

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO
RUMIÑAHUI**

ESCUELA DE POSGRADOS

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA
NEGOCIOS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en Magister Tecnológico en
Ecosistemas Digitales para Negocios**

**Tema: Estrategias de Marketing para Aumentar las Ventas en la Panadería
Dianita en el Cantón Santa Cruz**

Autora: Diana Lizet Burgos Alay

Director: Wilson Bolívar Vera Lasso

Fecha: 13 agosto de 2024

Sangolquí – Ecuador

Autora: Burgos Alay Diana Lizet

Título a obtener: Magister tecnológico en Ecosistemas
Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: dian_sag94@hotmail.com

Dirigido por: Vera Lasso Wilson Bolívar

Título: PhD

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

BURGOS ALAY DIANA LIZET

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN

Sangolquí, 13 de agosto del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Estrategias de Marketing para Aumentar las Ventas en la Panadería Dianita en el Cantón Santa Cruz realizado por Diana Lizet Burgos Alay ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Wilson Vera Lasso PhD.
C.I.: 1707709695
Correo electrónico: wvera@hotmail.com

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 13 de agosto del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

Por medio de la presente, yo, Diana Lizet Burgos Alay, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado " Estrategias de Marketing para Aumentar las Ventas en la Panadería Dianita en el Cantón Santa Cruz", de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios; manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Diana Lizet Burgos Alay

CI: 2000111001

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

MAESTRÍA TECNOLÓGICA: ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

AUTOR:

Diana Lizet Burgos Alay

TUTOR:

Wilson Bolívar Vera Lasso

CONTACTO ESTUDIANTE:

+593 99 989 4173

CORREO ELECTRÓNICO:

dian_sag94@hotmail.com

TEMA:

Estrategias de Marketing para Aumentar las Ventas en la Panadería Dianita en el Cantón Santacruz

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El plan de marketing es clave para diferenciar y competir en el mercado. Este proyecto se centró en la Panadería Dianita, ubicada en Santa Cruz, Islas Galápagos, con el objetivo de mejorar su visibilidad y ventas. Se realizó un diagnóstico exhaustivo usando herramientas como el análisis FODA y PEST, evaluando tanto el entorno interno como externo del negocio. Con base en estos análisis, se diseñaron estrategias específicas para aumentar su presencia en el mercado, especialmente en el ámbito digital. El objetivo es no solo mejorar la posición de la panadería a nivel local, sino también consolidar su competitividad en un entorno empresarial dinámico. La implementación del plan busca incrementar las ventas, fortalecer la relación con los clientes y mejorar la percepción de la marca en la comunidad. En resumen, este proyecto representa un

avance significativo hacia el crecimiento y la sostenibilidad de la Panadería Dianita, abordando de manera efectiva los desafíos actuales y ampliando su mercado objetivo.

PALABRAS CLAVE:

marketing, panadería, estrategias, presencia

ABSTRACT:

The marketing plan is an essential component for business differentiation and competitiveness. In this project, a marketing plan was developed for the Dianita Bakery, located in Santa Cruz, Galapagos Islands. To address its visibility and sales challenges, a diagnosis was carried out to evaluate the current state of the business. Instruments such as SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) and PEST (Political, Economic, Social and Technological) analysis were applied to determine the presence and state of the bakery internally and externally. From this analysis, specific strategies were designed aimed at expanding its presence in the market, especially in the digital sphere. This strategic approach aims not only to improve the bakery's position in the local market, but also to consolidate its competitiveness in a dynamic and challenging business environment. By implementing this plan, it seeks not only to increase sales, but also to strengthen the connection with customers and improve brand perception in the community. Ultimately, this project represents a significant step towards the growth and sustainability of the Dianita Bakery in an increasingly demanding market; many activities and solutions were implemented to improve the bakery's sales, as well as strengthen its presence and expand its target market.

PALABRAS CLAVE:

marketing, bakery, strategies, presence.

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 13 de agosto del 2024

MSc. Elizabeth Aldás

Directora de Posgrados

Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: Estrategias de Marketing para Aumentar las Ventas en la Panadería Dianita en el Cantón Santa Cruz de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Diana Lizet Burgos Alay, con documento de identificación No. 2000111001, estudiante de la Maestría Tecnológica Ecosistemas Digitales para Negocios.

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

Diana Lizet Burgos Alay

CI: 2000111001

Dedicatoria

Empiezo por agradecer a mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante a lo largo de mi vida. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis profesores y tutor, por su guía y sabiduría que han sido fundamentales en mi formación académica y personal durante todos estos años.

A mis compañeros que, a lo largo de esta carrera, siempre me han apoyado, compartiendo momentos fáciles y difíciles de estudios brindándome su apoyo en los momentos difíciles.

Y, por, sobre todo, a mí esposo y mis hijos, que gracias por su paciencia, comprensión y ánimo inquebrantable, han sido mi motor principal para continuar día a día en esta trayectoria.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de este trabajo de tesis.

En primer lugar, a mis padres, por su amor, apoyo y comprensión incondicional a lo largo de todos estos años. Su ejemplo de perseverancia y dedicación ha sido mi mayor inspiración.

A mí esposo e hijos por su paciencia, comprensión y ánimo inquebrantable en los momentos más difíciles.

A mi tutor, por su invaluable guía, paciencia y conocimiento compartido. Su orientación ha sido esencial para el desarrollo de este trabajo.

A mis profesores, quienes me han proporcionado las herramientas académicas y la motivación necesaria para alcanzar este objetivo.

Resumen

El plan de marketing es un componente esencial para la diferenciación y la competitividad empresarial. En este proyecto, se ha desarrollado un plan de marketing para la Panadería Dianita, situada en Santa Cruz, Islas Galápagos. Para abordar sus desafíos de visibilidad y ventas, se llevó a cabo un diagnóstico que evaluó el estado actual del negocio, para esto se aplicaron instrumentos como el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) para determinar la presencia y el estado de la panadería de forma interna y externa. A partir de este análisis, se diseñaron estrategias específicas orientadas a expandir su presencia en el mercado, especialmente en el ámbito digital. Este enfoque estratégico tiene como objetivo principal no solo mejorar la posición de la panadería en el mercado local, sino también consolidar su competitividad en un entorno empresarial dinámico y desafiante. Al implementar este plan, se busca no solo incrementar las ventas, sino también fortalecer la conexión con los clientes y mejorar la percepción de la marca en la comunidad. En última instancia, este proyecto representa un paso significativo hacia el crecimiento y la sostenibilidad de la Panadería Dianita en un mercado cada vez más exigente, se ejecutaron muchas actividades y soluciones para mejorar las ventas de la panadería, así como fortalecer su presencia y ampliar su mercado objetivo.

Palabras clave: marketing, panadería, estrategias, presencia.

Abstract

The marketing plan is an essential component for business differentiation and competitiveness. In this project, a marketing plan was developed for the Dianita Bakery, located in Santa Cruz, Galapagos Islands. To address its visibility and sales challenges, a diagnosis was carried out to evaluate the current state of the business. Instruments such as SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) and PEST (Political, Economic, Social and Technological) analysis were applied to determine the presence and state of the bakery internally and externally. From this analysis, specific strategies were designed aimed at expanding its presence in the market, especially in the digital sphere. This strategic approach aims not only to improve the bakery's position in the local market, but also to consolidate its competitiveness in a dynamic and challenging business environment. By implementing this plan, it seeks not only to increase sales, but also to strengthen the connection with customers and improve brand perception in the community. Ultimately, this project represents a significant step towards the growth and sustainability of the Dianita Bakery in an increasingly demanding market; many activities and solutions were implemented to improve the bakery's sales, as well as strengthen its presence and expand its target market.

Keywords: marketing, bakery, strategies, presence.

Índice

Contenido	
INTRODUCCIÓN	5
Descripción de la situación problemática	5
Proceso de producción de panadería	5
Planteamiento del problema	6
Pregunta Científica	7
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	8
Justificación de la investigación	8
Hipótesis principal:	9
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO	10
1.1.2 Antecedentes	10
1.2 Investigaciones relacionadas	14
CAPÍTULO 2	22
MARCO METODOLÓGICO	22
2.1.1 Método de investigación	22
2.1.2 Diseño de la investigación	22
2.2 Fuentes de Información	22
2.3 Población y muestra	22
2.4 Recolección de datos e instrumentos de aplicación	23
2.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	23
2.6 Aspectos Éticos	23
2.7 Recolección de datos	24
2.8 Análisis de la recolección de datos	31
CAPÍTULO III	33

	4
PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO	33
3.1.1 Análisis global de la situación actual	33
3.1 Diagnóstico	34
3.2 Definición de estrategias	43
3.3 Plan de acción	44
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
Referencias bibliográficas	57

INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

La situación económica actual se torna cada vez más complicada, y todos nos percatamos de ello gradualmente. Ante este panorama, muchos buscan nuevas oportunidades de negocio o emprendimiento para sobresalir. Sin embargo, esta búsqueda conlleva una creciente competencia.

En este contexto, nos vemos obligados a explorar nuevas opciones y estrategias para mantener nuestra base de clientes y no perder terreno en el mercado. Nuestro objetivo inicial es conservar a nuestros clientes habituales, quienes, a través del boca a boca, nos ayudarán a atraer a otros que buscan variedad y calidad en productos de panadería. Posteriormente, buscamos expandir nuestra presencia a través del marketing digital, un medio accesible tanto para empresas grandes como pequeñas en la actualidad.

Desde una perspectiva más amplia, nuestro enfoque se centra en identificar las causas subyacentes y abordar las razones por las cuales el objeto de estudio Panadería Dianita no logra cumplir con sus metas debido a carencias en estrategias de marketing.

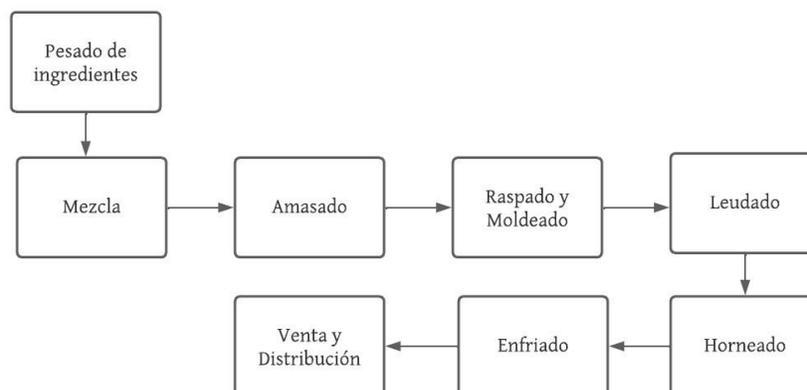
Proceso de producción de panadería

El proceso de panificación es una secuencia meticulosa que involucra varios pasos esenciales para garantizar la calidad y el sabor del producto final, como se indica en la ilustración 2. En primer lugar, se realiza el pesaje preciso de los ingredientes, asegurando la proporción adecuada de harina, agua, levadura, sal y otros componentes clave. Esta etapa es crucial para obtener la textura y el sabor deseados en el pan.

A continuación, los ingredientes se mezclan meticulosamente, ya sea manualmente o mediante el uso de una batidora industrial, asegurando una distribución uniforme de los componentes y la formación de una masa homogénea. Una vez que la masa está lista, se procede al moldeado, donde se le da forma al pan según el tipo de producto que se desea obtener. Este proceso requiere habilidad y experiencia para garantizar la uniformidad y el aspecto atractivo del pan.

Después del moldeado, la masa se deja reposar y leudar durante un período de tiempo determinado, típicamente alrededor de tres horas. Durante este tiempo, la levadura fermenta la masa, creando burbujas de gas que le dan al pan su textura esponjosa y su característico sabor.

Figura 1 Proceso global de panificación



Fuente y elaboración: Propia.

Planteamiento del problema

Como se observa en la ilustración 3, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los factores determinantes a través de una lluvia de ideas, utilizando un diagrama de espina de pescado. Se identificaron seis ejes principales que contribuyen a una estrategia de marketing deficiente. En primer lugar, se destaca la limitación en la mano de obra, evidenciada por la disminución progresiva de personal en las panaderías, ya sea por la automatización de procesos o por la situación económica del país. Otro aspecto crucial es la deficiente gestión de la

comercialización, originada por la falta de canales efectivos para comunicar información relevante al cliente. Respecto al equipo, se constata que muchas máquinas operan por debajo de su capacidad óptima, lo que afecta tanto la eficiencia como la calidad del producto final. En cuanto a la tecnología, aunque ha habido avances en la tecnificación de procesos, aún existen carencias en innovación, especialmente en áreas como el etiquetado y la automatización. Además, la falta de registros claros en las ventas y comercialización complica la evaluación y seguimiento de la estrategia de marketing. En relación con los materiales, el uso de ingredientes de calidad media y la ausencia de un producto definido dificultan la implementación de una estrategia de mercadeo efectiva. La baja inversión y la escasa innovación en este sector también contribuyen a una estrategia de marketing pobre.

Figura 2 Diagrama de Ishikawa sobre marketing



Fuente y elaboración: Propia.

Pregunta Científica

¿Cómo afecta la falta de estrategias de marketing en la disminución de las ventas en Panadería Dianita?

Objetivos

Objetivo general

Analizar y comprender cómo la ausencia de estrategias de marketing impacta en la reducción de las ventas de Panadería Dianita, identificando áreas de mejora y proponiendo recomendaciones específicas para fortalecer su presencia en el mercado y aumentar sus ventas.

Objetivos específicos

- Identificar y analizar los modelos de estrategias más efectivos actualmente implementados en la industria de la panificación con el fin de incrementar las ventas, con el propósito de obtener información relevante y aplicable para Panadería Dianita y así mejorar su desempeño en el mercado.
- Desarrollar un plan de marketing estratégico específicamente adaptado a las necesidades y características de Panadería Dianita, con el objetivo de aumentar de manera efectiva las ventas.
- Evaluar la viabilidad y el impacto potencial de la implementación de nuevas tecnologías y plataformas digitales en Panadería Dianita, con el fin de mejorar la visibilidad de la marca.

Justificación de la investigación

El desarrollo de las tecnologías de la información creciendo con fuerza en este momento, así como el apoyar a pequeñas empresas es una situación beneficiosa para ellas, además de las oportunidades tecnológicas, la amenaza de la competencia numérica de sus competidores es una gran consideración para todos en el mercado. El marketing estratégico se ha convertido en una actividad clave para atraer y ubicarse en el mercado, ya que el marketing digital hoy en día, es un aspecto crucial, ahora la tecnología ha crecido constantemente y esto nos lleva a ofrecer nuestros productos por medio de pantallas de fácil acceso, así, el marketing digital permite la comunicación y las transacciones en cualquier momento y tiempo.

En el sector de los servicios, mantener una buena relación con los clientes es un factor esencial para que una empresa crezca con éxito y de forma sostenible, especialmente en el caso

de las pequeñas empresas. También es una estrategia rentable centrarse en retener a los clientes actuales, ya que se dice que es de cinco a seis veces más barato que atraer nuevos clientes, existen muchas técnicas que las empresas pueden utilizar para fortalecer y desarrollar la relación con el cliente. Sin embargo, en el caso de la panadería Dianita, este sector por la concurrencia turística tiene ventas durante todo el año, sin embargo, acontece que la empresa se ha dado cuenta que tiene muy bajas ventas a comparación de períodos en los que en años pasados tenía mejores ganancias y puede deberse a que no tiene ninguna forma de promocionarse, no tiene redes sociales ni una página web, encontrarla es difícil. Y de por sí, es importante la visualización de su perfil ya que muchos visitantes llegan a Galápagos en todo el año, y si desde su planificación de viaje contemplan visitar y degustar las opciones que oferta la panadería es una opción importante para la empresa y sus ventas.

Hipótesis principal:

Al analizar los fundamentos teóricos del Marketing Estratégico y el comportamiento del consumidor en el contexto específico de Panadería Dianita, se pueden proponer las estrategias de marketing necesarias para contribuir al logro de los objetivos comerciales y fomentar su crecimiento económico e innovación.

CAPÍTULO I

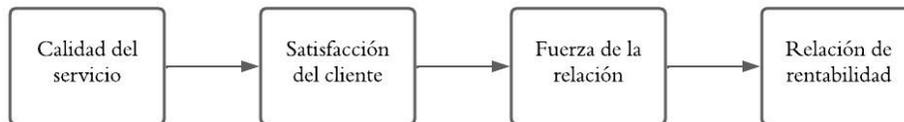
MARCO TEÓRICO

1.1.2 Antecedentes

Las empresas de servicios consideran que la retención de clientes es una estrategia fundamental que refleja una inversión a largo plazo. Con el aumento de la competencia en el sector de la alimentación y las bebidas, el costo de atraer un nuevo cliente es cinco o seis veces mayor que el de retener a uno antiguo (Sağlam & Montaser, 2021). Centrarse solo en las ventas actuales puede provocar la deserción de clientes, lo que puede afectar a los beneficios futuros y dar lugar a las recomendaciones de boca a boca negativas, el éxito en el control de la calidad del servicio conducirá a una mayor satisfacción del cliente, lo que fortalecerá las relaciones con los clientes y, al final generará beneficios para las empresas, así como se visualiza en la ilustración 4. Por lo tanto, la prestación de servicios orientados al cliente, así como crear y aplicar el marketing relacionar puede ayudar a las empresas a reducir gastos y maximizar ingresos (Nguyen, 2020).

Además, la implementación de estrategias de fidelización, tales como programas de lealtad, servicios personalizados y una atención al cliente excepcional, se ha demostrado que incrementa la retención de clientes. La satisfacción del cliente no solo se traduce en una mayor probabilidad de compras repetidas, sino que también fomenta una publicidad positiva de boca a boca, que es crucial en un mercado altamente competitivo. De hecho, estudios recientes indican que los clientes satisfechos tienen una probabilidad hasta cuatro veces mayor de recomendar una empresa a amigos y familiares, lo que amplía significativamente la base de clientes potenciales sin incurrir en altos costos de adquisición. Por lo tanto, enfocarse en la satisfacción y retención de clientes no solo es una estrategia rentable, sino también una inversión esencial para el crecimiento sostenible de las empresas de servicios (Ishii & Kikumori, 2023).

Figura 3 Proceso de rentabilidad de las relaciones



Fuente y elaboración: (Nguyen, 2020).

Construir una relación sólida con los clientes puede ayudar a una empresa a influir en ellos en mayor grado. Cuando los clientes confían en la empresa, creen que a la compra del producto o servicio puede beneficiarles. Especialmente en el sector de la alimentación y bebidas, donde los consumidores compran en función de sus gustos e intereses. Si una empresa sigue centrándose solo en conseguir nuevos clientes sin cuidar la calidad de sus productos y servicios, la reputación de la empresa se verá dañada a largo plazo. Los clientes pueden hacer la primera compra gracias al marketing, pero si el producto no cumple sus expectativas, su confianza en la empresa se verá afectada (Hida & Dewi, 2021).

Además, la confianza y la satisfacción del cliente no solo afectan las ventas directas, sino también la percepción general de la marca en el mercado. Una empresa que invierte en la calidad de sus productos y servicios y en la relación con sus clientes, puede lograr una mayor lealtad y retención de estos. Esto es crucial en un mercado tan competitivo como el de la alimentación y bebidas, donde la competencia es feroz y las opciones abundan. La calidad constante y la atención personalizada pueden diferenciar a una empresa de sus competidores y ayudar a construir una base de clientes leales que no solo repiten sus compras, sino que también recomiendan la marca a otros.

Por eso el desarrollo actual de internet afecta a la economía porque las transacciones utilizan actualmente una tecnología fácil y flexible, a saber, por medio del internet, ya no como antes cara a cara o por medio de un teléfono. La promoción es un elemento de marketing mix que actúa como intermediario entre vendedores y compradores a través de los medios de comunicación. Muchas empresas están pasando de los medios convencionales a los digitales entre ellos Facebook, Instagram y TikTok son las plataformas que se utilizan hoy en día para

comunicarse con los consumidores y tener un mayor alcance en el mercado. La identidad del producto o la imagen de marca también a través de las redes sociales se sabe que más del 80% de la población tiene redes sociales hoy en día, por lo que se considera una de las plataformas más eficaces. Este tipo de sistema de ventas puede llegar a todo el mundo al mismo tiempo sin tener que establecer sucursales en todos los países. Además, se puede hacer 24 horas sin parar. Con una unidad informática conectada a internet, la empresa puede comercializar sus productos (Kiumarsi et al., 2016).

Asimismo, la digitalización ha permitido a las empresas recopilar y analizar datos sobre los comportamientos de los consumidores de manera más eficiente (Kim et al., 2023). Esta información es invaluable para ajustar estrategias de marketing y personalizar ofertas, lo que a su vez mejora la experiencia del cliente y aumenta las probabilidades de conversión y lealtad. Las redes sociales no solo sirven como canales de comunicación, sino también como plataformas analíticas que permiten a las empresas entender mejor las tendencias del mercado y responder rápidamente a las necesidades de los consumidores.

En una estrategia de marketing en redes sociales hay cinco elementos de promoción o lo que se denomina marketing, existen cinco elementos los cuales se describen a continuación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. En la estrategia de promoción, el uso de la estrategia social para la promoción de productos en los medios sociales es una conectividad para la que la relación entre el propietario y los consumidores pueda establecerse de forma continua.

Explica que la estrategia social crea buenas relaciones como las plataformas sociales introduciendo y teniendo tres componentes importantes de la siguiente forma:

1. Reducción de costos o aumentar la participación de los clientes para pagar por lo que desean.
2. Construir y fortalecer las relaciones con los clientes.

3. Los clientes están dispuestos y son libres de promocionar en nombre de la empresa con la satisfacción obtenida.

La aplicación de la estrategia del modelo de impacto en el procedimiento de entrega de mensajes es un conjunto de actividades de una organización que incluye la determinación de ideas, la planificación y la ejecución en un plazo determinado con la ayuda del equipo de trabajo como la puesta en práctica de las ideas conceptualizadas en consecución de objetivos especialmente en el uso de redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook, puede proporcionar un beneficio de gran impacto en la función del marketing del producto que el propietario ha desarrollado. Las ventajas son rápidas, eficaces y eficientes y facilitan a los compradores la realización de transacciones. La desventaja del modelo de impacto especialmente a través de las redes sociales es la necesidad de una conexión de internet y conocimientos para programas en línea.

La estrategia de marketing es bastante amplia frente a la competencia, es un paso importante en el desarrollo de un plan objetivos de la empresa investigando el poder de la competencia y las condiciones del mercado en el que se va a entrar. La estrategia de marketing es un proceso dinámico e innovador en donde las organizaciones crean conciencia de marca y fidelizan a los consumidores tanto a través de métodos convencionales como el marketing digital por medio de redes sociales, lo cual es una estrategia óptima para elevar las ventas (Alarcón, 2020).

La integración de estrategias de marketing en la panadería se traducirá en beneficios tangibles tanto para el negocio como para sus clientes. La oferta de productos personalizados, a precios competitivos y de alta calidad, mejorará la experiencia de compra y satisfacción del cliente. Además, esta iniciativa impulsará el crecimiento del negocio y contribuirá al bienestar de sus empleados al generar mayores ingresos y oportunidades de desarrollo (Pinem et al., 2023). Con recursos humanos y financieros adecuados, la implementación de estas estrategias es viable y prometedora. Los propietarios expresan su interés en expandir y fortalecer su presencia en el mercado mediante estas estrategias, con el objetivo de aumentar las ventas y consolidar su posición competitiva.

1.2 Investigaciones relacionadas

Dentro del área de los servicios numerosas empresas de diversas áreas han adaptado diferentes esquemas para trabajar en la oferta de sus servicios, este es el caso de (Ahumada Hernández, 2017), presenta un caso interesante en el que desarrolla un plan de marketing para una microempresa dedicada a la venta y distribución de productos naturales. En su análisis interno, se examinaron las características de la empresa, desde su infraestructura física hasta su estructura organizacional. Dado su estatus de microempresa, la empresa tiene la capacidad de expandirse en el mercado. Sin embargo, se identificó una carencia crucial: la ausencia de un plan de marketing definido, lo que resultaba en la pérdida de oportunidades, como participar en exposiciones y ferias locales en Viña del Mar, Chile, donde está ubicada la empresa.

Para abordar esta deficiencia, se propuso la implementación de un plan de marketing integral que incluya estrategias tanto online como offline. La participación en eventos locales es esencial para aumentar la visibilidad de la marca y establecer conexiones directas con los consumidores. Estos eventos proporcionan una plataforma para demostrar la calidad y beneficios de los productos naturales, además de permitir la recolección de feedback directo de los clientes potenciales.

Además, se sugirió la creación de una presencia digital robusta a través de un sitio web optimizado y perfiles activos en redes sociales. El marketing digital es una herramienta poderosa para microempresas, permitiéndoles alcanzar un público más amplio con una inversión relativamente baja. A través de campañas de redes sociales dirigidas, la empresa puede atraer a clientes interesados en productos naturales y saludables, incrementando así su base de clientes. La combinación de estas estrategias no solo ayudará a la empresa a aprovechar las oportunidades locales, sino que también permitirá su expansión en el mercado global. La implementación de un plan de marketing bien estructurado es fundamental para cualquier empresa que busque crecer y mantenerse competitiva en el dinámico mercado actual.

Como resultado del análisis, la empresa, llamada Templanza, logró identificar a sus principales competidores y definir su público objetivo. Además, elaboró un plan de mercadeo que incluía el uso estratégico de redes sociales como Facebook e Instagram. Se asignaron responsables para cada actividad, y se estableció un cronograma de control para monitorizar el cumplimiento de las métricas establecidas. De esta manera, Templanza pudo tomar medidas concretas para mejorar su presencia en el mercado y capitalizar nuevas oportunidades de negocio.

Analizando el caso específico de una panadería, teniendo el trabajo de (Nguyen, 2020), se tiene como antecedentes que Helsinki Bakery es una pastelería ubicada en Helsinki, funciona tanto de panadería como cafetería artesanal, con gran cantidad de postres en su oferta, la visión del propietario es tener un nuevo concepto de panadería y para conseguir este objetivo es claro que tiene como fundamento centrar el diseño, la calidad y el sabor, en el plan de esta panadería, se definió utilizar una estrategia de marketing llamada marketing relacional, el marketing relacional es una estrategia centrada en establecer y mantener relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes, se enfoca en construir vínculos significativos basados en confianza, lealtad y satisfacción, los comentarios de marketing relacional, son positivos ya que es conocida por mejorar las actividades empresariales, esta se enfoca en mantener como primordial características como fidelización de clientes, retención de clientes y estrategias como mantener las buenas relaciones con los clientes.

Dentro de este trabajo se utilizó un enfoque de estudio cualitativos y cuantitativos para la recopilación de datos y procesamiento de este, se realizaron a los clientes entrevistas y encuestas en tres meses un período de enero a marzo de 2020. Como resultado se elaboró un plan de marketing basado en el análisis previo.

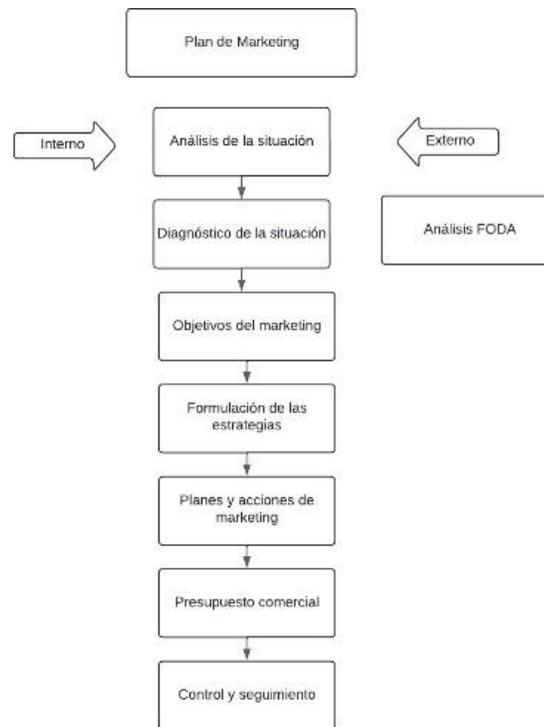
Como aplicaciones de esta estrategia se invirtió en publicidad, así como se ofrecieron tarjetas de socio en la cafetería con recompensas atractivas y varios programas de promoción, por otro lado se propusieron dentro del menú y oferta de productos, productos novedosos y una variación

del mismo en función de la temporada estacional, se realizó una distribución de la cafetería para mejorar su visibilidad de infraestructura y se obtuvieron mejoras a nivel relacional cliente-empresa (Herning & Sholahudin, 2024).

En otro estudio, realizado por (Valencia Tacca, 2020) que tuvo como objetivo, definir un plan de marketing para una panadería, se consideró inicialmente la estrategia de marketing mix para desarrollar el plan descrito, así mismo se planteó y se formularon los problemas dentro de la metodología se utilizó un método analítico-deductivo, el alcance del trabajo fue de carácter descriptivo con diseño experimental, para ello se definió también una muestra para analizar, teniendo en cuenta el método para la obtención de datos se utilizó la entrevista y la encuesta para cumplir este fin, así se aplicó análisis estadístico para analizar y definir el plan de marketing para la panadería Nayvat.

Considerando los ejes más importantes de este trabajo fueron, análisis de mercado, análisis estratégico, análisis de situación y comunicación. Para ello, se definió que el tipo de marketing que se aplicará es el marketing mix, a este también se le llama 4P del marketing y principalmente porque las variables principales, los cuales son una combinación de elementos clave son: producto, precio, plaza y promoción, esta estrategia se ocupa de la creación de demanda y oferta, estos elementos comprenden acciones y tácticas que pueden re configurarse y emprenderse para alcanzar los objetivos de una organización en referencia a su mercado objetivo (Darmawan & Grenier, 2021). Por lo tanto, el marketing mix, llega a comprender mejor lo que puede ofrecer un producto o servicio y da una pauta para planificar una oferta de producto de éxito (Marc Lim, 2023).

Figura 4 Estrategia general de plan de marketing digital



Fuente y elaboración: Propia.

Durante la entrevista realizada, se identificaron varios aspectos relevantes de la empresa objeto de estudio. Se destacó que se trata de un negocio familiar, donde la comunicación fluye adecuadamente y el ambiente laboral es positivo. Se observó que, históricamente, la panadería ha utilizado principalmente la publicidad en radio como su principal estrategia de marketing. Esta táctica ha sido efectiva para asegurar una base de clientes leales a lo largo del tiempo, y el boca a boca ha sido crucial para mantener la visibilidad del negocio. Además, en ciertas temporadas del año, como durante las festividades de Navidad, la panadería ha empleado medios impresos, como calendarios para clientes, como otra forma de promoción.

Sin embargo, es importante señalar que en la actualidad la panadería no aprovecha otros canales de comunicación, como las redes sociales, lo que podría limitar su alcance y su capacidad para atraer a nuevos clientes. Además, durante la entrevista se reveló que el personal de la panadería tiene un conocimiento limitado sobre la competencia, lo que podría dificultar la identificación de oportunidades y amenazas en el mercado.

En cuanto a las ventas, se mencionó que han sido bajas en el periodo reciente, lo que ha llevado a una producción reducida. Dado que los productos principales son alimentos perecederos, esta situación representa un desafío adicional, ya que no se pueden almacenar por largos períodos.

En resumen, si bien la empresa familiar ha logrado mantener una base de clientes fieles a través de estrategias de marketing tradicionales, como la publicidad en radio y medios impresos, hay áreas de oportunidad identificadas. Estas incluyen la exploración de nuevos canales de comunicación, como las redes sociales, mejorar la comprensión de la competencia y desarrollar estrategias para aumentar las ventas en momentos de baja demanda.

En respuesta a estos hallazgos, la panadería decidió revitalizar su imagen como parte de su plan de marketing. Esta iniciativa incluyó la actualización del logo de la empresa y la introducción de nuevas prácticas sostenibles, como el uso de bolsas de tela y bolsas de papel personalizadas con el logo de la panadería. Además, se elaboraron tarjetas de presentación para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca entre los clientes potenciales.

Este enfoque estratégico no solo busca mejorar la percepción de la panadería en el mercado, sino también alinear sus prácticas con valores de responsabilidad ambiental y sostenibilidad. Al adoptar bolsas reutilizables y papel reciclable, la panadería demuestra su compromiso con el medio ambiente, lo que puede resonar positivamente entre los consumidores preocupados por el impacto ambiental de sus decisiones de compra (Kardinasari & Fachira, 2023).

En conjunto, estos cambios en la imagen y las prácticas comerciales de la panadería representan un paso adelante en su estrategia de marketing, ayudándola a destacarse en un mercado competitivo y atraer a una base de clientes más amplia y comprometida.

En el estudio de Herrera, Y. y Quimis M., se examinó el aumento de las ventas de una panadería mediante el análisis de pequeñas y medianas empresas. Se utilizó la estrategia del marketing mix y se llevó a cabo una evaluación diagnóstica del estado de la panadería, complementada con un análisis PEST. El análisis PEST abarca los aspectos políticos,

económicos, sociales y tecnológicos que afectan a la organización, proporcionando una perspectiva amplia del entorno sectorial (Ceribeli et al., 2010). También se realizó un análisis FODA, que identifica las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, permitiendo a la empresa capitalizar sus ventajas competitivas, abordar debilidades, aprovechar oportunidades y mitigar riesgos, proporcionando una visión completa de la situación actual y el contexto del mercado (Herrera Ontaneda Yolanda & Quimis Ponce, 2018).

Se empleó además un esquema de encuesta, para lo cual se definieron un total de 378 encuestas en el sector de Sauces, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Es importante resaltar que una de las preguntas clave en la encuesta fue cómo se enteraron los clientes de la existencia de la panadería, revelando que todos conocieron el establecimiento a través de recomendaciones personales y ninguno a través de redes sociales. Otra pregunta relevante se centró en los factores que influyen en la decisión de compra, donde la relación calidad-precio y la atención al cliente surgieron como aspectos fundamentales, destacando así la importancia del servicio en conjunto con el producto.

En la propuesta del plan de marketing, se establecieron elementos organizacionales como la misión, visión y objetivos del plan. Se analizaron las fuerzas de Porter y se utilizaron herramientas como FODA y PEST para obtener una perspectiva más clara del estado de la empresa y las acciones necesarias para mejorar la panadería "Nuestro Pan". Además, se planteó la implementación de un modelo de empaque como parte de la estrategia de marketing, se introdujo un servicio de delivery y se propuso la creación de una página web y una cuenta de Facebook para la panadería como parte de la gestión de redes sociales.

Por último, dentro de las estrategias de marketing utilizadas en la definición del plan de marketing en una panadería K-RU-K, en la localidad de Magdalena, Colombia, el trabajo de (Arevalo & Natera, 2022) se trabajó con marketing mix, y con la estrategia OTL, en su proyecto, en el diseño de la metodología, para conocer la opinión de los clientes se utilizó la estrategia de colección de datos de encuesta, en el marco de la investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, en la definición del plan de marketing se establecieron misión, visión y valores

de la empresa así también se definió el organigrama del establecimiento como un mecanismo de ordenamiento de mejora continua.

Arevalo & Natera, (2022), definen la estrategia OTL como Esta estrategia de marketing se basa en la publicidad a través de Internet, aprovechando plataformas digitales populares como Instagram, Facebook Ads y páginas de noticias locales. Estas plataformas son utilizadas diariamente por millones de personas, lo que permite llegar a un público amplio y diverso. El objetivo de esta estrategia es llegar al mercado objetivo mediante publicaciones planificadas durante un periodo de 6 meses a 1 año. A través de estas publicaciones, la panadería podrá informar a los clientes sobre sus productos y promociones vigentes. Entre las promociones propuestas para atraer a más clientes y aumentar las ventas, se encuentra la oferta de un pan gratis al comprar uno de referencia seleccionada.

La empresa también analizó el diagrama de las cinco fuerzas de Porter, para establecer las fuerzas competitivas de la organización. El análisis de las cinco fuerzas de Porter es crucial porque permite a la empresa identificar y evaluar los factores que influyen en la competitividad de su mercado (Lestari, 2024). Estas fuerzas incluyen la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos o servicios sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes (Mina & Gallegos, 2020). Al comprender estas dinámicas, la empresa puede desarrollar estrategias para mejorar su posición competitiva y tomar decisiones más informadas sobre cómo enfrentar los desafíos del mercado. En este contexto contempló los entornos sociopolíticos del sector colombiano, como parámetros que debe cumplir la panadería ligada a estándares de calidad y de salud en el territorio colombiano. Se analizó el Producto Interno Bruto (PIB), para conocer la demanda o cómo se desenvuelve la población en materia económica y del crecimiento de la población, así como la inflación ligada a los precios y el comportamiento de compra del sector. (Goyal, 2020).

Como análisis complementarios, se realizó un análisis FODA, PEST, EFE-EFI, la herramienta EFE-EFI es conocida ya que EFE es la Evaluación de Factores Externos y EFI es

la Evaluación de Factores Internos cada uno de ellos tiene enfoque en la evaluación de oportunidades y amenazas dentro como fuera de la empresa, con el objetivo principal de mejorar su desempeño y competitividad en el mercado (Hatta et al., 2022).

El objetivo de la revisión de la literatura fue examinar y evaluar los métodos empleados por otras panaderías para determinar estrategias que podrían mejorar la gestión y el marketing de la panadería en cuestión. Esta revisión incluyó diversos estudios y casos de panaderías en distintas regiones, destacando tanto las estrategias de marketing tradicionales como las digitales, así como el análisis del mercado utilizando herramientas como FODA, PEST y las cinco fuerzas de Porter, y prácticas sostenibles. Además, se investigaron tácticas específicas como el uso de redes sociales, la implementación de servicios de entrega a domicilio y la introducción de promociones atractivas para aumentar las ventas y la visibilidad del negocio. Esta síntesis de enfoques diversos proporcionó una visión amplia y práctica sobre cómo las panaderías pueden adaptarse y prosperar en un entorno competitivo.

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1.1 Método de investigación

El tipo de investigación aplicada para el caso de estudio actual es de aplicación descriptiva, analítica deductiva, ya que se evalúa de manera concatenada los elementos del plan de marketing para la panadería Dianita.

2.1.2 Diseño de la investigación

El trabajo se considera de corte no experimental descriptivo, por la no manipulación de variables, sino se pretende evidenciar el proceder de variables y su desarrollo.

2.2 Fuentes de Información

Primarias y secundarias, en el primer caso son todos los clientes a los que se les aplicará un instrumento de obtención de información, independientemente de la muestra. En el caso de fuentes secundarias, corresponde a una fuente donde se encuentra la información en algún repositorio, esta puede venir de libros, artículos o de fuentes gubernamentales entre otras (Soberón, 2018). En nuestro caso se utiliza la bibliografía suministrada para efecto de este trabajo.

2.3 Población y muestra

En la investigación la población de estudio se compone por clientes y personal de la panadería ya que la conjugación de opiniones y puntos de vista tanto del cliente como del staff de la empresa pueden aportar a una mejora global. Alrededor de 40 personas diarias, es la afluencia de la panadería en un día normal de trabajo.

2.4 Recolección de datos e instrumentos de aplicación

Entrevistas de forma interna: Se realiza al azar para el personal de la panadería.

Encuestas externas: Se realiza encuestas a los clientes de la panadería, la técnica aporta por la facilidad de ejecución y el tiempo que le tomará al cliente contestar las preguntas.

Dentro de los instrumentos utilizados para la aplicación de estas técnicas de obtención de información se encuentran la entrevista, esta tiene una cantidad de preguntas para el personal de la panadería. Y la encuesta, en donde con preguntas objetivas de si o no, el cliente puede de una forma sencilla contestar y de esa manera conocer su perspectiva sobre algunas aristas de la empresa.

2.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se utilizan herramientas como la estadística descriptiva, en la parte de la visualización de datos se evalúa el promedio, así como la transformación de variables.

2.6 Aspectos Éticos

La ética desempeña un papel crucial en la investigación donde se recopilan y analizan datos para comprender a los consumidores y tomar decisiones empresariales. Varios aspectos éticos son esenciales en esta área:

- **Consentimiento informado:** Los participantes deben dar su consentimiento después de comprender claramente la investigación a realizar.
- **Privacidad y confidencialidad:** La privacidad de los participantes y la confidencialidad de los datos deben ser protegidas.
- **Transparencia:** Los investigadores deben ser abiertos sobre sus objetivos y métodos.

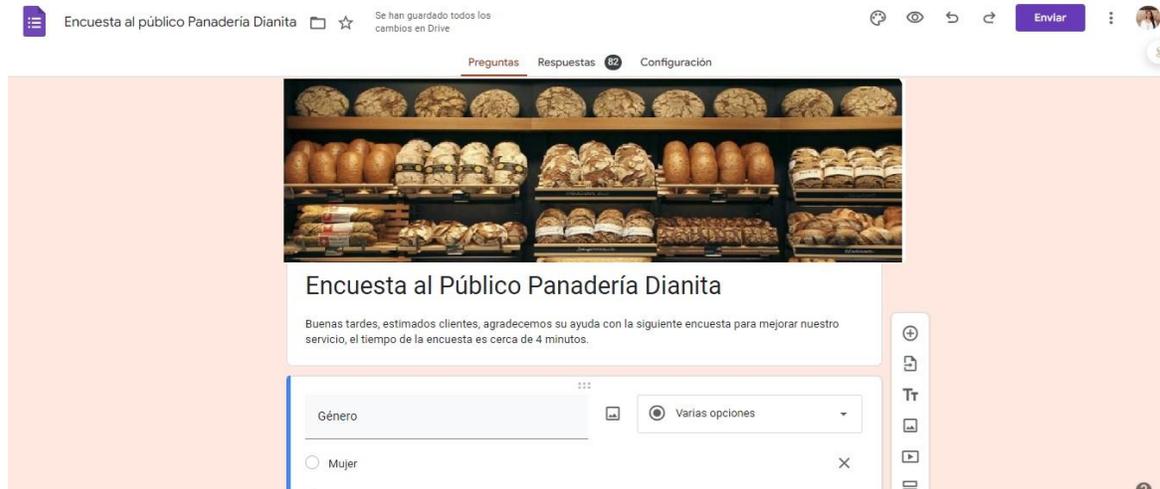
- Integridad de la investigación: Los datos no deben manipularse ni presentarse de manera sesgada.
- Trato justo de los participantes: Los participantes deben ser tratados con respeto y no deben ser manipulados.
- Protección de datos: Se deben seguir las leyes de protección de datos y garantizar la seguridad de los datos personales.
- Evitar el engaño: Las prácticas engañosas deben evitarse a toda costa.
- Investigación con poblaciones vulnerables: Se deben tomar precauciones adicionales cuando se trabaja con grupos vulnerables.
- Responsabilidad social y ambiental: La investigación también puede abordar cuestiones éticas relacionadas con la responsabilidad social y ambiental de las empresas.
- Revisión ética: En algunos casos, es necesario contar con la revisión y aprobación de comités éticos.

Cumplir con estos principios éticos es fundamental para asegurar la integridad de la investigación de mercados y fomentar la confianza en el proceso. Es esencial para las empresas y los investigadores promover prácticas éticas en esta área.

2.7 Recolección de datos

En la recolección de datos se utilizó el método encuesta en el mismo se evaluaron a 80 personas, en una encuesta de 5 preguntas realizadas por la plataforma Google Forms, como se evidencia en la ilustración siguiente.

Figura 5 Presentación encuesta a clientes



Fuente y elaboración: Propia.

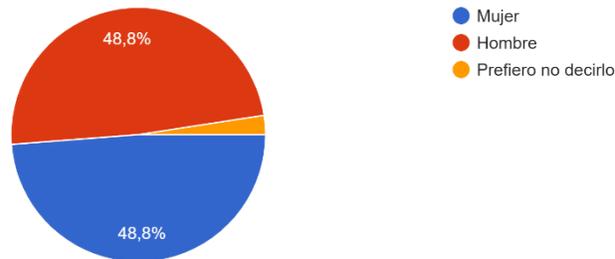
En esta encuesta la primera pregunta fue la definición de género de los clientes, en esta sección se establecieron tres opciones:

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Para ello de las 82 respuestas el 48.8% de nuestros clientes es decir 40 hombres y 40 mujeres que corresponde al otro 48.8%, el 2.4% corresponden a dos personas que se identificaron con otro género. Es interesante ver que existe equidad de género entre los clientes de la panadería, evidenciado en la figura 6.

Figura 6 Respuestas de la pregunta 1

Género
82 respuestas

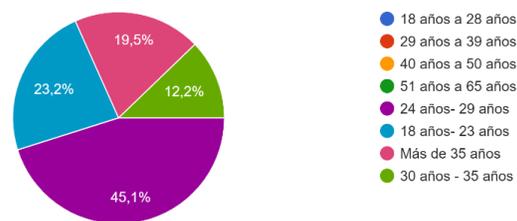


Fuente y elaboración Propia.

En la segunda pregunta de la edad, mostrado en la figura 7 considerando la base 18 años como población económicamente activa y mayor a los 65 años se tuvo lo siguiente: el 45.1% de la muestra estudiada se concentró en un rango de edad de 24 a 29 años, seguido del 23.2% que lo conforman personas de 18 a 23 años posterior a ello el 19.5% que lo conforman personas mayores a 35 años y por último el 12.2% que son personas de entre 30 a 35 años.

Figura 7 Respuestas de la pregunta 2

Edad
82 respuestas



Fuente y elaboración: Propia.

En la tercera pregunta, **¿Consideras que es importante la presencia de la panadería en redes sociales?**

En la figura 8 se presentan los resultados de la pregunta 3, el 90.2% de la población indicó que si, es importante la presencia de redes sociales, esto correspondió a 74 personas de la muestra indicaron que es totalmente importante que el negocio tenga presencia digital, por

otro lado el 9.8% indicó que no es necesario ya que son personas que no acceden con mucha frecuencia a la red social esto fue un total de 8 personas y la mayoría de esta muestra afirmativa, indicó como sugerencia que la panadería debería tener redes como Instagram para mostrar sus productos y WhatsApp para saber horarios o panes que salen por día considerando que a veces se producen panes especiales y se terminan rápidamente.

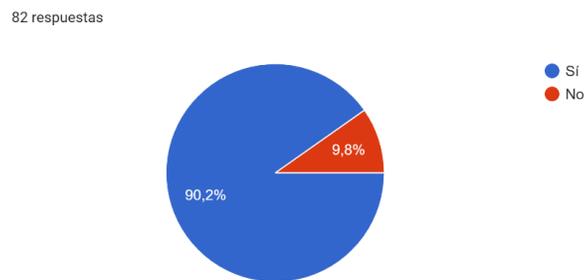
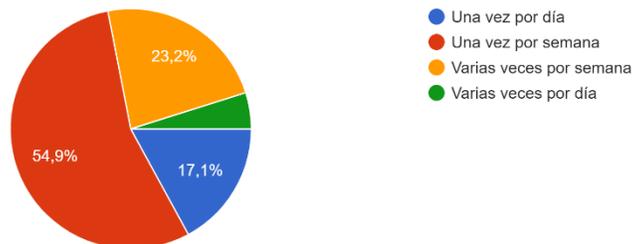


Figura 8 Respuestas de la pregunta 3.

Nota: Elaboración Propia

En la cuarta pregunta, **¿Con que frecuencia realizas tu compra de pan?**

Figura 9 Respuestas de la pregunta 4



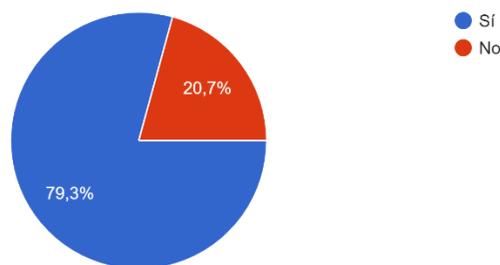
Fuente y elaboración: Propia

Para la pregunta de frecuencia de compra la mitad de los encuestados, alrededor de 54.9% que son 45 personas, mencionan que la compra de pan la realizan generalmente por semana es decir compran un valor grande de pan y lo consumen acorde la necesidad de consumo, el 23.2% que corresponde a 19 personas, compran el pan varias veces por semana, muchos de estos

mencionaron que la compra generalmente es diaria o mínimo cuatro veces por semana, por último el 17.1% de la población compra una vez por día el pan, generalmente este público se identificó como empresas u oficinas en las que compran en pan para consumo diario empresarial, así como también familias. Vale la pena indicar que dentro de la muestra existieron también turistas, los cuales, fueron catalogados como categoría inferior de varias veces por día.

Para la quinta pregunta, se definió **¿Los panes comprados generalmente son del mismo estilo o se varía acorde el gusto y la necesidad?**

Figura 10 Respuesta de la pregunta 5

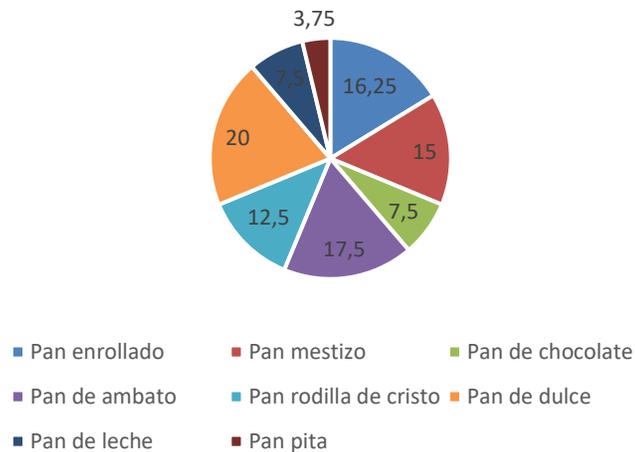


Fuente y elaboración: Propia.

Analizando la quinta pregunta, en donde se pretende saber si el comprador decide optar por las mismas opciones en su compra o varía las opciones, el 79.3% de la población que básicamente corresponde a 65 clientes indican que su compra habitual no varía, y el 20.7% que son 17 clientes mencionan que estos hacen compras variadas, no se rigen siempre al mismo tipo de pan. Esto es importante como un factor de planificación de la producción de pan ya que existen meses en los cuales ciertos tipos de pan se venden más que otros, como por ejemplo pan de pascua, se fabrica a partir del mes de octubre o la guagua de pan, que se fabrica exclusivamente la última semana de octubre hasta la segunda semana de noviembre.

Para la sexta pregunta evaluó **¿Cuáles son los productos más comprados en la panadería?**

Figura 11 Respuesta de la pregunta 6



Fuente y elaboración: Propia.

En la pregunta 6 se preguntó cuales son las opciones de pan preferidas por la clientela, así que en orden decreciente se tiene: Pan de dulce con el 20%, pan de Ambato con el 17.5%, pan enrollado 16.25%, pan mestizo 15%, pan rodilla de cristo con 12.5%, tanto el pan de leche como el pan de chocolate comparten el 7% del gusto de la población y por último el pan pita con un 3%.

Así mismo, se entrevistaron a personas de forma aleatoria en el local, para conocer su opinión y dentro de las opiniones de la panadería se mencionaron las siguientes como un resumen:

Tabla 1 Resumen de entrevistas

Comentario de Entrevistado	Posibles Acciones para Mejorar
"El pan es muy bueno y siempre está fresco."	Acción: Crear publicaciones diarias en redes sociales mostrando el pan recién salido del horno para resaltar la frescura y calidad del producto.
"El precio del pan es accesible y la relación calidad-precio es buena."	Acción: Promover ofertas especiales y descuentos en redes sociales para atraer a más clientes y resaltar la buena relación calidad-precio.

Comentario de Entrevistado	Posibles Acciones para Mejorar
"No conocía la panadería hasta que un amigo me la recomendó."	Acción: Implementar un programa de referidos y recompensar a los clientes actuales por cada nuevo cliente que traigan, incentivando así el boca a boca y el crecimiento de la clientela.
"La panadería tiene una variedad amplia de productos, pero casi no se ve publicidad de ellos."	Acción: Desarrollar una estrategia de marketing digital, incluyendo publicidad pagada en redes sociales y Google Ads para aumentar la visibilidad de la panadería.
"Me encantaría saber más sobre las promociones, pero no hay suficiente información en línea."	Acción: Actualizar regularmente las redes sociales y la página web con información sobre promociones, nuevos productos y eventos especiales.
"El ambiente de la panadería es muy acogedor, pero no se refleja en su presencia en línea."	Acción: Publicar fotos y videos del interior de la panadería, destacando el ambiente acogedor y las experiencias de los clientes para atraer a más visitantes.
"Sería genial si tuvieran algún tipo de descuento a los clientes."	Acción: Implementar un programa de lealtad digital donde los clientes puedan acumular puntos por cada compra y canjearlos por descuentos o productos gratuitos, promocionándolo en redes.
"La atención al cliente es excelente, pero no lo veo reflejado en sus redes sociales."	Acción: Compartir testimonios y reseñas de clientes satisfechos en las redes sociales y la página web, destacando la excelente atención al cliente como un punto fuerte de la panadería.
"Me gustaría ver más contenido interactivo, como recetas o videos de cómo se hace el pan."	Acción: Crear contenido interactivo como videos en vivo, tutoriales de recetas y "detrás de cámaras" del proceso de elaboración del pan para atraer y mantener el interés de los seguidores.
"He visto otras panaderías con perfiles activos en Instagram y Facebook, pero esta no tiene presencia."	Acción: Abrir y mantener perfiles activos en Instagram, Facebook y otras redes sociales relevantes, publicando contenido regularmente y interactuando con los seguidores para aumentar la presencia.

Fuente y elaboración: Propia.

2.8 Análisis de la recolección de datos

En la recolección de datos se utilizó el método de encuesta, evaluando a 80 personas mediante Google Forms. Se obtuvo información demográfica, preferencias y hábitos de compra que ofrecen una visión clara de las áreas en las que la panadería puede mejorar su estrategia de marketing.

La clientela de la panadería está equitativamente dividida entre hombres y mujeres, lo que indica que cualquier estrategia de marketing debe ser inclusiva y dirigida de manera equitativa a ambos géneros. La mayoría de los clientes se encuentran en el rango de 24 a 29 años, seguidos por jóvenes adultos de 18 a 23 años. Esto sugiere que las estrategias de marketing en redes sociales deben enfocarse en plataformas populares entre estos grupos de edad, como Instagram y TikTok, donde se pueden publicar fotos y videos de productos, promociones y eventos.

Una abrumadora mayoría de los encuestados considera crucial la presencia de la panadería en redes sociales. Muchos sugirieron el uso de Instagram para mostrar productos y WhatsApp para informar sobre horarios y disponibilidad de panes especiales. Esto resalta la necesidad urgente de mejorar la presencia digital. Crear perfiles activos en Instagram y Facebook, y mantener una comunicación constante a través de publicaciones regulares puede aumentar significativamente la visibilidad de la panadería. Además, utilizar anuncios pagados en estas plataformas puede atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas.

La mayoría de los clientes compran pan semanalmente, y una cantidad significativa lo hace varias veces a la semana o diariamente. Esto sugiere la importancia de mantener una comunicación constante sobre ofertas y disponibilidad de productos frescos. Implementar programas de lealtad y referidos podría incentivar compras más frecuentes. Ofrecer promociones especiales y descuentos a clientes habituales puede también fomentar la lealtad.

En cuanto a las preferencias de compra, la mayoría de los clientes prefieren comprar los mismos tipos de pan, aunque hay un segmento que busca variedad. Promocionar panes estacionales y nuevos productos puede atraer a estos clientes y diversificar las ventas. Por ejemplo, destacar productos como el pan de dulce, pan de Ambato y pan enrollado en las campañas de marketing, mientras se promueven panes menos conocidos, puede ayudar a mantener el interés de los clientes.

Publicar testimonios y reseñas de clientes satisfechos puede mejorar la imagen de la panadería y atraer a nuevos clientes. Además, crear contenido interactivo como videos en vivo y tutoriales de recetas puede aumentar el compromiso y la interacción con los seguidores en redes sociales.

En resumen, para aumentar las ventas y mejorar la presencia en redes sociales, la panadería debe desarrollar una estrategia de marketing digital inclusiva y enfocada en los jóvenes adultos, mantener una comunicación constante sobre productos y promociones, implementar programas de lealtad y referidos, y diversificar las ofertas de productos mediante la promoción de panes estacionales y nuevos productos.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO

3.1.1 Análisis global de la situación actual

La Panadería Dianita es un negocio familiar ubicado en la isla Santa Cruz, parte del archipiélago de Galápagos. La panadería está compuesta por cuatro miembros de la familia, quienes se encargan de todas las operaciones, desde la producción hasta la venta de sus productos. El local es propiedad de la familia, lo que les permite operar sin los costos adicionales asociados al alquiler. La fachada delantera de la panadería cuenta con un mostrador que exhibe sus productos, mientras que en la parte trasera se encuentra el área de producción donde se elabora el pan y otros productos de repostería de manera artesanal.

A pesar de la limitada cantidad de negocios en la isla, que alberga aproximadamente a 25,000 habitantes, la Panadería Dianita ha logrado destacarse como un establecimiento reconocido y valorado por la comunidad local. Sus clientes habituales son fieles y aprecian la alta calidad del pan, el cual se elabora diariamente. La ubicación de la panadería es estratégica, ya que es de fácil acceso y se encuentra en un punto óptimo que facilita la llegada tanto de residentes como de turistas.

El pan de la Panadería Dianita es de una calidad excepcional, hecho con ingredientes frescos y siguiendo recetas tradicionales que garantizan su sabor y frescura. Este compromiso con la calidad ha sido clave para atraer no solo a los habitantes de la isla, sino también a los visitantes que llegan a Santa Cruz. A pesar de su éxito, la panadería aún no ha realizado un análisis exhaustivo de la competencia en el sector, lo cual podría ofrecerles valiosa información para continuar creciendo y mejorando sus servicios.

La Panadería Dianita tiene un gran potencial para sobresalir entre los negocios del sector gracias a su ubicación estratégica, la calidad de sus productos y la fidelidad de sus clientes. Sin embargo, para maximizar su crecimiento y asegurar su posición en el mercado, sería beneficioso realizar una investigación detallada sobre la competencia existente y las preferencias de los

consumidores. Esto les permitiría identificar oportunidades de mejora y desarrollo, asegurando así el éxito continuo de la panadería en el competitivo mercado de la isla Santa Cruz.

Uno de los factores que perjudicó a la empresa de estudio en el año 2020 y 2021 fue la pandemia de COVID-19 ya que eso disminuyó la cantidad de visitantes a las islas Galápagos en ese período de años hasta que estabilicen operaciones las aerolíneas y el sector hotelero. En ese momento por la modernización, la panadería Dianita no avanzó con la onda tecnológica así que no creo ninguna red social, simplemente socializó su número para consultas por WhatsApp de los mismos vecinos del sector.

En América Latina, y principalmente en Ecuador, toda la población ya sea de la región litoral, sierra, amazonia o insular son consumidores de pan, por ello la venta de este producto es llamativa además de la variedad de panes que existen en el país lo vuelve atractivo.

Analizando la empresa como tal, a nivel clientes, la clientela generalmente llega al establecimiento en el período de 7am a 8pm, la mayor afluencia se produce en el horario de 7am y de 6pm a 8pm que es el horario de cierre, muchas veces en horas pico, como las mencionadas, las personas deben hacer cola fuera del local ya que la infraestructura es pequeña y no da para abastecer para tantas personas. Generalmente la clientela compra el pan para su propio consumo, no se produce la reventa del producto.

Con respecto a los competidores, no se tiene una idea clara de quienes son la competencia de Panadería Dianita en el sector, de forma directa se puede contemplar a las panaderías que existen en la isla de Santacruz.

3.1 Diagnóstico

Se procedió a realizar un diagnóstico de la panadería, utilizando la estrategia FODA, esta estrategia como se indicó anteriormente evalúa parámetros para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por ello en la ilustración 13, se muestra a manera general cuales son las características de cada uno de los ítems analizados.

Fortalezas:

Relaciones Interpersonales y Clima Laboral: Al ser una empresa familiar, se destaca por tener excelentes relaciones interpersonales y un clima laboral positivo. Los problemas se resuelven internamente y se realizan reuniones periódicas. Además, se implementan mecanismos de mejora continua, lo cual optimiza las operaciones y fomenta un ambiente de trabajo colaborativo y eficiente.

Compromiso y Trabajo en Equipo: Todos los miembros del equipo están altamente comprometidos con la empresa, lo que facilita el trabajo en equipo. Este compromiso asegura que todos los interesados tengan claros los objetivos comunes, promoviendo un ambiente de colaboración y sinergia.

Ubicación Estratégica: La panadería está ubicada en una zona estratégica, facilitando el acceso tanto para clientes como para proveedores. La accesibilidad es óptima, con calles pavimentadas y libres para la circulación de vehículos y peatones. Esta ubicación geográfica representa una ventaja competitiva significativa.

Calidad de los Productos: Los productos de la panadería se destacan por su alta calidad, respaldada por proveedores ecuatorianos que cumplen con la norma ISO 9001:2018. Esto garantiza procesos eficientes y productos seguros y de alta calidad. Los contratos con los proveedores son negociados meticulosamente, asegurando precios justos y condiciones favorables.

Clientela Fiel: La panadería cuenta con una clientela fija y leal, que ha sido fundamental para su crecimiento a través del marketing de boca en boca. Esta fidelidad refleja la satisfacción de los clientes y la calidad constante de los productos y servicios ofrecidos.

Oportunidades:

Aprovechamiento de Exenciones Fiscales: Existen insumos básicos exentos del impuesto al valor agregado (IVA) como leche, huevos y harina, lo cual puede ser aprovechado para reducir costos y aumentar la competitividad de los productos.

Nuevas Alianzas y Canales de Distribución: Hay posibilidades de establecer nuevas alianzas estratégicas y explorar nuevos canales de distribución. Por ejemplo, colaborar con grandes cadenas hoteleras en la isla para ampliar la venta de productos. Además, se pueden buscar agentes comerciales que faciliten la distribución del pan a nivel nacional.

Precio Competitivo: El precio del pan es competitivo tanto en la isla como a nivel nacional. Esto puede ser una ventaja para captar nuevos clientes y expandir el mercado.

Expansión del Mercado: La existencia de una cuota de mercado libre sugiere que hay espacio para crecer y captar nuevos segmentos de clientes. La empresa puede explorar nichos de mercado específicos y desarrollar productos especializados para satisfacer nuevas demandas.

Debilidades:

Para analizar las debilidades que podría presentar la Panadería Dianita, es esencial abordar varios aspectos que afectan su rendimiento y crecimiento. Una de las principales debilidades es la escasa capacidad de promoción del producto, lo que repercute directamente en bajas ventas durante ciertos periodos. Se considera una baja venta cuando no se puede incrementar la capacidad de producción de pan en un período considerable de tiempo, como dos semanas, alcanzando el límite base del punto de equilibrio y generando una ganancia baja.

A esto se suma la mala gestión del marketing. La panadería no dispone de un área específica de marketing y ninguno de los miembros del equipo ha profundizado en temas de marketing digital y redes sociales. Por este motivo, la panadería no tiene presencia en redes sociales ni un sitio web, lo que resulta en una baja visibilidad en Google y una falta de actualización de su presencia en línea.

Otra debilidad es la inconsistencia en la producción de productos. No siempre se producen los mismos tipos de pan, lo que genera malestar entre los clientes que llegan buscando un producto específico y no lo encuentran debido a la falta de planificación y cronograma de producción. Además, el empaquetado de los productos no está personalizado ni contiene un eslogan, lo cual podría ayudar a diferenciar la marca y mejorar la percepción del cliente.

Dependencia de la clientela fija es otra área de preocupación. Aunque la fidelidad de los clientes es una fortaleza, puede convertirse en una debilidad si la panadería depende excesivamente de esta base de clientes. Es crucial diversificar la base de clientes para mitigar riesgos y asegurar un flujo constante de nuevos clientes.

Las limitaciones en la capacidad de producción también representan una debilidad. La infraestructura actual puede no ser suficiente para satisfacer una demanda creciente. Es necesario evaluar si se requiere inversión en maquinaria y tecnología para aumentar la producción y evitar la pérdida de ventas potenciales.

Por último, la gestión de recursos humanos es un factor clave. Aunque el compromiso del equipo es alto, es fundamental contar con un plan de desarrollo y capacitación continua para los empleados. Esto asegurará que el personal esté siempre actualizado, motivado y capaz de contribuir al crecimiento y éxito de la panadería.

Amenazas:

Para abordar las amenazas que enfrenta la Panadería Dianita, es crucial implementar estrategias de mitigación efectivas que permitan mantener la competitividad y la sostenibilidad del negocio.

La presencia de competidores fuertes en el mercado puede reducir la cuota de mercado y afectar la lealtad de los clientes. Para mitigar esta amenaza, es fundamental diferenciar los productos mediante la innovación en la oferta, introduciendo variedades exclusivas o productos de temporada. Además, mantener altos estándares de calidad y un excelente servicio al cliente

ayudará a fidelizar a los consumidores. Implementar campañas de marketing efectivas y promociones también es esencial para atraer y retener clientes.

Las fluctuaciones en los precios de los insumos pueden aumentar los costos de producción, afectando la rentabilidad. Para abordar esta variabilidad, se recomienda establecer contratos a futuro con proveedores para fijar los precios de los insumos. También es importante implementar una gestión eficiente de inventarios para evitar la escasez y aprovechar precios bajos cuando sea posible. Contar con múltiples proveedores ayuda a reducir la dependencia de un solo proveedor y permite negociar mejores precios.

Los cambios en las regulaciones gubernamentales pueden imponer nuevas restricciones o costos adicionales que impacten las operaciones de la panadería. Para mitigar este riesgo, es vital mantenerse informado sobre las regulaciones actuales y futuras y asegurar el cumplimiento de todas las normativas vigentes. Contratar servicios de consultoría legal puede proporcionar asesoramiento sobre cambios legislativos y su impacto en el negocio. Desarrollar la capacidad de adaptación rápida a cambios regulatorios mediante la flexibilidad operativa y la capacitación continua del personal también es esencial.

Los impuestos y los costos logísticos son otra amenaza significativa, ya que pueden dificultar la inversión en nueva maquinaria y aumentar los costos de producción. Una planificación financiera detallada es crucial para prever y gestionar el impacto de los impuestos. Evaluar y optimizar las rutas de transporte y los métodos de envío puede ayudar a reducir los costos logísticos. Además, es importante evaluar las inversiones en maquinaria nueva considerando los beneficios a largo plazo y las posibles subvenciones o incentivos fiscales disponibles.

Tabla 2 Esquema FODA Panadería Dianita

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Empresa familiar	Escasa capacidad de promoción y bajas ventas	Cuota libre de mercado	Cambios externos, gobierno e impuestos
Localización estratégica	Mala gestión del marketing	Conseguir agentes nuevos para la comercialización	Guerra de precios y sustitución de productos

Productos de calidad y seguros	No disponen de área de marketing	Precio es competitivo	Incremento del valor de la harina
Compra de productos a bajo precio	Falta de sitio web	Se puede aumentar el volumen de mercado	Competidores pueden tener precios más bajos y alta calidad
Trabajo en equipo	Algunos productos son escasos	Industrias panaderas crecen a gran velocidad y la demanda de alimentos es incesante	
Fidelización del consumidor	Empaquetado no atractivo		

Fuente y elaboración: Propia.

Establecidos los objetivos del plan de marketing, estos se enfocan en varios ejes fundamentales: aumentar las ventas de la panadería, fortalecer y dar visibilidad a la marca, y diversificar las estrategias publicitarias. Actualmente, la panadería no cuenta con presencia en redes sociales, por lo que se priorizará la creación y gestión de estas plataformas para alcanzar una mayor audiencia.

Por otro lado, también para complementar el perfil de diagnóstico FODA, se realizó un análisis PEST, en este análisis, se evaluaron parámetros, políticos, económicos, sociales y tecnológicos que puedan afectar directamente al negocio, como se muestra en la ilustración 14.

Factores Políticos:

El entorno político en Ecuador presenta desafíos significativos debido a la incertidumbre política y la inseguridad provocada por el crimen organizado. La inestabilidad política puede generar un clima de incertidumbre que afecta tanto a los negocios como a los consumidores. El nuevo gobierno, que asumió por un periodo de 18 meses, enfrenta restricciones de liquidez y un gran déficit de financiación. Estas limitaciones financieras pueden afectar la economía en general y, por ende, el poder adquisitivo de los consumidores, impactando negativamente en las ventas de la panadería.

Además, se han implementado nuevas leyes para aumentar la tasa del IVA del 12% al 15%. Este incremento en el impuesto al valor agregado puede reducir el poder adquisitivo de los

consumidores, lo que podría resultar en una disminución en la demanda de productos no esenciales, como los productos de panadería. La panadería deberá considerar estrategias de precios y promociones para mitigar el impacto de este aumento en el IVA.

Por otro lado, el gobierno ha tomado medidas para fomentar la industria turística y la inversión extranjera, lo cual podría ofrecer oportunidades para la Panadería Dianita al atraer más turistas y potenciales clientes. El aumento del turismo puede generar una mayor demanda de productos locales y artesanales, proporcionando una oportunidad para expandir el mercado y aumentar las ventas.

Las propuestas gubernamentales para focalizar los subsidios a los combustibles y recortar los gastos corrientes también tienen un impacto significativo en los costos operativos de la empresa. La reducción de subsidios puede aumentar los costos de transporte y producción, afectando los márgenes de ganancia. Es crucial que la panadería implemente estrategias de eficiencia en la gestión de recursos y explore alternativas para reducir costos.

Factores Económicos:

La economía ecuatoriana ha experimentado una desaceleración debido a varios factores, incluyendo disrupciones en la producción de petróleo, eventos climáticos adversos y la incertidumbre política. Estas condiciones han contribuido a una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores, lo cual puede tener un impacto directo en las ventas de la panadería. La reducción del ingreso disponible limita la capacidad de los consumidores para gastar en productos no esenciales, como aquellos ofrecidos por la Panadería Dianita.

La implementación de medidas fiscales, como el aumento del IVA del 12% al 15%, afecta directamente los costos operativos y los precios finales de los productos. Este incremento en el impuesto puede llevar a un aumento en los precios de los insumos y, consecuentemente, en los precios de venta al público. La panadería debe considerar estrategias para absorber estos costos adicionales o trasladarlos de manera gradual a los consumidores para mitigar el impacto en las ventas.

A pesar de estos desafíos, el precio competitivo del pan, que oscila entre \$0.15 y \$0.50, puede ser una ventaja significativa para la Panadería Dianita. Los productos de panadería a precios accesibles pueden atraer a clientes sensibles al precio, especialmente en tiempos de dificultades económicas. Ofrecer productos de calidad a precios asequibles puede ayudar a mantener la lealtad del cliente y atraer a nuevos consumidores que buscan opciones más económicas.

Además, la posibilidad de nuevas alianzas con grandes cadenas hoteleras en la isla presenta una oportunidad significativa para expandir el mercado y aumentar las ventas. Colaborar con hoteles puede abrir un canal de distribución adicional y asegurar ingresos más estables y predecibles. Estas alianzas pueden también proporcionar una plataforma para promocionar los productos de la panadería a un público más amplio, incluyendo turistas que visitan la isla.

Factores Sociales:

Los factores sociales desempeñan un papel crucial en el éxito y la sostenibilidad de la Panadería Dianita. La clientela de la panadería muestra una equidad de género, con igual cantidad de hombres y mujeres como clientes habituales. Esta igualdad de género en la base de clientes sugiere que las estrategias de marketing deben ser inclusivas y atractivas para ambos géneros, asegurando que las campañas publicitarias y las promociones resuenen con toda la clientela.

La mayoría de los clientes se encuentran en el rango de edad de 24 a 29 años, seguidos por jóvenes adultos de 18 a 23 años. Este dato demográfico indica que las estrategias de marketing deben estar dirigidas principalmente a estos grupos de edad. Utilizar plataformas de redes sociales populares entre estos grupos, como Instagram y TikTok, y crear contenido atractivo y relevante puede ayudar a aumentar la visibilidad y atraer a más clientes jóvenes. Además, ofrecer productos que se alineen con las tendencias y preferencias de estos grupos, como opciones veganas, productos integrales o panes artesanales, puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.

La fidelidad de la clientela es una fortaleza significativa para la Panadería Dianita. Muchos clientes son leales y promueven la panadería a través del marketing de boca en boca, lo cual es una herramienta poderosa y de bajo costo para atraer nuevos clientes. Fomentar esta lealtad mediante programas de fidelización, descuentos para clientes habituales y recompensas por referencias puede aumentar aún más la base de clientes leales y promover el crecimiento del negocio.

La buena relación interpersonal dentro de la empresa también es un factor social importante que contribuye al éxito operativo y la calidad del servicio. Siendo una empresa familiar con un clima laboral positivo y un compromiso conjunto hacia la mejora continua, la Panadería Dianita se beneficia de un ambiente de trabajo armonioso y motivado. Este entorno positivo no solo mejora la eficiencia y la productividad, sino que también se refleja en la calidad del servicio al cliente, creando una experiencia agradable y satisfactoria para los clientes.

Factores Tecnológicos:

La presencia digital de la Panadería Dianita es crucial para mantenerse competitiva y relevante en el mercado actual. Según datos recientes, el 90.2% de los encuestados considera importante que la panadería esté presente en redes sociales. Utilizar plataformas como Instagram para mostrar productos, promociones y actualizaciones puede mejorar significativamente la visibilidad y atraer a más clientes, especialmente entre los grupos demográficos más jóvenes. Además, usar WhatsApp para informar sobre horarios, disponibilidad de productos y recibir pedidos puede mejorar la comunicación con los clientes y aumentar la conveniencia, fomentando así la fidelidad y satisfacción del cliente.

La implementación de sistemas de gestión de calidad es otro aspecto tecnológico vital para asegurar la calidad del producto. Utilizar insumos de proveedores certificados con la norma ISO 9001:2018 garantiza que los ingredientes cumplen con altos estándares de calidad, lo que se traduce en productos finales de mejor calidad. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la reputación de la panadería como un establecimiento que prioriza la excelencia y la calidad en sus productos.

La adopción de tecnologías avanzadas para mejorar la producción y la gestión de inventarios puede optimizar las operaciones y reducir costos. Implementar software de gestión de inventarios permite una monitorización precisa de los niveles de stock, evitando tanto el exceso como la escasez de insumos. Esto asegura una producción eficiente y reduce el desperdicio, lo cual es crucial para mantener los márgenes de ganancia en un mercado competitivo. Además, la automatización de ciertos procesos de producción puede aumentar la capacidad de la panadería para satisfacer la demanda sin comprometer la producción.

Tabla 2 Análisis PEST Panadería Dianita

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales	Factores Tecnológicos
Inseguridad y crimen afectan entorno político	Desaceleración económica por petróleo y eventos climáticos	Equidad de género entre clientes	Importancia de presencia de redes sociales
Restricciones de liquidez	Disminución de poder adquisitivo del consumidor	Alta fidelidad de clientela	Trabajo con proveedores con normas de calidad
Aumento de IVA	Precio competitivo del pan	Buen clima laboral y relaciones interpersonales en la empresa	Adopción de nuevas tecnologías para mejora de producción e inventarios
Propuestas para focalizar subsidios	Nuevas alianzas con cadenas hoteleras		

Fuente y elaboración: Propia.

3.2 Definición de estrategias

- Promover el consumo de los productos considerando redes sociales, para dar a conocer los productos. Además, se ofrecerán degustaciones en ferias locales aumentando su participación.
- Incrementar el reconocimiento de la empresa: Implementando campañas en redes sociales y distribuiremos material promocional como volantes para ser repartidos en hoteles y hostales del sector.
- Realizar un estudio de mercado: Investigar las opiniones y preferencias de los residentes del sector que aún no son clientes, para entender mejor sus necesidades y deseos.
- Definición de alianzas estratégicas, se coordinarán reuniones con hoteles de la zona para ofertar el producto, y poder llegar a ser proveedores de estos.

- Expandir la distribución: Ofrecer mejores condiciones a tiendas y bodegas para que adquieran el pan, facilitando la entrega directa a sus negocios.
- Mejorar la calidad de los insumos: Utilizar ingredientes de mayor calidad en la elaboración de pan para asegurar un producto superior.
- Fomentar el uso de bolsas reutilizables: Promover mediante campaña in situ y en redes sociales, el uso de bolsas reutilizables para reducir costos y apoyar el cuidado del medio ambiente.
- Sustituir las bolsas de plástico: Encargar bolsas de papel con el logo de la panadería para reemplazar las de plástico, alineándolo con prácticas más sostenibles.
- Crear bolsas de tela personalizadas: Diseñar bolsas de tela con el logo para clientes leales, incentivando la fidelización y el reconocimiento de la marca.
- Crear una cuenta de WhatsApp de la panadería con WhatsApp Business con el fin de estrechar la comunicación, así como postear promociones o información relevante.

3.3 Plan de acción

Tabla 3 Plan de acción de Plan de Marketing Panadería Dianita

Meta de Marketing	Mecanismo para alcanzar la meta	Plan de ejecución
Crear presencia en redes sociales	Abrir cuentas en Facebook, Instagram y Twitter	<ol style="list-style-type: none"> 1. Configurar perfiles con información completa y profesional. 2. Utilizar fotos de alta calidad de los productos. 3. Publicar contenido inicial de bienvenida. 4. Tener constancia en redes.
Aumentar el reconocimiento de la marca	Publicar contenido regularmente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un calendario de publicaciones semanales. 2. Alternar entre fotos de productos, videos en la cocina y testimonios de clientes. 3. Utilizar hashtags relevantes.

Meta de Marketing	Mecanismo para alcanzar la meta	Plan de ejecución
Interactuar con la comunidad local	Participar en grupos y foros locales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unirse a grupos de Facebook y foros de la comunidad local. 2. Publicar promociones y eventos locales. 3. Responder preguntas y comentarios de los miembros.
Promover ofertas y promociones	Crear campañas publicitarias en redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar anuncios visuales atractivos. 2. Configurar campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram. 3. Monitorear y ajustar las campañas según el rendimiento. 4. Crear TikTok para la grabación de videos.
Incrementar el tráfico al sitio web	Publicar enlaces al sitio web en redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir enlaces a la tienda en línea en las publicaciones. 2. Ofrecer descuentos exclusivos para compras en línea. 3. Utilizar llamadas a la acción claras en las publicaciones.
Fomentar la fidelización de clientes	Implementar un programa de recompensas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un programa de lealtad con recompensas por compras frecuentes. 2. Publicar detalles del programa en redes sociales. 3. Ofrecer incentivos adicionales para seguidores en redes.

Fuente y elaboración: Propia.

Para impulsar la promoción de ventas y fortalecer la imagen de la panadería, se han planteado dos estrategias clave. La primera estrategia se centra en la labor social, mientras que la segunda se enfoca en las relaciones públicas de la empresa.

Estrategia 1: Pan Social

Objetivo: Brindar alimento a personas en situación de mendicidad y pobreza.

Descripción: La estrategia de Pan Social consiste en destinar una parte de los recursos diarios y del volumen operacional de pan generado por la panadería para apoyar a aquellos que no tienen el dinero suficiente para comprar alimentos básicos. Esta iniciativa tiene un doble propósito: contribuir a la comunidad y fortalecer la responsabilidad social de la empresa.

Acciones: Asignación de Recursos: Definir un porcentaje fijo de la producción diaria que será destinado al Pan Social. Esto podría incluir tanto pan fresco como productos que, aunque no se vendan, siguen siendo perfectamente consumibles.

Colaboración con Organizaciones: Establecer alianzas con organizaciones locales, como comedores comunitarios, refugios y ONGs, para la distribución eficiente del pan.

Comunicación y Sensibilización: Informar a los clientes sobre esta iniciativa a través de carteles en la tienda, folletos y eventualmente en redes sociales, una vez que se implementen.

Voluntariado de Empleados: Fomentar la participación de los empleados en la distribución del Pan Social, fortaleciendo así el compromiso interno con la causa.

Impacto Esperado:

- Mejorar la percepción de la empresa como un negocio comprometido con la comunidad.
- Atraer a clientes que valoran la responsabilidad social corporativa.
- Crear un sentido de orgullo y pertenencia entre los empleados.

Estrategia 2: Workshop de Elaboración de Pan

Objetivo: Fortalecer las relaciones públicas y mejorar el conocimiento de la marca a través de experiencias directas con los clientes.

Descripción: Dado que la panadería actualmente no cuenta con redes sociales y ha dependido del marketing de boca a boca, se ha diseñado una estrategia centrada en la interacción directa con los clientes. Esta estrategia consiste en organizar visitas a la panadería donde los clientes participen en un workshop de elaboración de pan. Durante esta actividad, los

participantes podrán conocer de primera mano los procesos de producción, interactuar con el personal y disfrutar de una experiencia educativa y divertida.

Acciones: Organización de Workshops: Programar visitas regulares, por ejemplo, una vez al mes, donde un grupo de clientes pueda participar en el workshop.

Promoción de la Actividad: Utilizar el marketing de boca a boca, folletos en la tienda y, eventualmente, redes sociales para promover estas visitas.

Experiencia del Cliente: Durante el workshop, los participantes aprenderán sobre los ingredientes, técnicas y cuidados necesarios para elaborar pan de alta calidad. Además, podrán hacer su propio pan bajo la guía de los panaderos expertos.

Feedback y Fidelización: Recoger feedback de los participantes para mejorar futuras sesiones y ofrecer descuentos o promociones especiales a los asistentes como agradecimiento por su participación.

Impacto Esperado:

- Incrementar el conocimiento de la marca y la lealtad de los clientes a través de experiencias positivas y memorables.
- Crear embajadores de marca que promuevan la panadería entre sus conocidos.
- Recoger valiosas opiniones y sugerencias directamente de los clientes, permitiendo mejoras continuas en los productos y servicios.

Implementando estas dos estrategias de manera efectiva, la panadería no solo podrá aumentar sus ventas, sino también consolidar su posición dentro de la comunidad y fomentar relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

Dentro del presupuesto del plan de marketing, se han establecido diversas acciones clave para su ejecución, detalladas en la tabla 2. Los costos principales incluyen:

- Contratación de un Community Manager: Se destinarán fondos para contratar a un community manager, encargado de la creación y administración de las redes sociales de la panadería. Este puesto se considerará inicialmente por tres meses, periodo durante el cual el community manager establecerá una base sólida de seguidores y capacitará al personal de la panadería para que puedan asumir esta tarea de forma independiente en el futuro.
- Producción de Bolsas de Tela: Como parte de una estrategia de fidelización y compromiso ecológico, se fabricarán 2000 bolsas de tela. Estas bolsas serán utilizadas para empacar el pan y promover una campaña ecológica que busque reducir el uso de plásticos y proteger el medio ambiente en las islas.
- Personalización de Bolsas de Papel: Para las ventas regulares, se integrará la personalización del empaque, incorporando el logo de la panadería en las bolsas de papel utilizadas para despachar el pan. Esta medida no solo refuerza la identidad de marca, sino que también añade un toque profesional y distintivo a los productos.
- Desarrollo de un Sitio Web: Se asignará un presupuesto para la creación de un sitio web en colaboración con el community manager. Este sitio web servirá para dar visibilidad a los productos de la panadería y atraer a los turistas que visitan la isla, convirtiéndose en una atracción y facilitando la compra en línea.
- Mejora del Logo y Materiales Publicitarios: Se contemplan gastos para mejorar el logo de la empresa y diseñar tarjetas de presentación profesionales. Estos elementos son esenciales para fortalecer la identidad visual de la panadería y facilitar el contacto con potenciales clientes y socios comerciales.

Figura 11 Nuevo logo de panadería Dianita



Fuente y elaboración: Propia.

- **Publicidad en Redes Sociales:** Se invertirá en campañas de publicidad pagada en Facebook ADS e Instagram ADS para aumentar la visibilidad de la panadería y atraer a nuevos clientes. Estas plataformas permiten segmentar de manera efectiva el público objetivo, garantizando que los anuncios lleguen a las personas más relevantes.

Tabla 4 Cronograma de trabajo responsabilidades marketing

Fecha	Meta	Actividad	Horario	Responsable
1 de abril	Crear presencia en redes sociales	Configurar perfiles en Facebook, Instagram y Twitter	2:00 - 5:00 PM	María
2 de abril	Crear presencia en redes sociales	Completar información de perfiles y usar fotos de alta calidad	2:00 - 5:00 PM	María
3 de abril	Crear presencia en redes sociales	Publicar contenido inicial de bienvenida	2:00 - 4:00 PM	María
3 de abril	Crear presencia en redes sociales	Configurar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento	4:00 - 6:00 PM	Cristina
8 de abril	Aumentar el reconocimiento de la marca	Crear un calendario de publicaciones semanales	2:00 - 4:00 PM	Jorge
9 de abril	Aumentar el reconocimiento de la marca	Fotografiar productos, grabar videos en la cocina y recoger testimonios de clientes	2:00 - 4:00 PM	Andrés
10 de abril	Aumentar el reconocimiento de la marca	Publicar contenido variado en redes sociales	2:00 - 4:00 PM	María
10 de abril	Aumentar el reconocimiento de la marca	Usar hashtags relevantes	4:00 - 5:00 PM	María
15 de abril	Interactuar con la comunidad local	Unirse a grupos de Facebook y foros de la comunidad local	2:00 - 4:00 PM	Cristina
16 de abril	Interactuar con la comunidad local	Publicar promociones y eventos locales	2:00 - 4:00 PM	Cristina

Fecha	Meta	Actividad	Horario	Responsable
17 de abril	Interactuar con la comunidad local	Responder preguntas y comentarios de los miembros	2:00 - 4:00 PM	Cristina
22 de abril	Promover ofertas y promociones	Diseñar anuncios visuales atractivos	2:00 - 5:00 PM	Diana
23 de abril	Promover ofertas y promociones	Configurar campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram	2:00 - 4:00 PM	María
24 de abril	Promover ofertas y promociones	Monitorear y ajustar las campañas según el rendimiento	2:00 - 4:00 PM	María
25 de abril	Promover ofertas y promociones	Crear contenido para TikTok y grabar videos	2:00 - 4:00 PM	Jorge
29 de abril	Incrementar el tráfico al sitio web	Incluir enlaces a la tienda en línea en las publicaciones	2:00 - 5:00 PM	Cristina
30 de abril	Incrementar el tráfico al sitio web	Ofrecer descuentos exclusivos para compras en línea	2:00 - 4:00 PM	Cristina
1 de mayo	Incrementar el tráfico al sitio web	Utilizar llamadas a la acción claras en las publicaciones	2:00 - 4:00 PM	Cristina
6 de mayo	Fomentar la fidelización de clientes	Crear un programa de lealtad con recompensas por compras frecuentes	2:00 - 4:00 PM	Jorge
7 de mayo	Fomentar la fidelización de clientes	Publicar detalles del programa en redes sociales	2:00 - 4:00 PM	Jorge
8 de mayo	Fomentar la fidelización de clientes	Ofrecer incentivos adicionales para seguidores en redes	2:00 - 4:00 PM	Jorge

Fecha	Meta	Actividad	Horario	Responsable
10 de mayo	Organizar reuniones estratégicas	Reunión estratégica de oferta de productos a hoteles	2:00 - 4:00 PM	Andrés y Diana
13 de mayo	Mantener y ajustar estrategias	Revisar el rendimiento de todas las estrategias y hacer ajustes necesarios	2:00 - 5:00 PM	Todo el equipo
15 de mayo	Mantener y ajustar estrategias	Realizar una reunión de seguimiento para discutir avances y desafíos	2:00 - 5:00 PM	Todo el equipo
17 de mayo	Organizar reuniones estratégicas	Reunión estratégica de oferta de productos a hoteles	2:00 - 4:00 PM	Andrés y Diana

Fuente y elaboración: Propia.

En la tabla 5, se presenta un esquema de trabajo de cómo se manejan las responsabilidades en la panadería Dianita, para cumplir con los objetivos de mejora de las actividades de marketing, es importantes considerar que para este trabajo están envueltos, cinco personas, estas fueron elegidas en función de sus habilidades con redes sociales, así como su perspectiva para llamar la atención de los clientes, el horario escogido, ha sido en la tarde debido a que las ventas son mas bajas y existe mas tiempo en ese horario para enfocarse en desarrollar estas estrategias, también se realizó un cronograma con cursos como parte de la formación continua del personal para mejorar las habilidades de comunicación digital y fortalecer el plan de marketing así se estableció un esquema con los puntos más importantes determinados en este trabajo, en la tabla 6.

Tabla 5 Plan de desarrollo de habilidades de marketing digital

Semana	Tema	Actividad	Responsable
1	Estrategias Digitales de Marketing	Introducción a las estrategias de marketing digital	Experto en marketing digital
2	Gestión de Redes Sociales	Principios básicos de gestión de redes sociales	Especialista en redes sociales

3	Diseño Gráfico y Fotografía	Fundamentos de diseño gráfico y fotografía	Diseñador gráfico profesional
4	Atención al Cliente y Servicio de Calidad	Mejores prácticas para la atención al cliente y el servicio	Gerente de atención al cliente
5	Gestión de Proyectos	Introducción a la gestión de proyectos en marketing	Gerente de marketing
6	Análisis de Datos y Métricas de Marketing	Interpretación de datos y métricas de marketing	Analista de datos de marketing

Fuente y elaboración: Propia.

Básicamente, el presupuesto del plan de marketing incluye inversiones estratégicas en recursos humanos, materiales ecológicos, identidad visual y publicidad digital, todo con el objetivo de mejorar la presencia de la panadería en el mercado y aumentar su rentabilidad. Estas acciones no solo contribuirán a la promoción de las ventas, sino que también fortalecerán la relación con los clientes y el compromiso con el medio ambiente.

Tabla 6 Costos generales de publicidad

Costo de Publicidad	Precio	Detalle
Creación de sitio web	\$ 200,00	Para mejorar la red de distribución del producto
Mejora de logo de empresa	\$ 50,00	Con un diseñador gráfico, ya que el logo actual nunca ha sido cambiado
Tarjeta de presentación	\$ 100,00	Para nuevos clientes y alianzas estratégicas
Bolsas para pan de tela	\$ 500,00	Para fidelización de cliente
Bolsas personalizadas	\$ 300,00	De papel para distribución diaria de pan
Community manager	\$ 300,00	Para manejo inicial de redes sociales
Pago por redes sociales	\$ 50,00	Tasas incluidas en la gestión de redes
Total	\$ 1.500,00	

Fuente y elaboración: Propia.

Por ello, en el plan de marketing propuesto abarca una variedad de elementos clave que son fundamentales para mejorar la presencia y el rendimiento de la panadería en el mercado. La creación de un sitio web, la mejora del logo, la distribución de tarjetas de presentación y la inversión en bolsas personalizadas son aspectos esenciales que refuerzan la identidad de la marca y mejoran la experiencia del cliente. Además, la contratación de un community manager y la inversión en publicidad en redes sociales son acciones estratégicas que amplifican la visibilidad y el alcance de la panadería en el entorno digital. En conjunto, estos elementos

conforman un plan integral que fortalece la presencia y la competitividad de la panadería en el mercado.

Al concluir la implementación del plan de marketing propuesto para la panadería, se destaca claramente un cambio significativo a nivel organizacional. La ejecución de las actividades delineadas no solo ha fortalecido la identidad y la presencia de la marca en el mercado, sino que también ha subrayado la importancia fundamental de contar con un plan estratégico sólido. Este proceso ha evidenciado cómo la incorporación de un plan de marketing integral puede impulsar el crecimiento y la competitividad de la panadería, no solo en términos de visibilidad y alcance, sino también en términos de satisfacción del cliente y consolidación de su posición en el mercado. En última instancia, este enfoque estratégico ha sido clave para guiar a la panadería hacia el éxito sostenible en un entorno comercial dinámico y desafiante.

Conclusiones

En toda organización, la gestión eficiente de recursos es crucial. En este estudio, se cumplió con todos los objetivos planteados, y a través del análisis del estado actual de la panadería, se identificaron factores clave que contribuyen a la baja en ventas, principalmente la ausencia de una estrategia de marketing sólida. Es alarmante observar que muchas empresas no conocen bien a sus competidores potenciales, lo que les impide seguir una línea de trabajo competitiva e innovar efectivamente.

Se detectaron varias áreas de mejora dentro del departamento de marketing y se identificaron estrategias específicas necesarias para optimizar los procesos y, en última instancia, mejorar la rentabilidad de la panadería. Se evaluó que la estrategia de marketing mix es una herramienta valiosa para la ejecución de un plan de marketing eficaz. En la definición de objetivos, se utilizó la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que proporciona una visión integral tanto de los factores internos como externos que afectan a la empresa.

El plan de marketing de la panadería se estableció basándose en datos recopilados a través de encuestas, las cuales indicaron que los clientes consideran buena la relación calidad-precio de los productos. Esto ha fortalecido la recomendación boca a boca como un canal de marketing efectivo. Además, se están organizando reuniones para presentar los productos en lugares turísticos de la isla, ya que se estima que la participación en hoteles podría duplicar las ventas.

La capacitación continua se ha identificado como un pilar fundamental para el crecimiento de la empresa. No solo es importante en la tecnificación del pan y la mejora de los productos, sino también en el desarrollo de habilidades en marketing digital, redes sociales, y en el uso de métricas e indicadores para evaluar el rendimiento en estas plataformas. La interacción con el cliente es esencial; no solo se trata de vender un producto, sino de ofrecer un servicio de calidad y una atención al cliente excepcional.

Recomendaciones

Se recomienda la implementación de un Sistema de CRM: Es fundamental para gestionar y analizar las interacciones con los clientes. Un sistema de CRM (Customer Relationship Management) permite centralizar la información del cliente, lo que facilita un seguimiento detallado de sus preferencias y comportamientos de compra. Esto no solo mejora la relación con los clientes, sino que también optimiza la retención y fidelización al personalizar las ofertas y comunicaciones basadas en sus necesidades y hábitos. Además, un CRM eficiente puede ayudar a identificar patrones de consumo y oportunidades de ventas cruzadas, contribuyendo así al incremento de las ventas y a una mayor satisfacción del cliente.

Estrategias de Publicidad Pagada: Invertir en publicidad en redes sociales y en Google Ads es una estrategia clave para aumentar la visibilidad de la panadería y atraer nuevos clientes. Las plataformas como Facebook, Instagram y Google ofrecen herramientas de segmentación avanzadas que permiten dirigir los anuncios a audiencias específicas basadas en demografía, intereses y comportamientos. Esto asegura que los mensajes publicitarios lleguen a los potenciales clientes más relevantes. Además, la publicidad pagada puede aumentar significativamente el tráfico al sitio web y a las redes sociales de la panadería, potenciando el reconocimiento de la marca y las ventas.

Programas de Lealtad y Recompensas: Desarrollar programas de fidelización es una excelente manera de incentivar a los clientes recurrentes y aumentar la frecuencia de compra. Estos programas pueden incluir recompensas por cada compra realizada, descuentos exclusivos, puntos acumulables canjeables por productos o servicios, y promociones especiales para clientes frecuentes. Implementar un sistema de recompensas no solo incrementa la lealtad del cliente, sino que también fomenta una relación más sólida y duradera con la marca. Esto, a su vez, puede resultar en un aumento de las ventas y en una mayor retención de clientes.

Colaboraciones y Alianzas Estratégicas: Establecer alianzas con otros negocios locales y turísticos puede ampliar el alcance de la panadería y crear sinergias beneficiosas. Por ejemplo, colaboraciones con hoteles, restaurantes y tiendas locales pueden introducir los productos de la panadería a nuevas audiencias y mercados. Estas asociaciones pueden incluir promociones conjuntas, eventos especiales y ofertas combinadas que beneficien a ambas partes. Además, participar en eventos comunitarios y ferias locales puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en la comunidad.

Optimización del Sitio Web: Asegurar que el sitio web de la panadería sea intuitivo, responsivo y optimizado para SEO (Search Engine Optimization) es esencial para facilitar la experiencia de compra en línea y aumentar el tráfico orgánico. Un sitio web bien diseñado debe ser fácil de navegar, con una interfaz amigable y tiempos de carga rápidos. La optimización SEO, incluyendo el uso de palabras clave relevantes, meta descripciones y enlaces internos, puede mejorar significativamente el posicionamiento en los motores de búsqueda, atrayendo a más visitantes al sitio. Además, una funcionalidad de e-commerce eficiente puede aumentar las ventas en línea y proporcionar a los clientes una experiencia de compra cómoda y segura.

Análisis de Competencia: Realizar estudios periódicos de la competencia es crucial para identificar oportunidades de innovación y mantener una ventaja competitiva. Analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de los competidores permite a la panadería adaptar y mejorar sus propias estrategias de marketing y operaciones. Este análisis puede incluir la revisión de precios, productos, promociones y presencia digital de la competencia. Con esta información, la panadería puede identificar áreas de mejora y oportunidades para diferenciarse en el mercado, asegurando así un posicionamiento más fuerte y atractivo para los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Ahumada Hernandez, M. (2017). *Diseño de Plan de Marketing para empresa del sector Alimentos y Productos Naturales en la región de Valparaíso*. 100.
- Alarcón, M. D. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L.*
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8315/Alarc%C3%B3n%20Alarc%C3%B3n%2C%20Mar%C3%ADa%20Deni_.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Arevalo, R. A. P., & Natera, S. A. P. (2022). *Plan de marketing para la panadería K-RU-K ubicada en Ciénaga—Magdalena*.
- Ceribeli, H. B., Do Prado, L. S., & Merlo, E. M. (2010). UMA APLICAÇÃO CONJUNTA DAS ANÁLISES SWOT/PEST PARA AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NO VAREJO. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 9(1), 71-95.
<https://doi.org/10.5585/riae.v9i1.1655>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Goyal, A. (2020). *A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage* (SSRN Scholarly Paper 3765758). <https://papers.ssrn.com/abstract=3765758>
- Hatta, I. H., Riskarini, D., & Ichwani, T. (2022). SME BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY: SWOT AND EFE-EFI ANALYSIS. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), Article 3. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.19>
- Herning, B. K. K., & Sholahudin, M. (2024). The Effect of Relational Marketing on Customer Loyalty Through Satisfaction and Trust of Islamic Bank Savings Customers in Klaten City. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), Article 1.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.7434>
- Herrera Ontaneda Yolanda, F., & Quimis Ponce, L. (2018). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL*.
- Hida, A. R. N., & Dewi, Y. R. (2021). *Marketing Strategies Through Instagram to Increase Sales*. 273-277. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211115.040>

- Ishii, R., & Kikumori, M. (2023). Word-of-mouth in business-to-business marketing: A systematic review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 45-62. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0099>
- Kardinasari, N. F., & Fachira, I. (2023). Marketing Mix Strategy Formulation in Bakery Store (Case Study: Pinnamon Bakery). *European Journal of Business and Management Research*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.2.1877>
- Kim, K., Lee, J., & Lee, C. (2023). Which innovation type is better for production efficiency? A comparison between product/service, process, organisational and marketing innovations using stochastic frontier and meta-frontier analysis. *Technology Analysis & Strategic Management*, 35(1), 59-72. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1965979>
- Kiumarsi, S., Krishnaswamy, J., & Salmi Mohd, I. (2016). *Marketing strategies to improve the sales of bakery products of small-medium enterprise (SMEs) in Malaysia*. https://www.researchgate.net/publication/288300713_Marketing_strategies_to_improve_the_sales_of_bakery_products_of_small-medium_enterprise_SMEs_in_Malaysia
- Lestari, S. A. (2024). COMPETITIVE STRATEGIES ANALYSIS AT MSME'S ID CAKE AND BAKERY BUKITTINGGI. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v4i1.4123>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Mina, M. A. E., & Gallegos, M. D. E. (2020). *LAS FUERZAS DE PORTER: ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACIÓN*.
- Nguyen, D. (2020). *Relationship marketing as a tool to improve business activities at Helsinki Bakery*.
- Pinem, H., Silaban, I. S. A., Lumbantoruan, M. A., & Saragih, L. S. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix Pada Mikari Bakery. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 370-378. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2390>
- Sağlam, M., & Montaser, S. E. (2021). The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), Article 1.

Soberón, U. E. M. (2018). *FUENTES DE INFORMACIÓN*.

Valencia Tacca, N. (2020). *Diseño de un plan de marketing para la panadería NAYVAT en la ciudad de Calca*.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8667/4/IV_FIN_108_TI_Valencia_Tacca_2020.pdf

Anexos

ANEXO # 1

Antecedentes del foco de estudio

La historia de Panadería Dianita se remonta a hace 28 años, cuando comenzó su travesía en la elaboración de productos de panadería y pastelería en el archipiélago de las Galápagos, específicamente en la isla de Santa Cruz, en la vía Playa El Garrapatero. Desde entonces, esta pequeña empresa familiar ha sido un pilar en la comunidad, ofreciendo productos de alta calidad y sabores únicos que han deleitado a sus clientes durante décadas.

A lo largo de los años, Panadería Dianita ha mantenido una dedicación inquebrantable a la excelencia en sus productos. La experiencia acumulada durante estas casi tres décadas ha permitido que la panadería perfeccione sus recetas y técnicas de producción, adaptándose continuamente a las demandas cambiantes de sus clientes exigentes.

Ilustración 1 Ubicación de Panadería Dianita



Fuente y elaboración: (Google Earth, 2024)

A pesar de ser un negocio pequeño, Panadería Dianita ha sabido administrarse de manera práctica y eficiente, aprovechando al máximo sus recursos para ofrecer una amplia variedad de panes y dulces que destacan por su frescura y sabor incomparable. La empresa ha logrado mantener una reputación impecable en la comunidad, ganándose la confianza y lealtad de sus clientes a lo largo de los años.

Con el paso del tiempo, Panadería Dianita ha demostrado su capacidad para adaptarse y evolucionar, siempre buscando nuevas formas de satisfacer las necesidades de sus clientes y mantenerse a la vanguardia de la industria de la panadería y pastelería en la región. Su legado de calidad, tradición y pasión por la excelencia continúa siendo el motor que impulsa su éxito y su crecimiento en el futuro.

ANEXO #2

Definición de términos básicos

- **Accesibilidad:** Se refiere al grado en el que cualquier individuo puede utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio.
- **Alcance Viral:** Es una métrica que calcula el número de personas que han visto una publicación a través de interacciones compartidas, así como su progresión.
- **Base de datos:** Es una herramienta que ofrece una estructura organizada para almacenar y gestionar información que puede ser fácilmente recuperada desde otras aplicaciones.
- **Benchmarking:** Es la práctica de analizar las estrategias digitales de otras marcas o empresas similares para identificar áreas de mejora en el propio negocio.
- **Brainstorming:** También conocido como tormenta de ideas, es una técnica grupal que facilita la generación de nuevas ideas sobre un tema o problema específico.
- **Branding:** Consiste en las estrategias utilizadas para construir y promover la identidad de una empresa o producto.
- **Contenido de valor:** Información útil y relevante que proporciona beneficios reales a los usuarios.
- **Distribución de contenidos:** Estrategia para asegurar que el contenido llegue a la mayor cantidad posible de canales.
- **Estrategia digital:** Dirección de las actividades de una organización en el entorno digital para optimizar recursos y habilidades.
- **Fidelización:** Representa la lealtad de los clientes hacia una marca, producto o servicio específico.
- **Frecuencia:** Número de veces que se muestra un anuncio a una audiencia determinada.
- **Marketing de contenidos:** Estrategia de marketing centrada en la creación y distribución de contenido atractivo para una audiencia específica.

- **Participación:** Actividad en la que los usuarios interactúan mediante comentarios, opiniones o compartiendo contenido en redes sociales.
- **Segmentación:** Acción de dirigir un mensaje a un grupo específico de personas basado en características demográficas o de comportamiento.
- **Tendencia:** Patrón o dirección predominante en el mercado.
- **Usuario:** Individuo que utiliza un objeto o servicio, ya sea público o privado.
- **Visión:** Metas o logros que se aspiran a alcanzar en el futuro.