primera vez podría liberar al individuo de la amenaza del hambre, y de este modo lo haría auténticamente libre e independiente de las amenazas de carácter económico.” (Fromm, 1966).

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas”(Talancón, 2007).

Este apartado será el resultado obtenido la aplicación adecuada de la planeación estratégica, ya que se habrá documentado todas las posibles situaciones que se presentarían en el paso del tiempo y también como se solucionarían. Es muy confiable que si se ha cometido un error, en la producción, como por ejemplo, los pedidos próximos a entregarse se hicieron un último momento y la cantidad de insumos no es suficiente; esto se soluciona dirigiéndose a comprar el faltante, pero ya no deberá repetirse esta situación, los inventarios son de mucha importancia

pero van acompañados de la exactitud en las recetas, documentar todo para evitar estos posibles contratiempo. Es cierto estos son problemas que se presentan y se pueden solucionar, pero hay situaciones que están fuera de nuestra planeación como el siguiente apartado él explica.

EN MEDIO DE UNA CONTINGENCIA

Se planean proyecciones de lo que se desea obtener en un mes determinado, en un tema anterior se redactó la misión y visión, pero ¿que puede llegar a suceder? si al mes de haber abierto un establecimiento de alimentos y bebidas, surge una contingencia a nivel mundial y como dueño se debe preocupar de que sus empleados no se contagien para evitar la propagación del virus en el mismo trabajo, para ello deberá cumplir con las medidas sanitarias adecuadas.

En el mes de Marzo de 2020, la República Mexicana se vio afectada por los contagios del Covid-19, que se propagó desde Wuhan en China. Muchos empresarios se vieron en la necesidad de recortar horarios para que los clientes y empleados no se expongan demasiado, lamentablemente y pese a todas estas recomendaciones muchas personas no se acataban a las medidas y siguió en aumento esta propagación; los horarios de apertura y de cierre se hicieron más cortas, algunos establecimientos decidieron mejor por cerrar sus puertas fue en el caso de aquellos que no eran de primera necesidad (aquellos que cubren una necesidad básica como la alimentación), se tomaron filtros sanitarios y en caso de ir en compañía de toda la familia no todos tienen acceso a entrar en un determinado establecimiento, como por ejemplo, la fila del banco o en el supermercado. Los supermercados se van quedando en desabasto y lo peor es que los encargados de mantener estos lugares, aumentan los precios de lo poco que queda. El Gobierno de México quiere hacer una Utopía, idealizando que todo va a estar bien y aunque los desabastos continúen, las personas no aprenderán a dejar de ser egoístas y seguirán haciendo lo que hoy se llama, “Compras de Pánico”.

Pastelería Aluèt inicio operaciones en el 2019 y las redes sociales fueron el mejor canal de distribución de publicidad si bien esto trae consigo retos como el hecho de no tener un establecimiento físico en el que un consumidor llegase para desde ahí ver la variedad de los productos o también se les platique de los servicios que se ofrecen. Pese a esas complicaciones en el mes de febrero de 2019 comenzó a ver un mayor número de personas que ingresaban en

la página de Facebook esto trajo consigo un incremento en los pedidos de entrega a domicilio, estos mismos clientes recomendaron a otras personas el excelente trato que se les daba, en ello se presentó la oportunidad de realizar un entregas en tres servicios de banquetes entre los meses de marzo y abril pero a partir de esos meses fue cuando el virus del Covid-19 ya se encontraba en su mayor repunte de personas contagiadas y eso hizo que los eventos que tenía dicha empresa de servicio de banquetes fueran cancelados, aunado a eso cancelaron el pedido con pastelería aluét.

Pese a no tener en ese tiempo un establecimiento físico, el que esa empresas contactaran con la pastelería aluét fue un avance y esos pedidos iban a hacer los primeros más grandes que se llevarían a cabo pero por cuestiones ajenas tanto de ellos como de la pastelería todo eso fue cancelado. Las minorías hacían que se cuantificaran los precios en la proyección de Marzo y Abril, teniendo un estimado para la compra de más equipos e insumos para el mes de Mayo, esto se planeó, trágicamente aparece la contingencia por el Covid- 19, deteniendo la proyección y la producción de una pequeña pastelería que es funcional pero ante esta situación debe posponer las fechas que se tenían en la proyección y cuando la situación mejore, volver.

PASTELERÍA ALUÈT

La empresa comenzó laborando desde la plataforma de Facebook, las personas se contactan y realizan sus pedidos la atención que se les da es inmediata. Lo principal es partir de una receta base que le agrade al cliente para después realizar modificaciones para tener mayor amplitud en variedades de postres. Se escribe a mano el logotipo en los empaques de los pedidos.



Figura 1. Logotipo de la empresa Octubre 2019 – 2021

ESLOGAN

“Eslogan es una frase corta de fácil recuerdo, se usa para vender o para aconsejar a las comunidades sobre algo” (González, 2016).

El eslogan transmite que no solo hacer postres para ganar dinero, sino que también es para que el cliente se acuerde de que un buen postre lo encontrara en pastelería Aluèt, desde el punto de vista personal escribir esas palabras en el eslogan es porque mi abuelo es panadero empírico y con él se ha aprendido ciertas técnicas.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA “CROQUIS”

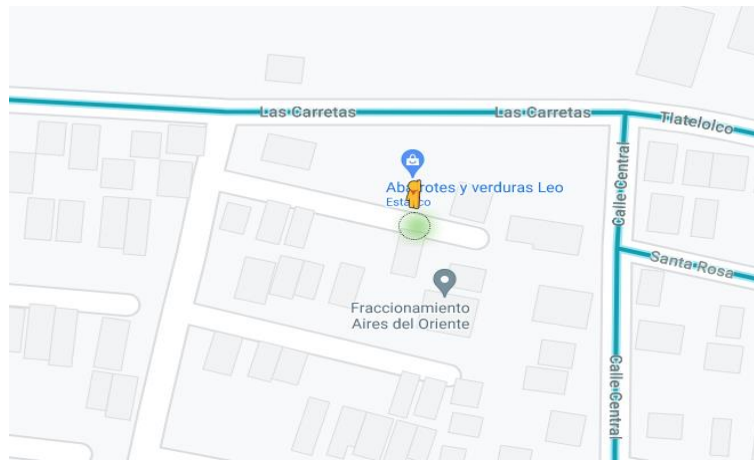


Figura 2. Croquis con dirección de la pastelería Aluèt

Para llevar a cabo el posicionamiento de la pastelería se pidió permiso de cambiar el nombre de “Panadería Santa Ana” cuya dirección es: Colonia Aires del oriente, privada Huracán, lote 8. Dicha panadería es dirigida y administrada por la señora Ludivina López Monzón y el señor Jorge Grajales Llaven, ellos son los abuelos de Angel Eduardo Grajales Ocampo y con el fin de apoyar aceptaron.

FILOSOFÍA DE LA PASTERERÍA ALUÈT

OBJETIVO: Crear nuevos sabores con productos de la región para una nueva experiencia en los sabores de los postres y dar un mayor reconocimiento a estos insumos.

MISIÓN: Ofrecer productos de heladería, panadería, pastelería y postres en general de la mejor calidad y excelente sabor, con precios considerables para todo cliente.

VISIÓN: Ser una empresa líder en el negocio de pastelería y panadería, reconocida en toda la capital de Chiapas. Destacando el sabor, la calidad y el talento humano en cada producto.

META EN EL MERCADO

Al ser una empresa que se dedica a la venta de alimentos no se tiene complicaciones en dirigirse a un público determinado, ya que lo que busca conseguir es adecuar la idea y plasmarla en un postre. Cuando los pasteles van dirigidos a los niños, se busca llegar a tonos de colores que hagan que el niño le llame la atención, para los adultos se hacen pasteles incluso con un porcentaje de alcohol.

VALORES ORGANIZACIONALES

“Las representaciones cognitivas de necesidades universales que se manifiestan a través de metas transituacionales que se organizan en forma jerárquica y se presentan en el contexto laboral” (Zazueta y Arciniega, 2010).

Si se quiere alcanzar el éxito de una manera rápida y de la mejor manera se debe plantear estos valores para que con facilidad los clientes los recomienden, a continuación se expondrán los que Pastelería Aluèt tiene escritos para su funcionamiento:

1. Trabajo en equipo: respeto, admiración y consideración.
2. Responsabilidad social: no mala higiene.
3. Resolución de problemas: todos aprenden, todos los días.
4. Amabilidad: el cliente se sienta a gusto.
5. Creatividad: todos aportan ideas.

6. Eficiencia: cumplimiento en los horarios de producción.
7. Satisfacer el cliente: adecuarse a la idea del cliente.
8. Competitividad: superar sus metas y no conformarse.
9. Calidad: Pasión por lo que le gusta hacer.
10. Responsabilidad social: creación de talleres para niños y se vean interesados por la pastelería.

ANÁLISIS FODA DE PASTELERÍA ALUÈT

Conoce el área geográfica en la que se encuentra y de la competitividad que tiene con tiendas abarroteras, para la cual se integró una publicidad para llamar la atención del cliente. Implementa una distinción de publicidad a partir de folletos y también desde las redes sociales. El FODA de la pastelería Aluèt está integrado de la siguiente manera.

Fortalezas:

1. Experiencias empíricas en panadería del abuelo
2. Experiencia en administración de empresas del padre
3. Conocimiento por la licenciatura en gastronomía
4. Préstamo de una panadería para uso de la pastelería
5. Maquinaria funcional

Oportunidades

1. Cliente satisfecho
2. Mejora en precios
3. Publicidad en redes sociales
4. Cambios de acuerdo a las nuevas tendencias
5. Salud y economía en los postres

Debilidades

1. Competitividad con otros locales
2. Falta de inversión en inventario
3. Costos ajustados
4. Conocimiento de la marca poco potenciado
5. Poca conocimiento en equipos especializados

Amenazas

1. Aumento en los precios de materia prima
2. Productos fuera de temporada
3. Escases de utensilios
4. Competencia con mayor experiencia
5. Escases de capital de inversión

ORGANIGRAMA DE PASTERERÍA ALUÈT

“Se llama organigrama o esquema de estructura a la representación gráfica de la organización de cualquier entidad o grupo de individuos acogidos a una misma disciplina.” (Giménez, 1959).

Teniendo como referencia la definición de organigrama, pastelería Aluèt lo ejemplifica de la siguiente manera:

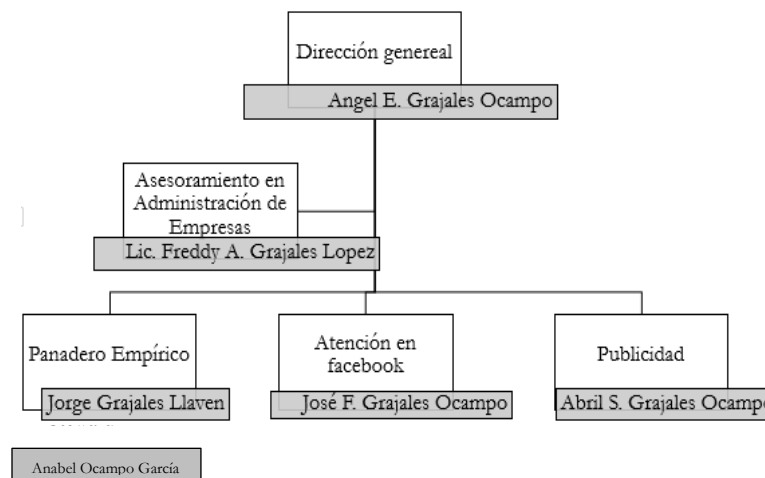


Figura 3. Organigrama de puestos de pastelería Aluèt

Una de las cualidades del negocio es ser una empresa 100% familiar, para fortalecer al óptimo funcionamiento de la pastelería. La finalidad de la pastelería es posicionar la marca y prestigio de la empresa, así como el de abastecer de mejor equipamiento la pastelería.

ACTIVOS FIJOS QUE CUENTA LA PASTERERÍA ALUÈT

“Toda empresa requiere de activos para desarrollar sus actividades comerciales. La mixtura de los activos depende del giro del negocio y de los planes de desarrollo empresarial.” (Santos, 2008).

Los activos para una pastelería es lo que hace su mayor funcionamiento para cumplir con los pedidos, porque con esto se ahorra tiempo y dinero. Se precisa de llevar un conteo de todos estos bienes para después hacer su remplazo, que no es lo mismo si se llegaran a descomponer y no se tenga un conteo como ejemplo sería que de 10 charolas se doblaron 3 y si se llega hacer la producción normal para esas 10 charolas en ese momento se dará cuenta que 3 están mal y tendrá pérdida en la producción de masa. Por eso recomendable tener el conocimiento de la cantidad total de los activos, como también el lugar en el que se encuentra, el mantenimiento que requiere y en este tiempo de pandemia por el Covid-19 también llevar una constante desinfección. Ahora se dará ejemplo con los activos de pastelería Aluèt.

Tabla 1. Activos fijos de Pastelería Aluèt 2019 - 2021

Cantidad	Activo	Ubicación	Condiciones	Año de adquisición
1	Batidora	Anaquele	Funcional	2019
3	Moldes circulares	Anaquele	Funcional	2019
4	Charolas	Anaquele	Funcional	2019
3	Moldes para Cupcakes	Anaquele	Funcional	2019
2	Moldes para mini Cupcakes	Anaquele	Funcional	2019
2	Molde de pan de caja	Anaquele	Funcional	2019
3	Molde para rosca de reyes	Anaquele	Funcional	2019
1	Cuchillo panadero	Anaquele	Funcional	2019

1	Cuchillo pastelero	Anaqueles	Funcional	2019
	Tazas medidoras	Anaqueles	Funcional	2019
	Cucharas medidoras	Anaqueles	Funcional	2019
3	Cortador de galletas	Anaqueles	Funcional	2019
4	Cortador de galletas "figura"	Anaqueles	Funcional	2019
1	Cernidor	Anaqueles	Funcional	2019
1	Rodillo	Anaqueles	Funcional	2019
16	duyas	Anaqueles	Funcional	2019
1	Clavo para rosas	Anaqueles	Funcional	2020
1	Charola para panqueques	Anaqueles	Funcional	2020
12	Duyas rusas	Anaqueles	Funcional	2020
2	Modelos de 50cm de circunferencia	Anaqueles	Funcional	2020
3	Moldes circulares	Anaqueles	Funcional	2021
2	Bomboneras	Anaqueles	Funcional	2021

Tal vez en estos momentos no se nota la complejidad de llevar a cabo este registro de los activos fijos pero comprenderá que de esta manera identificará los que ya no sean funcionales y así llevar a cabo un remplazo. Otro punto de mayor importancia que se debe realizar es el inventario de lo que se tiene en existencia y lo que hace falta por comprar.

Tabla 2. Materiales para la elaboración de los productos de Pastelería Aluèt

Insumo	Cantidad	Unidad
Harina	8	Kg
Azúcar refinada	1	Kg
Azúcar glass	1	Kg
Saborizante artificial "vainilla"	1	L
Grajeas de colores	0.100	Kg
Grajeas de chocolate	0.100	Kg
Perlas comestibles	0.100	Kg

Esencia artificial "jerez"	1	L
Sal	1	Kg
Maizena	0.500	Kg
Levadura	0.400	Kg
Huevos	30	Pza
Polvo para hornear	0.200	Kg
Colorantes	12	Pza
Chocolate para cobertura	0.500	Kg
Chocolate blanco	0.200	Kg
Chispas de chocolate	0.200	Kg

Estos insumos son esenciales para la producción mínima (un pastel de 30cm aproximadamente) pero se debe considerar el tiempo que tenga en anaquel, por ejemplo la frescura de los huevos la perdería en los próximos dos días después de haberlos comprado, la harina puede generar plagas comunes como el gorgojo, las esencias si no se tienen bien cerradas estas perderán su olor y sabor.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE PASTERÍA ALUÈT

“La rentabilidad sobre las ventas es del 25%, el margen de contribución porcentual es del 50%, el costo variable total es igual a las ventas de equilibrio, el apalancamiento operativo es similar a la relación de costos variables totales a costos fijos.” (Hernández, 2010).

Esto ayuda a que se conozca si el ingreso de dinero a la empresa es mayor o parcial a lo invertido, pero no debe ser menor porque en todo caso dicha operación está siendo mal contabilizada. Para realizarlo se debe tomar en cuenta las siguientes variables:

1. **Costos fijos.** Son gastos que se tienen que contemplar cada mes y obligatoriamente se deben cubrir, aunque la producción no sea mucha o sean días de poca venta. Estos gastos no se desplazan como por ejemplo; la renta del local o la compra de gas. Pastelería Aluèt ahora no paga alquiler, pero el costo fijo que tiene es en la compra del cilindro de gas que es de 30k cada 40 días.

2. **Costos variables.** Como su nombre lo determina estos si llevaran modificaciones y se podrán realizar conforme a la producción, las materias primas son las que harán reflejarlo porque cuando el trabajo es mucho se requiere de comprar más o incluso si el trabajo es mínimo solo se comprará lo necesario.

3. **Utilidad.** Que es la calidad en el producto que hará que llame la atención del cliente.

Estas variables como su nombre lo indica son los principales factores que marquen lo bien o lo malo que tenga la empresa para ofrecer y que esta le genere ingresos. Sea un servicio o un producto recuerde que no es “vender barato” si no que es “vender lo justo” y así tanta cantidad y precio sean equitativos.

Tabla 3. Cálculo de margen de contribución

	Cupcakes de chantilly	Cupcakes con relleno de crema	Total
Venta	\$180 \$15 x 12pza	\$240 \$20 x 12pza	\$420
Costos variables	\$60 1 litro de chantilly	\$120 1 bote de crema de avellanas	\$180
Margen de contribución	\$120	\$360	\$480
Costos fijos			\$80
Resultado operativo			\$400

En este caso el costo fijo es considerado de \$80.00 que serán destinados para el gas.

METODOLOGÍA

A continuación se presenta la metodología utilizada en el transcurso de la investigación; explicando paso a paso las actividades realizadas en la implementación del plan de mejora continua.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presentación de la elaboración de texto obtuvo la recolección de información desde la investigación mixta de tipo documental, descriptiva y de campo.

Investigación documental: fue obtenida por fuentes documentales tales como libros, trabajos de titulación y archivos de internet.

Investigación descriptiva: la naturaleza demográfica de la población que quiere comprar postres fue estudiada en la Panadería Santana, esta fue con el fin de estar en un lugar ya establecido.

Investigación de campo: se obtuvo con encuestas enviadas a las personas que han comprado en Pastelería Aluèt como: amigos, familia, personas desconocidas que se contactaron desde la página de Facebook y personas que por ahí transitaban.

POBLACIÓN

La población de estudio es al público en general y personas asiduas a la pastelería Aluèt.

MUESTRA

La muestra se consideró a 60 personas que acudieron al establecimiento del 27 de marzo de 2021 al 15 de abril de 2021. Este grupo de personas fueron seleccionadas al azar, considerando una edad promedio a partir de los 15 años de edad. La variable que se presentó fue que al estar en una panadería, muchos prefieren los panes más que los postres.

MUESTREO

Tipo de muestreo no probabilístico (intencional), a juicio del investigador

VARIABLES

VARIABLES DEPENDIENTES:

El plan de mejora continúa

VARIABLES INDEPENDIENTES:

Productos y servicio de calidad, satisfacción del cliente, cubrir las expectativas de los clientes, precios justos, capacitación de los empleados, afluencia de las personas, sondeo de productos y de precios.

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Se realizó un sondeo de productos y precios contra la posible competencia.

Para conocer las actitudes de los clientes se llevó a cabo las encuestas y así satisfacer sus necesidades.

DESCRIPCIÓN DE TÉCNICAS

Documental:

Partiendo de las referencias documentales como libros, trabajos de titulación y archivos de internet.

Encuestas: 60

Se realizó con la ayuda de la “Panadería Santa Ana”, la cual lleva 26 años (2021) laborando, desde su hogar el cual es considerado el local de ventas y tiene excelente afluencia de personas.

Investigación de campo:

Se realizaron las pruebas de funcionamiento en la “Panadería Santa Ana”, donde se capacitó a “PASTELERÍA ALUÈT” para el contexto del conocimiento del pan regional de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. La capacitación y el apoyo brindado fueron llevados durante cinco sesiones de seis horas los días jueves durante el mes de abril de 2020.

Tabla 4. Diagnóstico Inicial de la Pastelería

ASPECTOS A VERIFICAR	OBSERVACIONES
Anuncios	Todo se realiza através de pancartas y después se implementó las redes sociales.
Promociones	No existían las promociones, y después al hacer más productos se implementaron promociones en volantes reutilizables.
Entregas a domicilio	Solo si había pedidos se salía a entregar, sin embargo se implementó el ir a vender de casa en casa.

La siguiente página muestra la encuesta realizada para la obtención de resultados del estudio de mercado.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE POSTRES

Naturaleza mercadológica: descriptiva y de campo

Área Geográfica: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. México.

Tipo de muestreo: Aleatorio a 60 personas

Fecha de inicio: 27 de marzo de 2021

Fecha de Finalización: 15 de abril de 2021

Edad:

PREGUNTAS

1. ¿Cuánto podría decir que le gustan los postres? Indique del 1 al 10.
2. Al ir a comprar un pastel ¿cuál es su sabor favorito?
 - Tres leches
 - Chocolate
 - Vainilla
3. ¿Cuál postre podría decir que es su favorito?
4. A la hora del café ¿Prefiere un postre o pan?
 - *Panadería Santa Ana / Pastelería Aluèt*
5. ¿Cuánto pagaría por un pastel de tres leches para ocho personas aproximadamente?
 - \$200
 - \$180
 - \$150
 - \$120
6. ¿Qué le parece nuestro servicio desde Redes sociales?

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la siguiente presentación se describen los resultados obtenidos de la investigación basada en los objetivos específicos, mismos que llevan a conocer como una panadería ya establecida lleva sus ventas, además de realizar prácticas en ella para poner a prueba el plan de mejora continua. La investigación se llevó a cabo durante el periodo del 27 de marzo de 2021 al 15 de abril de 2021 en la “panadería santa Ana” en la que por este tiempo se permitió cambiar el nombre por “Pastelería Aluèt” en la capital Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Los siguientes datos obtenidos fueron los obtenidos del estudio de mercado primitivo y fue realizado con 60 personas al azar entre las edades de 10 a 44 años en dicha encuesta respondía preguntas sencillas y todo con el fin de conocer el impacto que tiene una pastelería cerca de ellos. Se reconoció la necesidad del cliente cuando llega a una pastelería ya que con estas encuestas se apreció que la mayoría de las personas no estaba tan familiarizada con muchos más postres que no fuera solo pastel, la edad influyó mucho ya que como una persona de 30 años comentaba que no se le recomendaban los postres por el exceso de azúcar, pero con el pastel de tres leches que compró dijo que sí se animaba a comer otra rebanada porque el nivel de azúcar con el resto de los ingredientes era equilibrado y no excesivo.

Alrededor de 10 personas aproximadamente decía que preferiría ir a la tienda por las galletas de su preferencia que gastar en un postre, es así como se decidió por el precio de los postres no fuera tan excesivo y tampoco no se reflejara ganancia. Las personas que están acostumbradas a comprar un rollo de galleta de \$13.00 pesos, notaron mejor el comprar pan de \$4.50 pesos que les llenaría más y disfrutarían mejor con su café. Hubieron personas que dijeron que les disgustaba el chocolate pero si les gustaba el pastel de tres leches, con ello se vio una nueva oportunidad de vender pasteles que fueran mixtos y así se sigue disfrutando en familia.

Dentro de dicha encuesta fue mencionada la página de Facebook donde se anuncian y promocionan los productos, la cual también recibió muchas críticas debido a que no ha tenido mucha actividad en subir nuevos postres y se llegó a considerar solo como un medio de comunicación directa con el cliente y vendedor. Pero lo que las personas quieren es que haya nuevas promociones y más postres para poder escoger.

El plan de mejora continua para impulsar la productividad de la pastelería aluèt comenzó desde el momento en que se obtuvo la atención del cliente y cediera a dar respuesta a la encuesta que

se preparó, esos resultados y lo que comentaron en ese tiempo fueron verificados y acomodados por edades para realizar interpretación del impacto de los postres y ser presentados en la siguientes figuras.

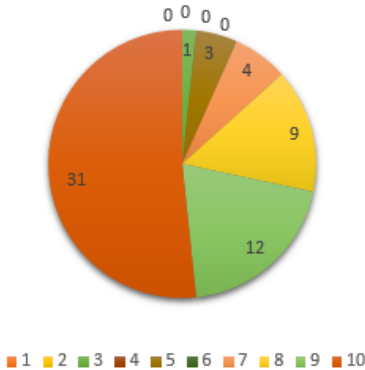


Figura 4. ¿Cuánto podría indicar que le gusta el postre?

Esta figura representa el porcentaje de agrado hacia los postres entre las 60 personas que contestaron la encuesta, se indicaba señalar del 1 al 10 su gusto por el postre considerando como 1 como baja preferencia de gusto por los postres y 10 como un gran gusto por los postres; y los resultados fueron los siguientes:

- 31% indicó con 10 su gusto por los postres.
- 12% indicó con 9 su gusto por los postres.
- 9% indicó con 8 su gusto por los postres.
- 4% indicó con 7 su gusto por los postres.
- 3% indicó con 5 su gusto por los postres.
- 1% indicó con 3 su gusto por los postres.

Todos ellos mostraron diversos intereses en los postres, en la misma encuesta se indicaba que muchos preferían los panes o galletas empaquetados pues era a lo que más fácil tenían acceso, las cantidades que no se mencionaron son porque nadie las señaló.

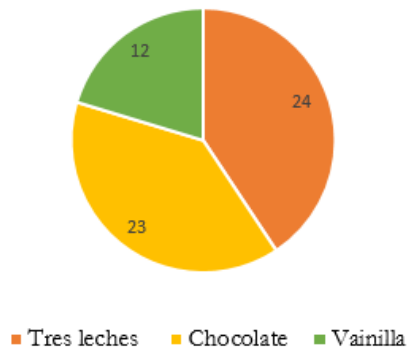


Figura 5. ¿Cuál es su sabor favorito?

De los sabores más comunes se les dijo a los encuestados que indicaran cual era el de su agrado. Para esta pregunta fue notorio que muchos se cuestionaban antes de dar una respuesta pues por lo que comentaron pensaban que el pastel de tres leches era el que se hacía con merengue y no con chantilly y otros lo preferían al inverso; pastelería Aluèt da la opción de que el cliente elija como quiere su postre. Escuchar en mostrador al cliente y ofrecerle nuevas opciones y se lleve una excelente atención y un buen servicio.

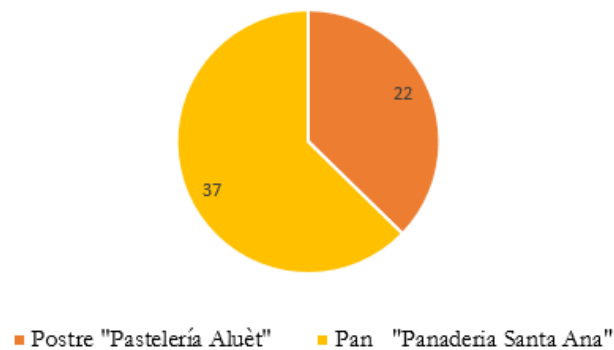


Figura 6. A la hora del café ¿Prefiere un postre o pan?

Como antes se mencionó, el lugar donde se llevó acabo las prácticas y la encuesta fue en una panadería ya establecida en la que ya por muchos años ha estado atendiendo muy bien a sus clientes y tiene una excelente clientela misma que señalaba en la encuesta que prefería pan más

que postre. Se aprecia en la gráfica que no representa ni la mitad, quienes prefieren más el pan, otros decían que mejor preferían comer galletas empaquetadas.

¿Cómo se quiere mejorar la productividad si las personas comen más pan? La respuesta en este caso fue vender rebanadas de pastel, los otros postres eran con chocolate como las muffins.

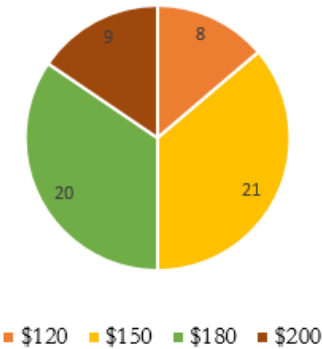


Figura 7. ¿Cuánto pagaría por un pastel de 3 leches para 8 personas aproximadamente?

Los resultados muestran que a veces lo que se busca es lo barato, tal vez no va a tener buen sabor pero que este barato es lo importante. En pastelería Aluèt eso no será inconveniente porque los clientes tienen variedad de presentaciones para poder disfrutar de un pastel. La pregunta hecha en la encuesta específica que es un pastel para 8 personas aproximadamente y este tiene un valor de \$150 pesos porque es un pastel pequeño, pero aplica restricciones porque un pastel del mismo tamaño pero de chocolate puede costar hasta \$180 pesos porque el chocolate que se usaría sería de una excelente calidad. Por eso el día que un cliente llegue y haga un pedido es necesario dialogar con el cliente de cómo quiere su postre y el precio que tendría, no es vender barato con tal de que el cliente se quede, es poner un precio justo y explicarle el porqué del precio, puede indicar: tamaño, cobertura, relleno, sabor, decorado, entre otros.

PLAN DE MEJORA CONTINÚA PARA IMPULSAR LA PRODUCTIVIDAD DE PASTELERÍA ALUÈT

INTRODUCCIÓN

Con base a los datos obtenidos a continuación se describe el plan de mejora continua para impulsar la productividad de “Pastelería Aluèt”, dando así un mejor servicio y mejores productos, se debe tener contemplado que principalmente cuáles son sus debilidades y sus fortalezas de donde ya se encuentre situado, esto hace referencia al análisis foda y más adelante lo ejemplifica.

La elaboración de dicho plan parte de todos los temas escritos anteriormente que tienen el respaldo empírico y el teórico, este plan no solo es para tener en la centro de atención una sola cosa que se tenga que cambiar; si no que también es para tener el seguimiento de posibles cambios o incluso saber cómo actuar ante una contingencia inesperada.

Competitivamente con la implementación de un plan de mejora es un cambio, es decir, que después de realizar el análisis en un área en específico esta mejorara pero después de un tiempo se le tendrá que hacer un nuevo diagnóstico, porque después de todo no hay que estancarse para seguir teniendo cambios y mayores ingresos.

La relevancia que tienen los medios digitales en la actualidad influyó mucho para dar a conocer la marca y al tener esa ventaja es que la dirección del establecimiento haya sido mucho más conocida. El trabajo en las redes sociales no termina ya con el establecimiento ya que se continua manteniendo con actualizaciones de promociones y de nuevos menús.

IDENTIFICAR EL ÁREA A MEJORAR

En la pastelería Aluèt se encuentra principalmente trabajando desde los pedidos que llegan a la cuenta de Facebook esto genera una decadencia en la atención de que esta exista y por eso afecta al proceso de productividad. Eso también hace que no se obtenga una fuente directa de dinero ya que mayormente es por ocasiones.

En diversas ocasiones cuando se atiende un pedido se implementa la entrega a domicilio y lo realiza la misma persona que: atiende los mensajes de Facebook, es la misma persona que hornea y decora y es la misma que lleva el pedido hasta el cliente; en este punto la calidad del servicio no se ve afectada porque se estiman los tiempos necesarios y llegar a la hora citada.

En este aspecto se comprobó que se tiene una eficiencia en la entrega de los pedidos, se tiene una buena atención al cliente, pero lo que se quiere es aumentar la productividad, aumentar las ventas y no por ambición si no para abarcar más mercado y que más personas conozcan la pastelería.

Lo que sigue es situarse en una panadería ya establecida en la que se llevarán a cabo cada punto y sin dejar de atender desde Facebook ahora se tiene la comunicación directa con el cliente.

OBJETIVO A ALCANZAR

Recordar que el objetivo a alcanzar va de la mano entre los gastos y los ingresos, entonces se basa solamente en la productividad que a mayor número de clientes, más grande serán los ingresos, si bien de momento ingreso que entra, es ingreso que se usa de inversión para más equipos eso mantiene óptimo y activo para llevar las pequeñas producciones.

Los puntos a llevar a cabo desde el establecimiento:

- Capacitar a los empleados con una manera excelente de comunicarse con el posible cliente y si concreta una venta, también ofrecer algo correlacionado.
- El clima laboral debe ser bien liderado para que el empleado mismo se sienta comprometido en obtener ventas y no solo lo esté haciendo por el contrato.

- El estudio de mercado que se hizo arrojo cual es la preferencia de las personas (entre panes y postres), entonces se hizo la misma cantidad en ambas producciones y al culminar siete días se volvió hacer un análisis de lo que más se vendió.
- Este punto continua con el anterior porque lo que menos se quiere es tener mermas, entonces en aquellos panes y pasteles individuales que iban quedando no se ponían a la venta varias veces, entonces lo que se hizo en el segundo día ponerlo a mitad de precio en una mesa aparte para que no se confundieran o en su defecto no pusieran productos recientes. Esto hizo que se recuperara la inversión puesta en la materia prima en un 90% tal vez no se vea considerado en esta promoción una ganancia pero no hubo desperdicio y la ganancia ya se había visto reflejada un día antes cuando el pan o postre esta recién hecho.
- El proceso administrativo en los ingresos se mantenía estable en la compra de equipos ya que en la panadería en la que se estableció la pastelería Aluét, se otorgó el permiso de cambio de nombre y así más personas sabían que ya no solo desde Facebook se atendía.

En esta redacción de los objetivos también se están dando soluciones a puntos que influyen en la productividad.

DATOS GENERALES DEL LUGAR

Nombre del establecimiento: Pastelería Aluét antes Panadería santa Ana (el cambio de nombre solo es de un año de enero 2021 a diciembre de 2022).

Dirección: colonia Aires del oriente, privada Huracán, lote 8.

Número de teléfono: 961 197 0687

Atendido por: Angel Eduardo Grajales Ocampo

Servicios que ofrece: entrega a domicilio, precios para mayoristas, mesa de postres y la temática de que crear el pastel por el cliente.

Estructura: cuenta con un área de recepción a los clientes, en la que los panes no están expuestos ya que estos están recubiertos con un plástico transparente.

El área de producción cuenta con una mesa de madera en la que se lleva a cabo el trabajo laborioso como la del amasado; un horno con capacidad para 12 charolas.

Cuenta con lavamanos para el personal ya que ellos siempre deberán contar con una perfecta higiene como manipuladores de alimentos.

Hasta este punto ya se tiene en cuenta los objetivos y el lugar en el que está el establecimiento, tomando estas referencias se llevarán a cabo cuatro puntos que son los siguientes y su explicación:

1. **Planear:** el proceso necesario para la obtención de más ingresos es que más personas lleguen y a la pastelería y de manera progresiva aumenten las recomendaciones.
2. **Hacer:** campañas publicitarias y captar la atención mediante volantes que ofrezcan promoción por presentarlo en mostrador.
3. **Actuar:** el local se encuentra en una calle privada en la que no transita muchas personas porque es cerrada solo se acercan aquellos que ya son clientes frecuentes. La decisión tomada fue llevar la publicidad hasta la esquina principal, con pancartas, bocina y micrófono y música de fondo.
4. **Verificar:** se obtuvo el permiso del propietario de la casa de la esquina para poder instalar la bocina, en esa misma esquina es la parada de un colectivo y con ello se consiguió que personas se bajaran para ir a comprar.

Semana uno:

En el desarrollo de estos puntos básicos, ya se obtuvo más interés de otras personas, hacer los volantes en los que se decía que de su compra total superior a los \$50 recibirían un 10% de descuento al presentarlo en mostrador, fue un éxito total ya que un gran número de personas lo

presentaron en la primer semana se tuvo un mayor número de clientes que en fechas pasadas. La idea de la volante también venía con términos y condiciones como por ejemplo: se solicita que en la parte frontal del anuncio se agrega el nombre completo de la persona para que no se usara dos veces.

La afluencia de personas fue superior a otros días que se tenía que estar cumpliendo con la sana distancia, el uso de cubre bocas obligatorio y se daba gel antibacterial, con el fin de mayor importancia, salvaguardar la salud de los clientes y de los que servimos en la pastelería.

Semana dos:

Ya se tiene la visita de más clientes pero aun así no se deja de hacer presencia en la esquina posterior al local, un día antes de comenzar la semana dos, se realizó un inventario de los insumos que son necesarios para la producción (harina, azúcar, sal, levadura, etc.) como aquellos que se usan para la presentación o entrega de producto (capacillos, cajas, bolsas de papel, etc.) ya que los ingresos habían sido superiores, se logró lo que en un tiempo no, hacer el apartado del dinero para el tanque estacionario de gas, un margen de contribución mayor y lo que más se esperaba una audiencia en el local. Se consideró el pago del salario mínimo porque las personas que ayudaron fueron familiares. El layout que se realizó era que dos personas (José y Abril), se encontrarían de 3:00pm a 6:00pm en la esquina con los volantes y la bocina para llamar la atención de los clientes.

En el área de producción se encontraban dos personas (Sr. Jorge y Angel), ellos son los encargados de la preparación, el horneado y decorado de cada producto. Iniciando a las 5:00am para generar desde temprano ventas con el pan recién horneado.

Para la recepción de los clientes y cobro se encontraban dos personas (Sra., Ludivina y Sra. Anabel), ellas son las encargadas de darles el gel antibacterial y también de aceptar los pedidos y las especificaciones que el cliente desee ya sea para un pastel o una mesa de postres, también de cobrar y en caso de tener una promoción nueva ellas dan el informe.

La administración del dinero y de validar las requisiciones de los insumos es dirigida por una persona (Sr. Freddy), es encargado de llevar el corte de caja y es quien da la autorización de las requisiciones de insumos necesarios para comprar.

Semana tres:

Se comprendió que lo fundamental en una empresa es el valor del cliente que al ser atendido de la mejor manera posible, este volverá e incluso recomendará el establecimiento, hasta la semana número tres, es cuando se concreta que el aumento de productividad que ha estado teniendo la pastelería, porque ya aquí es cuando se mantiene el número de clientes o se supera y cuáles son los puntos que se han llevado hasta ahora:

1. **Publicidad:** se comenzó en la esquina posterior al establecimiento
2. **Más personas para el equipo de trabajo:** los familiares aportan de sí mismos y se sienten comprometidos por generar ingresos que en la misma casa queda.
3. **Promociones:** el agregar una mesa en la que se ponen los productos de un día antes a mitad de precio, es para evitar mermas y no dejar pasar varios días de un producto.
4. **Producción:** coloquialmente se suele decir que *“al que madruga dios lo ayuda”* pues en este caso el comenzar una hora antes la producción (5:00am), cualquier persona que trabaja temprano a las 7:00am pasaba por su bolsa para ir con algo de lonche, eso beneficia a la pastelería por tener productos recién hechos a horas más tempranas y beneficiaba a los clientes.

Semana cuatro:

Al finalizar la semana tres se tenía claro que se quería abarcar más zonas, en el mapa cerca se encuentra un condominio, entonces una persona se encargó de llevar un canasto con productos como si fuera un repartidor pero en lugar de ir a un solo lugar, este se movía de casa en casa, con las medidas necesarias de protección contra Covid-19 (cubre bocas, gel antibacterial y careta), nuevamente se hizo el uso de volantes para ofrecer descuentos al presentarlos en mostrador.

Implementar esto consiguió abarcar más lugares y también otorgo la apertura de más pedidos, que gracias a dios, si aumento. A esta persona que se incorporó después también recibía el salario mínimo, más los pasajes. En el trascurso de los días se seguían llevando acabo los inventarios para mantener suministrada la pastelería y que no faltara nada, en este periodo no se acabó el

suministro de gas, en cualquier otro momento y con una mala administración tendría que estar sacrificando algo para tener el dinero para pagarlo. Pero ahora tiene a su disposición el dinero para comprarlo sin dejar de producir algún producto.

Semana cinco:

Ahora después de tener todos estos avances en la productividad se realizó un estudio de mercado en el que las preguntas fueron sencillas para conocer la preferencia del gran número de clientes que han llegado y ahora son clientes frecuentes ¿Por qué ahora y no al inicio?, porque en los primeros días se llamaba la atención de las personas y en el tiempo del estudio, ya había una preferencia dividida entre pan y postres, recuerde que el lugar donde está ahora la pastelería antes era panadería, por eso se tiene esa preferencia dividida.

En los pasteles había personas que normalmente no los compraba porque el precio era extremadamente caro (con algunas personas), pero como no se quiere perder esa venta se le proponía al cliente trabajar con el dinero que tiene en mente invertir, después de proponer la idea el cliente quedaba satisfecho. Ahora para mantener el precio justo se hace mayor producción (de manera equilibrada al resto de productos) ha funcionado bien y no se han quedado insumos destapados en el anaquel.

Semana seis:

Análisis del clima laboral ¿Cómo se sienten los empleados? con anterioridad se dijo que los empleados eran los familiares quienes ayudan con la labor que se les haya asignado y se les hizo el siguiente cuestionamiento:

1. ¿Están comprometidos? Si se muestran comprometidos con el bien en común que es generar ingresos no de manera ambiciosa si no a modo de ya vivir de ello. Hasta ese momento no era algo concreto porque solo se obtenía el capital para mantener a la pastelería, porque para gastos del hogar los demás tenían que seguir trabajando normalmente.
2. ¿Están motivados? Si, la mayor afluencia de clientes y abarcar más zonas geográficas hacía que cada vez más temprano se quisiera tener toda la producción lista, con esta motivación surgían ideas como; ya no solo cubrir colonias aledañas a la pastelería

también se formó una zona de entregas en el centro en la 1pte sur y funcionó de una excelente manera que los empleados de esa zona pedían hasta platos de comida y eso genero más clientes con los panes y postres como la venta de comida. Otra idea que surgió es la de hacer una cafetería pensada en hacerla a un lado de la pastelería, pero esa idea aún se sigue planeando ya que para ello se necesitaría más personal que ahora sí se les tendría que hacer un contrato, claramente eso no tiene nada de malo solo que falta más preparación en la pastelería Aluèt.

3. ¿Están físicamente bien? Sí, no están cansados pese a la mayor producción de producto, pese a la caminata que se realiza en las colonias y tampoco en ir al centro. En este tiempo se ponía una bocina anunciando desde la pastelería ya no desde la esquina posterior, por aquello de que si la persona que iba al centro se sentía cansa, alguien cubría su lugar. Hasta este entonces se hicieron que dos días la producción fueran distintas pero aun así, se complica con el pedido de los clientes e incluso la entrega de comida, sábados y domingos son esos días y a continuación se explica:

El día viernes se realizaba la producción normal con los mismos horarios de entrega, pero este día la producción que se hace es mayor para que el día SABADO no se encienda los hornos, pero los clientes que llegan a la pastelería si encuentran variedad de productos, pero claro como ya es de un día después se continua aplicando la promoción de a mitad de precio.

El domingo no se abre la pastelería y tampoco se lleva comida al centro porque es día en que los trabajadores salen temprano y la ventas disminuían y en ocasiones los platos quedaban llenos, no se desperdiciaba. Para poder seleccionar estos dos días es porque en semanas posteriores se notó que de 20 personas que llegan al día a la pastelería para el sábado solo llegaban 10 personas y ya en horas de la tarde, por eso la producción del viernes era la que salía a la venta este día.

CONFRONTANDO LA PANDEMIA

La productividad empresarial no sería posible de no ser por las factor humano y no por ganar dinero se permitirán pérdidas humanas. Es por eso que se hace el plan emergente de cómo atender al cliente en la pastelería menciona:

1. El uso de cubre bocas indispensable.
2. Uso de gel antibacterial a la llegada del cliente, al momento de dar cambio y a la hora de salida.
3. Sana distancia entre cada cliente.
4. Capacidad máxima dentro de la pastelería cinco personas.
5. Uso de caretas de la persona encargada de la caja
6. Recomendar el pago exacto para tener el más mínimo contacto con las demás monedas.

Para el establecimiento también cuenta con un plan pero este se lleva acabo siempre y no solo entiendo de pandemia:

1. Al comienzo dar limpieza a los equipos y utensilios a utilizar, se usara cloro, seguido se llevará a cabo el lavado con agua y con jabón y se secará con un paño seco.
2. Las áreas de producción deberán ser barridas cada dos horas, también para evitar accidentes como resbalones o golpes.
3. Al finalizar la producción cada equipo y utensilio pasara por el mismo tratamiento (cloro y después agua con jabón).
4. El área de los clientes debe estar barrida y limpia, sin usar detergentes con olor.
5. Los racks estarán tapados con plástico transparente y los estantes de pan también para que antes de abrir el cliente escoja su producto.
6. Los plásticos se les dará una constante limpieza con un atomizar con alcohol sin que este llegue al producto.
7. El dinero de cambio será sanitizadas al igual que el dinero que ingrese por los clientes.

RESULTADOS

El equipo de trabajo que en este caso fueron familiares estuvieron muy bien comprometidos a que las cosas salieran como deberían ser y fue que se logró el objetivo “aumentar la productividad de pastelería Aluèt” la plataforma de Facebook sigue en función y ahora en cada venta que se realizaba en las bolsas va el nombre de cómo encontrarla. En este tiempo un boxeador solicitó apoyo para patrocinarlo y a cambio en su uniforme llevaría el logotipo de la empresa y eso atrajo más clientes.

1. Como tal partiendo de publicidad sencilla y casera se logró llamar la atención de los clientes.
2. Se abarcaron las colonias aledañas al local.
3. Se introdujo al centro los productos y entrega de comida.
4. De los ingresos se pagaban los gastos necesarios y mantener siempre activa la pastelería.
5. Hubieron más pedidos con personas que posiblemente mucho después se conocería.
6. En las tiendas que se encuentran cerca se convirtieron en clientes frecuentes con pedidos superiores a los \$100
7. Con más pedidos la producción eran mucho mayores pero los días sábados y domingo seguían iguales.
8. Se logró entrar en una agencia de banquetes como proveedores de pan.
9. Se comenzaron a enviar pedidos a otros municipios de Chiapas, gracias a personas que compartían las publicaciones de Facebook es que se llegó a estas personas.
10. Se cumplieron las necesidades de los clientes para mantener la marca a la vanguardia.
11. Se alcanzó a más personas en la página de Facebook.

Finalmente para que todo salga muy bien en el plan de mejora son las herramientas que se tienen a la mano y pueda hacer grandes cosas con ello, como la publicidad primitiva; refiriéndose a que si no se cuenta con etiquetas adheribles a los empaques, se escribía el nombre de la empresa a mano y hacer el clima laboral de una manera en la que todos se sientan comprometidos por un bien en común. Todo lo que incorporó la investigación documental es la experiencia de personas que probaron ya éxito antes y además de que se generaron empleos con el salario mínimo y la dirección fue reconocida por estar ahí la marca.

CONCLUSIÓN

Al finalizar la investigación para llevar a cabo la redacción se comprendió la importancia de llevar a cabo un plan de mejora continua en la creación de una nueva empresa porque así con mayor asertividad se logra obtener un mayor compromiso y obligación desde el líder hasta sus empleados para el éxito de la empresa. La mentalidad que se debe tener para el éxito es saber a qué tipo de consumidor se quieren dirigir los productos y/o servicios que la empresa realice, en este caso “Pastelería Aluèt” es dirigida para todos; y para ello la publicidad para darse a conocer se encarga de atraer al mercado en general.

Llevar a cabo una investigación de mercado le permite al emprendedor saber que decisiones tomar ante las posibles amenazas o dificultades la implementación del plan de mejora continua para impulsar la productividad de pastelería Aluèt, fue llevada en una panadería ya establecida contando con todos los equipos para la producción a disposición de nosotros, se otorgó el permiso de cambiar el nombre del establecimiento. Se aprovechó esa oportunidad porque la panadería se encontraba con bajas ventas en los últimos meses.

Saber anunciarse su puede expresar en saber vender, la mayoría de las personas actualmente cuenta con un perfil de Facebook, usando esa alternativa se hace la publicidad más compartida y sin hacer spam, realice la invitación de visitar la página de su empresa. Al haber hecho eso los clientes que compartían las publicaciones y demostraban con capturas de pantallas se les realizaban un descuentos del 10% en compras de \$50, fue una buena manera de atracción para los clientes que así se volvió en una cadena en la que compararían las publicaciones y más gente compraba.

El siguiente paso a llevar fue introducir productos en un fraccionamiento que se encontraba cerca para el cual se hacía uso del transporte colectivo para la comodidad de la persona encargada, pero grande fue la sorpresa cuando un día decidió irse caminando y se notó que hubo más ventas y al llegar al fraccionamiento ya era mínimo lo que quedaba para vender.

Los pedidos para la venta de pasteles incremento exponencialmente con estos nuevos consumidores y como podrá notar se abarcaron las colonias aledañas y en algunas tiendas se les realiza entregas por pedidos superiores a las 100pza.

PROPUESTAS Y/O RECOMENDACIONES

Aunado a la expresión de cada tema acerca de lo necesario para una empresa se hace la propuesta dirigida al público en general pero al momento de crear su empresa es necesario hacer la determinación sobre el giro que tendrá dicha empresa ya sea de servicios o sea comercial, porque debe comprender que para que todo funcione de la mejor manera posible se debe llevar una serie de pasos, que por ejemplo; en lo que está realizando se comprende que está iniciando con el punto #1 "Estructurar las recetas" y al ir en el punto #6 "Creatividad en el montaje" se da cuenta de que algo no funcionó, en lugar de comenzar de nuevo notara el fallo en el punto indicado porque todo lo documenta y sabrá que paso fue. No siempre se cuenta con capital suficiente como para poner un local en el que tenga anaqueles, una vitrina que sea el área de cobro, pero se tiene la idea y la motivación para tener un negocio, puede comenzar desde las redes sociales ofreciendo sus productos y/o servicios. Pida a sus conocidos y compañeros que lo apoyen compartiendo sus publicaciones, esa es mejor opción para comenzar, pero recuerde que no toda la motivación también tenga en cuenta las herramientas básicas y comprenderá que invertir en lo básico es mucho mejor que irse de una vez a poner un local, esto es en el caso de no contar con el capital suficiente pero de si tenerlo no olvide llevar documenta los pasos que realice.

Usted estará al frente, usted será quien lleve el equipo a dar su más grande potencial para que la empresa triunfe, notará que es importante la inteligencia emocional, lea documentos que le expresen como ser un excelente líder, tenga respeto por quienes trabajan con usted y haga que lo respeten, en algunos casos cuando comienza un negocio se le habla al amigo no porque haya probado éxito en el área designada, si no nada más porque es el amigo y en casos extraordinarios eso resulta en un fracaso total. Busque y capacite al candidato más capaz para estar en algún área, usted como líder también deberá ser capacitado para ello parta de la experiencia de otras personas ya sea quien terminó su licenciatura o una persona que los años la hizo aprender a desarrollarse como líder y no como jefe. La comunicación es la mejor manera de entendimiento y claro está, las emociones influyen mucho para la toma de decisiones desde las elecciones de proveedores (de quien vende barato y quien vende por lo justo) influye mucho en la calidad del producto y también en la atención que este brinde por usted y también al momento de despedir a una persona, mantenga un reporte sobre el desempeño de los empleados y si aun después de haberlos capacitado y de hablar con ellos y no hubo un cambio, tome la mejor decisión.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

ARANDA, Mariana y RAMÍREZ, Dania. Administración de la calidad; nuevas perspectivas. México, 2014.

ARISTIZÁBAL, Delfina. Secretos de la panadería casera. Editorial Albatros, 1999. 127p.

BECERRA, Manuel. La Comunicación: Estrategia Vital Para La Industria Hotelera [en línea] Mexico: CADM, 2021. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n17/2314-3738-cadmin-17-44.pdf>

BOYD Y WESTFALL. Report of the definitions committee del journal of marketing, 1948.

CARDOZO, Silvana. La comunicación en el Marketing [en línea] Venezuela: 2007. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>

CARPIO, María de la oliva. UF0817 Aprovisionamiento interno en pastelería. Géneros de uso común en repostería. 1ª. ed. Ideaspropias editorial, 2014. 118p.

CASARRUBIOS, Pilar y ARMENDÁRIZ, José. Elaboraciones de pastelería y repostería en cocina. 2ª. ed. Madrid: Ediciones Paraninfo, 2019. 360p.

CHAMORRO, Antonio y TATO, Juan. Globalización y competitividad de las empresas: los recursos humanos [en línea] México: 2005. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304308>

CHIANG, María, [et. al.] Satisfacción laboral y estilos de liderazgo en instituciones públicas y privadas de educación en Chile [en línea] Colombia: Cuadernos de administración, 2014. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236007>

CUEVAS, Francisco. Control de Costos y Gastos en Los Restaurantes. México, D.F: LIMUSA, 2002. 163p.

DENTON, Keith. Calidad en el servicio de los clientes. Madrid: Ediciones Díaz de santos, 1991. 216p.

DOMÉNECH, Raquel. UF0821 Presentación y decoración de productos de repostería y pastelería: Tipos de acabado y decoraciones sencillas con chocolate, caramelo y frutas. Ideaspropias Editorial, 2014. 88p.

FROMM, Erich. Sobre la desobediencia y otros ensayos [en línea] Buenos Aires: Editorial Paidós, 1966. Disponible en: [file:///C:/Users/faglg/Downloads/1966c-spa%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/faglg/Downloads/1966c-spa%20(2).pdf)

GIMÉNEZ, Julián. Técnica del organigrama [en línea]. Documentación Administrativa, 1959. Disponible en: <file:///C:/Users/faglg/Downloads/1203-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1436-1-10-20110531.pdf>

GONZÁLEZ, Cristina, [et. al.] Técnicas de mejora de la calidad. Madrid: UNED, 2013. 269 p

GONZÁLEZ, Miguel. Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades? [En línea] EL ÁGORA USB, vol. 16 2016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4077/407755354011.pdf>

GRAJALES, Freddy. La investigación mercadológica para la creación de empresas. Trabajo de titulación. (Licenciado en Administración de empresas). Chiapas, México. Escuela Superior Pablo Guardado Chávez, 2002.

GRÜNER, Hermann y METZ, Reinhold. Procesos de cocina. 28ª. ed. Madrid: Ediciones AKAL, 2005. 288p.

GRÜNER, Hermann y METZ, Reinhold. Procesos de cocina. Ediciones AKAL, 2005. 288p.

HERNÁN, David y SASTRE, María. Aprovisionamiento interno en pastelería. HOTR0109. IC Editorial, 2014. 136p.

HERNÁNDEZ, Carlos. Cálculo de la relación de margen de contribución en los precios y el surgimiento de la proporción áurea en la estructura de utilidades [en línea] México: UNAM, 2010. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a5.pdf>

JUAREZ, José y CARRILLO, Ericka. Administración de la Compensación, Sueldos, Salarios, Incentivos y Prestaciones. México, D.F: Grupo editorial Patria, 2014. 352p.

KOTLER, Philip y LANE, Kevin. Dirección de marketing 12ed. México: Pearson Educación, 2006. 816p.

- KOTLER, Philip, [et. al.] Marketing 4.0. 1ª Ed. México: LID, 2019. 199p.
- LESETER, Timothy. Alianzas estratégicas con proveedores. Bogotá: Norma, 2004. 350p.
- MEJORE SU NEGOCIO, El recurso humano y la productividad [en línea]. 2016. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553925.pdf
- MORALES, Arturo y MORALES, José. Planeación financiera. 1ª. México: Grupo Editorial Patria, 2014. 256p.
- ORAC, Andoni. Elaboraciones básicas de productos de pastelería. HOTR0109. IC Editorial, 2014. 378p.
- QUIROZ, Irving. Panes mexicanos. 2ª. ed. México, Larousse, 2019. 176p.
- SALEN, Henrik. La promoción de ventas o el nuevo poder comercial. Madrid: Díaz de santos, 1999. 272p.
- SANTOS, Néstor. Decisión de Comprar o Alquilar Activos Fijos [en línea] Perú: Industrial Data, 2008. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81619829002.pdf>
- TALANCÓN, Ponce. La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. [en línea]. México: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C. 2007. Disponible en: <http://www.readalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- TOCA, Claudia y RODRIGUEZ, Jesús. Asuntos teóricos y metodológicos de la cultura organizacional [en línea]. Bogota: Universidad Sergio Arboleda, 2009. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100212301008>
- TORRENT, Joan y FICAPAL, Pilar. ¿Nuevas fuentes co-innovadoras de la productividad empresarial?: [en línea] Colombia: 2010. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819024009>
- TRACY, Brian. Liderazgo Vol. 1 de La biblioteca del éxito. Grupo Nelson, 2015. 112p.
- TSCHOHL, John. Achieving Excellence Through Customer Service, Estados Unidos de América. 2011.

VÉRTICE, Equipo. Selección de personal. España: Publicaciones Vértice, 2007. 136p.

VINIEGRA, Sergio. Entendiendo el plan de negocios 1^a ed. LULU.COM, 2007. 80p.

ZAZUETA, Héctor y ARCINIEGA, Luis Desarrollo De Valores En El Trabajo. 1^a ed. México, D.F: Trillas, 2010. 192 p.

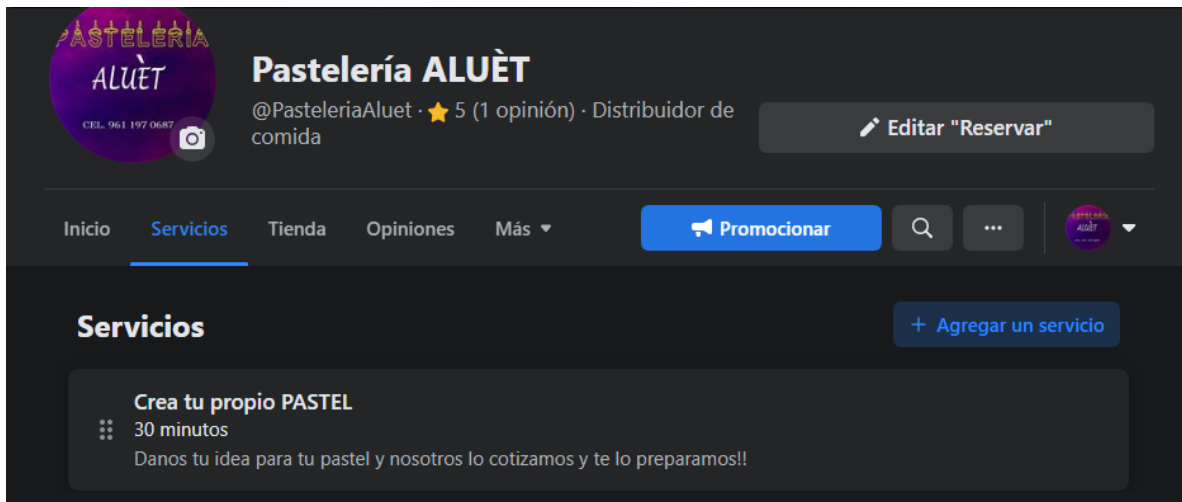
Zikmund, W. G., & Babin, B. (2009). Investigación de mercados. Mexico, D.F: Cengage Learning™.

ANEXOS

Anexo 1. Presentación de la bandeja de entrada de la página oficial de Facebook.



Anexo 2. Promocional de “crea tu propio pastel”.



Anexo 3. Publicidad de la presentación de los postres.



Anexo 4. Formato de estudio de mercado para la recolección de datos acerca de las preferencias en postres, que tienen las personas.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE POSTRES

Naturaleza mercadológica: Cuantitativa

Área Geográfica: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.

Tipo de muestreo: Aleatorio a 60 personas

Fecha de inicio: 27 de marzo de 2021

Fecha de Finalización: 15 de abril de 2021

Edad:

PREGUNTAS

1. ¿Cuánto podría decir que le gustan los postres? Indique del 1 al 10.
2. Al ir a comprar un pastel ¿cuál es su sabor favorito?
 - Tres leches
 - Chocolate
 - Vainilla
3. ¿Cuál postre podría decir que es su favorito?
4. A la hora del café ¿Prefiere un postre o pan?
 - Pastelería Santa Ana / Pastelería Aluè
5. ¿Cuánto pagaría por un pastel de tres leches para 8 personas aproximadamente?
 - \$200
 - \$180
 - \$150
 - \$120
6. ¿Qué le parece nuestro servicio desde Redes sociales?