Fábricas de Productividad

- Cerrar ventana
- Imprimir esta página
- Ampliar todo | Plegar todo

Plan de Trabajo PASTELERIA MADRILEÑA #6

Nombre de Plan de trabajo	Plan de Trabajo PASTELERIA MADRILEÑA #6	**Empresa**	PASTELERIA MADRILEÑA #6
Visita	A-0000114784	**Línea de Servicio**	Gestión Comercial
Tipo documento	NIT	**Número Documento**	10.022.495
Rango de la empresa	Pequeña	**Nombre del consultor**	ALEXANDRA SUAREZ OCAMPO
Fecha inicio intervención	1/11/2024	**Número de identificación Consultor**	30339930
Fecha fin intervención	18/01/2025	**Correo electrónico consultor**	allmaconsultores@gmail.com
Nombre/Razón social Extensionista	ALLMA CONSULTORES S.A.S	**Teléfono del consultor**	3207183740
Número indicadores	5	**Valor total intervención**	$ 14.100.000
Visita parte 2	A-0000124600	**Total horas intervención**	60
Gestor	Marcelo Gutierrez Angel	**Total horas presenciales proyectadas**	
Líder de línea	Jennifer Eliana Ramírez Molina	**Total horas virtuales proyectadas**	
Departamento	RISARALDA	**Teléfono Extensionista**	3207183740
Ubicación	Carrera 8# 12-78	**Líder del Proyecto**	JOHN ALEXANDER MARIN PINTO
Municipio Ubicación	PEREIRA	**Representante legal**	JOHN ALEXANDER MARIN PINTO
		Supervisor de FP	Kris Eliana Zapata Pérez

Hallazgos y Oportunidades de Mejora

Hallazgos	1. No se evidencia un procediendo estandarizado de la atención y servicio al cliente, no se lleva un reporte de la información de los clientes (Base de datos), tampoco se evidencia una estrategia de entrega de información y venta de los servicios adicionales de celebración de eventos familiares y empresariales en los puntos físicos remodelados y los productos complementarios a las tortas deben tener mayor protagonismo en las vitrinas y en la publicidad en el punto, ya que los clientes saben que venden tortas pero desconoce que tiene una línea de helados (gelato) propio. 2. No existe análisis de data sobre los resultados de la inversión en publicidad, no se cuenta con un plan de contenido, campañas de email marketing que permita la generación de comunidad y recompra permitiendo incrementar las	**Oportunidades de mejora**	1. Desarrollar un protocolo de atención y ventas a los cliente en los puntos físicos, acompañado de la realización de capacitaciones en técnicas de venta y el manejo de un CRM enfocado a la lograr una fidelización de los clientes 2. Potencializar el uso de las redes sociales y la página web que ya existe para la venta de los productos y el posicionamiento de la marca de una forma cercana a los clientes, definir indicadores relevantes para el análisis de los datos de las estrategias de marketing digital implementadas para la atracción de nuevos clientes. 3. Relanzamiento de la marca con los nuevos servicios y puntos físicos modernos para la atracción de nuevos clientes y realizar estrategias de retargeting y promover alianzas con empresas y entidades del sector público

ventas con menores costo de inversión en publicidad y la página web está enfocada en presentar los productos, pero no en motivar e incentivar la compra, no existen combos que aumente el ticket de venta, no se ofrecen los servicios adicionales y no se generar una interacción con los clientes, adicionalmente no se tiene integrada la página a las redes sociales y no hay integración entre la estrategia de venta virtual y la venta en puntos físicos.

3. La empresa lleva varios años en el mercado, sin embargo las nuevas generaciones no conocen o no identifican la marca al momento de comprar pasteles, no la ubican dentro de sus primeras opciones de compra, lo cual afecta la participación en el mercado y no se tiene una estrategia para aprovechar los años de existencia de la Pastelería.

y privado que permitan la apertura de nuevos canales de venta y llegar a un mayor número de clientes.

Análisis de la Situación Actual

Situación actual

Pastelería Madrileña, fundada en 1977, con 44 años en el mercado y ubicada en el centro de Pereira, se ha consolidado como una empresa familiar, con una trayectoria en la elaboración y comercialización de alimentos procesados, pertenece al sector económico de industria de alimentos, la empresa tiene diferentes líneas de productos: tortas, helados, mini deleites, hojaldres y cafés. Su clientela principal se encuentra en los estratos 3 y 4 de los municipios de Pereira y Dosquebradas, donde la mujer es su compradora más frecuente, motivada por la tradición de compartir un pastel en las celebraciones familiares. Con una sede principal en la carrera 8 y una sucursal de planta de producción en la carrera 7, Pastelería Madrileña actualmente emplea a 21 personas.

Sin embargo, esta empresa, que cuenta con más de cuatro décadas de historia, enfrenta varios desafíos en su línea comercial que requieren una intervención estructurada para mantener y expandir su participación en el mercado. Primero, la falta de procedimientos estandarizados en la atención y servicio al cliente limita la experiencia de compra y la fidelización. No se dispone de una base de datos que permita conocer mejor a sus clientes y mejorar el seguimiento postventa, especialmente para servicios de celebración de eventos familiares y empresariales, una línea con potencial de crecimiento que aún no se promociona adecuadamente. Además, algunos productos complementarios a las tortas, como el helado artesanal propio, carecen de visibilidad tanto en

Problemática actual

Pastelería Madrileña enfrenta desafíos significativos en la atención y servicio al cliente, lo que impacta directamente en la experiencia del consumidor y en la fidelización de su clientela. La falta de un procedimiento estandarizado para la atención al cliente dificulta la creación de una relación sólida con los clientes, lo que a su vez limita el potencial de ventas de productos complementarios, como helados y servicios para eventos. Esto se agrava por la ausencia de una base de datos que permita el seguimiento de los clientes y la personalización de la oferta.

Además, la empresa no está aprovechando adecuadamente las oportunidades de marketing digital y redes sociales, lo que ha resultado en un bajo retorno de la inversión en publicidad. La página web actual no motiva la compra y carece de una estrategia integrada que fomente la interacción y la recompra. La desconexión entre las ventas virtuales y físicas limita la capacidad de la empresa para atraer y retener a nuevos clientes.

Finalmente, a pesar de su larga trayectoria en el mercado, la falta de reconocimiento de la marca entre las nuevas generaciones afecta su participación en el mercado. Sin una estrategia clara para revitalizar su imagen y conectar con un público más joven, Pastelería Madrileña corre el riesgo de perder relevancia y oportunidades de crecimiento en un entorno competitivo.

las vitrinas como en la publicidad del punto de venta, limitando así su potencial de venta.

Segundo, en cuanto a la estrategia digital, la empresa no realiza un análisis de datos sobre la efectividad de su inversión en publicidad y carece de un plan de contenido digital y campañas de email marketing. La página web actual se centra en la presentación de productos sin fomentar la compra, lo que representa una oportunidad para incentivar una mayor interacción con los clientes y mejorar la recompra. La falta de integración entre la tienda virtual y las redes sociales impide aprovechar los beneficios de una estrategia omnicanal, además de que no existen opciones de combos para aumentar el ticket promedio de venta.

Finalmente, pese a sus años de experiencia, la marca no es ampliamente reconocida entre las nuevas generaciones, lo que afecta su posicionamiento en el mercado. La falta de estrategias de marketing dirigidas a este grupo demográfico limita la percepción de la marca como una opción de referencia para la compra de pasteles en Pereira, desperdiciando la oportunidad de capitalizar su historia y tradición.

Dada esta situación, resulta necesario intervenir en la línea comercial de Pastelería Madrileña con un enfoque en estandarización del servicio, potencializar el uso de las redes sociales y la página web y relanzamiento de la marca, para garantizar su sostenibilidad y expansión en un mercado en constante evolución.

Objetivo de la intervención

Incrementar las ventas de Pastelería Madrileña al aumentar el flujo de personas en los puntos de venta físicos y en el canal digital, mediante estrategias de activación de marca BTL, marketing digital, redes sociales y ventas a través de comercio electrónico, además de implementar procesos de venta cruzada de productos y servicios.

Línea, producto y/o servicio

La intervención se centrará en la línea comercial de Pastelería Madrileña, abarcando la atención y servicio al cliente en los puntos de venta físicos y la estrategia de marketing digital. Este enfoque es esencial para potenciar las ventas y mejorar la experiencia del cliente

Metodología a utilizar

Otra

Modalidad atención

Mixto (presencial y virtual)

¿Cuál?

RACE con la cual se busca conectar, actuar, convertir y enganchar a los clientes a través del cual se desarrolla un proceso de planificación ágil y fácil para la empresa, cuyo finalidad es saber cómo abordar e interactuar con los usuarios - Clientes durante un proceso de ventas.

Inbound Marketing buscar generar contenido que atraiga el cliente hacia la marca a través de las etapas de atraer, convertir, cerrar y deleitar con loque se

logra la fidelización de los clientes.

Customer Centric y Customer Experience en puntos físicos para generar información que permita formación estratégica en ventas, desarrollo de productos e implementar acciones de mejora en el proceso de venta.

Estado de Aprobación

Estado Aprobación Parte1	Aprobado	**Estado Aprobación Parte 2**	Rechazado
Creado por	ALLMA CONSULTORES S.A.S, 29/10/2024, 8:45 p. m.	**Última modificación por**	Usuario17123323053507920323, 16/12/2024, 1:53 p. m.

Historial de Plan de trabajo

16/12/2024, 1:53 p. m.

Usuario **Usuario17123323053507920323**
Acción **Se ha cambiado Estado Aprobación Parte 2 de Pendiente a Rechazado. Registro desbloqueado.**

12/12/2024, 4:30 p. m.

Usuario **fabricasrisaraldag7**
Acción **Registro bloqueado.**

12/12/2024, 4:07 p. m.

Usuario **ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Acción **Se ha cambiado Estado Aprobación Parte 2 de Rechazado a Pendiente.**

12/12/2024, 4:07 p. m.

Usuario **ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Acción **Registro bloqueado.**

12/12/2024, 3:21 p. m.

Usuario **fabricasrisaraldag7**
Acción **Se ha cambiado Estado Aprobación Parte 2 de Pendiente a Rechazado. Registro desbloqueado.**

12/12/2024, 12:52 p. m.

Usuario **ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Acción **Se ha cambiado Estado Aprobación Parte 2 de Nuevo a Pendiente. Registro bloqueado.**

12/12/2024, 10:21 a. m.

Usuario **ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Acción **Se ha cambiado Estado Aprobación Parte 2 a Nuevo**

7/11/2024, 9:50 a. m.

Usuario **Usuario17123323053507920323**
Acción **Se ha cambiado Estado Aprobación Parte1 de Pendiente a Aprobado.**

7/11/2024, 9:50 a. m.

Usuario **Usuario17123323053507920323**
Acción **Registro desbloqueado.**

6/11/2024, 3:38 p. m.

Usuario	**Carolina Ceballos Medina**
Acción	**Registro bloqueado.**

6/11/2024, 3:11 p. m.

Usuario	**Carolina Ceballos Medina**
Acción	**Se ha cambiado Situación actual.**

1/11/2024, 6:20 p. m.

Usuario	**fabricasrisaraldag7**
Acción	**Registro bloqueado.**

1/11/2024, 4:32 p. m.

Usuario	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Acción	**Se ha cambiado Estado Aprobación Parte1 de Rechazado a Pendiente.**

1/11/2024, 4:32 p. m.

Usuario	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Acción	**Registro bloqueado.**

1/11/2024, 4:31 p. m.

Usuario	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Acción	**Se ha cambiado Situación actual.**

1/11/2024, 2:04 p. m.

Usuario	**fabricasrisaraldag7**
Acción	**Se ha cambiado Estado Aprobación Parte1 de Pendiente a Rechazado.**

1/11/2024, 2:04 p. m.

Usuario	**fabricasrisaraldag7**
Acción	**Registro desbloqueado.**

1/11/2024, 11:33 a. m.

Usuario	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Acción	**Registro bloqueado.**

1/11/2024, 11:19 a. m.

Usuario	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Acción	**Se ha cambiado Situación actual. Se ha cambiado Problemática actual. Se ha cambiado Oportunidades de mejora. Se ha cambiado Hallazgos.**

29/10/2024, 8:45 p. m.

Usuario	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Acción	**Creado.**

Indicadores por plan de trabajo

IPT-32103

Diligenciado	
Indicador	**Ventas (V)**
Línea base	**55.908.200,00000**
Unidad de medida	**Pesos colombianos**
Cálculo de la medición	**Ventas en el mes de octubre de 2024 : $55.908.200**
Período de la medición	**Octubre de 2024**
Meta del indicador	**60.500.000,00000**

Variación porcentual esperada	**8,21**

IPT-32104

Diligenciado	
Indicador	**Tasa de conversión de clientes (TCC).**
Línea base	**2,55000**
Unidad de medida	**Porcentaje**
Cálculo de la medición	**Número de conversiones en el mes de octubre:** **1.372 visitas** **35 pedidos** **Conversión: 2.55%**
Período de la medición	**Octubre de 2024**
Meta del indicador	**3,28000**
Variación porcentual esperada	**28,63**

IPT-32105

Diligenciado	
Indicador	**Ticket Promedio de Compra (TPC)**
Línea base	**35.251,07000**
Unidad de medida	**Pesos por cliente**
Cálculo de la medición	**Valor de ventas registradas en octubre:** **$55.908.200** **Número de clientes en octubre:** **1.586**
Período de la medición	**Octubre de 2024**
Meta del indicador	**38.250,00000**
Variación porcentual esperada	**8,51**

IPT-32106

Diligenciado	
Indicador	**Tasa de Venta Cruzada (TVC)**
Línea base	**29,94000**
Unidad de medida	**Porcentaje**
Cálculo de la medición	**Número de transacciones que incluyen un producto adicional de otra categoría en octubre:** **475, clientes que adquieren además velas, helados y café** **Número total de transacciones en octubre:** **1.586**
Período de la medición	**Octubre de 2024**
Meta del indicador	**32,79000**
Variación porcentual esperada	**9,52**

IPT-32107

Diligenciado	
Indicador	**Tasa de Abandono de la Compra (TAC)**
Línea base	**36,36000**
Unidad de medida	**Porcentaje**
Cálculo de la medición	**Clientes que abandonaron la compra en el mes de octubre:** **20** **Clientes que iniciaron el proceso de compra en el mes de octubre:** **55**
Período de la medición	**Octubre de 2024**
Meta del indicador	**27,27000**
Variación porcentual esperada	**-25,00**

Detalle de Plan de Trabajo

Fase 5. Reposicionamiento de la marca

Duración estimada	**9**
Descripción de la actividad	**Identificación de actores de interés del sector público y privado para la generación de alianzas comerciales, atracción de medios de comunicación, participación en eventos, ferias de promoción y los mensajes para cada público de interés.**

Fase 1. Contextualización y definición de indicadores línea base

Duración estimada	**2**
Descripción de la actividad	**Reunión el gerente y los encargados del área de ventas, comercialización y marketing para presentar el alcance de la consultoría, explicar la metodología.** **Definir los indicadores de línea base, la frecuencia de medida, los responsables de cada indicador y definir la meta.**

Fase 2. Análisis de las estrategias comerciales utilizadas en los puntos físico

Duración estimada	**20**
Descripción de la actividad	**Identificación de las estrategias actuales utilizadas en los puntos de venta, el paso a paso de atención y las técnicas de ventas utilizadas, revisión del menú y capacitación a las vendedoras.**

Fase 3. Analizar los indicadores de las redes sociales, las ventas por página

Duración estimada	**15**
Descripción de la actividad	**Analizar la estrategia de ecommerce de la pastelería, la información de página virtual, del plan de marketing digital de los KPIs y el proceso de venta virtual.** **Reporte de los KPIs y las estrategias para mejorar los mismos.** **Definir el nuevo plan de marketing, la nueva estructura de la pagina web, la estrategia de captura de datos de los clientes (página de aterrizaje), desarrollo de un método de seguimiento a los clientes que abandonan las compras Y estructura de funnels de ventas.**

Fase 4. Formulación Plan de contenido redes sociales, estrategia Marketing

Duración estimada	**14**
Descripción de la actividad	**Con la metodología Inbound Marketing y Customer Centric y Customer Experience se busca construir las estrategias de Marketing enfocadas a la atracción de clientes y venta de los productos y servicios**

Historial de aprobaciones

16/12/2024, 1:53 p. m.

Estado	**Rechazado**
Asignado a	**Jennifer Eliana Ramírez Molina**
Aprobador real	**Usuario171233230535079203 23**
Comentarios	**Rechazado** **Comentarios del líder de línea:** **Para los indicadores fijos de debe presentar el detallado de las ventas y los clientes, no solo el resultado final.** **Nota: en caso de que la información sea confidencial, poner cliente 1,2,.....**

16/12/2024, 11:47 a. m.

Estado	**Reasignada**
Asignado a	**Jennifer Eliana Ramírez Molina**
Aprobador real	**Usuario171233230535079203 23**
Comentarios	**Para los indicadores fijos de debe presentar el detallado de las ventas y los clientes, no solo el resultado final.**

16/12/2024, 9:42 a. m.

Estado	**Reasignada**
Asignado a	**Jennifer Eliana Ramírez Molina**

Aprobador real	**Felipe Trujillo Trujillo**
Comentarios	

12/12/2024, 4:30 p. m.

Estado	**Aprobado**
Asignado a	**fabricasrisaraldag7**
Aprobador real	**fabricasrisaraldag7**
Comentarios	**Gracias. aprobado**

12/12/2024, 4:07 p. m.

Estado	**Enviado**
Asignado a	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Aprobador real	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Comentarios	**Submitting request for approval.**

12/12/2024, 3:21 p. m.

Estado	**Rechazado**
Asignado a	**fabricasrisaraldag7**
Aprobador real	**fabricasrisaraldag7**
Comentarios	**OBSERVACIÓN:** **Por favor tener en cuenta que no se deben usar aproximaciones en los resultados de los indicadores Tasa de Venta Cruzada (TVC) – Revisar resultado**

12/12/2024, 12:52 p. m.

Estado	**Enviado**
Asignado a	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Aprobador real	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Comentarios	**Submitting request for approval.**

7/11/2024, 9:50 a. m.

Estado	**Aprobado**
Asignado a	**Usuario171233230535079203 23**
Aprobador real	**Usuario171233230535079203 23**
Comentarios	**Aprobado.** **Nota: El diligenciamiento del PT2 debe realizarse máximo en los siguientes 20 días hábiles para su respectiva revisión y aprobación. No se podrá ejecutar más del 60% de las horas de la intervención sin previa aprobación del PT2.**

6/11/2024, 3:38 p. m.

Estado	**Aprobado**
Asignado a	**Jennifer Eliana Ramírez Molina**
Aprobador real	**Carolina Ceballos Medina**
Comentarios	**Se aprueba plan de trabajo 1. Por favor recordar que para el plan de trabajo parte 2 se debe diligenciar los indicadores con el mayor detalle posible y adjuntar entregables de los indicadores fijos. Tenga en cuenta las notas y las fórmulas establecidas para los indicadores. Lea con detenimiento cada indicador.** **Recuerde consultar del repositorio documental la lista de chequeo de cumplimiento y metodología del programa. Link repositorio documental: https://bit.ly/RepositoriodocumentalFPSC-5**

5/11/2024, 9:53 a. m.

Estado	**Reasignada**
Asignado a	**Jennifer Eliana Ramírez Molina**
Aprobador real	**Carolina Ceballos Medina**
Comentarios	

1/11/2024, 6:20 p. m.

Estado	**Aprobado**
Asignado a	**fabricasrisaraldag7**
Aprobador real	**fabricasrisaraldag7**
Comentarios	**Se aprueba.** **Gracias por atender las observaciones**

1/11/2024, 4:32 p. m.

Estado	**Enviado**
Asignado a	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Aprobador real	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Comentarios	**Submitting request for approval.**

1/11/2024, 2:04 p. m.

Estado	**Rechazado**
Asignado a	**fabricasrisaraldag7**
Aprobador real	**fabricasrisaraldag7**
Comentarios	**Observaciones a tener en cuenta** **Análisis de la situación actual** **Falta la siguiente información:** *** Años en el mercado** *** Sector económico al que pertenece**

1/11/2024, 11:33 a. m.

Estado	**Enviado**
Asignado a	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Aprobador real	**ALLMA CONSULTORES S.A.S**
Comentarios	**Submitting request for approval.**