

UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

Carrera: GASTRONOMÍA Y ARTE CULINARIO



**“ASESORAMIENTO TÉCNICO Y COMERCIAL PARA AUMENTAR
LAS UNIDADES POR TICKET DE VENTA DE LA EMPRESA
MASTERBREAD S.A.”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título
Profesional de:**

LICENCIADO EN GASTRONOMÍA Y ARTE CULINARIO

AUTOR:

Bach. CESAR BALTAZAR CASAS

Asesor:

DR. ALBERTO GUZMÁN WILCOX

Lima, Perú

2018



UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En la ciudad de Lima, Distrito de Magdalena del Mar, a las 11:00 horas del día 15 del mes de junio del 2018, se reunió el Jurado Examinador de sustentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Asesoramiento Técnico y comercial para aumentar las unidades por ticket de venta de la empresa Masterbread SA.", presentado por el Bachiller **CESAR BALTAZAR CASAS** para optar el título profesional de Licenciado en Gastronomía y Arte Culinario; conformado por los profesores:

Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes – Presidente

Dr. Luis Alberto Taramona Ruiz – Miembro

Dr. Alberto Ricardo Guzmán Wilcox - Miembro

Luego de instalado el Jurado Examinador, se procedió dar cumplimiento a las siguientes etapas:

- El Presidente del jurado invitó al sustentante a realizar su presentación por un tiempo no mayor de 30 minutos.
- Terminada la presentación del Trabajo de Suficiencia Profesional, el jurado Examinador procedió a realizar preguntas sobre aquellos aspectos pertinentes para determinar los conocimientos sobre el tema y la ejecución del trabajo de suficiencia profesional.
- Luego de escuchar las respuestas a las interrogantes formuladas, el jurado examinador deliberó en privado la calificación del trabajo de suficiencia profesional y su correspondiente defensa.
- Cada miembro del jurado examinador estableció individualmente su calificación de acuerdo al reglamento de grados y títulos.
- A continuación el presidente del Jurado Examinador verificó la calificación de cada miembro y procedió a establecer la calificación del Trabajo de Suficiencia Profesional en escala vigesimal con la siguiente mención:

| | |
|---------------|--------------|
| SOBRESALIENTE | 20 -18 () |
| MUY BUENO | 17- 16 (X) |
| BUENO | 15 -13 () |
| DESAPROBADO | < 13 () |

Finalmente, el presidente del Jurado invitó al sustentante para recibir el veredicto de la calificación obtenida.

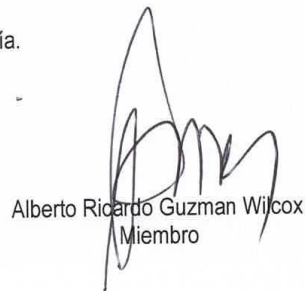
El Jurado Examinador deja constancia con su firma, que el veredicto final de calificación del Trabajo de Suficiencia Profesional presentado por el Bach. **CESAR BALTAZAR CASAS** es de:

MUY BUENO

concluye el acto académico, siendo las _____ horas del mismo día.


Filiberto Fernando Ochoa Paredes
Presidente


Luis Alberto Taramona Ruiz
Miembro


Alberto Ricardo Guzman Wilcox
Miembro

Índice

| | Página |
|--|---------------|
| 1. Resumen..... | 1 |
| 2. Introducción | 2 |
| 3. Antecedentes | 4 |
| Capítulo I: Gestionar el punto de venta y aumentar las UPT | 4 |
| Capítulo II: Asesoría como venta directa | 5 |
| Capítulo III: La posventa..... | 9 |
| Capítulo IV: Problemas en puntos de venta y retails | 10 |
| Capítulo V: Panes, bollería y masas congeladas | 11 |
| Capítulo VI: La distribución y cadena de frío | 13 |
| Capítulo VII: Hornos a convección y sus variables | 15 |
| Capítulo VIII: Definición de términos | 16 |
| 4. Planteamiento..... | 22 |
| 4.1. Población | 22 |
| 4.2. Muestra | 22 |
| 5. Problemas | 24 |
| 5.1. Problema principal | 24 |
| 5.2. Problemas secundarios | 24 |
| 5.3. Amenazas | 24 |
| 6. Propuestas | 26 |
| 6.1. Propuesta principal..... | 26 |
| 6.2. Propuesta secundaria..... | 26 |
| 7. Implementaciones | 27 |

| | |
|--|----|
| 7.10. Implementación principal..... | 27 |
| 4.11. Implementaciones secundarias | 27 |
| 8. Resultados | 29 |
| 8.1. Resultado principal..... | 29 |
| 8.2. Resultados secundarios..... | 30 |
| 9. Conclusiones..... | 32 |
| 10. Recomendaciones | 33 |
| 11. Referencias Bibliográficas | 34 |
| 12. Anexos | 38 |

ASESORAMIENTO TÉCNICO Y COMERCIAL PARA AUMENTAR LAS UNIDADES POR TICKET DE VENTA DE LA EMPRESA MASTERBREAD S.A. Por Cesar Baltazar Casas.

1. Resumen

Masterbread es el experto en la industria de panificables congelados y la solución de calidad superior para aquellos negocios que deseen panes recién horneados y deliciosas bollerías. Emplean los mejores insumos, siguen procesos artesanales y utilizan tecnología de punta para ofrecer una gran variedad de productos.

En el Perú es un nuevo modelo de negocio que permite disponer de pan recién horneado las 24 horas del día, evitando quiebres de stock y reduciendo mermas. Esto se consigue gracias a que en la planta industrial hornean parcialmente el pan para después ultra congelarlo a -18°C , así se logra mantener su sabor y propiedades hasta el momento de su consumo.

Es mi labor como asesor es capacitar a los clientes y a sus trabajadores sobre la correcta forma de almacenamiento, explicar y definir parámetros técnicos de horneado (tiempos y temperaturas), velar por el correcto funcionamiento de los equipos prestados, crear hábitos de pedidos, evitar quiebres de stock, persuadir la comprar de nuevas variedades, comunicar sobre ofertas, controlar la calidad del horneado, la exhibición del producto y verificar que la venta al consumidor final se realice sin ningún inconveniente. Dicho también de otra manera ser el contacto entre la empresa y sus clientes con el fin de aumentar las ventas.

De encontrarse problemas durante la ejecución del objetivo antes mencionado se procede informando a las áreas correspondientes (servicio técnico, call center de pedidos, control de calidad, planta de producción y/o área comercial), para luego dar la solución o recomendación del caso.

2. Introducción

Desde el 25 de setiembre del 2016 hasta la fecha he venido trabajando con la empresa Rompecoco BTL S.A.C., ocupando el cargo de asesor técnico y comercial para uno de sus clientes más importantes, Masterbread S.A., empresa subsidiaria del grupo Alicorp S.A.A. Masterbread S.A. tiene como objetivo social dedicarse a la formulación, producción, comercialización, distribución e importación de productos de panadería congelados.

La labor que ejecuto es un servicio tercerizado producto de la alta demanda que tiene Masterbread como proveedor, sus compradores suelen ser tiendas por conveniencia, sangucherías, restaurantes, hoteles, supermercados, retails, etc. Siendo el último grupo el que más volumen de compra y venta tiene. Además, de presentar todos los tipos de problemas que se expondrá.

El soporte técnico-comercial que brindo es para el área comercial de esta gran industria alimentaria, porque son ellos los más afectados si la calidad de sus productos no es la óptima cuando llega a las manos del consumidor final. Ya que tiene repercusión directa en la baja del ticket promedio y en las unidades por ticket de venta, o hasta incluso se podría perder al cliente.

Si bien muchas veces me veo obligado a ir a las oficinas de Masterbread S.A. para reuniones, capacitaciones o rendir cuenta de resultados, la mayor parte del tiempo el trabajo que desempeño se realiza en campo, visitando personalmente a los clientes que están dispersos por toda la ciudad. Siendo allí donde se encuentran los verdaderos problemas y que tengo como labor solucionar.

Para que el pan pueda ser comprado por el consumidor final antes ha pasado por una gran cadena de suministro que incluye producción, empaquetado, primer almacenamiento, transporte, logística, venta, segundo almacenamiento, cocción y venta final. Esto lo hace vulnerable a sufrir alteraciones, daños o contaminaciones en cualquiera de estas etapas, sobre todo si se rompe cadena de frío ya que hablamos de productos congelados. De este problema debo estar atento y hacer constante seguimiento.

Para garantizar todos los beneficios que brinda la marca, la satisfacción de los compradores y la de los consumidores finales se tiene que controlar todos esos puntos críticos que pueden afectar la calidad final y su comercialización, estos problemas traerían como consecuencia una baja en las ventas, lo cual se desea impedir y es mi tarea principal evitar.

Los problemas a los cuales di soluciones y expondré sus resultados son; personal no capacitado, fallas en los sistemas del cliente que impiden vender de manera correcta nuestros productos, quiebres de stock, poco espacio de almacenamiento de productos congelados, parámetros de horneados distintos en cada punto que se visita, hornos con mal funcionamiento, mercadería dañada por ruptura de la cadena de frio, ineficiencia en la comunicación con los clientes e insatisfacción por parte de estos.

En conclusión, las labores que a mí me competen tienen un único objetivo que es dar solución a los problemas anteriormente indicados, de esta manera aumentar las unidades por ticket de venta de la empresa Masterbread S.A.

3. Antecedentes

Para que un negocio se mantenga en la cima, es necesario interpretar datos basados en resultados medibles según los objetivos o metas que hayan acordado en los indicadores de rendimiento (KPI).

Se debe hacer seguimiento de los KPI de ventas y asegurar que todos los trabajadores tengan el conocimiento y la confianza necesaria para garantizar el rendimiento del negocio.

Hay muchos tipos de indicadores de rendimiento claves o KPI: los valores totales de venta por hora, los valores promedio de ventas por cliente, las unidades por ticket/venta, las ventas por vendedor y las ventas por metro cuadrado.

El ticket promedio (\$ TP) y las unidades por ticket (UPT) son los KPI básicos que pueden medirse en la mayoría de las organizaciones.

Capítulo I: Gestionar el punto de venta y aumentar las UPT

Independientemente del producto que vendas (calzados, electrodomésticos, ropa, comida, muebles y otros) los ejecutivos del área comercial necesitan saber el número de productos que compra un cliente o unidades por ticket (UPT), además de cómo se comportan, cuáles son sus quejas y sugerencias.

Las unidades por ticket (UPT) se refieren al número de artículos vendidos en una sola compra. Es igual al total de unidades vendidas en un periodo de tiempo dividido por los tickets generados en el mismo periodo. Dependiendo del tipo de negocio, el tamaño promedio de la UPT puede ser una métrica muy relevante. Recordemos que hablamos de promedios y solo son un indicador para tener un panorama más claro del comportamiento de las ventas.

Si no se hace un seguimiento a los clientes y no tienes ojos ni oídos en el momento de la distribución, manipulación y venta; puedes extraer conclusiones erróneas sobre cuáles son los motivos del incremento de ventas o la disminución.

Con estos datos, los negocios pueden medir los resultados del comportamiento del cliente en los puntos de venta y detectar oportunidades para mejorar, aumentar la rentabilidad, la eficiencia de los vendedores y el servicio de atención al cliente.

En conclusión, más importante que el "cuanto vendes" es el "como vendes", lo primero es consecuencia de lo segundo, y si no se tiene este sentido de análisis, realmente la gestión de ventas se basa en la suerte, en las eventualidades y en el "vamos a echarle ganas".

Capítulo II: Asesoría como venta directa

La venta directa mezcla los patrones de funcionamiento del mercado (marketing, producción, logística, finanzas, etc.) con una acusada visión personal del negocio: trato, cuidado, hasta incluso mimo hacia las necesidades del cliente; un cliente al que hay que llegar sorteando los potentísimos canales tradicionales (publicidad, venta en tienda, promociones), con la única herramienta de la persona, la figura del vendedor, en sus múltiples formas (representante, asesor, etc)

La venta directa, un mercado que mueve en el mundo más de 100.000 millones de dólares e involucra en su actividad a casi 60 millones de personas de todos los continentes. Dado que ha sido en sí la que ha liderado durante un siglo las innovaciones en la relación entre clientes y vendedores, y ha generado modos novísimos de superar dificultades en otro momento irresolubles, como el trato personalizado en un mercado de masas, la atención on-line al cliente y el despacho de pedidos en pocas horas. (Ongallo 2007)

Podríamos decir, en suma, que la venta directa ha contribuido directamente a “crear conocimiento” en el mundo de la venta y de las relaciones humanas que las mismas generan. La venta directa crea lazos interpersonales irrepetibles y mejora las condiciones humanas de todos los que viven de ella.

Nos enseña el proverbio chino que «el hombre que no sabe sonreír no puede abrir una tienda». El ser humano no puede ofrecer nada que se proponga sin una sonrisa. El complejo mundo de la venta está indeleblemente unido al aspecto personal; palabras como confianza, fiabilidad, garantía, utilidad. Solo pueden ser dichas por alguien que genere la credibilidad necesaria en el cliente para poder adquirir un producto. (Perier 2012)

En todas las civilizaciones ha existido la prueba ética, que no es otra cosa que contrastar lo que se dice con lo que se hace. Si nosotros somos creíbles, nuestro producto, también. Además, en la denominada venta directa, influyen otros aspectos humanos, personales, sociales, en los que en muchos casos ya no solo importa dar a conocer y vender el producto, sino también algo más noble, entrar en contacto con el otro.

La venta directa trasciende el propio concepto de venta, y la ausencia de canales interpuestos deja a las personas como protagonistas indiscutibles de este proceso.

No hay que olvidar que la venta directa es una especificación de la venta, es decir: un proceso dentro de otro proceso superior y largamente analizado en estos años.

De las famosas “cuatro P’s” del Marketing Mix que su tiempo enunció Philip Kotler, (Product, Price, Place, Promotion), la sociedad de consumo occidental ha hecho hincapié en la última: la comunicación; esto por el acceso de todas las empresas a las nuevas tecnologías, ante los estrictos márgenes de algunos productos, ante la fuerza de los canales tradicionales de distribución, la publicidad en medios parece ser la principal aliada de la venta en lo relativo a productos de gran consumo. En cambio, la venta directa recupera el verdadero valor del producto, le da al mismo la importancia que tiene sin más intermediario que la persona protectora del mismo, y deja en evidencia lo que para muchos estudiosos de la publicidad aún no está demostrado empíricamente: la escasa correlación entre inversión en publicidad, impacto en el consumidor, y repercusión real en la venta del producto. (Ongallo 2007)

La definición de la Federación Mundial, World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

De dicha definición podemos deducir lo siguiente: Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares como en este caso, el centro de trabajo del cliente. Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente.

Los vendedores se conocen comúnmente, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores, representantes, dealers o asesores comerciales.

La demostración personalizada es una ventaja extraordinaria respecto a la venta ordinaria. Una reunión de ventas que se precie, deberá incluir productos de muestra. Esto requiere por parte de la empresa la formación y capacitación de sus vendedores, así como un surtido adecuado de muestras, obsequios y material promocional.

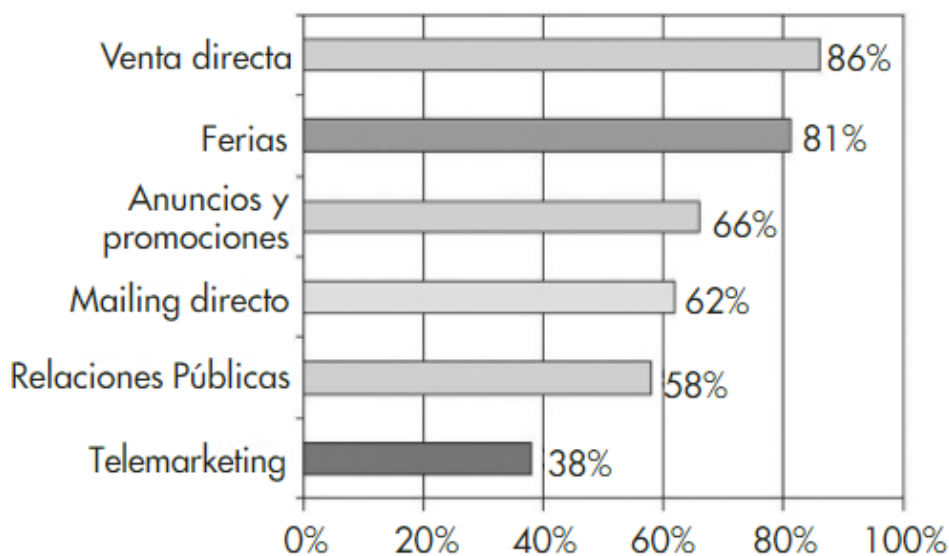
Pero, ¿Qué productos comercializa la venta directa?, ¿se puede vender de todo utilizando este canal? No hay límites a la venta directa, si bien la historia hace que haya habido productos especialmente adecuados y comercializados por venta directa. No hay que interpretar esta preferencia como especialización, sino como indicación de los gustos del mercado. La diversidad de productos, en una primera aproximación, incluye: Productos de cocina, nutrición, cosméticos, artículos de tocador, de lavandería, aspiradoras y otros electrodomésticos. (WFDSA 2016)

En la actualidad las empresas de venta directa siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo, incluso en países con dificultades económicas. (Cestau 2003)

La eficacia de la venta directa es superior a otros sistemas de venta. Así, un estudio del “Center for Exhibition Industry Research” en 1998 puso de manifiesto la eficacia de la venta directa en el proceso de ventas, como vemos en el gráfico siguiente.

Figura 1

Eficacia de la venta directa en el proceso general de ventas:



Fuente: Exhibition Industry Research, 1998.

Las organizaciones de venta directa en España, como Mary Kay, AMD, Vorwerk, Círculo de Lectores, Avon Cosmetics, Herbalife, Stanhome, Cristian Lay, Amway, Tupperware, y todas las que desarrollan su actividad con éxito desde hace décadas, cuentan con verdaderos ejércitos, con decenas de miles de representantes, distribuidores y/o asesores. Pero se trata de una fuerza de ventas muy peculiar, ya que no suele estar formada por empleados de la empresa. La relación con los vendedores, en venta directa, no siempre es una relación laboral, sino de distribución, comisión, prestación de servicios o tercerización.

Figura 2

Modalidades de venta directa:

| | |
|---------------------------------------|--|
| Venta puerta a puerta | Es aquella en la que el vendedor, sin previo aviso, se presenta en el domicilio del posible comprador, mostrándole las características y ventajas del producto que pretende vender. El vendedor puede dirigirse indiscriminadamente a todos los domicilios de una determinada zona (venta puerta a puerta integral). En aquellas situaciones en las que el individuo no se encuentre en su domicilio, el vendedor optará por dejar un aviso de visita y un catálogo. En ciertos casos, se establece un contacto telefónico para pedir la cita y determinar en qué momento y día puede el vendedor visitar al cliente potencial en su domicilio; en otros casos, el cliente potencial recibe vía postal de forma gratuita y sin compromiso, un sobre con información sobre los productos en cuestión acompañado de un cupón de respuesta que el individuo puede enviar en el caso de aceptar. Esta última forma consigue niveles de respuestas muy bajos. |
| Venta por reunión en domicilio | El vendedor concierta una cita previa con un posible cliente, quien a su vez, reúne en su domicilio a amigos y familiares que también pueden estar interesados en el producto. Llegado el día de la cita el vendedor simplemente mostrará el producto y hará una demostración del mismo a todos los presentes. |
| Venta en lugares de trabajo | El vendedor deberá gozar de un permiso previo de la empresa. Esta venta consiste en que el vendedor presenta al trabajador de la empresa los productos en determinados momentos de su jornada en los cuales este no se encuentra trabajando. Por ejemplo: la hora del bocadillo. |
| Venta por demostración | Se organiza una sesión de demostración del producto. Si se trata de productos de cocina, esta sesión recibe el nombre de degustación. |
| Venta en viajes o excursiones | Dichas excursiones son subvencionadas en parte por el fabricante o distribuidor. Se realiza una presentación de los productos con el objetivo de conseguir que los asistentes realicen algún pedido. |

Fuente: “El libro de la venta directa” de Carlos Ongallo, 2007

En un sistema de libre mercado como en el que vivimos, existen aún sectores de la economía con fuertes barreras de entrada.

La principal diferencia a favor de la venta directa frente a otros sistemas de venta fuera de los establecimientos comerciales es que el consumidor está viendo en directo el producto (lo puede tocar, comprobar su calidad) y al vendedor. Este es su matiz importante, puesto que en

muchas ocasiones, excepto en productos muy asumidos (libros, discos) el principal inconveniente de las llamadas ventas a distancia reside en el hecho de que hay diferencias entre lo que el usuario percibe y lo que finalmente recibe. (Lopez 1999)

Las empresas de venta directa ofrecen garantía total de devolución o cambio de productos que no cumplan las expectativas del cliente. La garantía total de los productos de la venta directa ayuda a generar confianza entre los clientes. En este aspecto, la garantía sobre los productos está, como mínimo, al mismo nivel de los productos vendidos en tiendas o grandes superficies.

Capítulo III: La posventa

Una adecuada relación con el cliente supone uno de los principales retos para la empresa que practica la venta directa. La misma nos puede aportar productos siempre bien conocidos por el mercado, o de un elevado valor añadido, y componentes tecnológicos o industriales. La verdadera ventaja competitiva de la venta directa escriba en un bien tangible (el producto) asociado a un elemento intangible: un servicio, una calidad de algo que no se puede pesar ni medir, pero deja un regusto en el cliente como algo bueno, regular o malo. Esta parte intangible se encuentra inextricablemente unida a la figura del vendedor.

No es suficiente con que nos compren una vez, sino que es necesario, en estos tiempos más que nunca, que el cliente repita, se acostumbre a nosotros, y podamos contar con él en el futuro.

La fidelización va marcar las políticas de crecimiento, financieras y humanas de la empresa que aplica la venta directa. Pero para que el cliente repita, andes debe probar nuestros productos y experimentar una satisfacción. Entonces, démosle oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismos adecuados para recabar información), y todos saldrán ganando. (Ongallo 2007, 183-186)

Cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren o reciben, tienen dos opciones. Puede quejarse, o pueden “dejarlo estar” como si no hubiera pasado nada. Si el cliente no comunica los motivos de su queja, de su decepción o desagrado, prácticamente no deja a la empresa la oportunidad de estar al corriente de su insatisfacción. Por el contrario, los clientes que se quejan siguen hablando de nosotros, dándonos la oportunidad de devolverles a un estado de satisfacción para que sigan siendo nuestros consumidores.

Hoy en día las tecnologías de la información y la comunicación permiten identificar las necesidades y recibir información en tiempo real del cliente.

Si cambiamos el modo de ver las cosas a fin de poder considerar las quejas como dones o regalos, seremos más capaces de mejorar la relación con nuestros clientes y nuestra actuación como vendedores. (Barlow y Moller 2000)

En resumen, aunque las organizaciones de venta directa utilizan ocasionalmente algunas técnicas de comercialización directa o ventas a distancia, así como tecnología para mejorar su negocio, la principal diferencia entre los dos métodos de comercialización es la relación “cara a cara” o la presentación personal que siempre constituyen un aspecto de la relación de venta directa.

Capítulo IV: Problemas en puntos de venta y retails

“La ejecución en el punto de venta es la punta del iceberg de diferentes acciones y procesos de la cadena comercial y productiva”, sostuvo Ignacio Scarella, Jefe de Trade Marketing de Agrosuper.

Las empresas de consumo masivo y sus respectivas marcas tienen un grave problema de visibilidad sobre sus puntos de venta, góndolas y actividades de sus trabajadores, los mismos que se traducen en pérdidas de venta y una experiencia de marca deficiente para el cliente final.

Todo gran proyecto comienza con una estrategia comercial y operacional y aunque toda estrategia es muy atractiva en el papel, en la realidad puede haber ciertos problemas.

“En mercados de alta competitividad, contar con información oportuna en plataformas flexibles, te entrega valor para utilizar tus recursos de forma eficiente, posicionar tus productos correctamente y velar que la experiencia del shopper sea óptima“, expresó Nicolás Guzmán, Sub-Gerente de Trade Marketing de CCU.

Asimismo, el ejecutivo refiere que a mayor cantidad de puntos de ventas, más compleja es la ejecución debido a las dificultades de estandarizar y monitorear una operación ejecutada en varios canales de distribución, distintos formatos de retail y en zonas geográficas dispersas.

- **Quiebres de stock:**

No hay mayor indicador que el stock, con una correlación de un 100% sobre la pérdida de ventas; si no hay stock, no hay ventas. Lo mismo para un mix de productos deficiente.

El principal factor de una carga de stock deficiente es la escasa o nula visibilidad sobre los puntos de venta. Incluso, el abastecimiento inmediato no ocurre debido a que

el stock en el sistema no corresponde al stock real, o los productos están atrapados en los almacenes de la tienda y no en la góndola.

- Posición competitiva de los productos:

Las empresas de consumo masivo destinan recursos importantes a estudios de mercado, los que entregan un buen mapa estratégico de la competitividad de sus productos. Pero estos reportes no son en tiempo real y dado el dinamismo del mercado, quedan obsoletos rápidamente.

“Conocer la posición competitiva de nuestros productos nos permite tomar decisiones estratégicas informadas y a tiempo”, indica Andrea del Pilar Rojas, Jefe de Trade Marketing Supermercados y Canal Tradicional de Capel.

El gran objetivo de las áreas comerciales y operacionales es estandarizar la experiencia de sus clientes. La ejecución en el punto de venta A debe ser idéntica al punto de B para asegurar una experiencia de compra única, y maximizar el valor de la marca.

El problema en reiteradas ocasiones se debe a que la posición de la marca en un punto de venta es el resultado de un criterio subjetivo por parte de los trabajadores, quienes pueden tener una interpretación diferente sobre la posición de los productos en góndola, o simplemente en lo que se refiere a orden y limpieza.

Esto genera una experiencia de compra disímil y frecuentemente en presentaciones no acorde al estándar definido por de las marcas.

- Cobertura de locales:

A mayor cantidad de puntos de ventas, más compleja es la ejecución debido a las dificultades de estandarizar y monitorear una operación ejecutada en varios canales de distribución, distintos formatos de negocios (supermercados, tiendas por conveniencia o retails) y en zonas geográficas dispersas.

Por ello, es importante implementar un sistema de monitoreo y gestión del punto de venta dinámico he interconectado a través de redes de comunicación por internet, esta es la clave para lograr la anhelada ejecución perfecta.

“Conocer nuestro nivel de cobertura es determinante para el éxito del negocio, para así obtener una ejecución táctica en una cantidad determinada de locales. Esto significa la optimización de tiempo y recursos”, asevera Victor Velásquez, Gerente de Ventas de Traverso. (Frogmi 2016)

Capítulo V: Panes, bollería y masas congeladas

La conservación de alimentos se puede realizar por diversas técnicas. Una de estas técnicas es la conservación por frío. La refrigeración de los alimentos a temperaturas bajas (de 0 a 10°C), pero siempre por encima de los 0°C que es cuando puede empezar la formación de cristales de hielo. El alimento se puede conservar a estas temperaturas durante varios días. Congelación de los alimentos a temperaturas inferiores a los 0°C. Normalmente, para inhibir el desarrollo de los microorganismos se suele llegar a temperaturas de -18°C a -25°C. El alimento se conserva así durante largos periodos de tiempo (meses e incluso años). (Cenzano y Cenzano 2015)

La masa panadera se puede congelar, descongelar y hornear para lograr el pan, aunque la congelación mata buena parte de las células de la levadura, lo que se traduce en menor capacidad de leudado. Las masas enriquecidas con azúcar son las que mejor congelan. El mejor momento para congelar una masa es una vez que esta ha subido y se ha horneado entre el 70% y el 80% del tiempo habitual. Este pan parcialmente cocido se puede descongelar y terminar de hornear en solo unos minutos. Que sobrevida o no la levadura no tiene relevancia pues sus células ya han aportado leudado y han muerto en el primer horneado. (McGee 2011, 576)

La congelación es el mejor sistema de conservación, la ultra congelación como método para lograr el congelado ayuda a mantener intactas las propiedades organolépticas del alimento, su valor nutritivo, sus vitaminas y sus minerales.

El ultra congelado sólo se realiza en la industria alimentaria. Los productos se congelan rápidamente después de su recolección, y la temperatura de este proceso varía entre los 40 y 50 grados bajo cero. Se utilizan tiendas de congelación o células de frío criogénico y los alimentos se congelan en muy pocos minutos. (Galiano 2016)

La elaboración del pan pre cocido ultra congelado se conoce desde hace bastante tiempo, sin embargo, el profesional de la panadería ha encontrado en muchas ocasiones serios problemas a la hora de utilizar este sistema de elaboración.

Esta técnica consiste en una cocción en dos tiempos. La masa se elabora como en el proceso tradicional o artesanal, atendiendo algunas modificaciones en la receta, una vez que en la primera cocción el pan ha coagulado y ha cogido estructura, se saca del horno y se ultra congela.

Las características de este pan en la primera etapa son que es de color blanco y su contenido de humedad y densidad es superior. Una vez cocido durante 10 o 15 minutos en una segunda

El mercado del pan pre cocido congelado cada vez es más grande, fundamentalmente va dirigido a bodegas, tiendas por conveniencia, markets, y super markets. (Tejero 2014)

Capítulo VI: La distribución y cadena de frío

En el proceso de desarrollo de un nuevo producto es usual ver que los encargados de marketing tienden a enfocarse con gran énfasis en la variable producto, a revisar con cuidado y detalle la definición del precio y con entusiasmo y no menos visión estratégica la comunicación que acompañará al lanzamiento; pero pocas veces vemos que el encargado de marketing considere a la distribución como una variable de gran relevancia en el proceso de desarrollo del producto.

Probablemente pocos consumidores se preguntan cómo es que el producto que compran con frecuencia y que los encuentran en góndolas o anaqueles llegan hasta ese lugar. Éste que es probablemente un factor de poca importancia para los consumidores, es o debiera ser un aspecto fundamental para quienes manejan el negocio (bodegas o supermercados), pues la distribución determinará el abastecimiento de los mismos y la oferta que ponen a disposición de sus clientes.

Esto sin duda nos debe llevar a reflexionar sobre la importancia del rol de la distribución y la necesidad que de ellos tienen los fabricantes o comercializadores.

Producto adecuado, en el lugar adecuado, en el momento adecuado y al precio adecuado, suena sencillo y hasta poético. Esto es complejo y debe ser considerado por los encargados de marketing, como una variable de gran relevancia. (Vigil 2012). El mercado de alimentos ha cambiado hace mucho y ya no solos se distribuyen a temperatura ambiente, sino que los avances de la ingeniería alimentaria y su afán de preservarlos por más tiempo a llevado a tener que transportarlos refrigerados o congelados, son el caso de las carnes, pescados, mariscos, masas y alimentos pre cocidos en general como panes y bollerías.

La introducción del frío en los procesos de panificación de una forma generalizada ha planteado nuevos problemas a los profesionales del obrador. El mantenimiento de la cadena de frío en los productos que son sometidos a procesos de ultra congelación o refrigeración es básico para conseguir que conserven sus cualidades organolépticas y no sufran alteraciones en su composición ni en su calidad.

Los cambios que han surgido en los últimos años en la comercialización de la panadería nos han llevado a un nuevo concepto de establecimiento al que denominamos punto caliente

(despacho de venta al público donde se termina la elaboración de los productos). Estos puntos de venta pueden estar asistidos por masas, panes y bollerías congeladas.

El transporte del pan pre cocido se debe realizar sin romper la cadena de frío y, una vez ya en el punto de venta, se termina la cocción.

Como se puede observar, estos cambios en la forma tradicional de distribución de los productos de panadería nos obliga a seguir unas normas básicas de tratamiento y manipulación, a conocer y cumplir la normativa para la distribución y transporte de los productos congelados y, cómo no, a conocer los problemas que se plantean o se pueden plantear como consecuencia de una mala práctica en el almacenamiento y transporte de las masas y productos de panadería.

Desde el momento de la fabricación del pan o de productos de pastelería hasta el momento de su procesamiento o consumo, la cadena de frío debe estar presente en cada momento.

La rotación de los productos en el almacén, así como la rapidez con la que se carguen los vehículos de distribución; que los camiones frigoríficos estén previamente enfriados, y que éstos se ajusten a la categoría del producto a transportar, son factores críticos en la cadena de frío.

El mantenimiento de la temperatura debe ser vigilado en cada etapa de la cadena y el transporte puede ser la más crítica, es por eso que los transportistas deben ajustarse a la reglamentación vigente y vigilar los equipos de frío con los que van equipados sus vehículos, verificando que los palets permitan la circulación de aire entre las cajas, dejando espacio por encima y por las paredes laterales, entre palet y palet, y por debajo de ellos.

El transportista debe velar en todo momento del control de temperatura de consigna antes de su salida. Debe mantener en todo momento en marcha el equipo de frío, abrir las puertas el menor tiempo posible y aparcar a la sombra en verano, si fuera posible.

Durante el transporte se producen modificaciones en la estructura y características de los productos que dependen básicamente de las oscilaciones de temperaturas, sin olvidar también la influencia que ejerce la acción de la luz, la humedad y el tipo de embalaje. Estas modificaciones obedecen al proceso de cristalización que se registra en el pan al congelarse.

En efecto, las partes de agua que llevan los panificables en su composición, forman cristales al someterse a un proceso de congelación. El tamaño de estos cristales dependerá de las temperaturas a las que es sometido el producto y a la rapidez del proceso de congelación. Las

principales modificaciones que sufren los panes y las masas por ruptura de cadena de frío son: la recristalización y la retracción del almidón, que no hacen otra cosa más que perjudicar directamente la calidad del pan. También, suelen aplastarse entre sí dañando su superficie y en el caso de masas crudas se pegan unificándose en una sola que luego es casi imposible de separar.

Para controlar la temperatura durante el transporte se recurre al termógrafo, es un aparato que mide y registra la temperatura de las cámaras y camiones frigoríficos; refleja cualquier oscilación de temperatura, apertura de puertas, graba en la memoria la temperatura media e imprime en forma gráfica y numérica los valores almacenados.

Mediante el termógrafo la calidad de la cadena de frío puede ser documentada, da información del estado de los aparatos frigoríficos y, en caso de daños, ayuda a determinar de quién es la responsabilidad.

Capítulo VII: Hornos a convección y sus variables

El horneado por convección es el horneado con un ventilador en la parte trasera del horno que hace circular el aire caliente de manera continua alrededor de los alimentos. Este aire caliente circulante calienta y dora la superficie de los alimentos de manera más eficaz que en un horno normal.

Este tipo de horneado es bueno para grandes cantidades de alimentos hechos al horno como galletas, bizcochos, muffins, bizcochos de chocolate (brownies), magdalenas glaseadas (cupcakes), pies, rollos dulce y panes.

Un horno nuevo funciona perfectamente ya que se ha comprobado la exactitud del termostato. Es posible que un horno viejo tenga un termostato que con los años se haya vuelto un poco más caliente o frío. En estos casos se debe comprobar el tiempo y la temperatura correcta con la que se hornearan los alimentos ya que es posible que su horno viejo este descalibrado. (Jenn-Air 2004)

Otra variable al momento de hornear es el tamaño y la marca de los hornos. No es lo mismo hornear una sola bandeja (en un horno donde pueden entrar 20 bandejas) en un determinado tiempo y temperatura, que hornear con los mismos parámetros el horno lleno con las 20 bandejas. Mientras más cantidad de alimentos quieras hornear el horno tardara más tiempo en recuperar la temperatura programada, eso quiere decir que el primer caso planteado se horneara más rápido en comparación del segundo caso.

Caso similar sucede si comparamos el funcionamiento de hornos de diferentes marcas como Argental, Cisaba, Rational, Salva, etc. Ya que entre marca y marca varía la intensidad y la rapidez de generar calor dentro del horno.

Capítulo VIII: Definición de términos

- **KPI:** Key Performance Indicator (KPI) por sus siglas en inglés, es algo que puede ser contado y comparado; provee evidencia del grado en que se está cumpliendo con un objetivo durante un periodo de tiempo determinado. Comúnmente usado como indicador clave de desempeño para la evaluación de procesos, planes y proyectos. Uno de los errores más comunes en la definición de los KPI es centrarse en actividades más que en los resultados. Los objetivos, al igual que los KPI, están relacionados con los resultados. (Universidad de los Andes de Colombia 2015)
- **Unidades por Ticket:** UPT (Units Per Transactions) = Unidades vendidas en un periodo de tiempo / tickets generados en el mismo periodo, sirve para determinar la cantidad de artículos adquiridos por cada comprador, medido en un determinado rango de tiempo como puede ser mensualmente. Mide las ventas sugeridas, ventas adicionales o venta cruzada, expresadas en unidades. Es un KPI, ya que se enfocan en aspectos controlables y están alineados con los objetivos del negocio. (ESAN 2015).
- **Ticket promedio:** Ticket promedio = Venta total generada / número de tickets generados en el mismo periodo de la venta. Es la cantidad de dinero que cada cliente gasta en promedio por compra. Esta cifra puede ser influenciada mediante la oferta de descuentos por total de compra, promociones en el punto de venta y recomendaciones personales por parte del personal de ventas. Mantener una variedad de productos también contribuye en el aumento del ticket promedio.
- **Cuatro P's:** También, conocidas como marketing mix, es una visión de la mercadotecnia que pretende abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre empresa y cliente. Dicho de otra manera es el uso de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.

Jerome McCarthy propuso los cuatro elementos fundamentales, conocidos como las “Cuatro P’s”. Estas 4 P’s son: Product, Price, Promotion, Place-Distribution. Es decir, Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. El fin de esta estrategia, lógicamente, es conseguir aumentar las ventas. Las estrategias de marketing mix deben incluirse en el plan de marketing de una empresa. (Universitat Oberta de Catalunya 2017)

- **Tercerización:** La subcontratación, externalización de la mercadotecnia o tercerización (del neologismo inglés: outsourcing) es el proceso económico empresarial en el que una sociedad mercantil transfiere los recursos y las responsabilidades referentes al cumplimiento de ciertas tareas a una sociedad externa, empresa de gestión o subcontratista, que precisamente se dedica a la prestación de diferentes servicios especializados.

La tercerización de servicios es una relación de negocios entre empresarios. Se trata de un concepto económico antes que jurídico: una forma de organización empresarial a través de la vinculación entre diferentes sujetos a fin de hacer más efectivas las actividades en las cuales se encuentran involucrados. Partiendo de esta premisa, la tercerización de servicios puede definirse como una relación por la cual una empresa tercerizadora realiza una obra o servicio que se incorpora en el proceso productivo de una empresa principal. (Ugaz 2017)

- **Fidelización:** la fidelización es una estrategia empresarial que busca el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el consumidor, con el objetivo de lograr que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece. Por otro lado, se sostiene que la fidelización es un acontecimiento por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera. (Ortiz de Orue y Gonzáles 2017)
- **Trade marketing:** El trade marketing se puede definir como el conjunto de operaciones comerciales y de merchandising desarrolladas por un proveedor -o fabricante- y un distribuidor.

El concepto de trade marketing está estrechamente vinculado a los canales de distribución pues, se trata del tipo de marketing enfocado directamente hacia ellos, es decir: supermercados, hipermercados, grandes superficies, centros comerciales, etc.

El trade marketing tiene como objetivos principales mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones con el distribuidor y desarrollar el merchandising. (ESAN 2016)

- **Shopper:** En términos simples el shopper es el comprador. Sin embargo, una definición más completa sería "aquel individuo o grupo de individuos que decide la compra de un producto o servicio en determinado canal de venta". (Aguilar 2011)
- **Retails:** Se refiere a las venta al menudeo, al por menor o al detalle.

Primeramente, retail es un negocio cuando se lleva a cabo la venta de grandes cantidades y de diversidad de productos. Lo que ocurre es que el retail ofrece sus productos a diferentes compradores, mientras que la venta al por mayor implica muchas cosas y todas al mismo cliente.

Segundo, las cadenas que se dedican al retail suelen contar con almacenes, depósitos o centros de distribución, donde se recibe el producto que se compra al por mayor. Después estos productos son enviados a los distintos locales.

Por último, es que para identificarlo hay que tomar en cuenta que dentro de la industria de negocios se encuentra entre supermercados, tiendas de marca, farmacias, centros comerciales, entre otros. (La Republica 2016)

- **Disímil:** adj. Desemejante, diferente. (RAE 2018)
- **Tiendas por conveniencia:** El concepto de tiendas de conveniencia ha sufrido cambios debido a la constante y dinámica modernización del mercadeo, tratando de mejorar los niveles de satisfacción y de servicio acorde a las necesidades del cliente y las exigencias del mercado actual. Es el modelo de negocio que viene a substituir a la antigua tienda de "esquina", con respecto a la imagen, servicio y distribución. Son tiendas más profesionalizadas y menos personalizadas.

La conveniencia o comodidad puede estar representada en términos de cercanía a la casa del comprador, fácil acceso a algún medio de transporte, proximidad a lugares donde la gente va durante el día y la noche. (Leal 1995)

- **Agrosuper:** Agrosuper S.A. es un holding de empresas alimentarias chilenas, dedicadas particularmente a la producción, distribución y comercialización de alimentos frescos y congelados de cerdo, aves, salmones y productos procesados.
- **CCU:** Compañía Cervecerías Unidas S.A es una empresa diversificada de bebestibles, con operaciones en Chile, Argentina, Bolivia, Colombia, Paraguay y Uruguay. CCU es el mayor cervecero chileno, el segundo mayor productor de bebidas gaseosas en Chile, el mayor productor de aguas y néctares en Chile, y uno de los mayores productores y exportadores de vino y destilado de uva en Chile. También, Es el segundo cervecero en Argentina.
- **Traverso:** Traverso S.A. es una fábrica de licores y vinagres en Chile, pionera en el desarrollo del Sucedáneo de Limón con sólido liderazgo que se mantiene hasta el día de hoy. La empresa también fabrica sus propios envases. Durante los últimos años han desarrollado un interesante proceso de diversificación, desde donde han surgido líneas

de productos como: Jugos Concentrados, Salsas (Mostaza, Ají, Ketchup), Encurtidos (Pickles, Cebollitas, Pepinillos, etc.), Salsa de Soya, Sopas instantáneas (tipo Noodles), Palmitos, Alcaparras y Pesto, entre otros.

- **Capel:** Pisco Capel o Capel es una marca de destilado chileno cuyo titular es la Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui Limitada (CAPEL). Es como una productora y distribuidora de pisco, siendo una de las más grandes empresas chilenas del rubro.
- **Leudado:** El leudado del pan o fermentación no es más que una etapa de maduración. La levadura, ya sea química o natural ha hecho su trabajo y la masa se hincha gracias a los gases (dióxido de carbono) que se han producido. En la elaboración del pan las levaduras transforman el almidón (un azúcar complejo) en glucosa. Lo hacen mediante la enzima amilasa (otras enzimas: glucosidasas y amiloglucosidasas).

La mayor parte de los azúcares que desdobra la levadura los utiliza la propia levadura para vivir y desarrollarse, y otra parte quedan en la masa del pan, dándole parte de su sabor y el color dorado del horneado.

Este proceso en el que se genera CO₂, alcohol y calor es lo que llamamos fermentación o leudado, la mágica transformación de una masa de agua y harina en el maravilloso alimento que, una vez horneado, es el pan. (El Amasadero 2009)

- **Propiedades organolépticas:** El adjetivo organoléptico se utiliza para calificar una sustancia que favorece la excitación de un receptor sensorial. Así el gusto, la textura, el olor o incluso el aspecto visual constituyen las principales propiedades organolépticas de la comida. De forma más general, la propiedades organolépticas se definen como el conjunto de cualidades detectadas por los diferentes sentidos del individuo. En el cuadro de un análisis sensorial estas propiedades permiten crear un perfil sensorial. (CCM Salud 2018)
- **Ultra congelación:** A la congelación rápida de productos alimenticios, se la conoce en la actualidad como ultra congelación, y se realiza en solo unos minutos (máximo 120), dependiendo de los sistemas empleados que básicamente son 2. La ultra congelación por aplicación de gases criogénicos (principalmente nitrógeno líquido) y la ultra congelación con equipos mecánicos (compresores, frigoríficos, abatidores y otras máquinas auxiliares). (Mendieta y Tumbaco 2016)
- **Punto caliente:** Despacho de venta al público donde se termina la elaboración de los productos. Hace referencia al lugar donde se terminan de cocinar generalmente alimentos pre cocidos como es el caso de las papas fritas o el pan congelado.

- **Palet:** Del inglés pallet. Palé o palet es una plataforma de tablas para almacenar y transportar fácilmente mercancías. (RAE 2018)
- **Recristalización:** Las oscilaciones de temperatura que se producen durante el transporte en el momento de la carga y descarga, y las aperturas frecuentes de las puertas del camión, provocan una caída de temperatura que trae como consecuencia que los cristales grandes crezcan continuamente a costa de los pequeños. En cada calentamiento, los cristales más pequeños funden primero, ya que su punto de fusión es inferior al de los más grandes. Durante los enfriamientos subsiguientes se produce un depósito de agua sobre los cristales ya existentes, con lo que, éstos crecen continuamente.

Es muy importante que se elimine todo el aire posible de los envases antes de cerrarlos, ya que, cuando hay un movimiento de aire dentro de la bolsa, el pan o la masa desprenden humedad que, cuando hay diferencia térmica, al enfriarse nuevamente se deposita en las paredes internas de la bolsa. Si esto se repite con frecuencia el producto se deshidrata y la humedad perdida se deposita en forma de escarcha en el envoltente.

En ciertas condiciones como las que se dan en una congelación lenta, o en un almacenamiento y transporte con fluctuaciones de temperaturas, el crecimiento de los cristales más grandes se produce a causa de los pequeños depositados en la estructura proteína; la red de gluten puede desorganizarse de tal modo, que cuando finalmente se descongela el gluten, no es capaz de recuperar previamente el agua que ha perdido y la masa exuda al mismo tiempo que se hace notable la pérdida de fuerza y la capacidad de retención de gas.

- **Retracción del almidón:** El almidón está formado por amilosa y por amilopectina. Durante la cocción del pan estos dos componentes forman un gel en el que quedan atrapadas las moléculas de agua. Cuando finalmente se forma la miga y ésta posteriormente se congela, como es el caso del pan pre cocido, las cadenas lineales de la amilosa forman un cuerpo, como si cristalizara, liberizándose el agua retenida en el interior de la estructura. Este cambio se denomina retracción. Se ha observado que cuando el pan pre cocido tiene una descongelación previa al horneado se recupera la estructura.

Por todo lo expuesto, la diferencia de temperaturas puede repetir la retracción y provocar el envejecimiento progresivo del pan.

- **Termógrafo:** Es un equipo digital destinado a la medición, registro y el resguardo de datos de temperatura instrumentados. Los termógrafos de temperatura miden exclusivamente la variable en cuestión. En su interior un termógrafo debe contar con algún método de almacenamiento de datos que le permita guardar el registro de temperaturas para su posterior descarga y análisis. (Tei 2018)
- **Hornos a convección:** Suele llamarse horno de convección al horno que incorpora ventilador, o ventiladores. También, llamados de convección forzada. Ya que el ventilador impulsa el aire velozmente para que su circulación en el interior de la cámara se produzca más rápida y así reducir los tiempos de cocción. Según fabricante o modelos, los ventiladores pueden tener diversas funciones como la de “autoreverse” para cambiar la dirección en la que circula el aire así como diferentes velocidades de giro. En su mayoría son utilizados en muchos restaurantes y panaderías. (La Hostelera 2016)
- **Termostato:** Es el componente de un sistema de control simple, su función es conmutar, o sea abre o cierra un circuito eléctrico en función de la temperatura. Básicamente, es un elemento que permite controlar y por ende, manejar los grados de temperatura requeridos para determinada tarea, o bien para un determinado ambiente o sistema. En otras palabras es un dispositivo que sirve para controlar la temperatura en un ambiente manteniéndola en un rango o punto deseado. (EcuRed 2018)

4. Planteamiento

El siguiente trabajo puede ser considerado una investigación aplicada, porque se utilizaron conocimientos gastronómicos, administrativos y comerciales; a fin de aplicarlos en el análisis de los procesos de venta, distribución, almacenamiento y horneado. Además, tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos en orden lógico.

También, podría pensarse como una investigación cuantitativa pues el objetivo es establecer relaciones causales medibles, entre las asesorías y el aumento de las unidades por ticket, que supongan una justificación al propósito que es dar un buen servicio de asesoramiento técnico y comercial.

4.1. Población:

La población motivo de este trabajo está formada por el total de 15 clientes que tiene Mastebread S.A., entre las que se encuentran tiendas por conveniencia, sangucherías, restaurantes, hoteles, supermercados, retails, panaderías, pastelerías, etc. Cada uno por lo general tiene más de una tienda o local de venta.

4.2. Muestra:

Se determinó tomando en cuenta como población el total de los 15 clientes. Para calcular la muestra se usó la fórmula de población finita, que es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{15 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (15 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 14,47$$

$$n = 14$$

La muestra utilizada está formada por 14 clientes que tienen como proveedor de panes y bollería congelada a Masterbread S.A. Entre los que están supermercados (Metro, Wong, Vivanda, Plaza Vea), tiendas por conveniencia (Mi Market, Tambo, Viva, Listo, San Fernando), panadería y pastelería (Fábula, Panistería), tienda mayorista Mayorsa, La Antigua Taberna Queirolo y heladería Sarcletti. Cada cliente mencionado presenta uno o más problemas que se trataran a continuación.

5. Problemas

5.1. Problema principal:

Las unidades por ticket de venta de la empresa Masterbread S.A. disminuían semana a semana en lugar de aumentar.

5.2. Problemas secundarios:

- A. Existencia de algunos productos, promociones y ofertas que no pueden ser vendidos a los consumidores finales porque los códigos de venta no están actualizados en los sistemas del cliente.
- B. Quiebres de stock en góndolas y en las cámaras de congelación de los clientes.
- C. En todos los establecimientos de los clientes se usan hornos de diferentes marcas y tamaños, por consiguiente los parámetros de horneado de panes (tiempo, temperatura, vapor) son distintos a lo que figura en las fichas técnicas. Ver **anexo 11**.
- D. Insatisfacción del cliente por las constantes rupturas de cadena de frío que dañaban la calidad de la mercadería (Ver **anexo 15**), se desconoce el responsable de cadena de suministros.
- E. Lentitud para comunicar a más de 16 jefes de panadería de distintas tiendas, sobre nuevas ofertas, promociones o cualquier variación con el PVP; previamente coordinadas con el área comercial de la cadena de supermercados.

5.3. Amenazas

- Cliente y sus trabajadores (falta de comunicación y coordinación entre ellos)
- Empleados de supermercados (incumplen labores, multifuncionales, mal capacitados, baja remuneración)
- Almacén, congeladoras o cámaras de congelación (pequeña, desordenada, rompen cadena de frío)
- Transportistas (rompen cadena de frío)
- Hornos (tamaños diversos, diferentes tipos, termostatos descalibrados, fuga de temperatura)
- Asesores (mala comunicación con clientes)
- Call Center de perdidos (mala comunicación con los asesores y/o clientes, mala información)

- Exhibición de panes (desordenado, precios equivocados, panes en mal estado o quemados)
- Mercadería (ruptura de cadena de frío)
- Lotes (Dañados o contaminados)

6. Propuestas

6.1. Propuesta principal:

Encontrar los motivos de las ventas bajas y proponer soluciones a los colaboradores en el campo de trabajo. Plantear visitas continuas y gratuitas a los clientes como valor agregado.

6.2. Propuestas secundarias:

- A. Ir a los establecimientos de venta de los clientes a verificar que los productos de Masterbread puedan ser vendidos de forma correcta al consumidor final. De encontrarse problemas con los sistemas de balanza y caja se deben actualizar.
- B. Ingresar a los establecimientos con el permiso de los clientes para identificar los motivos de quiebres de stock y luego dar las respectivas recomendaciones.
- C. Probar los hornos en todo los puntos calientes para determinar los parámetros de horneado de los panes Masterbread.
- D. Hacer seguimiento a la mercadería para determinar al responsable de la ruptura de cadena de frío.
- E. Con el fin de tener un mayor tiempo de exposición, comunicar con rapidez a más de 16 jefes de panadería de distintas tiendas, sobre nuevas ofertas, promociones o cualquier variación con el PVP. Ver **anexo 17**.

7. Implementaciones

7.1. Implementación principal:

Capacitar al personal rotativo del cliente en los puntos calientes. Enseñar la forma correcta de generar pedidos, recepcionar mercadería, almacenarla, hornear panes, regenerar bollería y exhibir los productos de Masterbread. Ver **anexo 1**. Además, se entregó material visual para reforzar lo explicado. Ver **anexo 2**.

7.2. Implementaciones secundarias:

A. Actualizar los códigos de venta en los sistemas del cliente. Primero, se debe comunicar del problema al encargado de panadería del establecimiento. Luego, para que los códigos de venta y los datos (nombre, precio, unidad de medida) salgan impresos correctamente en los tickets aprendí a ingresar manualmente esta información en la balanza electrónica. Por último, para que los códigos de venta se actualicen en el sistema de cajas y se puedan cobrar los productos se debe pedir al jefe panadería que envié un correo a la oficina central de la cadena de supermercados solicitando habilitar dichos códigos.

B. Gestionar y entregar en forma de préstamo congeladoras exclusivas de la marca, ya que en muchos establecimientos la capacidad de almacenamiento para productos congelados es pequeña y limitada. Ver **anexo 6**. Sin embargo, si el cliente no lo autoriza solo se trabaja con la cámara de congelación del lugar. Para ambos casos se enseñó a los responsables a crear hábitos de pedidos calculando la cantidad y frecuencia de producción, teniendo en cuenta siempre la capacidad de almacenamiento. Ver **anexo 7**. También, se les dio opción a que los despachos puedan ser diarios.

Además, rellenando adecuadamente el informe diario de control de stock es posible detectar a tiempo posibles quiebres de stock en congeladoras y góndolas. Ver **anexo 8**.

C. Programar una demostración de producto en los puntos calientes para familiarizarme con los hornos. Luego, se elaboró una ficha técnica para cada lugar en específico donde figura la temperatura, los tiempos de horneado y descongelado de cada producto, además de la cantidad de vapor. Ver **anexo 12**.

También, se demostró a los trabajadores que el horneado con vapor reduce significativamente arrugas y abolladuras presentes en la superficie de los panes

causadas por la retracción del almidón durante la ruptura de la cadena de frío. Sin embargo, existen hornos sin conexión de agua para vapor, en estos casos se enseñó que rociando agua con un “spray” o atomizador sobre la superficie de los panes antes de ser horneados se obtienen resultados similares al horneado con vapor. Ver **anexo 13**.

D. Colocando discretamente un termógrafo portátil dentro de algunas cajas de panes durante su transporte, fue posible identificar que algunos transportistas encargados de la distribución apagaban las cámaras de congelación de los camiones para ahorrar batería y combustible.

Se habló con la empresa encargada Falmi Evolución Logística de Comercio Internacional S.A.C. y gracias a la trazabilidad de lotes afectados se pudo identificar a Victor Quispe, uno de los responsables. Ver **anexo 16**. La empresa lo amonesto y mando un alerta a todos los demás choferes, desde entonces tienen especial cuidado.

E. Durante las visitas se recaudó el número telefónico de todos los jefes de panadería de las distintas tiendas. Luego, se creó grupos de WhatsApp, agrupándolos según la cadena de supermercados a la que pertenecen. Ver **anexo 18**. A través de este medio se comunicó de maneras más rápida y eficiente nuevas ofertas, promociones o cualquier variación con el PVP, que haya sido previamente coordinada con el área comercial supermercados.

8. Resultados

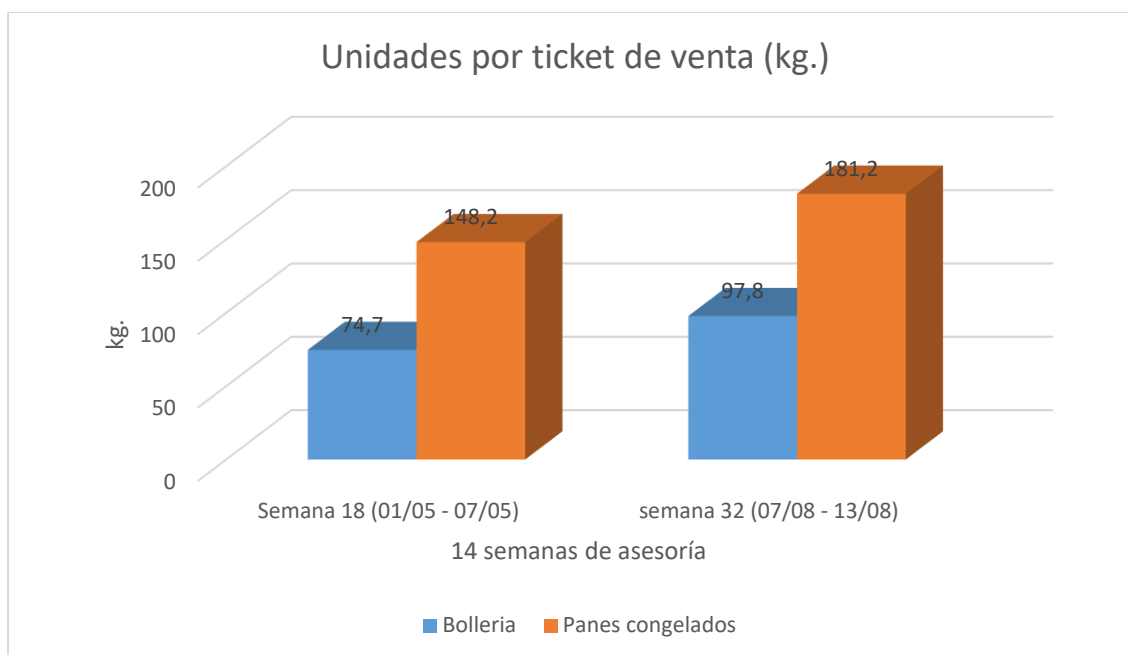
8.1. Resultado principal

Aumentaron las unidades por ticket de venta desde que se incorporó el asesoramiento técnico y comercial en los establecimientos de los clientes de Masterbread S.A.

En el siguiente cuadro se muestra las ventas semanales por kilogramos de siete Supermercados Metro (Av. Breña, Av. Canada, Av. Emancipación, Av. Colonial, Plaza Norte, Av. Faucett y Chosica). Los datos pertenecen a las fechas del 5 de mayo al 13 de agosto del 2017.

| Cliente Actual | Categoría Actual | TIENDA | Semana | | | | | | | Semana | | | | | | | |
|--------------------------|------------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | | | 18.2017 | 19.2017 | 20.2017 | 21.2017 | 22.2017 | 23.2017 | 24.2017 | 25.2017 | 26.2017 | 27.2017 | 28.2017 | 29.2017 | 30.2017 | 31.2017 | 02.2018 |
| | | | Real (kg) | Real (kg) | Real (kg) | Real (kg) | Real (kg) | Real (kg) | Real (kg) | Real (kg) | Real (kg) | Real (kg) | Real (kg) | Real (kg) | Real (kg) | Real (kg) | |
| CENCOSUD RETAL PERU S.A. | Bollería | H002 - BREÑA | 9 | 17 | 16 | 17 | 18 | 17 | 22 | 19 | 18 | 15 | 25 | 30 | 45 | 40 | 41 |
| CENCOSUD RETAL PERU S.A. | Panes Congelados | H002 - BREÑA | 16 | 25 | 16 | 60 | 60 | 24 | 24 | 36 | 48 | 105 | 60 | 65 | 59 | 89 | 89 |
| CENCOSUD RETAL PERU S.A. | Bollería | H008 - CANADA | 79 | 40 | 40 | 45 | 81 | 82 | 64 | 41 | 85 | 80 | 86 | 88 | 85 | 89 | 85 |
| CENCOSUD RETAL PERU S.A. | Panes Congelados | H008 - CANADA | 47 | 20 | 29 | 62 | 62 | 43 | 63 | 71 | 42 | 63 | 130 | 78 | 80 | 85 | 88 |
| CENCOSUD RETAL PERU S.A. | Bollería | H009 - EMANCIPACION | 41 | 92 | 69 | 56 | 76 | 79 | 95 | 83 | 89 | 75 | 70 | 81 | 84 | 89 | 91 |
| CENCOSUD RETAL PERU S.A. | Panes Congelados | H009 - EMANCIPACION | 12 | 23 | 16 | 25 | 24 | 30 | 35 | 33 | 39 | 35 | 51 | 49 | 45 | 55 | 57 |
| CENCOSUD RETAL PERU S.A. | Bollería | H010 - COLONIAL | 86 | 77 | 50 | 86 | 83 | 43 | 83 | 55 | 51 | 26 | 108 | 81 | 85 | 97 | 99 |
| CENCOSUD RETAL PERU S.A. | Panes Congelados | H010 - COLONIAL | 579 | 625 | 298 | 435 | 527 | 407 | 429 | 400 | 436 | 557 | 492 | 497 | 803 | 378 | 247 |
| CENCOSUD RETAL PERU S.A. | Bollería | H014 - PLAZA NORTE | 167 | 142 | 140 | 163 | 143 | 155 | 141 | 146 | 163 | 192 | 151 | 173 | 187 | 157 | 173 |
| CENCOSUD RETAL PERU S.A. | Panes Congelados | H014 - PLAZA NORTE | 39 | 32 | 28 | 32 | 32 | 24 | 32 | 32 | 32 | 39 | 53 | 45 | 28 | 40 | 42 |
| CENCOSUD RETAL PERU S.A. | Bollería | S032 - FAUCETT | 66 | 79 | 80 | 82 | 82 | 100 | 82 | 73 | 32 | 82 | 57 | 115 | 65 | 87 | 98 |
| CENCOSUD RETAL PERU S.A. | Panes Congelados | S067 - CHOSICA | 196 | 326 | 483 | 562 | 629 | 331 | 380 | 344 | 494 | 645 | 638 | 413 | 871 | 506 | 564 |

El subsiguiente grafico de barras compara las UPT de la semana 18 y la semana 32. Se muestra claramente que en lo referido a las ventas de bollerías las UPT subieron en 23.1 kg y en lo que son panes congelados subieron en 33 kg.



8.2. Resultados secundarios

- A. El consumidor final puede pesar sus panes e imprimir su ticket con el precio y código de venta correspondiente a su compra. Ver **anexo 4**. Igualmente, la persona encargada de caja puede cobrar el valor de los panes sin problemas, dado que el código de venta del producto ya figura en el sistema. Ver **anexo 5**.
- B. Los pedidos aumentan por consiguiente las congeladoras y cámaras de congelación lucen abastecidas, ordenadas y tienen una mayor rotación de productos. Además, el cliente tiene espacio para almacenar otros productos congelados. Ver **anexo 9**. También, se tiene diariamente la exhibición en góndolas con todas las variedades de panes que el cliente utiliza. Ver **anexo 10**. Por último, se fideliza a los consumidores finales ofreciendo siempre toda la gama de panes.
- C. Se tienen panes bien horneados y con mejor acabo final; de color dorado, superficie lisa, agradable olor, buen sabor y crocantes. Ver **anexo 14**. Esto tiene como consecuencia un aumento en las venta del cliente y por consiguiente una alza en los pedidos que realiza. Ver **anexo 1**.
- D. Cliente satisfecho con la calidad de los productos congelados. Además, se ofrecen panes con mejor acabo final, en el caso del francés se consigue una

superficie lisa. Esto tiene como consecuencia un aumento en las ventas del cliente y en los pedidos que realiza. Ver **anexo 1**.

- E. Rapidez y fluidez en la comunicación. También, nos permite dar respuestas a las quejas y opiniones en tiempo real, ocasionando una mayor satisfacción en los clientes. Además, de tener ofertas y promociones exhibidas por más tiempo (ver **anexo 19**) que traen como consecuencia un aumento en las ventas del cliente y en los pedidos que realiza. Ver **anexo 1**.

9. Conclusiones

- A. Se encontraron deficiencias en el pedido, recepción, almacenamiento, manipulación, descongelado, horneado y exhibición de los productos de Masterbread. Para corregir estas fallas y aumentar el ticket de venta fue necesario hacer un seguimiento constante y personalizado. Esto se consiguió incorporando un programa de asesoramiento técnico y comercial en los puntos de venta de los clientes.
- B. Cada proveedor debe velar por la correcta exhibición y venta de sus productos, sobre todo en retails y más aún en supermercados. Ya que, se comprobó que reiteradas veces los colaboradores y trabajadores de estos lugares no prestan importancia ni preferencia por ninguna marca en particular. A esto se suma la existencia de establecimientos con pequeña y limitada capacidad de almacenamiento para productos congelados. Por todo esto se incurre quiebres de stock. El último problema mencionado escapa de las manos del trabajador siendo el único responsable la empresa que lo contrata.
- C. Los hornos a convección usados en cada establecimiento no trabajaban de la misma manera, los parámetros de horneado (tiempo, temperatura y vapor) para cada producto variaron según la marca, el tamaño y antigüedad del horno. Para establecer dichos parámetros y poder obtener panes de la mejor calidad posible es necesario primero probar el equipo. Por otro lado, el horneado de panes con vapor redujo significativamente las arrugas y abolladuras en la superficie que son causadas por la retracción del almidón durante la ruptura de la cadena de frío. Sin embargo, en muchos establecimientos existen hornos sin conexión de agua para vapor, en estos casos se obtienen resultados similares rociando agua con un “spray” o atomizador sobre la superficie de los panes antes de ser horneados.
- D. Existen muchos momentos durante la larga cadena de suministros donde se puede romper la cadena de frío de los productos congelados de Masterbread S.A., siendo los transportistas los que mayormente incurrieron en este error.
- E. Mientras más rápida y fluida fue la comunicación con los clientes, mayor fue su satisfacción; pues sus quejas y opiniones fueron resueltas en tiempo real. Además, tuvieron promociones y ofertas exhibidas por mayor tiempo lo cual se tradujo en un aumento en las ventas.

10. **Recomendaciones**

- A. Se recomienda a otras empresas proveedoras de alimentos que incorporen un programa de seguimiento a los clientes para prestar mayor atención en el momento de la venta, distribución, manipulación y venta al consumidor final; esto para evitar extraer conclusiones erróneas sobre cuáles son los motivos del incremento de ventas o la disminución del ticket promedio.
- B. Se sugiere que Masterbread S.A. utilice esta investigación como prueba de la efectividad de incorporar un programa de asesorías técnicas y comerciales aplicadas a los clientes para aumentar las ventas. Por consiguiente, que evalúe ampliar la campaña y el contrato hecho con la empresa Rompecoco BTL S.A.C.
- C. Se aconseja que una vez leída esta herramienta Masterbread S.A. la expanda a las demás marcas que forman parte del grupo Alicorp para que incorporen asesorías técnicas y comerciales en sus clientes, sobre todo en las cadenas de supermercados.
- D. Si eres proveedor de productos congelados es recomendable invertir en la compra de congeladoras como activos que concedes a clientes que tienen una pequeña y limitada capacidad de almacenamiento, todo esto previa negociación con tiene la finalidad de ayudar a evitar quiebres de stock y rupturas de cadena de frío.
- E. Es preferible verificar periódicamente el trabajo de los transportistas de productos congelados para evitar que incurran en la ruptura de la cadena de frío.
- F. Se sugiere mantener una comunicación moderna con los clientes haciendo uso de las redes sociales, como por ejemplo crear grupos de WhatsApp. Esto con el fin de tener una interacción rápida y fluida que no signifique mayor trabajo a nuestros compradores.

11. Referencias Bibliográficas

Ongallo, Carlos. 2007. *El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Perier, Jose Ignacio. 2012. “Hombre sin sonrisa no abre tienda.” *En clave retail blog de Jose Ignacio Perier*, 1 de Agosto. <https://jiperier.wordpress.com/2012/08/01/hombre-sin-sonrisa-no-abre-tienda-23-2/>.

WFDSA, World Federation of Direct Selling Associations. 2016. “Sobre venta directa.” Accedido el 10 de enero. <https://wfdsa.org/about-direct-selling/>

Cestau, D. 2003. “Venta directa: un sistema de comercialización cada día más vigente.” Buenos Aires: Revista Competir.

Lopez, Javier. 1999. “Ventajas de la venta directa.” España: Revista Ciudadano.

Ongallo, Carlos. 2007. “La atención al cliente y el servicio posventa.” *El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*, editado por Carlos Ongallo Chanclon, 183-186. España: Ediciones Díaz de Santos.

Barlow, Janelle and Moller, Claus. 2000. *Una queja es un regalo*. Barcelona: Gestion 2000. 2º edición.

Frogmi. 2016. *7 Problemas del Punto de Venta*, Cambridge. <https://retail.frogmi.com/guia-descubre-los-7-problemas-del-punto-de-venta-y-como-solucionarlos>

Cenzano, Ana M. y Cenzano, Javier M. 2015. *Tecnología de la congelación de alimentos*. España: AMV Ediciones. 1º edición.

Mc.Gee, Harold. 2011. “Masas y panes congelados y parcialmente horneados.” *On Food and Cooking*, traducido por Juan Manuel Ibeas, 576. España: Editorial Debate.

Galiano, Cristina. 2016. *La congelación y conservación de nuestros alimentos desde la A hasta la Z*. España. Accedido el 11 de diciembre. <http://cristinagaliano.com/wp-content/uploads/2011/01/libro-de-congelacion.pdf>

Tejero, Francisco. 2014. “Guia rápida del pan pre cocido ultracongelado.” *Francisco Tejero, asesoría técnica en panificación*. Accedido el 11 de enero. <http://www.franciscotejero.com/tecnicas/guia-practica-del-pan-precocido-ultracongelado/>

Vigil Vidal, Percy. 2012. “Negocios complejos: La distribución y las barreras de entrada.” *Diario Gestión*. 23 de mayo. Accedido el 16 de enero. <https://gestion.pe/blog/mercadosyretail/2012/05/negocios-complejos-la-distribucion.html>

Tejero, Francisco. 2015. “Transporte de masas y panes congelados.” *Francisco Tejero, asesoría técnica en panificación*. Accedido el 16 de enero. <http://www.franciscotejero.com/tecnicas/transporte-de-masas-y-panes-congelados/>

Jenn-Air. 2004. “Use & care guide.” *Jenn-Air Model PRD3030*, 13-16. Cleveland: Maytag Services.

Universidad de los Andes de Colombia. 2015. “Definición de Indicadores de Desempeño” Publicado el 18 de enero del 2015. Accedido el 14 de marzo del 2018. <https://planeacion.uniandes.edu.co/dmdocuments/INS-45-1-01-04%20Definicion%20de%20Indicadores%20de%20Desempeno.pdf>

ESAN, Graduate School of Business. 2015. “¿Qué variables sirven para medir el desempeño de los clientes?” Publicado el 23 de marzo del 2016. Accedido el 15 de marzo del 2018. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/variables-sirven-para-medir-desempeno-clientes/>

Universitat Oberta de Catalunya. 2017. “¿Qué es el Marketing Mix qué son las 4P’s?” Publicado el 9 de mayo del 2017. Accedido el 15 de marzo del 2018. <http://fp.uoc.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-4ps/>

Ugaz Olivares, Mauro. 2007. “El régimen legal de la subcontratación (tercerización) de servicios en el Perú” *Foro Jurídico. Revistas PUCP*, 271 -273. 27 de abril del 2007.

Ortiz de Orue, Rocio y Gonzáles, Marcelo. 2017. “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C”. Tesis para optar el grado profesional de Licenciado en Administración. Universidad Peruana Unión.

ESAN, Graduate School of Business. 2016. “El trade marketing y sus cinco elementos” Publicado el 11 de agosto del 2016. Accedido el 16 de marzo del 2018. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/el-trade-marketing-y-sus-cinco-elementos/>

Aguilar, Anuor. 2011. "¿Qué es un shopper?" Anuor Experto en Marketing Digital y Negocios Blog, 18 de octubre. <http://anuor.blogspot.pe/2011/10/que-es-un-shopper.html>

Diario La República. 2016. "¿Cuál es la definición exacta de retail y por qué es importante?" Publicado el 28 de setiembre del 2016. Accedido el 16 de marzo del 2018. <http://larepublica.pe/marketing/807156-cual-es-la-definicion-exacta-de-retail-y-por-que-es-importante>

Real Academia de la Lengua Española (RAE). "Disímil" significado. Accedido el 20 de marzo. <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=dis%C3%ADmil>

El Amasadero. 2009. "¿Qué es el segundo leudado?" Publicado el 4 de setiembre del 2009. Accedido el 17 de marzo. <https://blog.elamasadero.com/conceptos-basicos/que-es-el-segundo-leudado/>

CCM Salud. 2018. "Organoléptico – Definición" Publicado en marzo del 2018. Accedido el 20 de marzo. <http://salud.ccm.net/faq/14933-organoleptico-definicion>

Leal Plata, Martin A. 1995. "Análisis y diseño de una estrategia para una tienda por conveniencia, en base a un estudio de mercado". Investigación para obtener el Grado de Maestría en Administración de Empresas con Especialidad en Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Nuevo Leon México.

Mendieta Loor, Jenniffer M. y Tumbaco Lascano, Jenniffer T. 2016. "Diagnóstico y estudio técnico del mercado de SAUCES IX y propuesta para mejorar la conservación y manipulación de alimentos". Trabajo de Titulación de Licenciatura en Gastronomía. Universidad de Guayaquil.

Real Academia de Lengua Española, RAE. 2018. "palé" significado. Accedido el 20 de marzo. <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=pal%C3%A9>

Tei, Ingeniería Mexicana. 2018. "Termógrafos." Accedido el 20 de marzo. <http://www.tei.com.mx/termografo.html>

La Hostelera. 2016. "¿Qué horno necesito para mi cocina? Horno estático, horno de convección u horno mixto." La Hostelera Blog Noticias, 15 de enero. <https://www.lahostelera.com/blog/conceptos-basicos-sobre-hornos-para-cocinas-profesionales/>

EcuRed, Enciclopedia cubana. 2018. "Termostato." Accedido el 20 de marzo.
<https://www.ecured.cu/Termostato>

12. Anexos

Anexo 1

Fotos capacitando al personal del cliente sobre la forma correcta de generar pedidos, recepcionar mercadería, almacenarla, hornear panes, regenerar bollería y exhibir los productos de Masterbread.



Foto tomada al panadero David durante la capacitación sobre la forma correcta de generar pedidos, Supermercados Metro Av. Emancipación – Cercado de Lima.

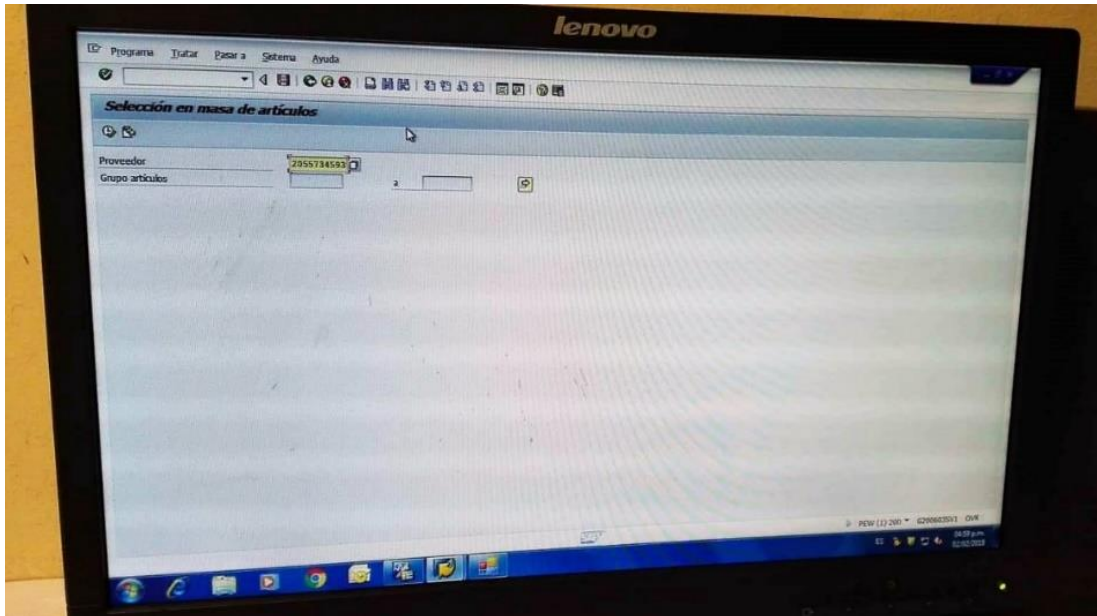


Foto del paso 1 a seguir en el sistema para realizar un correcto pedido de mercadería, Supermercado Vivanda Av. Javier Prado Oeste – Magdalena del Mar.

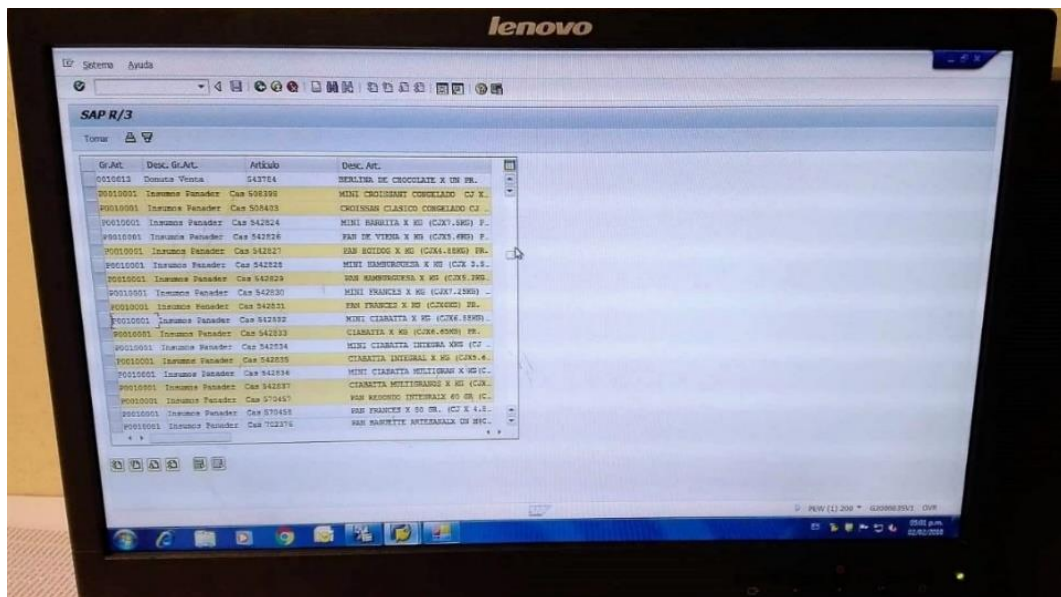


Foto del paso 2 a seguir en el sistema para realizar un correcto pedido de mercadería, Supermercados Vivanda Av. Javier Prado Oeste – Magdalena del Mar.

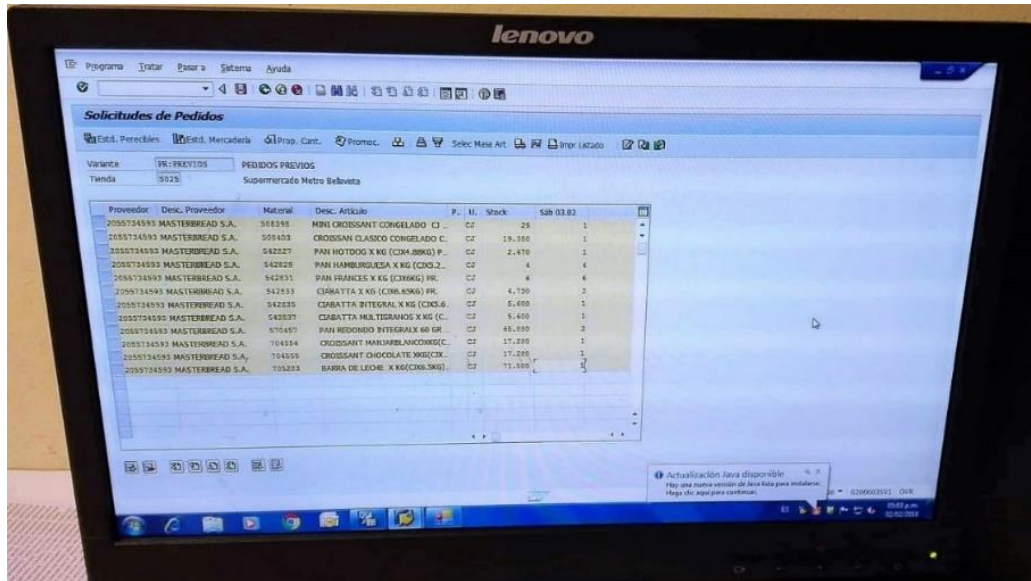


Foto del paso 3 a seguir en el sistema para realizar un correcto pedido de mercadería, Supermercado Vivanda Av. Javier Prado Oeste – Magdalena del Mar.

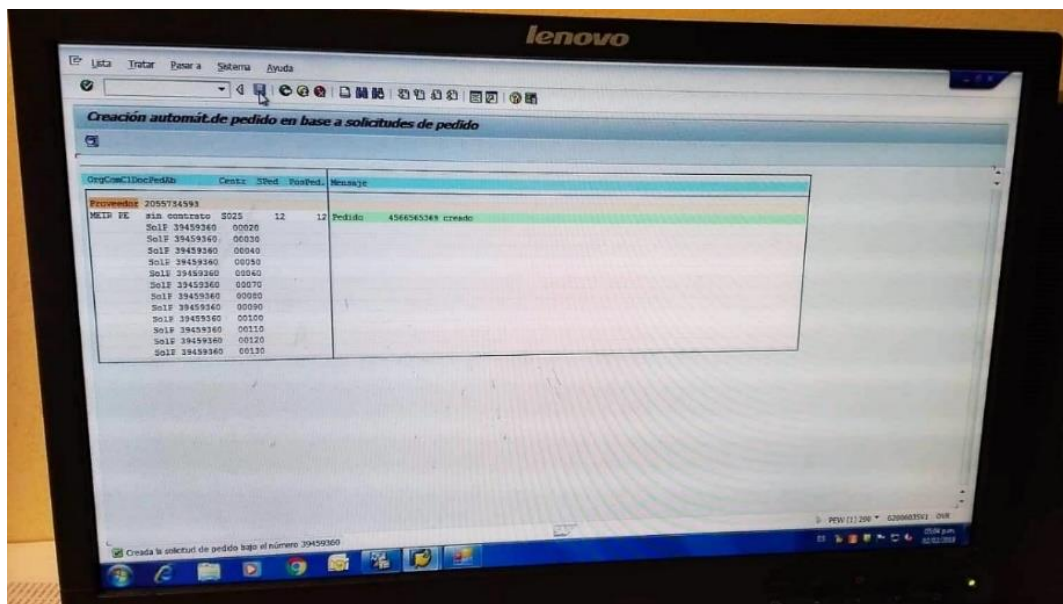


Foto del paso 4 a seguir en el sistema para realizar un correcto pedido de mercadería, Vivanda Av. Javier Prado Oeste – Magdalena del Mar.



Foto tomada a la caja de temperatura del transportista durante la recepción de mercadería, se capacita a los panadero para aceptar solo mercadería por debajo de los $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$, Mi Market Calle Shell - Miraflores.



Foto tomada a la caja de temperatura del transportista durante la recepción de mercadería, se capacita al encargado para aceptar solo mercadería por debajo de los $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$, Plaza Vea Av. México – La Victoria.



Foto tomada durante la capacitación sobre recepción de mercadería, Wong Plaza San Miguel.



Foto tomada durante la capacitación sobre recepción de mercadería, Wong Av. Tomas Marzano - Surco.



Foto tomada durante la capacitación sobre recepción de mercadería, Metro Av. Elmer Faucet
– San Miguel.



Foto tomada durante la capacitación sobre recepción de mercadería, San Fernando Av.
Republica de Panama - Surquillo.



Foto tomada durante la capacitación sobre almacenamiento de panes y bollería congelada, Supermercados Metro Av. Canada - La Victoria.



Foto tomada durante la capacitación sobre almacenamiento de panes y bollería congelada, Practi tienda Tambo Av. Caminos del Inca - Surco.



Foto tomada durante la capacitación sobre almacenamiento de panes y bollería congelada, Practi tienda Tambo Av. Escardo – San Miguel.



Foto tomada durante la capacitación sobre horneado de panes congelados, Panadería y Pastelería Fábula - Callao.



Foto tomada durante la capacitación sobre horneado de panes congelados, Supermercados Metro.



Foto tomada durante la capacitación sobre horneado de panes congelados y exhibición, Supermercados Metro.



Foto tomada durante la capacitación sobre horneado de panes congelados, Panadería y Pastelería Fábula – Callao.




Foto tomada durante la capacitación sobre regeneración de bollería, Panadería y Pastelería Panistería Plaza Norte – Independencia.

Anexo 2

Material visual de apoyo entregado durante las capacitaciones.

RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO



PASAR CAJAS DIRECTAMENTE DE TRANSPORTE A CONGELADORA
(NUNCA ALMACENAR A TEMPERATURA AMBIENTE)

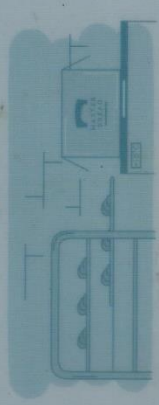
MANTENER PRODUCTO EN BOLSA ORIGINAL DENTRO DE SU CAJA.

MANTENER BOLSA CERRADA PARA EVITAR EL CONTACTO DIRECTO CON EL FRÍO (SI SE ROMPE, REEMPLAZAR POR OTRA BOLSA PLÁSTICA).

MANTENER ETIQUETA LEGIBLE EN LA CAJA (LOTE Y FECHA DE FABRICACIÓN PARA TRAZABILIDAD).

MANTENER ABIERTA LA PUERTA DE LA CONGELADORA EL MENOR TIEMPO POSIBLE.

DESCONGELADO




DESCONGELAR EN BANDEJA ÚNICAMENTE LAS UNIDADES A HORNEAR
(NUNCA VOLVER A CONGELAR)

PARA EVITAR EL PEGADO DE LOS PRODUCTOS A LA BANDEJA, PINTARLA CON ACEITE O UTILIZAR PAPEL MANTECA O SILICONADO.

DESCONGELAR PROTEGIENDO EL PRODUCTO DE CORRIENTES DE AIRE.

RESPECTAR TIEMPOS DE DESCONGELACIÓN RECOMENDADOS PARA CADA PRODUCTO.

HORNEADO



RESPECTAR TIEMPOS DE COCCIÓN Y TEMPERATURA RECOMENDADOS PARA CADA PRODUCTO

SE RECOMIENDA PRECALENTAR EL HORNO 30° POR ENCIMA DE LA TEMPERATURA DE COCCIÓN. POR EJEMPLO, SI SE HORNERÁ A 180 °C PRECALENTAR A 210 °C.

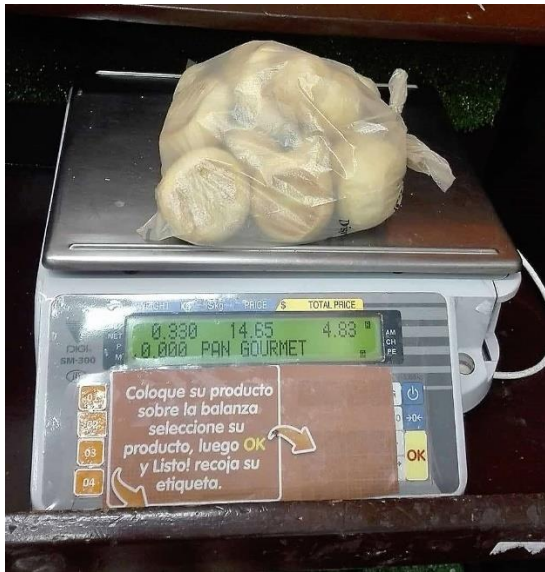
BAJA TEMPERATURA DE COCCIÓN ACORTARÁ LA VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO Y PERJUDICARÁ SU ASPECTO. TEMPERATURA DE COCCIÓN EXCESIVA QUEMARÁ EL PRODUCTO POR FUERA Y LO DEJARÁ CRUDO POR DENTRO.

DESPUÉS DEL HORNEADO, SACAR LAS BANDEJAS Y NO RETIRAR EL PRODUCTO HASTA QUE SE HAYA ENFRIADO.

Anexo 3

Foto de balanza y tickets; con nombres, precios y códigos de venta actualizados listos para la venta, Supermercados Metro.





Anexo 4

Foto del nombre del producto y del precio (Croissants surtidos x kg.) grabado en el sistema de cajas. El personal encargado de caja puede cobrar el valor de los panes sin problemas.



Foto tomada a la pantalla de la caja registradora de Metro Av. Canada – La Victoria..

Anexo 5

Congeladoras exclusivas de Masterbread S.A. entregadas en forma de préstamo a los clientes que tienen una pequeña y limitada capacidad de almacenamiento para productos congelados.



Foto tomada en el área de producción de Supermercados Metro Alfonso Ugarte - Breña.



Foto tomada en Heladería Sarcletti Calle Los Libertadores – San Isidro.



Foto tomada en Mini market Viva Av. Faustino Sanchez Carrión – Magdalena del Mar.

Anexo 6

Ejemplo para calcular la cantidad de pedidos, frecuencia producción (horneado) y capacidad de almacenamiento. Metro Faucet.

Calculo de pedidos, capacidad de congeladora y horneado

| CODIGO | MATERIAL | Unidades x caja | Kg x caja | Pedidos x Semana | | Viernes 13.10 | | | | | Total |
|--------|---|-----------------|-----------|-------------------|--------|---------------|--------------|------------|-----------|----------|-------|
| | | | | kg | cajas | Viernes 13.10 | Miércoles 18 | Viernes 20 | Sábado 21 | Lunes 23 | |
| 542831 | PAN FRANCÉS X KG (C/24KG) PR. | 60 | 6 | 224,8 | 36,0 | 8 | 7 | 7 | 8 | 8 | 38 |
| 570459 | PAN FRANCÉS X 80 BF | 80 | 4,8 | | 0,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 542829 | PAN HAMBURGUESA X KG (C/24.8KG) PR. | 65 | 5,2 | 94,3 | 19,0 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 542833 | CIABATTA X KG (C/26.65KG) PR. | 70 | 6,65 | 87,0 | 14,0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 542825 | BARRITA X KG (C/25.80KG) PR. | 75 | 6 | 21,8 | 4,0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| 542827 | PAN MOTILLOS X KG (C/25.2KG) PR. | 75 | 4,88 | 45,5 | 9,0 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 542828 | PAN MOTILLOS X KG (C/25.2KG) PR. | 75 | 4,88 | 45,5 | 9,0 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 570457 | PAN INTEGRAL X KG (C/25.8KG) PR. | 80 | 5 | 94,3 | 19,0 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 570457 | PAN INTEGRAL X KG (C/25.8KG) PR. | 80 | 5 | 94,3 | 19,0 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 542837 | CIABATTA MULTIGRAMOS X KG PR. | 35 | 2,25 | 275,0 | 36,0 | 7 | 8 | 8 | 8 | 7 | 38 |
| 542826 | PAN DE VIENA X KG (C/24.8KG) PR. | 70 | 5,6 | 26,3 | 5,0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 542824 | MINI BARRITA X KG (C/24.25KG) PR. | 75 | 7,5 | 2,1 | 1,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 1 |
| 542834 | MINI CIABATTA INTEGRAL X KG (C/24KG) PR. | 275 | 6,88 | 2,1 | 1,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 1 |
| 542836 | MINI CIABATTA MULTIGRAM X KG (C/24KG) PR. | 275 | 6,88 | 2,1 | 1,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 1 |
| 542832 | MINI CIABATTA BLANCA | 275 | 6,88 | 2,1 | 1,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 1 |
| 542830 | MINI FRANCÉSITOS X KG | 290 | 7,25 | 5,1 | 1,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 1 |
| | | 1930,0 | 97,8 | 958,0 | 107,0 | 36 | 33 | 32 | 33 | 33 | 167 |
| | | | | Pedidos semanales | | | | | | | |
| 543785 | TULIPA CHEESECAKE C/ X 20UN PR. | 20,0 | 1,0 | | 1,0 | | | | | | |
| 543786 | TULIPA TRIPLE CHOCOLATE C/ X 20UN PR. | 20,0 | 1,0 | | 1,0 | | | | | | |
| 543787 | TULIPA TRIPLE CHOCOLATE C/ X 20UN PR. | 20,0 | 1,0 | | 1,0 | | | | | | |
| 543778 | DONUT TUTTILI X 24UN PR. | 24,0 | 1,0 | | 1,0 | | | | | | |
| 543779 | DONUT CARAMELO C/ X 36UN PR. | 36,0 | 1,0 | | 1,0 | | | | | | |
| 543780 | DONUT DE AZUCAR C/ X 36UN PR. | 36 | 1,0 | | 1,0 | | | | | | |
| 543781 | DONUT GLASE C/ X 36UN PR. | 36 | 1,0 | | 1,0 | | | | | | |
| 543782 | DONUT CHOCOLATE C/ X 36UN PR. | 36 | 1,0 | | 1,0 | | | | | | |
| 543783 | BERLINA DE CREMA C/ X 36UN PR. | 36,0 | 1,0 | | 1,0 | | | | | | |
| 543784 | BERLINA DE CHOCOLATE C/ X 36UN PR. | 36,0 | 1,0 | | 1,0 | | | | | | |
| 566758 | PAN DE YEMA BOLSA X 1.68 KG (28 UNI) PROV | 28,0 | 1,68 | | 784,00 | 466,67 | | | | | |
| 531757 | PLANCHA PIZ. TRADICIONAL X UN PANAD - CT | 1,0 | 1,45 | 9,80 | 6,83 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 531758 | PLANCHA PIZ. HAWAIIANA X UN PANAD - CT | 1,0 | 1,45 | 6,60 | 4,55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | | | | | 14,7 | | | | | | |
| | | | | | 0,245 | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

Capacidad de horno

| Descripción | Cantidad x bandeja reparto regular | Cantidad x bandeja horno punto caliente |
|------------------------|------------------------------------|---|
| Pan Francés | 20 | 15 |
| Hamburguesa | 15 | 12 |
| Hot Dog | 18 | 15 |
| pan Ciabatta | 16 | 12 |
| Pan Integral | 24 | 20 |
| Baguette | 5 | 4 |
| EQUIPOS | Total | entregado |
| Hornos | 3 | 2 |
| Bandejas | 27 | 6 |
| Congeladoras | 4 | 2 |
| Mesa | 1 | 0 |
| Coche para apillar bar | 1 | 0 |
| | | pendiente |
| | | 21 |
| | | 2 |
| | | 1 |
| | | 1 |



Foto rellenando el informe diario de control de stocks.

Anexo 8

Fotos de congeladoras prestadas por Masterbread S.A. y de cámaras de congelación del establecimiento; ordenadas, abastecidas y con mayor rotación de productos.



Fotos tomadas antes de las asesorías en Supermercados Vivanda Javier Prado Oeste – San Isidro.



Foto tomada después de las asesorías en Supermercados Vivanda Javier Prado Oeste – San Isidro.



Foto tomada en Supermercados Metro Chosica.



Foto tomada en Mini Market Listo Primax Av. La Marina - San Miguel.

Anexo 9

Exhibición de los productos en góndolas con todas las variedades que el cliente utiliza.
Ejemplos de correcta exhibición de distintas tiendas Metro.










Anexo 10

Fichas técnicas de los productos Masterbread 5 ejemplos, uno de cada variedad (panes, croissants, donuts, berlinas y tulipas).

|  | HOJA TÉCNICA | | | | |
|---|--|-------------------------------|------------------------------|--|-------------------------|
| | FRANCÉS 25 g PAN PRECOCIDO ULTRACONGELADO | Código pan 8202 511 | EAN 13 caja 7758071000124 | Registro Sanitario H2800216N NKMSSA | Versión Mayo 2016 .1 |

1. INGREDIENTES

Harina de trigo fortificada (hierro 55 mg/kg, niacina 48 mg/kg, tiamina 5 mg/kg, riboflavina 4 mg/kg y ácido fólico 1,2 mg/kg), agua, levadura fresca, sal, masa fermentada deshidratada, grasa vegetal (palma), azúcar, emulsionante (polisorbato 80 E433), agente de tratamiento de la harina (ácido ascórbico E300), enzimas (celulasa, alfa amilasa E1100, fosfolipasa, xilanasa).

2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS PRODUCTO

| Producto | PESO gramos | LARGO cm | ANCHO cm | ALTO cm | PERÍMETRO cm |
|-------------------|-------------|----------|----------|---------|--------------|
| CONGELADO | | | | | |
| medio | 25 | 6,0 | 6,0 | 3,5 | |
| mínimo | 22 | 5,0 | 5,5 | 2,8 | |
| máximo | 29 | 7,0 | 6,5 | 4,2 | |
| COCIDO (aprox.) | 22 | | | | |

3. PRESENTACIÓN

| CAJA | | | | | |
|-------------------|----------------|-----------------|----------------------|------------------|-----------------------|
| Unidades por caja | Peso Neto | Peso Bruto | Largo x Ancho x Alto | Material | Envase interior |
| 155 | 3,875 | 4,375 | 395 x 330 x 255 mm | Cartón corrugado | 1 bolsa PEAD por caja |
| PALETA | | | | | |
| Capas | Cajas por capa | Cajas por palet | Largo x Ancho x Alto | | |
| 7 | 9 | 63 | 120 x 100 x 194 cm | | |

4. MANIPULACIÓN Y CONSUMO

Consumo preferente: 180 días

Mantener a -18°C en el envase original cerrado, en un lugar limpio y alejado de olores agresivos. Una vez descongelado, no volver a congelar.

Apilar en tarimas máximo a 7 niveles. Producto sujeto a pérdidas de humedad.

Preparación: descongelar 10-15 minutos a temperatura ambiente y alejado de corrientes de aire. Homear durante 6-8 minutos a 180-200°C.

5. VALORES ANALÍTICOS

| CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS | Límites | Fuente |
|---|---|--|
| Humedad | 35% (máx.) | RM 1020-2010 / MINSA 6.1.2. Pan común o de labranza |
| Acidez (expresada como ácido sulfúrico) | No más del 0.25% calculada sobre la base de 30% de agua | |

| CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS | Límite por g | | | | Fuente |
|---------------------------------|--------------|---|----------------|------|---|
| | n | c | m | M | |
| Mohos | 5 | 1 | 100 | 1000 | RM 1020-2010/MINSA 6.1.3. b) Productos que requieren refrigeración con o sin relleno y/o cobertura |
| Escherichia coli | 5 | 1 | 10 | 20 | |
| Staphylococcus aureus | 5 | 1 | 10 | 100 | |
| Clostridium perfringens | 5 | 1 | 10 | 100 | |
| Salmonella sp. | 5 | 0 | Ausencia / 25g | - | |

6. ALÉRGENOS

Contiene gluten. Puede contener trazas de leche y ajonjolí.

PROD-004
Versión 1
Código fert: 8202000



**CROISSANT DE MARGARINA CLÁSICO PRE
FERMENTADO ULTRACONGELADO**

1. TIPO DE PRODUCTO

Bollería Prefermentada Ultracongelada

2. INGREDIENTES

Masa: Harina de trigo fortificada [hierro, tiamina (vitamina B1), riboflavina (vitamina B2), niacina (vitamina B3) y ácido fólico], agua, margarina vegetal [grasa vegetal de palma, aceites vegetales (soja y girasol), jarabe de glucosa-fructosa, agua, emulgente (lecitina de soja E322, monoglicéridos y diglicéridos de ácidos grasos E471), acidulante (ácido cítrico E330), aromas, conservador (sorbato de potasio E202), antioxidante (extracto rico en tocoferoles E306, ésteres de ácidos grasos de ácido ascórbico E304), colorante (beta carotenos E160a)], levadura, dextrosa, azúcar, gluten, fibra de trigo, sal, emulgente (ésteres diacetiltartáricos y de ácidos grasos de glicerol E472e), espesante (goma de celulosa E466), agente tratamiento harina (ácido ascórbico E300).

Cobertura: huevo líquido pasteurizado.

3. CONSUMO PREFERENTE

270 días

3.1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

3.1.1. Producto congelado

| | |
|----------------------------------|--|
| Aspecto | Piezas de masa no unidas (no pegadas). |
| Textura | Firme (dura). |
| Condensación | Ausente. |
| Temperatura del contenedor | < -18°C |
| Temperatura en el centro del pan | < -15°C |

| | Mínimo | Máximo | Medio |
|---------------------|--------|--------|-------|
| Peso (g) | 87.5 | 102.5 | 95.0 |
| Longitud (mm) | 97.0 | 133.0 | 115.0 |
| Ancho (mm) | 71.0 | 119.0 | 95.0 |
| Altura (mm) | 43.0 | 58.0 | 50.0 |
| Peso medio masa (g) | 95.0 | | |

3.1.2. Producto cocido

| | |
|-----------------|--------------------|
| Peso aprox. (g) | 80.0 |
| Aspecto | Hojaldrado. |
| Color | Dorado. |
| Olor | Sueve a margarina. |
| Sabor | A margarina. |

• *Parámetros a controlar por el área de calidad ALICORP.*

3.2. CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS:

| CARACTERÍSTICAS * | LÍMITES | FUENTE |
|-------------------------------------|--------------|----------------------|
| Humedad | Máx. 40.00 % | RM 1020-2010 / MINSA |
| Ceniza (15% humedad) | Máx. 3.00 % | |
| Acidez (expresada como ác. láctico) | Máx. 0.70 % | |

* *En proceso de validación - Una vez al año.*

4. REQUISITOS DE INOCUIDAD

4.1. CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS:

| CARACTERÍSTICAS | n | m | M | Fuente |
|------------------------|---|----------------|-----------|--|
| Mohos | 5 | 100 | 1000 | RM 591-2008/MINSA VIII.1 Productos de pastelería dulce y salado que requieren refrigeración |
| Escherichia coli | 5 | 10 | 20 ufc/g | |
| Staphylococcus aureus | 5 | 10 ufc/g | 100 ufc/g | |
| Salmonella sp. | 5 | Ausencia / 25g | - | PI |
| Listeria monocytogenes | 2 | 100 ufc/g | - | |

PI: Parámetro interno definido por la empresa.

El certificado de inocuidad debe ser entregado por lo menos una vez al año.

5. USO

Descongelar de 15 a 30 minutos a temperatura ambiente, Cocer a 160-180 °C durante 15-20 minutos.

6. ALMACENAMIENTO Y ENVASAMIENTO

| ALMACENAMIENTO | ENVASAMIENTO |
|--|---|
| Mantener el envase cerrado y conservar a temperatura de -18°C, en un lugar limpio y alejado de olores agresivos. Evitar cambios de temperatura durante la conservación. Una vez descongelado, no volver a congelar. Máximo 11 niveles. | En envase primario de Bolsa: PEAD, 1 bolsa por caja que contiene 34 unidades. En envase secundario de Caja: KM CS (Kraft Marrón Canal Simple) |

7. UNIDADES, PESO NETO, TIPO/MARCA, FABRICANTE

| UNIDADES | PESO NETO (kg) | TIPO/MARCA | FABRICANTE |
|----------|----------------|------------------|-----------------|
| 34 | 3,230 | Masterbread S.A. | Europastry S.A. |

8. ALÉRGENOS

CONTIENE: GIRASOL, GLUTEN, Y DERIVADOS DE HUEVO.

PUEDEN CONTENER TRAZAS DE: LECHE, SOJA, AJONJOLÍ Y FRUTOS DE CÁSCARA.

PROD-004
Versión 1
Código fert: 8202011



PAN FRITO RELLENO DE CACAO
ULTRACONGELADO - DOTS ROLO TUTI
ULTRACONGELADO (24 unidades x 75g)

1. TIPO DE PRODUCTO
Bollería Ultracongelada

2. INGREDIENTES

MASA: HARINA DE TRIGO FORTIFICADA (hierro 55 mg/kg, niacina 48 mg/kg, tiamina 5 mg/kg, riboflavina 4 mg/kg y ácido fólico 1,2 mg/kg), agua, grasa vegetal (palma, antioxidantes (palmitato de ascorbilo E304, extracto rico en tocoferoles E306)), aceite vegetal (girasol), dextrosa, levadura, HARINA DE SOJA, SUERO DE LECHE EN POLVO, gasificantes (difosfato disódico E450(i), carbonato ácido de sodio E500(ii)) sal, emulsionantes (monoglicéridos y diglicéridos de ácidos grasos E471, estearoil lactilato de sodio E481), LECHE DESNATADA EN POLVO, colorante (beta carotenos E160a(iii)), acentuador de sabor (vainillina).

RELLENO (26.0%): Azúcar, aceite vegetal (girasol), cacao desgrasado en polvo, grasas vegetales (palma, palmiste), SUERO DE LECHE EN POLVO, emulsionante (lecitina E322).

COBERTURA (10.0%): Azúcar, grasas vegetales (coco, palmiste), cacao desgrasado en polvo, LECHE EN POLVO, acentuador de sabor (aroma natural de mantequilla, aroma natural de vainilla), emulsionante (lecitina E322).

DECORADO (4.0%): Azúcar, jarabe de glucosa, grasa vegetal (palma), concentrado de remolacha roja, espinaca en polvo, emulsionante (lecitina E322), extracto de raíz de cúrcuma.

3. CONSUMO PREFERENTE
365 días

3.1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

3.1.1. Producto congelado

| | |
|----------------------------------|--|
| Aspecto | Piezas de masa no unidas (no pegadas). |
| Textura | Firme (dura). |
| Condensación | Ausente. |
| Temperatura del contenedor | < -18°C |
| Temperatura en el centro del pan | < -15°C |

| | Mínimo | Máximo | Medio |
|---------------------|--------|------------------|-------|
| Peso (g) | 68 | 82 | 75.0 |
| Longitud (mm) | 88.0 | 102.0 | 95.0 |
| Altura (mm) | 30.0 | 38.0 | 34.0 |
| Peso medio masa (g) | 44.0 | Peso relleno (g) | 20.0 |
| Peso cobertura (g) | 11.0 | | |

3.1.2. Producto cocido

| | |
|---------|--|
| Aspecto | Con cobertura marrón y decoración coloreada |
| Color | Exterior marrón, coloreado y dorado. Interior color marfil |
| Olor | Intenso a cacao, ligeramente lácteo |
| Sabor | A cacao y masa de bollería frita |

3.2. CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS:

| CARACTERÍSTICAS | LÍMITES | FUENTE |
|-----------------|--------------|---|
| Humedad | Máx. 40.00 % | RM N° 1020-2010/MINSA con modificatoria RM 225-2016/MINSA 6.1.2. Bizcochos y similares con o sin relleno. |

o El certificado de calidad debe ser entregado por lote del producto (características fisicoquímicas y técnicas).

4. REQUISITOS DE INOCUIDAD

4.1. CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS:

| CARACTERÍSTICAS | n | n | Límite por g | | Fuente |
|-----------------------------|---|---|----------------|-------|--|
| | | | m | M | |
| Mohos | 5 | 1 | 100 | 1000 | RM N° 1020-2010/MINSA con modificatoria RM 225-2016/MINSA 6.1.3. b) Productos que requieren refrigeración con o sin relleno y/o cobertura |
| Escherichia coli | 5 | 1 | 10 | 20 | |
| Staphylococcus aureus | 5 | 1 | 10 | 100 | |
| Clostridium perfringens (*) | 5 | 1 | 10 | 100 | |
| Salmonella sp. | 5 | 0 | Ausencia / 25g | - | |
| Bacillus Cereus (**) | 5 | 1 | 100 | 10000 | |
| Listeria monocytogenes | 2 | 2 | Ausencia / 25g | - | PI |

PI: Parámetro interno definido por la empresa.
 (*)Para aquellos productos con carne, embutidos y otros derivados cárnicos y/o vegetales.
 (**)Para aquellos elaborados con arroz, maíz y sus derivados.

o El certificado de inocuidad debe ser entregado por lo menos una vez al año.

5. USO

Descongelar de 20 a 25 minutos a temperatura ambiente.

*Luego de ser descongelado, consumir el producto (DOTS ROLO TUTI ULTRACONGELADO) en un plazo máximo de 48 horas.

**Los tiempos y temperaturas son referenciales.

6. ALMACENAMIENTO Y ENVASAMIENTO

| ALMACENAMIENTO | ENVASAMIENTO |
|--|---|
| Mantener el envase cerrado y conservar a temperatura de -18°C, en un lugar limpio y alejado de olores agresivos. Evitar cambios de temperatura durante la conservación. Una vez descongelado, no volver a congelar. Máximo 16 niveles. Producto sujeto a pérdida de humedad. | En envase primario de Bolsa: PEAD, 1 bolsa por caja que contiene 24 unidades. En envase secundario de Caja: KM CS (Kraft Marrón Canal Simple) |

7. UNIDADES, PESO NETO, TIPO/MARCA, FABRICANTE

| UNIDADES | PESO NETO (kg) | TIPO/MARCA | FABRICANTE |
|----------|----------------|------------------|-----------------|
| 24 | 1.80 | Masterbread S.A. | Europastry S.A. |

8. ALÉRGENOS

Contiene GLUTEN, LECHE, SOJA.

Puede contener trazas de FRUTOS DE CÁSCARA, HUEVO.

PROD-004
Versión 1
Código fert: 8202006

**PAN FRITO RELLENO DE CREMA
ULTRACONGELADO -BERLINA CREMA
ULTRACONGELADO (36 unidades x 90g)**



1. TIPO DE PRODUCTO
Bollería Ultracongelada

2. INGREDIENTES

MASA: HARINA DE TRIGO FORTIFICADA (hierro 55 mg/kg, niacina 48 mg/kg, tiamina 5 mg/kg, riboflavina 4 mg/kg y ácido fólico 1,2 mg/kg), agua, grasa vegetal (palma, antioxidantes (palmitato de ascorbilo E304, extracto rico en tocoferoles E306)), azúcar, aceite vegetal (girasol), levadura, dextrosa, ALMIDÓN DE TRIGO, gasificantes (difosfato disódico E450(i), carbonato ácido de sodio E500(ii)), sal, ALBÚMINA DE HUEVO EN POLVO, estabilizadores (goma guar E412, goma xantana E415, goma de celulosa E466), emulsionantes (monoglicéridos y diglicéridos de ácidos grasos E471, estearoil lactilato de sodio E481, ésteres diacetiltartáricos y de ácidos grasos de glicerol E472e), SUERO DE LECHE EN POLVO, colorante (beta carotenos E160a(iii)), LECHE DESNATADA EN POLVO.

RELLENO (27.0%): Agua, jarabe de glucosa y fructosa, azúcar, espesante (fosfato de hidroxipropil dialmidón E1442), grasa vegetal (palma), ALMIDÓN DE TRIGO, sal, reguladores de la acidez (ácido cítrico E330), acentuador de sabor (aroma a crema catalana), emulsionante (monoesterato de sorbitán polioxietilado E435), colorantes (dióxido de titanio E171, beta carotenos E160a(iii)).

COBERTURA (11.0%): Azúcar, grasas vegetales (coco, palmiste), SUERO DE LECHE EN POLVO, cacao desgrasado en polvo, LECHE EN POLVO, LACTOSA, ALMIDÓN DE TRIGO, acentuador de sabor (aroma natural de mantequilla, aroma natural de vainilla), emulsionante (lecitina E322).

3. CONSUMO PREFERENTE

365 días

3.1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

3.1.1. Producto congelado

| | |
|----------------------------------|--|
| Aspecto | Piezas de masa no unidas (no pegadas). |
| Textura | Firme (dura). |
| Condensación | Ausente. |
| Temperatura del contenedor | < -18°C |
| Temperatura en el centro del pan | < -15°C |

| | Mínimo | Máximo | Medio |
|---------------------|--------|------------------|-------|
| Peso (g) | 80 | 100 | 90.0 |
| Longitud (mm) | 85.0 | 99.0 | 92.0 |
| Altura (mm) | 38.0 | 52.0 | 45.0 |
| Peso medio masa (g) | 55.0 | Peso relleno (g) | 25.0 |
| Peso cobertura (g) | 10.0 | | |

3.1.2. Producto cocido

| | |
|---------|---|
| Aspecto | Producto con base marrón y cobertura en forma de hilo blanco |
| Color | Exterior dorado con cobertura de hilo blanco, interior marfil |
| Olor | Suave aroma a bollería frita con notas de vainilla |
| Sabor | Crema con matices a vainilla y masa de bollería frita |

3.2. CARACTERÍSTICAS FISCOQUÍMICAS:

| CARACTERÍSTICAS | LÍMITES | FUENTE |
|-----------------|--------------|---|
| Humedad | Máx. 40.00 % | RM N° 1020-2010/MINSA con modificatoria RM 225-2016/MINSA 6.1.2. Bizcochos y similares con o sin relleno. |

4. REQUISITOS DE INOCUIDAD

4.1. CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS:

| CARACTERÍSTICAS | n | n | Límite por g | | Fuente |
|-----------------------------|---|---|----------------|-------|---|
| | | | m | M | |
| Mohos | 5 | 1 | 100 | 1000 | RM N° 1020-2010/MINSA con modificatoria RM 225-2016/MINSA |
| Escherichia coli | 5 | 1 | 10 | 20 | |
| Staphylococcus aureus | 5 | 1 | 10 | 100 | |
| Clostridium perfringens (*) | 5 | 1 | 10 | 100 | 6.1.3. b) Productos que requieren refrigeración con o sin relleno y/o cobertura |
| Salmonella sp. | 5 | 0 | Ausencia / 25g | - | |
| Bacillus Cereus (**) | 5 | 1 | 100 | 10000 | |
| Listeria monocytogenes | 2 | 2 | Ausencia / 25g | - | PI |

PI: Parámetro interno definido por la empresa.
 (*) Para aquellos productos con carne, embutidos y otros derivados cárnicos y/o vegetales.
 (**) Para aquellos elaborados con arroz, maíz y sus derivados.

o El certificado de inocuidad debe ser entregado por lo menos una vez al año.

5. USO

Descongelar de 60 a 75 minutos a temperatura ambiente.

*Luego de ser descongelado, consumir el producto (BERLINA CREMA ULTRACONGELADO) en un plazo máximo de 48 horas.

**Los tiempos y temperaturas son referenciales.

6. ALMACENAMIENTO Y ENVASAMIENTO

| ALMACENAMIENTO | ENVASAMIENTO |
|--|---|
| Mantener el envase cerrado y conservar a temperatura de -18°C, en un lugar limpio y alejado de olores agresivos. Evitar cambios de temperatura durante la conservación. Una vez descongelado, no volver a congelar. Máximo 11 niveles. Producto sujeto a pérdida de humedad. | En envase primario de Bolsa: PEAD, 1 bolsa por caja que contiene 36 unidades. En envase secundario de Caja: KM CS (Kraft Marrón Canal Simple) |

7. UNIDADES, PESO NETO, TIPO/MARCA, FABRICANTE

| UNIDADES | PESO NETO (kg) | TIPO/MARCA | FABRICANTE |
|----------|----------------|------------------|-----------------|
| 36 | 3.24 | Masterbread S.A. | Europastry S.A. |

8. ALÉRGENOS

Contiene GLUTEN, HUEVO, LECHE

Puede contener trazas de FRUTOS DE CÁSCARA, SOJA.

PROD-004
 Versión 1
 Código fert: 8202009

PASTEL DULCE DE CACAO
ULTRACONGELADO - TULIPE TRIPLE CHOC
ULTRACONGELADO(20 unidades x 110g)



1. TIPO DE PRODUCTO
 Bolería Ultracongelada

2. INGREDIENTES

MASA: Agua, azúcar, aceite vegetal (girasol), **HARINA DE TRIGO FORTIFICADA** (hierro 55 mg/kg, niacina 48 mg/kg, tiamina 5 mg/kg, riboflavina 4 mg/kg y ácido fólico 1,2 mg/kg), chocolate (4.6%), **CHOCOLATE CON LECHE (4.6%)** (azúcar, pasta de cacao (2.0%), manteca de cacao (1.0%), **LECHE EN POLVO**, **SUERO DE LECHE EN POLVO**, **LECHE DESNATADA EN POLVO**, emulsionante (LECTINA E322), acentuador de sabor (aroma natural de vainilla), espesante (fosfato de dialmidón E1412), **HUEVO EN POLVO**, cacao en polvo (2.4%), almidón de maíz, gasificantes (difosfato diácido E450(i), carbonato ácido de sodio E500(ii)), humectante (jarabe de sorbitol E420(i)), grasa vegetal (coco, **PROTEÍNA DE LA LECHE**), emulsionante (monoglicéridos y diglicéridos de ácidos grasos E471), dextrosa, **YEMA DE HUEVO**, sal, **ALMIDÓN DE TRIGO**, estabilizador (goma xantana E415).

RELLENO (17.0%): Azúcar, grasas vegetales (palma, girasol, karité, nabina), cacao desgrasado en polvo (4.5%), **SUERO DE LECHE EN POLVO**, emulsionante (LECTINA E322), acentuador de sabor (aroma natural de vainilla).

3. CONSUMO PREFERENTE
 365 días

3.1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

3.1.1. Producto congelado

| | |
|----------------------------------|--|
| Aspecto | Piezas de masa no unidas (no pegadas). |
| Textura | Firme (dura). |
| Condensación | Ausente. |
| Temperatura del contenedor | < -18°C |
| Temperatura en el centro del pan | < -15°C |

| | Mínimo | Máximo | Medio |
|---------------------|--------|------------------|-------|
| Peso (g) | 103 | 117 | 110.0 |
| Longitud (mm) | 62.0 | 82.0 | 72.0 |
| Altura (mm) | 62.0 | 82.0 | 72.0 |
| Peso medio masa (g) | 89.0 | Peso relleno (g) | 18.0 |
| Peso cobertura (g) | 3.0 | | |

3.1.2. Producto cocido

| | |
|---------|-----------------------------------|
| Aspecto | Forma típica de muffin |
| Color | Marrón, con trocitos de chocolate |
| Olor | Suave aroma, a bizcocho al cacao |
| Sabor | Intenso a cacao |

3.2. CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS:

| CARACTERÍSTICAS | LÍMITES | FUENTE |
|-----------------|---------|--------|
|-----------------|---------|--------|

| | | |
|---------|--------------|---|
| Humedad | Máx. 40.00 % | RM N° 1020-2010/MINSA con modificatoria RM 225-2016/MINSA 6.1.2. Bizcochos y similares con o sin relleno. |
|---------|--------------|---|

- o El certificado de calidad debe ser entregado por lote del producto (características fisicoquímicas y técnicas).

4. REQUISITOS DE INOCUIDAD

4.1. CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS:

| CARACTERÍSTICAS | n | n | Límite por g | | Fuente |
|-----------------------------|---|---|----------------|-------|---|
| | | | m | M | |
| Mohos | 5 | 1 | 100 | 1000 | RM N° 1020-2010/MINSA con modificatoria RM 225-2016/MINSA |
| Escherichia coli | 5 | 1 | 10 | 20 | |
| Staphylococcus aureus | 5 | 1 | 10 | 100 | |
| Clostridium perfringens (*) | 5 | 1 | 10 | 100 | |
| Salmonella sp. | 5 | 0 | Ausencia / 25g | - | 6.1.3. b) Productos que requieren |
| Bacillus Cereus (**) | 5 | 1 | 100 | 10000 | |
| Listeria monocytogenes | 2 | 2 | Ausencia / 25g | - | |

PI: Parámetro interno definido por la empresa.
 (*)Para aquellos productos con carne, embutidos y otros derivados cárnicos y/o vegetales.
 (**)Para aquellos ,elaborados con arroz, maíz y sus derivados.

o El certificado de inocuidad debe ser entregado por lo menos una vez al año.

5. USO

Descongelar de 30 a 45 minutos a temperatura ambiente.

*Luego de ser descongelado, consumir el producto (TULIPE TRIPLE CHOC ULTRACONGELADO) en un plazo máximo de 48 horas.

**Los tiempos y temperaturas son referenciales.

4. REQUISITOS DE INOCUIDAD

4.1. CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS:

| CARACTERÍSTICAS | n | n | Límite por g | | Fuente |
|-----------------------------|---|---|----------------|-------|---|
| | | | m | M | |
| Mohos | 5 | 1 | 100 | 1000 | RM N° 1020-2010/MINSA con modificatoria RM 225-2016/MINSA |
| Escherichia coli | 5 | 1 | 10 | 20 | |
| Staphylococcus aureus | 5 | 1 | 10 | 100 | |
| Clostridium perfringens (*) | 5 | 1 | 10 | 100 | |
| Salmonella sp. | 5 | 0 | Ausencia / 25g | - | 6.1.3. b) Productos que requieren |
| Bacillus Cereus (**) | 5 | 1 | 100 | 10000 | |
| Listeria monocytogenes | 2 | 2 | Ausencia / 25g | - | |

PI: Parámetro interno definido por la empresa.
 (*)Para aquellos productos con carne, embutidos y otros derivados cárnicos y/o vegetales.
 (**)Para aquellos ,elaborados con arroz, maíz y sus derivados.

o El certificado de inocuidad debe ser entregado por lo menos una vez al año.

5. USO

Descongelar de 30 a 45 minutos a temperatura ambiente.

*Luego de ser descongelado, consumir el producto (TULIPE TRIPLE CHOC ULTRACONGELADO) en un plazo máximo de 48 horas.

**Los tiempos y temperaturas son referenciales.

6. ALMACENAMIENTO Y ENVASAMIENTO

| ALMACENAMIENTO | ENVASAMIENTO |
|--|---|
| Mantener el envase cerrado y conservar a temperatura de -18°C, en un lugar limpio y alejado de olores agresivos. Evitar cambios de temperatura durante la conservación. Una vez descongelado, no volver a congelar. Máximo 17 niveles. Producto sujeto a pérdida de humedad. | En envase primario de Bolsa: PEAD, 1 bolsa por caja que contiene 20 unidades. En envase secundario de Caja: KM CS (Kraft Marrón Canal Simple) |

7. UNIDADES, PESO NETO, TIPO/MARCA, FABRICANTE

| UNIDADES | PESO NETO (kg) | TIPO/MARCA | FABRICANTE |
|----------|----------------|------------------|-----------------|
| 20 | 2.20 | Masterbread S.A. | Europastry S.A. |

8. ALÉRGICOS

Contiene GLUTEN, HUEVO, LECHE, SOJA

Puede contener trazas de FRUTOS DE CÁSCARA.

5. USO

Descongelar de 30 a 45 minutos a temperatura ambiente.

*Luego de ser descongelado, consumir el producto (TULIPE TRIPLE CHOC ULTRACONGELADO) en un plazo máximo de 48 horas.

**Los tiempos y temperaturas son referenciales.

6. ALMACENAMIENTO Y ENVASAMIENTO

| ALMACENAMIENTO | ENVASAMIENTO |
|--|---|
| Mantener el envase cerrado y conservar a temperatura de -18°C, en un lugar limpio y alejado de olores agresivos. Evitar cambios de temperatura durante la conservación. Una vez descongelado, no volver a congelar. Máximo 17 niveles. Producto sujeto a pérdida de humedad. | En envase primario de Bolsa: PEAD, 1 bolsa por caja que contiene 20 unidades. En envase secundario de Caja: KM CS (Kraft Marrón Canal Simple) |

7. UNIDADES, PESO NETO, TIPO/MARCA, FABRICANTE

| UNIDADES | PESO NETO (kg) | TIPO/MARCA | FABRICANTE |
|----------|----------------|------------------|-----------------|
| 20 | 2.20 | Masterbread S.A. | Europastry S.A. |

8. ALÉRGENOS

Contiene GLUTEN, HUEVO, LECHE, SOJA

Puede contener trazas de FRUTOS DE CÁSCARA.

Anexo 11

Guía técnica elaborada específicamente para el Restaurante Antigua Taberna Queirolo.

GUÍA TÉCNICA PARA EL CORRECTO HORNEADO DE LOS PANES CONGELADOS DE MASTER

BREAD

Para tener una óptima calidad final del pan francés de 80g se deben respetar los siguientes procesos según las especificaciones

ALMACENAMIENTO

- almacenar los panes rápidamente apenas lleguen para evitar romper cadena de frío.
- almacenar en sus propias bolsas dentro de los congeladores. Amarrar las bolsas.
- se recomienda despegar el sticker de las cajas y pegarlos en las bolsas para saber el número de lote y poder hacer el reclamo correspondiente si es que hubiera algún problema con el producto.
- entran hasta 9 bolsas de panes (450 panes franceses) por congeladora.

DESCONGELAMIENTO

- se recomienda descongelar los panes en las placas mínimo por 20 minutos. Máximo 12 horas. No sacar a descongelar con más tiempo de anticipación porque los panes se secan.
- se puede sacar a descongelar en sus propias bolsas. Evitar descongelar apilando bolsas una encima de otras ya que los panes pueden aplastarse.
- no volver a congelar los panes que ya se descongelaron, esto afecta la calidad final del producto. Si sobran panes descongelados y ya no se van a hornear guardarlos en un taper y hornear la siguiente vez.

HORNEADO

- una vez la temperatura del horno este a 220°C bajar a 200°C para hornear los panes por 15 minutos.
- colocar 12 panes por placa (4 x 3). En el horno entran 3 placas o 36 panes.
- si se va hornear constantemente dejar la temperatura a 200 °C. Ya no es necesario precalentar el horno. Solo se precalienta al comienzo del día o antes de volver a prender el horno.
- Salen 36 panes cada 15 minutos
- Si desean hornear menos de 36 panes, estos estarán listos en menos de 15 minutos.
- Lo que nos va indicar que el pan ya está horneado correctamente es el color y la crocantes.

OTRAS RECOMENDACIONES

- No tirar los panes en la caja que servirá para guardarlos luego de horneados. Acomodarlos o apilarlos de tal manera que se evite que se aplasten o se dañen uno al otro.
- No alejar los guantes del horno, ponerlos en un lugar visible para facilitar el trabajo a quien vaya a sacarlos del horno.
- Si hay alguna observación con el producto tomar foto al producto fallido y al número de lote para hacer el reclamo correspondiente
- Si va recalentar los panes que se enfriaron o que sobraron del día anterior solo hacerlo por 1 minuto como máximo a 200°C. No recalentar por más tiempo ni más de una vez porque los panes se secan y se ponen duro.

Guía técnica elaborada específicamente para Metro Bellavista (horno eléctrico a convección de 3 bandejas, marca CISABA)

GUÍA TÉCNICA PRODUCTOS MB - (HORNIOS DE CONVECCIÓN X 03 BANDEJAS)

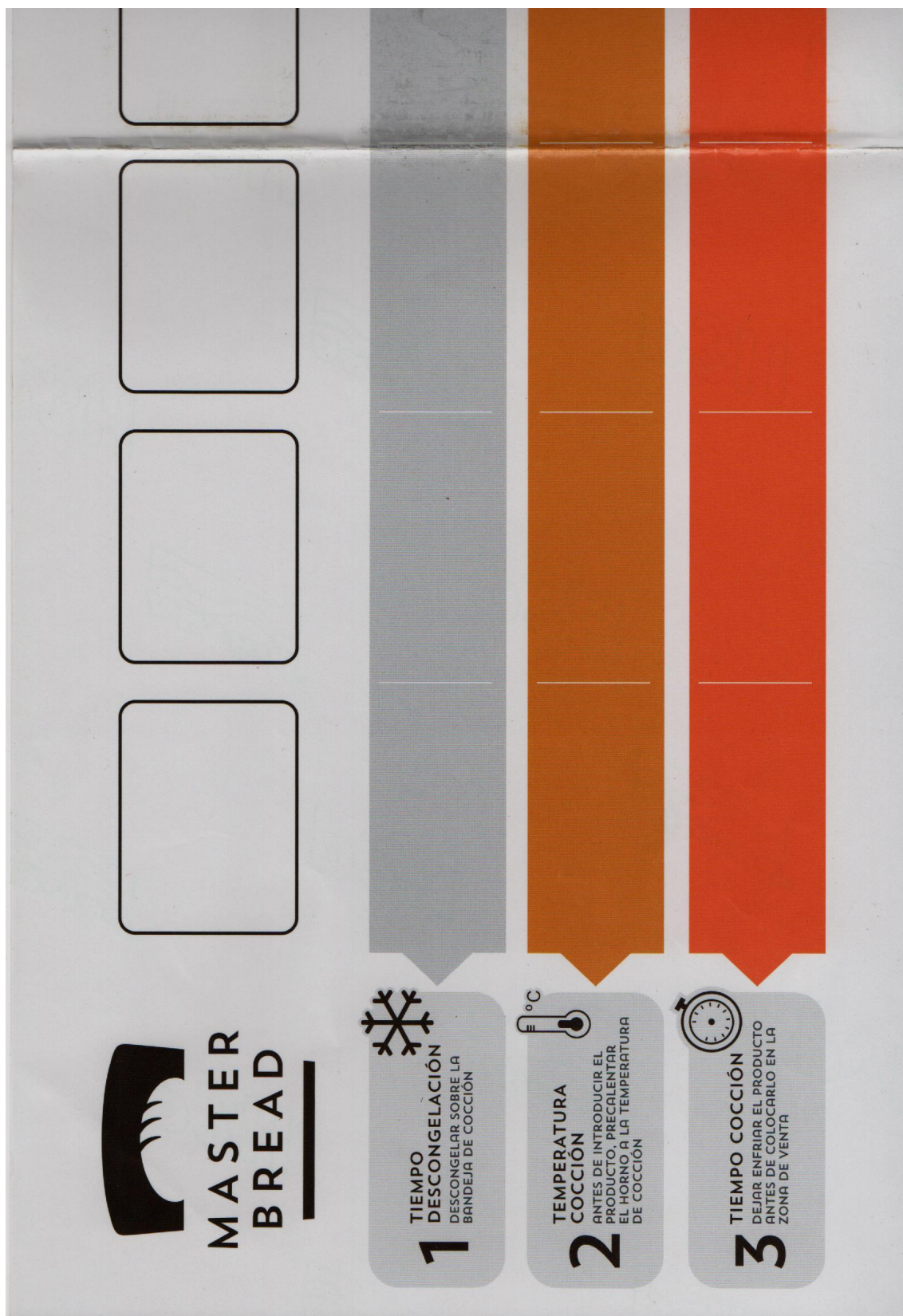
| Variedad | Descongelado (min) | Precalentado (min/temperatura) | Horneado (min/temperatura) | Observaciones |
|------------------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------------|--|
| Barrita 25 gr | 20 | 15 min / 220° | 8 min / 200° | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Barrita 80 gr | 30 - 40 | 15 min / 220° | 13 min / 200° | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Francés 25 gr | 20 | 15 min / 220° | 8 min / 200° | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Francés (Cresoud) 75 gr | 30 - 40 | 15 min / 220° | 13 min / 200° | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Francés 80 gr | 30 - 40 | 15 min / 220° | 13 min / 200° | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Ciabatta Blanco 25 gr | 20 | 15 min / 220° | 8 min / 200° | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Ciabatta Blanco 85 gr | 30 - 40 | 15 min / 220° | 14 min / 200° | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Ciabatta Integral 25 gr | 20 | 15 min / 220° | 8 min / 200° | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Ciabatta Integral 80 gr | 30 - 40 | 15 min / 220° | 13 min / 200° | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Ciabatta Multigrano 25 gr | 20 | 15 min / 220° | 8 min / 200° | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Ciabatta Multigrano 80 gr | 30 - 40 | 15 min / 220° | 13 min / 200° | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Baguette Rustico 250 gr | 30 - 40 | 15 min / 220° | 16 min / 200° | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Redondo Integral 60 gr | 30 - 40 | 15 min / 220° | GOLPE DE CALOR | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Hot Dog 65 gr | 30 - 40 | 15 min / 220° | GOLPE DE CALOR | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Hamburguesa 25 gr | 20 | 15 min / 220° | GOLPE DE CALOR | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Hamburguesa 80 gr | 30 - 40 | 15 min / 220° | GOLPE DE CALOR | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Viena 80 gr | 30 - 40 | 15 min / 220° | GOLPE DE CALOR | Rociar agua antes de hornear / Luego de hornear debe reposar por 2 min |
| Mini Croissant 25 gr | 30 | 15 min / 200° | 10 min / 180° | Constante observación al proceso de hornado / Luego de hornear dejar enfriar 30 min / Se exhibe en plato x 04 unidades vitafileado |
| Croissant Mantesquilla 95 gr | 40 | 15 min / 200° | 15 min / 180° | Constante observación al proceso de hornado / Luego de hornear dejar enfriar 30 min / Se exhibe en plato x 01 unidades vitafileado |
| Croissant Chocolate 90 gr | 40 | 15 min / 200° | 15 min / 180° | Constante observación al proceso de hornado / Luego de hornear dejar enfriar 30 min / Se exhibe en plato x 01 unidades vitafileado |
| Croissant de Manjar 90 gr | 40 | 15 min / 200° | 15 min / 180° | Constante observación al proceso de hornado / Luego de hornear dejar enfriar 30 min / Se exhibe en plato x 01 unidades vitafileado |
| Donut Glaze 52 gr | 60 | - | - | |
| Donut Negro 60 gr | 60 | - | - | |
| Berlina Chocolate | 60 | - | - | |
| Berlina Crema | 60 | - | - | |
| Tulipa Chessecale 110 gr | 90 | - | - | |
| Tulipa Yogurt 110 gr | 90 | - | - | |
| Tulipa Chocolate 110 gr | 90 | - | - | |

Ingreso de Pedidos: Lunes a Viernes antes de las 3:00 pm / Para el despacho de sábado/domingo/lunes se debe ingresar a más tardar el viernes antes de las 3:00 pm

Despacho: Tiempo de entrega: de 24 a 48 horas

Tiempos de Horneado: Los tiempos podrían variar +/- 1 a 2 min dependiendo de la cantidad de panes por bandejas para hornear.

Ayuda visual en pegatina entregada a los clientes para colocar parámetros de horneado (tiempos y temperaturas).



Anexo 12

Rociando agua con un “spray” o atomizador sobre la superficie de los panes antes de ser horneados.





Resultado de hornear pan francés 75 gr. previamente rociado con agua sobre la superficie.



Anexo 13

Fotos de panes bien horneados y con mejor acabo final; de color dorado, agradable olor, buen sabor y crocantes.









Anexo 14

Fotos de la mercadería dañada por ruptura de cadena de frío.







Fotos tomadas a la mercadería de la Tienda Mayorista Mayorsa – Callao.







Anexo 15

Factura con los datos del conductor responsable de la ruptura de la cadena de frio.

LA CANCELACION DE ESTE DOCUMENTO SOLO SE ACEPTA CON LA COPIA «CTAS. CORRIENTES»

MASTER BREAD

R.U.C. N° 20557345931

N° FACTURA: 003 0005136

Atención a Cliente Tel: 0109072177

U.C.: R.U.C.

NO DEJAR DOCUMENTO

Cliente: CENTOSUD RETAIL PERU S.A.
 Dirección: CAL. AUGUSTO ANGLU NRO. 130 URB. SA MIRAFLORES MIRAFLORES
 Entregar en: AV. OSCAR A. BENAVIDES N. 1608 BELLAVISTA - LA PERLA

| N° Pedido/Entrega | Fecha Pedido | Tipo de Venta | Forma de Pago | Interno de Factura | Fecha Emisión | Territorio | Cliente | Día | Frec. | Loca/Zon Ent. | |
|--|---------------------------|---------------|-----------------|--|-----------------|---|-----------|---------------|--------|---------------|--|
| 00275899 014245359 | 26.12.2017 | | Cheque | C 1309028532 V 0924309785 | 26.12.2017 | 701 | 106188 | LS | | 6000032 | |
| Código | Descripción | Cantidad/Unid | Val. Vta. Unit. | Dcto. Unit. | Val. Vta. Total | Otros Cargos | Impuestos | Importe Total | | | |
| 2576 | PAN HOTDOG CU 75x65g | 1CJA | 24.03 | 3.70 | 20.33 | 0.00 | 3.66 | 23.99 | | | |
| 2614 | PAN FRANCES CEN PU 80x75g | 2CJA | 21.90 | 0.00 | 43.80 | 0.00 | 7.88 | 51.68 | | | |
| 2591 | PAN CIABATTA PU 70x95g | 2CJA | 26.60 | 2.33 | 48.94 | 0.00 | 8.74 | 57.68 | | | |
| 2584 | PAN FRANCES PU 60x80g | 1CJA | 19.20 | 1.68 | 17.52 | 0.00 | 3.15 | 20.67 | | | |
| | | | | | | 180 - 18 % | | Total a Pagar | | | |
| Son: CIENTO CINCUENTA Y TRES CON 62 /100 SOLES | | | | | | 130.19 | 0.00 | 23.43 | 153.62 | | |
| Transportista | | | | Expedición | | Mercancía que recibimos conforme en cantidad, calidad y peso. | | | | | |
| FALMI EVOLUCION LOGISTICA DECOMERCIO S.A.C. Chofe 6885117 O-VICTOR QUISPE | | | | Placa: 6885117 PE: F881 Masterbread Lima Transporte 0149490 Cod. Tarifa 13-0031 Costo Min MTC 0.47 | | Peso: 38.575 0766152806 | | | | | |
| | | | | | | Número: _____ Firma: _____ | | | | | |

RECIBIDO
27 DIC. 2017
HIPERMERCADO

COPIA NO VALIDA PARA EFECTOS TRIBUTARIOS

CONTROL ADMINISTRATIVO

Anexo 16

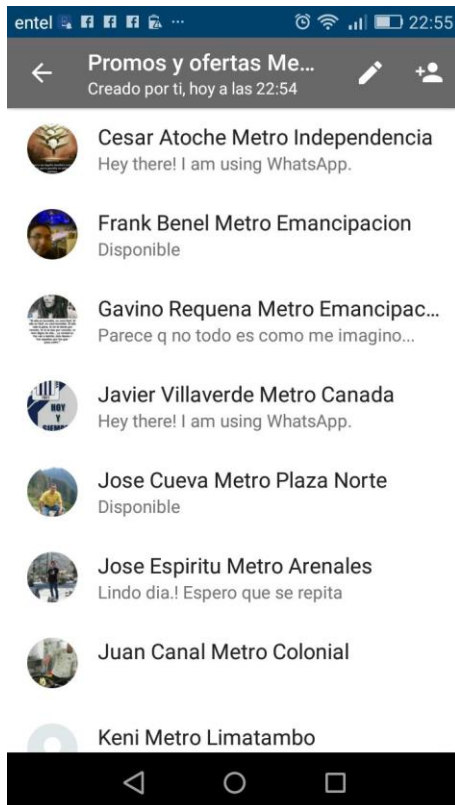
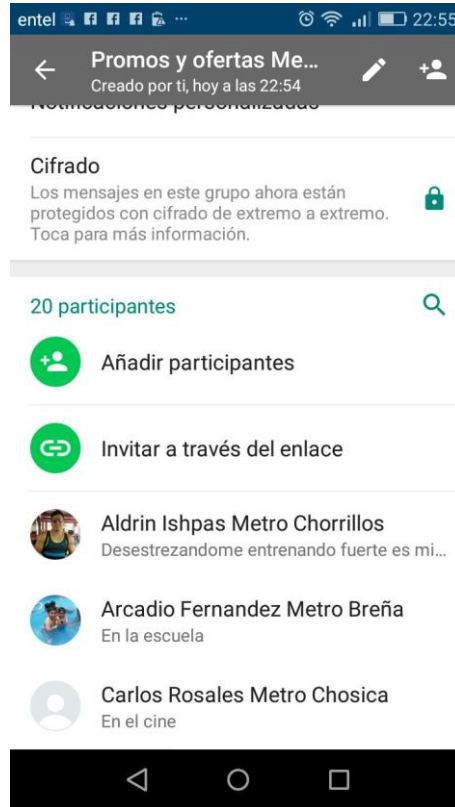
Programación de tiendas pendientes de avisar sobre nuevas ofertas.

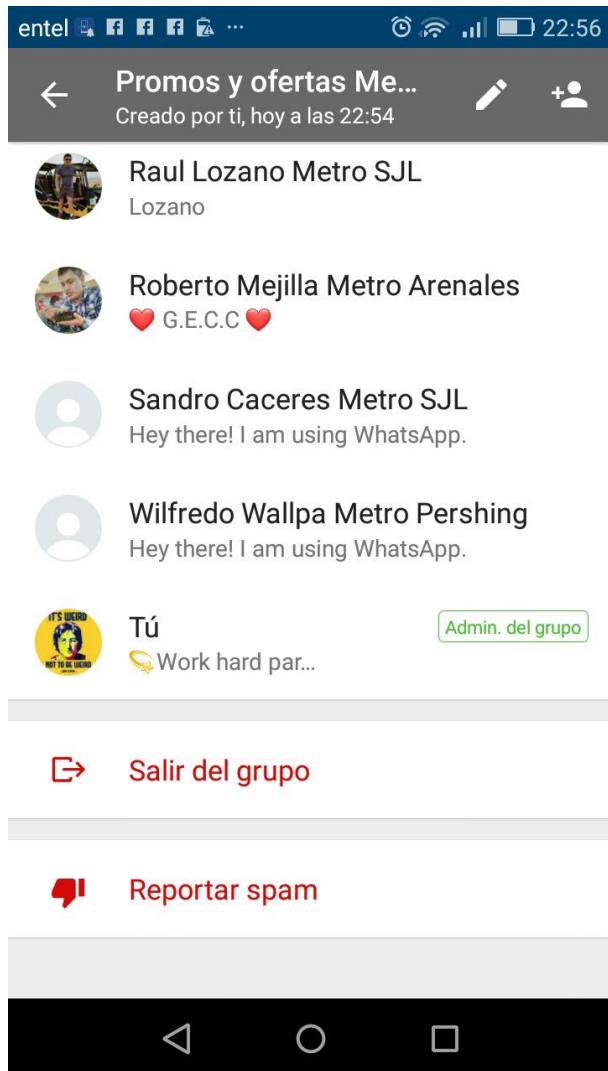
| FORMATO | CÓDIGO | LOCAL | TIENDA | DIRECCIÓN SPSA | REFERENCIA | ZONIFICACIÓN | HORARIO | MOVIL |
|-------------|--------|---------------|------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|--------------|---------------------|----------------------|
| Hiper Metro | H010 | COLONIAL | Av. Colonial | AV. OSCAR R. BERNABIDES N° 3002 | CRUCE CON UNIVERSITARIA | | 8:00 am - 09:30 am | (09:00 AM) METRO |
| Hiper Metro | H009 | EMANCIPACION | Cercado de Lima | JIR CUZCO N-245 | H09 CERCAO | DÍA 1 | 10:30 am - 11:30 am | COLONIAL |
| Super Metro | S092 | EL AGUSTINO | El Agustino | JR ANCASH MZ 6 LT 01 INT. 100 | A 07 CDAS DEL OVALO RIVA AGÜERO | | 12:00 pm - 01:30 pm | |
| Hiper Metro | H006 | SIL | San Juan de Lurigancho | AVE PROCERES DE LA INDEPEND CD16 | H06 COSTADO PGE ZONAL TUPAC AMARU | | 2:30 pm - 4:00 pm | |
| Hiper Metro | H002 | BREÑA | Breña | AVE ALFONSO UGARTE ESQ. VENEZ | H02 CDRA.11 AVE ALFONSO UGARTE | DÍA 2 | 8:00 am - 09:30 am | (09:00 AM) METRO |
| Hiper Metro | H014 | PLAZA NORTE | Plaza Norte | AV. TOMAS VALLE Y PAN. NORTE NRO. S/N | LIMA - INDEPENDENCIA | | 10:30 am - 11:30 am | BREÑA |
| Hiper Metro | H013 | INDEPENDENCIA | Independencia | AV. ALFREDO MENDIOLA NRO. 3900 | LIMA - INDEPENDENCIA | | 12:00 pm - 01:30 pm | |
| Hiper Metro | H011 | PASCANA | Comas | AV. TUPAC AMARU N° 3900 | LIMA - INDEPENDENCIA | | 2:30 pm - 4:00 pm | |
| Super Metro | S033 | ARENALES | Arenales | Av. Arenales 1737 - Lince | GENTRO COMERCIAL ARENALES | DÍA 3 | 8:00 am - 09:30 am | (09:00 AM) METRO |
| Hiper Metro | H008 | CANADA | Canada | AVE CANADA N-1110 | H08 ESQ. CON AVE NICOLAS ARRIOLA | | 10:30 am - 11:30 am | ARENALES |
| Hiper Metro | H003 | LIMATAMBO | Limatambo - San Borja | AVE AVIACION Y ESQ. AVE ANGAMOS N-SN | H03 CC LIMATAMBO | | 12:00 pm - 01:30 pm | |
| Hiper Metro | H001 | CHORRILLOS | Chorrillos | PASEO DE LA REPUB. SN MATELLINI | URB. MATELLINI-BAZAR CENT. EJERC. | | 2:30 pm - 4:00 pm | |
| Super Metro | S067 | CHOSICA | Chosica | AV. 28 DE JULIO 501-529 - NRO. 531 | LIMA - LURIGANCHO | DÍA 4 | 09:30 am - 12:00 pm | (07:00 AM) BRITANICO |
| Super Metro | S001 | LA MOLINA | La Molina | AVE LA MOLINA N-1098 | S01 URB EL SOL DE LA MOLINA | | 2:30 pm - 5:00 pm | SAN LUIS |
| Super Metro | S003 | ARAMBURU | Aramburu | CALLE LAS TIENDAS 290 | SURQUILLO | DÍA 5 | 8:00 am - 10:00 am | (09:00 AM) METRO |
| Super Metro | S005 | PERSHING | Preshing | AV. GREGORIO ESCOBEDO 1050 | JESUS MARIA | | 10:40 am - 1:30 pm | ARAMBURU |
| Hiper Metro | H005 | LA MARINA | La Marina | AV. LA MARINA 2500 | SAN MIGUEL | | 2:30 pm - 04:00 pm | |

EXPERTO CELULAR
CESAR BALTAZAR
944441094

Anexo 17

Captura de pantalla del grupo en WhatsApp con los jefes de panadería de Supermercados Metro.





Anexo 18

Ejemplo, promoción coordinada con Metro y Wong (Cencosud Perú S.A.) Valida del 1 al 31 de julio del 2017.

| Código SAP | Descripción | Px Normal | Px Promo | Ahorro |
|------------|--|-----------|----------|--------|
| 575013 | SIX PACK TULIPA TRIPLE CHOCOLATE X UN +INCA KOLA 1.5L | 33.90 | 19.90 | 14.00 |



Ejemplo de oferta coordinada con Metro y Wong (Cencosud Perú S.A.). Valida del 21 al 29 de setiembre del 2017.

| Insumo | | | SAP Venta | | | Del 21.09 al 29.09 |
|-------------|----------|--|-----------|----------------------------------|-----------------|--------------------|
| PROVEEDOR | MATERIAL | DESCRIPCION | MATERIAL | DESCRIPCION | P.Venta Regular | P.Oferta |
| MASTERBREAD | 496173 | CROISSANT DE CHOCOLATE X UN | 496173 | CROISSANT DE CHOCOLATE X UN | 1.99 | 1.69 |
| MASTERBREAD | 496195 | CROISSANT DE JAMON Y QUESO X UN | 496195 | CROISSANT DE JAMON Y QUESO X UN | 2.99 | 2.59 |
| MASTERBREAD | 496172 | CROISSANT DE MANJAR BLANCO X UN | 496172 | CROISSANT DE MANJAR BLANCO X UN | 1.99 | 1.69 |
| MASTERBREAD | 508403 | CROISSANT CLASICO CONGELADO CJ X 3.23 KG | 508404 | CROISSANT CLASICO X KG | 20.9 | 16.90 |
| MASTERBREAD | 508398 | MINI CROISSANT CONGELADO CJ X 5 KG | 508399 | MINI CROISSANT X KG | 20.9 | 19.2 |
| PI | | PRODUCCION PROPIA | 376445 | CROISSANT C/ JAMON Y QUESO X UND | 2.99 | 2.59 |





Anexo 19

Matriz de consistencia.

| Titulo: ASESORAMIENTO TÉCNICO Y COMERCIAL PARA AUMENTAR LAS UNIDADES POR TICKET DE VENTA DE LA EMPRESA MASTERBREAD S.A. | | | |
|--|---|--|--|
| Problemas | Propuestas | Implementaciones | Resultados |
| <p>Problema principal: Las unidades por ticket de venta de la empresa Masterbread S.A. disminuían semana a semana en lugar de aumentar.</p> | <p>Encontrar los motivos de las ventas bajas y proponer soluciones a los colaboradores en el campo de trabajo. Plantear visitas continuas y gratuitas a los clientes como valor agregado.</p> | <p>Capacitar al personal rotativo del cliente en los puntos calientes. Enseñar la forma correcta de generar pedidos, recepcionar mercadería, almacenarla, hornear panes, regenerar bollería y exhibir los productos de Masterbread. Ver anexo 1. Además, se entregó material visual para reforzar lo explicado. Ver anexo 2.</p> | <p>Aumentaron las unidades por ticket de venta desde que se incorporó el asesoramiento técnico y comercial en los establecimientos de los clientes de Masterbread S.A.</p> |
| <p>1. Existencia de algunos productos, promociones y ofertas que no pueden ser vendidos a los consumidores finales porque los códigos de venta</p> | <p>1. Ir a los establecimientos de venta de los clientes a verificar que los productos de Masterbread puedan ser vendidos de forma correcta</p> | <p>1. Actualizar los códigos de venta en los sistemas del cliente. Primero, se debe comunicar del problema al encargado de panadería del establecimiento. Luego, para que los códigos de venta y los datos (nombre, precio, unidad</p> | <p>1. El consumidor final puede pesar sus panes e imprimir su ticket con el precio y código de venta correspondiente a su compra. Ver anexo 4. Igualmente, la</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>no están actualizados en los sistemas del cliente.</p> | <p>al consumidor final. De encontrarse problemas con los sistemas de balanza y caja se deben actualizar.</p> | <p>de medida) salgan impresos correctamente en los tickets aprendí a ingresar manualmente esta información en la balanza electrónica. Por último, para que los códigos de venta se actualicen en el sistema de cajas y se puedan cobrar los productos se debe pedir al jefe panadería que envíe un correo a la oficina central de la cadena de supermercados solicitando habilitar dichos códigos.</p> | <p>persona encargada de caja puede cobrar el valor de los panes sin problemas, dado que el código de venta del producto ya figura en el sistema. Ver anexo 5.</p> |
| <p>2. Quiebres de stock en góndolas y en las cámaras de congelación de los clientes.</p> | <p>2. Ingresar a los establecimientos con el permiso de los clientes para identificar los motivos de quiebres de stock y luego dar las respectivas recomendaciones.</p> | <p>2. Gestionar y entregar en forma de préstamo congeladoras exclusivas de la marca, ya que en muchos establecimientos la capacidad de almacenamiento para productos congelados es pequeña y limitada. Ver anexo 6. Sin embargo, si el cliente no lo autoriza solo se trabaja con la</p> | <p>2. Los pedidos aumentan por consiguiente las congeladoras y cámaras de congelación lucen abastecidas, ordenadas y tienen una mayor rotación de productos. Además, el cliente tiene</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>3. En todos los establecimientos de los clientes se usan hornos de diferentes marcas y tamaños, por consiguiente los parámetros de</p> | <p>3. Probar los hornos en todo los puntos calientes para determinar los parámetros de horneado de los</p> | <p>cámara de congelación del lugar. Para ambos casos se enseñó a los responsables a crear hábitos de pedidos calculando la cantidad y frecuencia de producción, teniendo en cuenta siempre la capacidad de almacenamiento. Ver anexo 7. También, se les dio opción a que los despachos puedan ser diarios. Además, rellenando adecuadamente el informe diario de control de stock es posible detectar a tiempo posibles quiebres de stock en congeladoras y góndolas. Ver anexo 8.</p> <p>3. Programar una demostración de producto en los puntos calientes para familiarizarme con los hornos. Luego, se elaboró una ficha técnica para cada lugar en</p> | <p>espacio para almacenar otros productos congelados. Ver anexo 9 También, se tiene diariamente la exhibición en góndolas con todas las variedades de panes que el cliente utiliza. Ver anexo 10. Por último, se fideliza a los consumidores finales ofreciendo siempre toda la gama de panes.</p> <p>3. Se tienen panes bien horneados y con mejor acabo final; de color dorado, superficie lisa, agradable olor, buen sabor y crocantes. Ver</p> |
|---|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>horneado de panes (tiempo, temperatura, vapor) son distintos a lo que figura en las fichas técnicas. Ver anexo 11.</p> <p>4. Insatisfacción del cliente por las constantes</p> | <p>panes Masterbread.</p> <p>4. Hacer seguimiento a la mercadería para</p> | <p>específico donde figura la temperatura, los tiempos de horneado y descongelado de cada producto, además de la cantidad de vapor. Ver anexo 12.</p> <p>También, se demostró a los trabajadores que el horneado con vapor reduce significativamente arrugas y abolladuras presentes en la superficie de los panes causadas por la retracción del almidón durante la ruptura de la cadena de frío.</p> <p>Sin embargo, existen hornos sin conexión de agua para vapor, en estos casos se enseñó que rociando agua con un “spray” o atomizador sobre la superficie de los panes antes de ser horneados se obtienen resultados similares al horneado con vapor. Ver anexo 13.</p> <p>4. Colocando discretamente un termógrafo portátil</p> | <p>anexo 14. Esto tiene como consecuencia un aumento en las ventas del cliente y por consiguiente una alza en los pedidos que realiza. Ver anexo 1.</p> <p>4. Cliente satisfecho con la calidad de los</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>rupturas de cadena de frio que dañaban la calidad de la mercadería (Ver anexo 15), se desconoce el responsable de la cadena de suministros.</p> | <p>determinar al responsable de la ruptura de cadena de frio.</p> | <p>dentro de algunas cajas de panes durante su transporte, fue posible identificar que algunos transportistas encargados de la distribución apagaban las cámaras de congelación de los camiones para ahorrar batería y combustible. Se habló con la empresa encargada Falmi Evolución Logística de Comercio Internacional S.A.C. y gracias a la trazabilidad de lotes afectados se pudo identificar a Victor Quispe, uno de los responsables. Ver anexo 16. La empresa lo amonesto y mando un alerta a todos los demás choferes, desde entonces tienen especial cuidado.</p> | <p>productos congelados. Además, se ofrecen panes con mejor acabo final, en el caso del francés se consigue una superficie lisa. Esto tiene como consecuencia un aumento en las ventas del cliente y en los pedidos que realiza. Ver anexo 1.</p> |
| <p>5. Lentitud para comunicar a más de 16 jefes de panadería de distintas tiendas, sobre nuevas</p> | <p>5. Con el fin de tener un mayor tiempo de exposición, comunicar con rapidez a más</p> | <p>5. Durante las visitas se recaudó el número telefónico de todos los jefes de panadería de las distintas tiendas. Luego, se creó grupos de</p> | <p>5. Rapidez y fluidez en la comunicación. También, nos permite dar respuestas a las</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>ofertas, promociones o cualquier variación con el PVP; previamente coordinadas con el área comercial de la cadena de supermercados.</p> | <p>de 16 jefes de panadería de distintas tiendas, sobre nuevas ofertas, promociones o cualquier variación con el PVP. Ver anexo 17.</p> | <p>WhatsApp, agrupándolos según la cadena de supermercados a la que pertenecen. Ver anexo 18. A través de este medio se comunicó de maneras más rápida y eficiente nuevas ofertas, promociones o cualquier variación con el PVP, que haya sido previamente coordinada con el área comercial supermercados.</p> | <p>quejas y opiniones en tiempo real, ocasionando una mayor satisfacción en los clientes. Además, de tener ofertas y promociones exhibidas por más tiempo (ver anexo 19) que traen como consecuencia un aumento en las ventas del cliente y en los pedidos que realiza. Ver anexo 1.</p> |
|--|--|---|--|

Anexo 20

Constancia de trabajo.

**CONSTANCIA DE TRABAJO**

Por medio del presente documento ROMPECOCO BTL SAC otorga esta constancia de trabajo al:

Sr. Cesar Baltazar Casas, identificado con D.N.I. Nº 70350521.

Quien ha laborado en esta empresa, desde el 25 de setiembre del 2016 hasta la fecha, ocupando el cargo de EXPERTO ASESOR TECNICO-COMERCIAL para nuestro cliente MASTERBREAD, empresa subsidiaria del grupo ALICORP.

Se expide el presente documento para los fines que el interesado crea conveniente.

Lima, 27 de Setiembre del 2017.

Atentamente.



Nathalie Irigoyen A.

Cell: 987 207 302

rompecocosac@gmail.com

Anexo 21

Constancia de validación.

**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Por medio del presente documento ROMPECOCO BTL SAC otorga esta constancia de validación de trabajo al:

Sr. Cesar Baltazar Casas, identificado con D.N.I. Nº 70350521.

Quien con su ardua labor apporto en el incremento de las unidades por ticket de venta de nuestro cliente MASTERBREAD, empresa subsidiaria del grupo ALICORP. Se deja constancia que ocupando el cargo de EXPERTO ASESOR TECNICO-COMERCIAL colaboro contundentemente a conseguir el alza de las ventas en distintos clientes de la empresa MASTERBREAD S.A., trabajo que viene cumpliendo desde el 25 de setiembre del 2016 hasta la fecha.

Se expide el presente documento para los fines que el interesado crea conveniente.

Lima, 27 de Setiembre del 2017.

Atentamente.



Nathalie Irigoyen A.

Cell: 987 207 302

rompecocosac@gmail.com