

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Plan de Marketing para la panadería y pastelería París en la ciudad de Cobija

Postulante : Mario Alberto Campos Cuellar

Tutor : Lic. Simoni Yndira Muñoz Mansour

Cobija - Pando - Bolivia

2024

DEDICATORIA

A mi querida madre, María Jovita Cuellar Paz, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido el fundamento de mi vida y mi educación. Tu devoción, sacrificio y dedicación han sido un faro de inspiración, guiándome con tu sabiduría y tu ejemplo. A través de tus palabras alentadoras y tu presencia tranquilizadora, has sido mi mayor defensora y confidente. Agradezco infinitamente tus innumerables sacrificios y la guía que has brindado en cada paso de mi camino. Este proyecto de grado es un tributo a tu amor y compromiso, y te lo dedico con todo mi corazón.

A Dios, fuente de toda bondad y misericordia, que ha sido mi refugio en momentos de dificultad y mi fuerza en momentos de debilidad. En cada desafío, he encontrado consuelo en tu presencia y dirección en tus enseñanzas. Agradezco tus bendiciones abundantes y tu gracia inagotable, que me han sostenido y fortalecido a lo largo de este viaje académico. Que este proyecto de grado refleje mi gratitud por tu amor incondicional y mi confianza en tu plan divino para mi vida. Con humildad y reverencia, dedico este trabajo a tu gloria y honor. Amén."

"Confía en el Señor con todo tu corazón, y no en tu propia inteligencia. Reconócelo en todos tus caminos, y él allanará tus sendas." Proverbios 3:5-6 (NVI).

AGRADECIMIENTOS

"Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi sobrina, Lizvania Campos, y su esposo, Franz Cardenas, por su invaluable apoyo y aliento durante esta etapa conminatoria de mi formación académica. Su generosidad, paciencia y dedicación han sido un verdadero regalo para mí, brindándome el respaldo y la motivación necesarios para alcanzar mis metas. Agradezco profundamente su constante apoyo emocional y práctico, que ha hecho posible este logro significativo en mi vida.

A mi familia y amigos, quienes han sido mi fuente inagotable de amor, inspiración y alegría a lo largo de este viaje. Su presencia alentadora y su ánimo inquebrantable son una fuente de celebración en los momentos de triunfo. ¡Que nuestra amistad y nuestro amor sigan creciendo con cada nuevo día que amanece! ¡A un futuro brillante y lleno de promesas!"

Mario Campos

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	1
2. NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA	2
3. REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO	2
3.1. Ubicación macro geográfica	2
3.2. Ubicación micro geográfica	3
4. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO	3
5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
7. JUSTIFICACIÓN	5
8. OBJETIVOS	6
8.1. Objetivo general	6
8.2. Objetivos específicos	6
9. MARCO TEÓRICO	7
9.1. Marketing	7
9.1.1. Marketing Mix	8
9.1.2. Marketing Digital	9
9.1.3. Marketing de Crecimiento	10
9.2. Teoría de Stakeholders	10
9.3. Plan de marketing	12
9.3.1. Finalidad de un plan de marketing	12
9.3.2. Etapas de un plan de marketing	13
9.4. Estrategias de crecimiento y promoción	14
9.5. Estrategias de contenido para marketing digital	14
9.5.1. Elementos de la generación de contenido	15
9.5.2. Estrategias de contenido	15
10. MARCO REFERENCIAL	17
11. METODOLOGÍA	21
11.1. Método de investigación	21
11.2. Enfoque de investigación	21

11.3. Tipo de investigación	21
11.4. Técnicas de investigación	22
11.4.1. Documentación	22
11.4.2. Entrevista	22
11.4.3. Encuesta	23
11.5. Instrumentos de relevamiento de información	23
11.5.1. Ficha bibliográfica	23
11.5.2. Guía de entrevista	24
11.5.3. Guía de encuesta / cuestionario	24
11.6. Universo o población	25
11.7. Muestra	25
12. PROPUESTA CENTRAL	27
12.1. Diagnóstico situacional	27
12.1.1. Entrevista	27
12.1.2. Resultado de las encuestas	31
12.1.3. Síntesis de la encuesta	44
12.2. Identificación de oportunidades y áreas de mejora	46
12.2.1. Matriz FODA	46
12.2.1.1. Fortalezas	47
12.2.1.2. Oportunidades	48
12.2.1.3. Debilidades	49
12.2.1.4. Amenazas	50
12.3. Formulación de estrategias de marketing	52
12.3.1. Estrategias de fidelización y retención	53
12.3.1.1. Estrategia 1: Programas de Fidelización	53
12.3.1.1.1. Descripción	53
12.3.1.1.2. Objetivos estratégicos	53
12.3.1.1.3. Proceso de implementación	54
12.3.1.1.4. Métricas de evaluación de resultados	55
12.3.1.2. Estrategia 2: Personalización del Producto	56
12.3.1.2.1. Descripción	56

12.3.1.2.2. Objetivos estratégicos	56
12.3.1.2.3. Proceso de implementación	57
12.3.1.2.4. Métricas de evaluación de resultados	58
12.3.2. Estrategias de Promoción Digital	59
12.3.2.1. Estrategia 3: Marketing en redes sociales	59
12.3.2.1.1. Descripción	59
12.3.2.1.2. Objetivos estratégicos	59
12.3.2.1.3. Proceso de implementación	60
12.3.2.1.4. Métricas de evaluación de resultados	61
12.3.2.2. Estrategia 4: Publicidad online	62
12.3.2.2.1. Descripción	62
12.3.2.2.2. Objetivos estratégicos	62
12.3.2.2.3. Proceso de implementación	63
12.3.2.2.4. Métricas de evaluación de resultados	64
12.3.3. Estrategias de Promoción Tradicional	65
12.3.3.1. Estrategia 5: Publicidad en medios tradicionales	65
12.3.3.1.1. Descripción	65
12.3.3.1.2. Objetivos estratégicos	65
12.3.3.1.3. Proceso de implementación	66
12.3.3.1.4. Métricas de evaluación de resultados	67
12.3.3.2. Estrategia 6: Eventos y promociones especiales	68
12.3.3.2.1. Descripción	68
12.3.3.2.2. Objetivos estratégicos	68
12.3.3.2.3. Proceso de implementación	69
12.3.3.2.4. Métricas de evaluación de resultados	70
13. PRESUPUESTO DE INVERSION DE LA PROPUESTA	71
13.1. Tabla de presupuesto	71
13.2. Cronograma de inversión	72
14. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN	73
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
15.1. Conclusiones generales	74

15.2. Conclusiones específicas	74
15.3. Recomendaciones	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1.	Etapas de un plan de marketing	13
Tabla 2.	Elementos de la matriz Ansoff	14
Tabla 3.	Elementos básicos de la generación de contenidos	15
Tabla 4.	Pasos para la elaboración de contenidos	16
Tabla 5.	Formulación de muestra	25
Tabla 6.	Preguntas de la entrevista	27
Tabla 7.	Proceso de implementación estrategia 1	53
Tabla 8.	Proceso de implementación estrategia 2	56
Tabla 9.	Proceso de implementación estrategia 3	59
Tabla 10.	Proceso de implementación estrategia 4	62
Tabla 11.	Proceso de implementación estrategia 5	65
Tabla 12.	Proceso de implementación estrategia 6	68
Tabla 13.	Presupuesto de estrategias	70
Tabla 14.	Cronograma	71

Índice de Figuras

Figura 1.	Departamento de pando	2
Figura 2.	Panadería París	3
Figura 3.	Beneficios del marketing	7
Figura 4.	Elementos del marketing digital	9
Figura 5.	Grupos de interés	11
Figura 6.	Géneros de la población representativa	31
Figura 7.	Rango de edades de la población representativa	32
Figura 8.	Periodo de uso de redes sociales	33
Figura 9.	Preferencia de redes sociales	35
Figura 10.	Preferencias de contenidos en la población	36
Figura 11.	Demanda local de contenido publicitario para televisión	38
Figura 12.	Productos con mayor demanda en la panadería	39
Figura 13.	Aspectos importantes para elegir una panadería	40
Figura 14.	Demanda de mayor información	42
Figura 15.	Preferencia en la información de la información	43
Figura 16.	Matriz FODA	46
Figura 17.	Cronograma de desarrollo del proyecto	72

Resumen

El presente trabajo de investigación, titulado Plan de Marketing para la panadería y pastelería París en la ciudad de Cobija, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing orientado al crecimiento del negocio. La finalidad fue fortalecer la relación con los clientes, mejorar la competitividad y ampliar su presencia en el mercado local. Para ello, se planteó la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias ideales para desarrollar un Plan de Marketing para la panadería y pastelería París en la ciudad de Cobija? La metodología empleada en este estudio se basó en el método analítico con un enfoque cualitativo, donde se realizó una investigación de tipo descriptivo. Se utilizaron técnicas como la revisión documental, entrevistas semiestructuradas a los propietarios del negocio, y encuestas dirigidas a los clientes. Estas herramientas permitieron obtener un diagnóstico detallado de la situación actual de la panadería y sus principales áreas de mejora. Entre las principales conclusiones, se identificó la necesidad de implementar estrategias específicas de marketing para mejorar el rendimiento del negocio. Entre las estrategias desarrolladas se incluyen programas de fidelización para retener a los clientes existentes, la personalización de los productos para atender a diferentes segmentos del mercado, y la incorporación del marketing digital a través de redes sociales y publicidad online. Asimismo, se propuso la combinación de medios tradicionales y digitales para maximizar el impacto de las promociones. Estas acciones buscan no solo aumentar la base de clientes, sino también consolidar la lealtad de los consumidores, optimizando el posicionamiento de la panadería en Cobija y asegurando su crecimiento a largo plazo.

Palabras claves: Marketing digital, Redes sociales, Estrategias.

Abstract

The present research work, entitled Marketing Plan for the Paris bakery and pastry shop in the city of Cobija, had as its general objective to design a marketing plan aimed at business growth. The purpose was to strengthen the relationship with customers, improve competitiveness and expand its presence in the local market. To do so, the research question was raised: What are the ideal strategies to develop a Marketing Plan for the Paris bakery and pastry shop in the city of Cobija? The methodology used in this study was based on the analytical method with a qualitative approach, where a descriptive type of research was carried out. Techniques such as documentary review, semi-structured interviews with the business owners, and surveys directed to customers were used. These tools allowed obtaining a detailed diagnosis of the current situation of the bakery and its main areas for improvement. Among the main conclusions, the need to implement specific marketing strategies to improve business performance was identified. The strategies developed include loyalty programs to retain existing customers, product customization to serve different market segments, and the incorporation of digital marketing through social media and online advertising. The combination of traditional and digital media was also proposed to maximize the impact of promotions. These actions seek not only to increase the customer base, but also to consolidate consumer loyalty, optimizing the positioning of the bakery in Cobija and ensuring its long-term growth.

Keywords: Digital marketing, Social media, Strategies.

1. ANTECEDENTES

En el contexto internacional, la industria de la panadería y pastelería experimentó una transformación significativa en las últimas décadas. La creciente globalización y la expansión de las redes de comunicación permitieron que las tendencias y prácticas comerciales se difundieran rápidamente a través de las fronteras. En consecuencia, la competencia en el sector de la panadería y pastelería se intensificó, y las empresas deben adaptarse continuamente para mantener su relevancia en un mercado cada vez más diversificado y exigente.

Un aspecto clave en esta evolución es la importancia creciente del marketing estratégico en el sector alimentario. Las panaderías y pastelerías, independientemente de su ubicación geográfica, han reconocido la necesidad de desarrollar estrategias de marketing efectivas para atraer y retener a los consumidores en un mercado global altamente competitivo. Estrategias de segmentación de mercado, promoción de productos y expansión de canales de distribución se han convertido en pilares fundamentales para el crecimiento y el éxito sostenible en esta industria a nivel internacional.

El marketing de crecimiento es un tipo de optimización de marketing que va más allá del marketing de un producto y, en su lugar, ayuda a las empresas a crecer fidelizando al cliente. Este tipo de marketing maximiza tus esfuerzos utilizando métodos como pruebas A/B, marketing por correo electrónico, optimización de motores de búsqueda (SEO) y análisis de datos para implementar estrategias mejores y más eficaces para promover el crecimiento. (Intuit, 2023).

A nivel regional, Cobija se caracteriza por su posición geográfica única como una ciudad fronteriza en Bolivia, lo que influye en su economía y cultura. La proximidad a la frontera con Brasil y la presencia de una población diversa con distintos hábitos de consumo generan un ambiente comercial particular en el cual la panadería París opera. La empresa debe considerar no solo las dinámicas nacionales, sino también las regionales al desarrollar su estrategia de marketing de crecimiento.

2. NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA

La empresa beneficiada por el desarrollo del presente proyecto de grado es la: Panadería y Pastelería París.

3. REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

3.1. Ubicación macro geográfica

El negocio se encuentra ubicado en el Departamento de Pando, una región estratégica situada en el norte de Bolivia, en la región amazónica. Esta ubicación geográfica brinda una serie de ventajas para el desarrollo del negocio de panadería con insumos amazónicos.

Pando cuenta con una rica diversidad de recursos naturales y una destacada tradición gastronómica, lo que permite acceder a una amplia gama de ingredientes autóctonos de alta calidad que se utilizan en la elaboración de los panes.

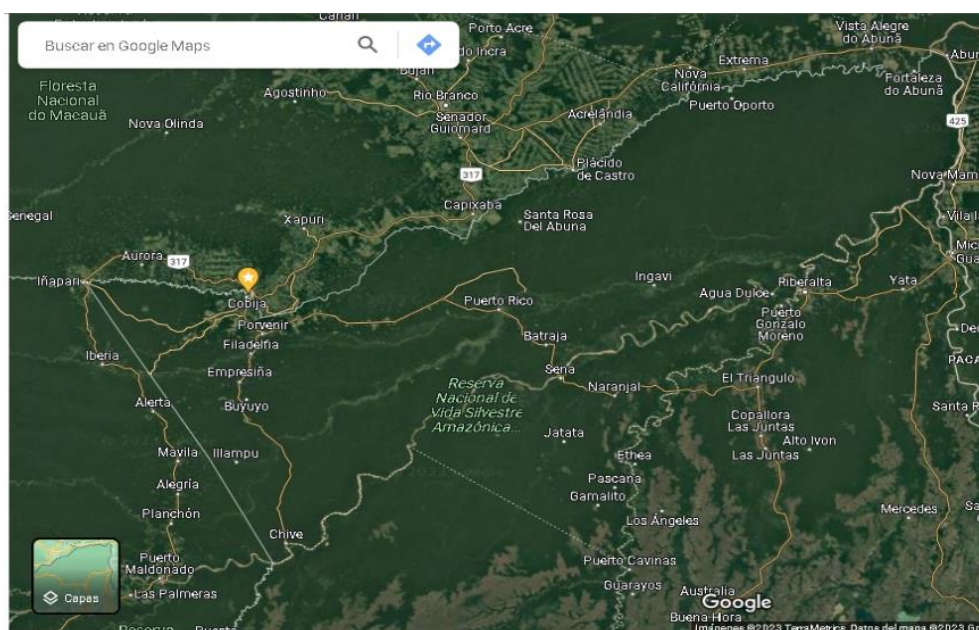


Figura 1. Departamento de Pando.

Fuente: Google Maps, (2024).

3.2. Ubicación micro geográfica

La ubicación específica del negocio se encuentra en el Municipio de Cobija, en la zona del Cristo, sobre la avenida 9 de Febrero, frente al Colegio Cobija A. La ubicación estratégica en Cobija, específicamente en la zona del Cristo, posiciona al negocio en un lugar privilegiado para atraer a un público diverso y aprovechar las oportunidades comerciales en la región.

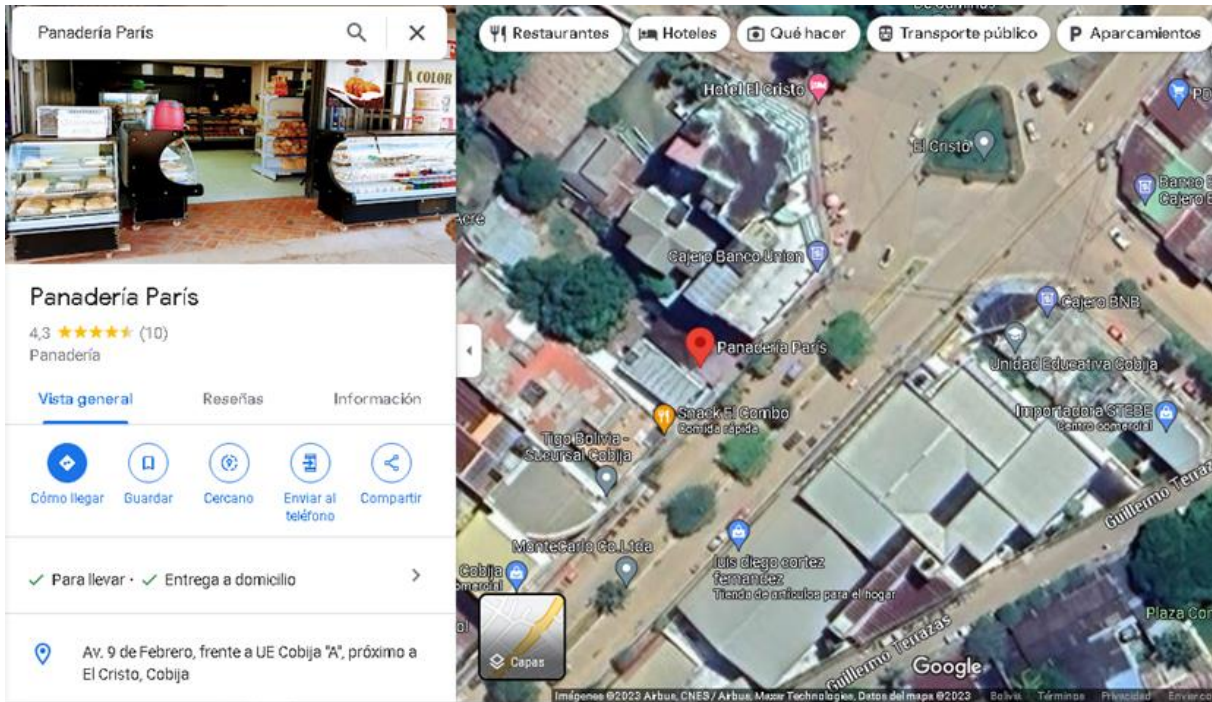


Figura 2. Panadería París.

Fuente: Google Maps, (2024).

4. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

Plan de Marketing para la panadería y pastelería París en la ciudad de Cobija.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El objeto de estudio de la problemática se centra en la necesidad imperante de implementar las estrategias de marketing de crecimiento en la panadería y pastelería París establecida en la

ciudad de Cobija. Esta empresa, a pesar de su reconocida tradición y calidad en la producción de productos de panadería y pastelería, se enfrenta a un estancamiento en su crecimiento y una disminución en su cuota de mercado.

El origen del problema se encuentra en la falta de adaptación de la panadería París a los constantes cambios en el mercado y la ausencia de una estrategia de marketing sólida que permita a la empresa destacarse en un entorno altamente competitivo. El no ajustarse oportunamente a las preferencias del consumidor y la falta de una presencia efectiva en los canales de promoción y distribución han contribuido a la pérdida de participación en el mercado.

Las causas subyacentes del problema incluyen la ausencia de una estrategia de marketing de crecimiento integral, la falta de investigación de mercado y análisis de la competencia, y la escasa presencia en línea. Estos factores han llevado a una disminución en las ventas, la falta de atracción de nuevos clientes y la incapacidad de retener a los clientes existentes. En consecuencia, la panadería París enfrenta una reducción en sus ingresos y una amenaza a su viabilidad a largo plazo.

El contexto del problema se enmarca en la ciudad de Cobija, una localidad con una creciente urbanización y una diversidad de población que demanda una variedad de productos de panadería y pastelería. La proximidad de la ciudad de Cobija con la frontera de Brasil agrega una dimensión única a su entorno comercial, con influencias culturales y de consumo que deben ser consideradas. La panadería París, en este contexto, se enfrenta a una competencia en constante evolución y a la necesidad de adecuar su estrategia de marketing para mantener su relevancia y sostenibilidad en el mercado regional.

La consideración de este problema radica en la urgente necesidad de revitalizar la panadería y pastelería París, garantizando su continuidad y su capacidad para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. El hecho de que la empresa haya experimentado un estancamiento en su crecimiento y una disminución en su participación en el mercado representa una amenaza directa para su estabilidad económica y su presencia a largo plazo en la ciudad de Cobija. Por lo tanto, la implementación de estrategias de marketing de crecimiento se convierte

en una imperativa estratégica para abordar este desafío y asegurar la viabilidad futura de la panadería París en un mercado altamente competitivo y dinámico.

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las estrategias ideales para desarrollar un Plan de Marketing para la panadería y pastelería París en la ciudad de Cobija?

7. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se emprende con la finalidad de abordar una problemática imperante y de gran relevancia en el ámbito empresarial y comercial. La panadería y pastelería París, arraigada en la ciudad de Cobija, enfrentó un estancamiento en su crecimiento y una disminución en su participación en el mercado, lo que amenaza su sostenibilidad a largo plazo. La necesidad de investigar y desarrollar un Plan de Marketing de Crecimiento para esta empresa radica en la urgente exigencia de revitalizar su presencia en el mercado y garantizar su continuidad en un entorno altamente competitivo.

Esta investigación pretende proporcionar a la panadería y pastelería París una estrategia de marketing sólida y adaptada a las dinámicas cambiantes del mercado. El objetivo primordial es permitir que la empresa recupere su crecimiento, aumente su cuota de mercado y logre una mayor rentabilidad. Además, se busca fortalecer la capacidad de la empresa para satisfacer las demandas de los consumidores locales y regionales, ofreciendo productos y servicios de calidad que se ajusten a sus preferencias y necesidades.

Los beneficios derivados de esta investigación se extienden a múltiples partes interesadas. En primer lugar, la panadería y pastelería “París” se beneficiará directamente al contar con un plan de marketing que le permita reactivar su crecimiento y mejorar su posición competitiva. Los propietarios y empleados de la empresa podrán mantener sus fuentes de empleo y estabilidad económica.

Adicionalmente, los consumidores de Cobija y la región se beneficiarán al tener acceso a una variedad de productos de panadería y pastelería de alta calidad que se ajusten a sus gustos y preferencias. La comunidad local también experimentará un impacto positivo en términos de dinamización económica y mayor diversidad de opciones gastronómicas.

En un nivel más amplio, esta investigación contribuirá al conocimiento en el campo del marketing estratégico, proporcionando una perspectiva de cómo las estrategias de crecimiento pueden aplicarse a empresas de alimentos en entornos regionales específicos. Además, servirá como un recurso valioso para otras empresas similares que buscan revitalizar sus operaciones y aumentar su competitividad en mercados locales y regionales.

8. OBJETIVOS

8.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing de crecimiento para la panadería y pastelería París en la ciudad de Cobija

8.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la panadería y pastelería París en cuanto a su oferta de productos, segmentación de mercado, competencia, canales de distribución y estrategias de marketing.
- Identificar oportunidades de crecimiento y áreas de mejora con relación al marketing estratégico.
- Formular estrategias de marketing de crecimiento sobre la base de fidelización y retención y promoción con enfoque digital y tradicional.

9. MARCO TEÓRICO

Para comprender a cabalidad el trabajo que se pretende desarrollar en la propuesta del proyecto de grado, resulta menester abordar de manera precisa teorías fundamentales que se alineen estrechamente con la temática de la investigación. Este enfoque no solo tiene como objetivo proporcionar una visión más clara del contexto y los elementos involucrados en el proyecto, sino también establecer un sustento sólido para la base teórica de las estrategias de marketing a proponer.

9.1. Marketing

De acuerdo con Mesquita, (2018) el Marketing “Es la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. Identifica necesidades y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”.

En pocas palabras, es el conjunto de estrategias y actividades diseñadas para identificar, atraer y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo de promocionar productos, servicios o ideas, y lograr el éxito en un mercado o industria específica.



Figura 3. Beneficios del Marketing.

Fuente: Poolpo, (2022).

9.1.1. Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto de cuatro elementos claves que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos o servicios: Producto: Lo que ofreces, Precio: Cuánto cuesta, Plaza (Distribución): Cómo llega al mercado, Promoción: Cómo lo promocionas y vendes. Estos elementos se combinan estratégicamente para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr objetivos comerciales.

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Este tipo de análisis es un clásico dentro de los estudios de marketing en las últimas décadas, desde que McCarthy planteó este modelo en 1960 y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación serán la clave para las posteriores decisiones de la empresa en la búsqueda de futuros retos comerciales. (Sánchez, 2020).

- Precio (Price): “Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido”. (Sánchez, 2020).
- Producto (Product): “La necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto”. (Sánchez, 2020).
- Distribución (Place): “Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte”. (Sánchez, 2020).
- Promoción (Promotion): “La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija,

y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial”. (Sánchez, 2020).

9.1.2. Marketing Digital

El marketing digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital. Las limitaciones del ámbito offline nos conducen a desarrollar más, nuevas y mejores acciones en el mundo online, que cuenta con una serie de ventajas como la inmediatez y su capacidad global para conseguir nuestro objetivo. Con el marketing digital, la capacidad de decisión no la tiene solamente la empresa que lanza su estrategia. También es el usuario el que tiene un notable poder de elección. Puede opinar libremente y buscar fácilmente aquello que busca a través de una serie de filtros, sin necesidad de acudir directamente a la marca. (Peiró, 2019).



Figura 4. Elementos del Marketing Digital.
Fuente: Manelvalcarce, (2017).

9.1.3. Marketing de Crecimiento

El marketing de crecimiento es un tipo de optimización de marketing que va más allá del marketing de un producto y, en su lugar, ayuda a las empresas a crecer fidelizando al cliente. Este tipo de marketing maximiza tus esfuerzos utilizando métodos como pruebas A/B, marketing por correo electrónico, optimización de motores de búsqueda (SEO) y análisis de datos para implementar estrategias mejores y más eficaces para promover el crecimiento. (Intuit, 2023).

El marketing de crecimiento es una estrategia enfocada en expandir y acelerar el crecimiento de una empresa. Esta estrategia se centra en adquirir nuevos clientes, retener a los existentes y aumentar los ingresos y la cuota de mercado. El marketing de crecimiento se basa en la implementación de tácticas y técnicas específicas, como la optimización de la adquisición de clientes, la mejora de la retención de clientes, la expansión de productos o servicios, y la exploración de nuevos mercados o segmentos de mercado.

Algunos elementos clave del marketing de crecimiento incluyen la identificación de oportunidades de mercado no explotadas, la personalización de las estrategias para satisfacer las necesidades individuales de los clientes, la utilización de análisis de datos para la toma de decisiones informadas y la innovación constante.

9.2. Teoría de Stakeholders

Teoría de los Stakeholders, o grupos de interés, es un enfoque ampliamente utilizado en el campo de la RSE y la gestión empresarial, esta teoría sostiene que una empresa no solo tiene la responsabilidad de generar beneficios para sus accionistas, sino también de considerar y responder a las necesidades e intereses de otros grupos que se ven afectados.

Freeman (1984) citado por Garzón, (2015). definió Stakeholders como “Cualquier conjunto de personas o individuo que pueda influir o ser impactado por el cumplimiento de las metas de la empresa.”.

La variedad de "actores" involucrados en ella y los individuos que se ven afectados por la empresa, pueden entenderse no solo desde el punto legal o social, sino también desde un contrato moral, con expectativas mutuas de conducta. Mediante la teoría de los interesados, es posible identificar fácilmente la existencia de la RSE entendida en un sentido ético de la organización empresarial. (Gonzales, 2007. Citado por Garzón, 2015).

La teoría de Stakeholders sugiere que las empresas tienen adoptar un enfoque más amplio de la responsabilidad y considerar los impactos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, esto implica identificar y gestionar activamente las relaciones con los Stakeholders, escuchar sus preocupaciones, involucrarlos en el proceso de toma de decisiones y responder a sus necesidades legítimas.

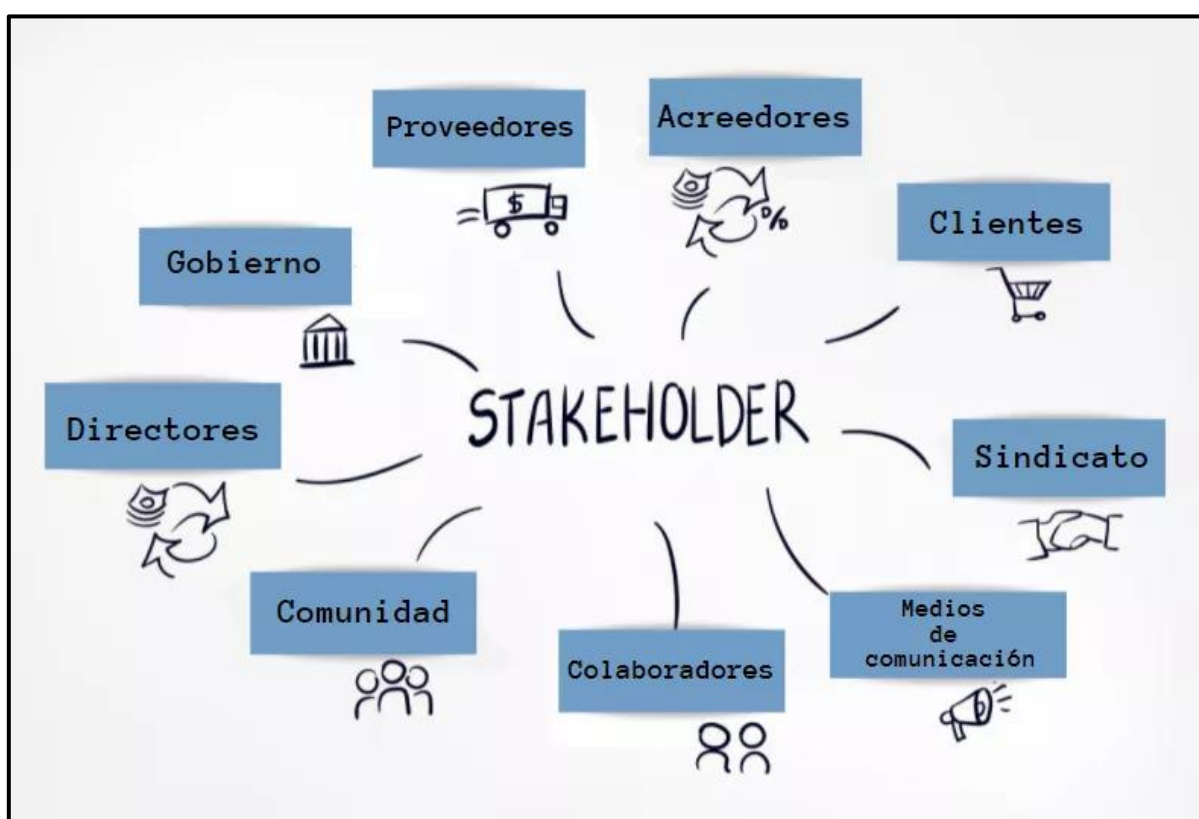


Figura 5. Grupos de interés.
Fuente: HostGator México, (2021).

9.3. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. (Miñarro, 2022).

Un plan de marketing es un documento estratégico que detalla una a una las etapas que la empresa implementará para alcanzar sus objetivos de marketing y, en última instancia, sus metas comerciales.

Este plan proporciona una guía detallada sobre cómo la empresa promoverá sus productos o servicios, identificará y segmentará su audiencia objetivo, y gestionará sus recursos para lograr un rendimiento óptimo en el mercado.

9.3.1. Finalidad de un plan de marketing

La finalidad de contar con un plan de marketing radica en proporcionar una guía estratégica y organizada que permita a una empresa alcanzar sus objetivos comerciales a través de actividades de marketing efectivas.

El plan de marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes. Para ello, es fundamental partir de una profunda investigación, de manera que las estrategias de marketing que desarrolle la empresa estén correctamente dirigidas y planeadas. (Miñarro, 2022).

9.3.2. Etapas de un plan de marketing

Un plan de marketing bien estructurado y ejecutado proporciona una hoja de ruta sólida para las actividades de marketing de una empresa, mejorando la eficiencia y aumentando las posibilidades de éxito en el mercado.

Las etapas típicas de un plan de marketing pueden variar según la fuente o el modelo específico utilizado, pero generalmente incluyen las siguientes:

Tabla 1.

Etapas de un plan de marketing

Etapas	Descripción
Análisis de la situación:	Evaluar el entorno interno y externo de la empresa, incluyendo análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
Definición de objetivos:	Establecer metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal (objetivos SMART).
Segmentación y perfil del mercado:	Identificar y dividir el mercado en segmentos específicos, y desarrollar perfiles detallados de los clientes dentro de esos segmentos.
Desarrollo de estrategias:	Diseñar estrategias que aborden los objetivos y aprovechen las oportunidades identificadas en el análisis de la situación.
Plan de acción:	Detallar las tácticas específicas que se implementarán para llevar a cabo las estrategias, incluyendo la asignación de recursos y un cronograma.
Presupuesto:	Establecer los recursos financieros necesarios para ejecutar el plan de marketing.
Evaluación y ajuste:	Medir el rendimiento utilizando los KPIs establecidos, evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario.

Fuente: Miñarro, (2022).

9.4. Estrategias de crecimiento y promoción

De acuerdo con García, 2022. La Matriz Ansoff es una herramienta muy útil cuando se busca el crecimiento empresarial. Su propósito es ayudar a ver todas las direcciones en las que puede avanzar una compañía.

Tabla 2.
Elementos de la matriz Ansoff.

N.º	Caminos a seguir	Descripción
1	Penetración en el mercado:	aumentar las ventas de los productos que ya existen en un mercado existente.
2	Desarrollo de productos:	Introducir productos nuevos dentro de un mercado que ya existe.
3	Desarrollo de mercados:	Entrar en un nuevo mercado utilizando productos que ya existen.
4	Diversificación:	entrar en un nuevo mercado introduciendo productos nuevos.

Fuente: García, (2022).

9.5. Estrategias de contenido para marketing digital

Las estrategias de contenido para marketing digital se refieren a la planificación, creación y distribución de contenido relevante y valioso con el objetivo de atraer, involucrar y convertir a la audiencia en clientes o seguidores, estas estrategias se centran en la generación de contenido de calidad que satisfaga las necesidades e intereses de la audiencia objetivo, al tiempo que se alinea con los objetivos de marketing de la empresa.

El contenido es la piedra angular de tu mensaje de marketing. Puedes incluir cosas como publicaciones en tu blog, artículos, infografías, vídeos, testimonios, casos de estudio; la lista es interminable. Una estrategia de contenidos es una forma de averiguar qué se ajusta a tu marca y qué atraerá a tu público objetivo. (De la Garza, 2021).

9.5.1. Elementos de la generación de contenido

Los tipos de contenido que se publican en las redes sociales de las empresas para generar una buena estrategia de marketing digital pueden variar, pero responde a la siguiente estructura generalmente:

Tabla 3
Elementos básicos de la generación de contenidos

Elementos básicos	Descripción
Información	¿cuál es la esencia de tu mensaje?, ¿qué intentas transmitir a tu público objetivo? La información puede ser objetiva, práctica, entretenida o una combinación de las tres.
Contexto	¿qué se supone que el contenido te ayudará a ti y a tu lector a lograr?, ¿a quién va dirigido el contenido?, ¿por qué se publica y por qué querría el usuario consumirlo?
Medio	¿en qué canal estás publicando el contenido y cómo influye eso en el mensaje general? Algunos ejemplos de canales son tu sitio web, tu blog, las redes sociales y el correo electrónico, por nombrar algunos.
Forma	¿cómo se presenta el contenido?, ¿es escrito, gráfico, de audio, de vídeo o una combinación de formas?, ¿cómo lo va a consumir y cómo va a interactuar el usuario con el contenido?

Fuente: De la Garza, (2021).

9.5.2. Estrategias de contenido

“El marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos.” (Molina, 2023). Algunas estrategias relevantes y generales para el marketing de contenido son:

Tabla 4
Pasos para la generación de contenidos

Estrategia	Descripción
Crea un plan de contenidos	El plan de contenidos debe estar alineado con los objetivos generales de la estrategia de marketing de la compañía y contar con una metodología lo más sencilla posible.
Experimenta diferentes contenidos	Trabajar con contenidos dispares nos permitirá identificar cuáles de ellos nos funcionan mejor. Entre los contenidos que puedes crear se encuentran: Ebooks, Vídeos, Informes, Post especializados, Podcasts, Seminarios web.
Explora los eventos en directo	La información que los usuarios tienen a su disposición en la red es infinita y es por eso que a veces sentirás que tus contenidos pasan más desapercibidos de lo que te gustaría. Sin embargo, hay un valor que sigue atrapando a la audiencia y que puede convertirte en referente en tu sector: la creación de eventos en directo.
Crea títulos imbatibles	El diseño de títulos originales es un punto básico con el que atrapar a nuestra audiencia. No abuses de sensacionalismo ni generes falsas expectativas.
Inspírate en tu competencia	Necesitas conocer qué contenidos están desarrollando tus competidores para elaborar piezas diferentes que se dirijan a la solución de problemas, al cumplimiento de necesidades y, en definitiva, a la satisfacción de los deseos de tus clientes potenciales.

Fuente: Molina, (2021).

10. MARCO REFERENCIAL

Ccoruhau (2021), en su tesis titulada "Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena Del Mar", aborda de manera integral las estrategias de marketing aplicadas en el contexto de una panadería. En su investigación, se enfoca en analizar la relación entre los elementos del marketing mix y los beneficios obtenidos por la panadería a través de la fidelización de sus consumidores.

El estudio de Ccoruhau (2021), busca identificar y evaluar cómo cada componente del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) contribuye al fortalecimiento de la relación con los clientes y, en última instancia, a la fidelización de los mismos. Mediante un análisis detallado y metodológicamente riguroso, el autor concluye que las estrategias orientadas a la fidelización, especialmente aquellas centradas en el producto, son las que generan mayores beneficios tanto a corto como a mediano plazo para la panadería. Esto implica que la calidad, innovación y variedad de los productos ofrecidos son factores clave que influyen positivamente en la lealtad de los consumidores y en el crecimiento sostenible del negocio.

La investigación de Ccoruhau (2021), subraya la importancia de una estrategia de marketing bien estructurada, donde cada elemento del marketing mix se coordine de manera efectiva para satisfacer las expectativas y necesidades del cliente. La tesis ofrece una valiosa contribución al campo del marketing para panaderías, proporcionando un marco teórico y práctico que puede ser aplicado a otros negocios similares en el sector. Esta investigación refuerza la relevancia de diseñar estrategias de marketing centradas en el cliente, lo que es esencial para lograr la fidelización y, en consecuencia, mejorar la competitividad y rentabilidad de las panaderías.

Por su parte, Gallardo (2020), en su tesis titulada "Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo", se enfoca en el desarrollo y aplicación de estrategias en el ámbito digital, reconociendo la revolución y el impacto significativo que las redes sociales tienen en el alcance y posicionamiento de las empresas.

En esta tesis, Gallardo (2020), persigue varios objetivos clave. Primero, analiza epistemológicamente el proceso de posicionamiento empresarial y su dinámica, proporcionando una comprensión teórica profunda de los conceptos y prácticas involucradas. En segundo lugar, caracteriza las tendencias históricas del proceso de posicionamiento en relación con las dimensiones del marketing digital, permitiendo contextualizar el presente en función del pasado. Tercero, diagnostica el estado actual del nivel de posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C., en Chiclayo, evaluando su situación actual y necesidades específicas. Cuarto, elabora un plan detallado que incluye etapas, dimensiones y acciones necesarias para implementar una estrategia de marketing digital eficaz. Finalmente, valida la estrategia de marketing digital propuesta mediante los criterios de especialistas, asegurando su viabilidad y efectividad.

Las conclusiones de Gallardo (2020), subrayan que las estrategias digitales deben estar diseñadas para responder a las necesidades específicas de cada negocio en particular. Reconoce que las estrategias digitales tienen un potencial de crecimiento exponencial, pero para asegurar resultados positivos y duraderos, deben ser monitoreadas y ajustadas constantemente. Además, antes de su implementación, las estrategias deben ser validadas por profesionales en la materia para recibir retroalimentación y realizar los ajustes necesarios en sus elementos o componentes.

La investigación de Gallardo (2020), aporta una visión comprensiva y aplicada del marketing digital, destacando la importancia de una estrategia bien fundamentada y validada, que no solo busque mejorar el posicionamiento empresarial, sino que también asegure su sostenibilidad y adaptabilidad en un entorno digital dinámico. Esta tesis proporciona un marco de referencia valioso para otras empresas del sector que buscan mejorar su posicionamiento a través de estrategias de marketing digital.

Finalmente, y bajo esta misma línea, Valencia (2020), en su trabajo de grado titulado "Diseño de un plan de marketing para la panadería NAYVAT en la ciudad de Calca", llevó a cabo una investigación exhaustiva que resultó en conclusiones significativas. Valencia (2020), comenzó su estudio elaborando un análisis detallado de la situación actual de la panadería, lo cual permitió comprender tanto el microentorno como el macroentorno que influyen en el desempeño de la

Panadería Nayvat. Este análisis situacional fue fundamental para identificar los factores internos y externos que impactan en la operación de la panadería.

El análisis detallado facilitó la elaboración de un diagnóstico claro y preciso de la situación de la Panadería Nayvat, el cual se representó mediante el uso de la matriz FODA. Esta herramienta permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la panadería, proporcionando una visión comprensiva de su estado actual y potencial futuro. Con base en este diagnóstico, Valencia (2020), formuló estrategias de marketing adecuadas, empleando los elementos del marketing mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Estas estrategias se diseñaron para abordar específicamente las necesidades y desafíos identificados en la matriz FODA, asegurando un enfoque integral y dirigido.

Finalmente, Valencia (2020), diseñó un plan de marketing completo y detallado para la Panadería Nayvat, cumpliendo con todas las etapas necesarias para la realización de un plan de marketing eficaz. Este plan incluyó objetivos claros, estrategias específicas, tácticas de implementación, y métodos de evaluación para asegurar su efectividad y capacidad de adaptación a lo largo del tiempo. El plan de marketing propuesto no solo responde a las necesidades actuales de la panadería, sino que también establece una guía estratégica para su crecimiento y desarrollo sostenible en el mercado de Calca.

La investigación de Valencia (2020), aporta una contribución valiosa al campo del marketing en el sector de las panaderías, demostrando cómo un análisis detallado y un enfoque estratégico pueden mejorar significativamente la competitividad y el éxito de una empresa. Su trabajo sirve como un ejemplo práctico y aplicable para otras panaderías que buscan diseñar e implementar planes de marketing efectivos y adaptados a sus contextos específicos.

Las investigaciones previas han proporcionado un marco sólido para el desarrollo del presente proyecto de investigación, centrado en la creación de estrategias de marketing para el crecimiento y la competitividad de la Panadería París. En este sentido, el estudio de Ccoruhau (2021) ofrece una perspectiva integral sobre el impacto de las estrategias de marketing mix en la fidelización de los clientes en el contexto de una panadería. Al identificar cómo los elementos

del marketing mix contribuyen al fortalecimiento de la relación con los consumidores, su investigación subraya la importancia de la calidad e innovación en los productos como factores clave para generar lealtad y crecimiento sostenido. Esta perspectiva ha sido de gran valor para el presente estudio, ya que reafirma la necesidad de implementar estrategias de marketing que se enfoquen en ofrecer productos diferenciados y de alta calidad, lo cual es crucial para la fidelización de los clientes en un mercado altamente competitivo.

Por su parte, la investigación de Gallardo (2020) ha sido especialmente útil para la formulación de estrategias de marketing digital en el presente trabajo. Gallardo (2020) enfatiza la relevancia de adaptar las estrategias de posicionamiento empresarial al entorno digital, destacando el papel fundamental de las redes sociales y otras herramientas digitales para mejorar la visibilidad y alcance de las panaderías. Su enfoque en la validación y monitoreo continuo de las estrategias digitales ha permitido que el presente proyecto considere la importancia de ajustar las campañas de marketing digital de la Panadería París de manera dinámica y constante, asegurando su sostenibilidad y adaptabilidad en un entorno digital cambiante.

Asimismo, Valencia (2020) ha aportado un enfoque práctico para el diseño de un plan de marketing eficaz en el sector de panaderías. Su metodología de análisis situacional mediante la matriz FODA, seguida de la formulación de estrategias basadas en el marketing mix, ha sido una guía valiosa para estructurar las estrategias propuestas en el presente proyecto. La identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Panadería París, así como la integración de estrategias que respondan específicamente a este diagnóstico, ha sido clave para desarrollar un plan de marketing integral que no solo busque el crecimiento inmediato, sino también el desarrollo sostenible a largo plazo.

En conjunto, estas investigaciones han proporcionado las bases teóricas y prácticas necesarias para abordar las necesidades de la Panadería París, orientando las estrategias hacia la fidelización, retención y promoción tanto en el ámbito digital como tradicional, con el objetivo de mejorar su competitividad y asegurar su crecimiento en el mercado.

11. METODOLOGÍA

11.1. Método de investigación

El método de investigación aplicado fue el método analítico, que permitió descomponer y examinar detalladamente los distintos aspectos de la panadería y pastelería París, como su oferta de productos, segmentación de mercado y estrategias de marketing. A través de este método, se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, proporcionando un diagnóstico preciso que sirvió de base para la formulación de estrategias de crecimiento enfocadas en la fidelización, retención y promoción, tanto en medios digitales como tradicionales.

11.2. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación utilizado fue de tipo cualitativo, ya que se buscó profundizar en la comprensión de las dinámicas internas de la panadería y pastelería París, su contexto de mercado y las percepciones de los clientes y propietarios. A través de entrevistas y encuestas, se obtuvieron datos ricos y detallados que permitieron identificar las oportunidades de mejora y formular estrategias de marketing ajustadas a las necesidades del negocio. Este enfoque facilitó un análisis interpretativo y contextualizado de la información, contribuyendo a la elaboración de propuestas estratégicas sólidas y fundamentadas.

11.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleó fue el descriptivo, se aplicó en la fase de investigación de mercado y análisis de la situación actual de la panadería. A través de este, se recopiló, analizó y describió detalladamente la información relevante sobre las preferencias de los consumidores, la competencia, los canales de distribución y otros factores clave.

De esta manera se proporcionó una base sólida de datos empíricos que respaldará la toma de decisiones informadas en el desarrollo de estrategias de marketing. Esto permitió un enfoque

integral y riguroso en la formulación y ejecución del Plan de Marketing, garantizando su pertinencia teórica y su aplicabilidad práctica en el contexto de la panadería París en Cobija.

11.4. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación pertinentes para la recolección de información fueron las siguientes:

11.4.1. Documentación

En el marco de la presente investigación, se empleó la técnica de documentación como un componente fundamental para la estructuración del marco teórico-conceptual. Esta técnica se utilizó de manera exhaustiva para identificar, recopilar y analizar de manera sistemática la literatura académica y los recursos relacionados con el ámbito del marketing estratégico, la panadería y pastelería como industria, así como las estrategias de crecimiento empresarial.

La documentación permitió compilar y sintetizar conocimientos previamente establecidos, teorías, modelos y enfoques relevantes que contribuyeron como base para la formulación de estrategias específicas para la panadería y pastelería París en Cobija.

11.4.2. Entrevista

La técnica de la entrevista semiestructurada, fue dirigida tanto a los propietarios de la panadería y pastelería París como a sus colaboradores, con el objetivo de recabar información primaria esencial para un análisis situacional completo y enriquecedor.

La entrevista semiestructurada proporcionó una plataforma efectiva para explorar de manera profunda y detallada las percepciones, experiencias y opiniones de los actores internos de la empresa. A través de esta interacción directa, se obtuvieron valiosos conocimientos sobre la operación interna de la empresa, la percepción del mercado, las barreras y desafíos que enfrenta, y las oportunidades percibidas desde la perspectiva de quienes trabajan en la panadería.

11.4.3. Encuesta

En el contexto de esta investigación, se empleó la técnica de la encuesta dirigida a la población de la ciudad de Cobija con el propósito de obtener una visión amplia y representativa de las preferencias, hábitos de consumo y opiniones de los consumidores locales en relación con productos de panadería y pastelería.

La finalidad principal de esta encuesta fue recopilar datos que respalden y complementen la información obtenida a través de otras técnicas, como las entrevistas y la documentación.

Esta encuesta permitió identificar patrones y tendencias en la demanda de productos, así como evaluar la percepción de la población sobre la panadería y pastelería París. Además, brindó información valiosa sobre la aceptación de posibles cambios o innovaciones en la oferta de la empresa. Este análisis de mercado respaldó la formulación de estrategias de marketing de crecimiento altamente efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias del público objetivo en Cobija.

11.5. Instrumentos de relevamiento de información

11.5.1. Ficha bibliográfica

El instrumento pertinente que se utilizó en conjunto con la técnica de la documentación fue la ficha bibliográfica. Este instrumento desempeñó un papel fundamental en la investigación al permitir un control meticuloso y ordenado de las fuentes consultadas durante la elaboración de los contenidos teóricos del documento de investigación.

Cada ficha bibliográfica contiene información detallada sobre las fuentes, incluyendo el autor, título, año de publicación, y una breve sinopsis del contenido relevante. Esto buscó sistematizar y garantizará la correcta citación y referencia de las fuentes utilizadas, así como la veracidad y confiabilidad de los datos teóricos presentados en el documento.

La ficha bibliográfica no solo facilitó la trazabilidad y la verificación de la información, sino que también promovió la integridad académica y la transparencia en la investigación al respetar adecuadamente los derechos de autor y las atribuciones correspondientes.

11.5.2. Guía de entrevista

En el contexto de la técnica de la entrevista, se utilizó como instrumento pertinente la guía de entrevista. Esta guía desempeñó un papel esencial en la investigación al proporcionar una estructura y dirección al proceso de entrevista. La guía de entrevista se utilizó como una herramienta que contuvo una serie de preguntas y temas predefinidos que se abordaron durante las entrevistas con los propietarios de la panadería y pastelería París.

Este instrumento aseguró que se aborden de manera sistemática y exhaustiva los temas relevantes relacionados con la operación de la empresa, las percepciones del entrevistado sobre el mercado y las estrategias de marketing.

11.5.3. Guía de encuesta / cuestionario

Dentro del contexto de la técnica de la encuesta, se empleó el instrumento fundamental conocido como cuestionario. Este cuestionario fue diseñado meticulosamente para recopilar datos esenciales de la población de la ciudad de Cobija en relación con sus preferencias, hábitos de consumo y percepciones acerca de productos de panadería y pastelería.

El cuestionario contuvo una serie de preguntas estructuradas y opciones de respuesta que permitieron obtener información precisa y coherente de la muestra representativa de la población. El uso del cuestionario facilitó la sistematización de datos, su análisis y la obtención de resultados que respaldaron el proceso de toma de decisiones y la formulación de estrategias de marketing de crecimiento basadas en evidencia sólida.

11.6. Universo o población

La población o universo de investigación estuvo compuesta por la población residente en la ciudad de Cobija, dado que esta delimitación geográfica corresponde al contexto operativo de la empresa y es el ámbito en el cual se desarrolla la presente investigación. De acuerdo con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y proyecciones para el año 2022, la población de la ciudad de Cobija se estima en un total de 90,277 habitantes. Esta población representativa y diversa sirvió como base para la realización de encuestas que permitieron obtener una visión integral de las preferencias y opiniones de los consumidores locales en relación con productos de panadería y pastelería, lo que respaldó de manera significativa el análisis y las conclusiones de la investigación.

11.7. Muestra

Para la selección de la muestra representativa de la población de la ciudad de Cobija, se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple. Esto garantizó que cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para participar en la encuesta, lo que proporcionó una muestra imparcial y representativa.

El tamaño de la muestra se determinó a partir del índice de confianza del 95% teniendo como resultado el siguiente monto.

Tabla 5
Formulación de muestra

Variabes	Valores
$n = ?$	Tamaño necesario de la muestra
$Z = 1.96$	Margen de confiabilidad del 95%
$p = (0.5)$	Es la variabilidad positiva
$q = (0.5)$	Es la variabilidad negativa
$E = (0.05)$	Error de estimación de la muestra respecto a la población
$N = 90277$	Tamaño de la población

Fuente: Elaboración propia.

Fórmula:

$$\frac{(Z)^2 * N * P * Q}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Reemplazando Fórmula:

$$\frac{(1.96)^2 * 90277 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(90277 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Total, encuestas realizadas = 380

12. PROPUESTA CENTRAL

12.1. Diagnóstico situacional

Para realizar un diagnóstico situacional completo que cumpla con los enunciados del primer objetivo específico de la investigación, se hizo uso de las técnicas de entrevista y encuesta. La primera técnica se aplicó al co-propietario de la panadería París, el señor, Wilber Nacho, permitiendo obtener información detallada y cualitativa sobre la oferta de productos, segmentación de mercado, competencia y canales de distribución desde la perspectiva de la administración del negocio.

Posteriormente, se desarrolló la recopilación de datos de la población objeto de estudio mediante encuestas, dirigidas a una muestra representativa de 380 personas de la ciudad de Cobija. Este enfoque dual permitió captar tanto la visión interna del negocio como las percepciones y preferencias de los consumidores locales. A continuación, se presenta el desarrollo de ambas técnicas y los resultados obtenidos.

12.1.1. Entrevista

Las preguntas realizadas en la entrevista fueron las siguientes:

Tabla 6
Preguntas de la entrevista

N.º	Preguntas
Oferta de productos:	
1	¿Qué tipo de productos ofrecen actualmente en la panadería y pastelería París?
2	¿Cómo deciden qué nuevos productos introducir al mercado?
3	¿Cuál es el producto más popular y por qué cree que tiene tanto éxito?
Segmentación de mercado:	
4	¿Quiénes considera que son sus principales clientes en términos de edad, género y preferencias de consumo?
5	¿Cómo ha identificado los diferentes segmentos de su mercado y qué características tienen cada uno de ellos?
6	¿Qué estrategias de marketing utiliza para atraer a cada segmento de mercado identificado?

Competencia:

- 7 ¿Quiénes considera que son sus principales competidores en la ciudad de Cobija?
- 8 ¿Qué diferencias o ventajas competitivas cree que tiene su panadería en comparación con la competencia?
- 9 ¿Ha realizado algún análisis o estudio sobre las estrategias de marketing que utilizan sus competidores?
Si es así, ¿qué ha aprendido de ellos?

Canales de distribución:

- 10 ¿A través de qué canales distribuyen sus productos (venta directa en tienda, entregas a domicilio, puntos de venta externos, etc.)?
- 11 ¿Qué canal de distribución considera que es el más efectivo y por qué?
- 12 ¿Ha explorado la venta en línea o a través de aplicaciones de entrega? Si es así, ¿qué resultados ha obtenido?

Estrategias de marketing:

- 13 ¿Qué tipo de estrategias de marketing ha utilizado en el pasado para promocionar su panadería?
 - 14 ¿Cuáles han sido los resultados de estas estrategias y qué aprendizajes ha obtenido?
 - 15 ¿Qué expectativas tiene para futuras estrategias de marketing y qué objetivos le gustaría alcanzar con ellas?
-

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de las preguntas realizadas en la entrevista

La entrevista realizada abordó varios aspectos clave para entender la situación actual del negocio en términos de oferta de productos, segmentación de mercado, competencia, canales de distribución y estrategias de marketing. A continuación, se presenta un resumen y análisis de los resultados obtenidos, organizados en cinco subtemas principales:

1. Oferta de Productos

La panadería y pastelería París ofrece una amplia variedad de productos, incluyendo panes en distintas variedades, masitas horneadas, tortas decoradas y rellenas, entre otros. La introducción de nuevos productos se basa en las tendencias del mercado y en la experimentación con nuevas recetas. Los productos más populares son el pan francés, la torta de chocolate y la empanada horneada con relleno de mermelada. La diversidad en la oferta y la constante innovación son aspectos fundamentales que han permitido mantener el interés de los clientes.

2. Segmentación de Mercado

Los principales clientes de la panadería son adultos jóvenes con ingresos económicos regulares, sin diferencias significativas en cuanto al género. Este segmento disfruta de productos de panadería y pastelería, mostrando una preferencia por los dulces y la variedad en la oferta. La panadería ha apuntado tradicionalmente a los padres de familia, ya que son quienes generalmente compran pan para el desayuno y la cena. Sin embargo, no se ha implementado una segmentación formal basada en estrategias de marketing, lo cual podría representar una oportunidad de mejora para atraer a diferentes segmentos de mercado de manera más efectiva.

3. Competencia

Los principales competidores de la panadería París son otras panaderías y pastelerías especializadas en Cobija. Sin embargo, la competencia es reducida, ya que la mayoría de los negocios en este rubro se enfocan únicamente en panadería o pastelería, pero no en ambos. Una ventaja competitiva clave es la formación profesional en gastronomía de los dueños, lo que les permite innovar y mejorar la calidad de sus productos de manera continua. No obstante, no se ha realizado ningún estudio formal sobre las estrategias de marketing de los competidores, lo cual podría proporcionar valiosa información para mejorar sus propias estrategias.

4. Canales de Distribución

La panadería distribuye sus productos principalmente a través de la venta directa en su único local, el cual está estratégicamente ubicado en el centro de la ciudad. Aunque este canal ha sido efectivo, la expansión a nuevos puntos de distribución podría ser beneficiosa dado el crecimiento constante de la ciudad. Actualmente, no se ha explorado la venta en línea o a través de aplicaciones de entrega, considerando que el contexto de Cobija aún no es propicio para este modelo de negocio en el ámbito de panadería.

5. Estrategias de Marketing

Hasta ahora, la panadería ha utilizado estrategias de marketing tradicionales, como la publicidad en televisión y la presencia en Facebook. Sin embargo, la administración de la página de Facebook no ha sido eficiente y no se ha logrado explotar plenamente su potencial. Los resultados de estas estrategias han sido sostenibles, pero limitados. Existen expectativas positivas sobre la implementación de nuevas estrategias de marketing que puedan analizarse y aplicarse para incrementar las ventas y fidelizar a los clientes de manera más efectiva.

Interpretación de los Resultados

La panadería y pastelería París muestra un esfuerzo significativo en ofrecer una variedad de productos de calidad, apoyándose en la formación profesional de sus dueños. Sin embargo, la falta de segmentación formal del mercado y el uso limitado de estrategias de marketing digital representan áreas clave de mejora. La competencia es manejable, pero podría intensificarse con el crecimiento de la ciudad y la entrada de nuevos negocios.

El diagnóstico situacional revela que, aunque la panadería ha logrado mantener una clientela fiel y diversificada, hay un potencial considerable para mejorar su alcance y posicionamiento mediante la adopción de nuevas estrategias de marketing, tanto tradicionales como digitales. La implementación de un plan de marketing bien estructurado, basado en un análisis detallado de la competencia y una segmentación más precisa del mercado, podría llevar a la panadería a un nuevo nivel de éxito y sostenibilidad a largo plazo.

12.1.2. Resultado de las encuestas

Luego de la aplicación de la técnica de la entrevista y el análisis de sus resultados, es preciso avanzar hacia una evaluación más amplia del mercado, del cliente y de sus preferencias. Esta evaluación es fundamental para diseñar e implementar una estrategia de marketing eficaz que responda a las necesidades y expectativas del público objetivo.

Para lograr este objetivo, se utilizó la técnica de la encuesta dirigida al público objeto de estudio, que en este caso abarca a la población de la ciudad de Cobija. Con el fin de obtener resultados representativos y fiables, se determinó un tamaño muestral de 380 participantes. Este tamaño de muestra fue calculado utilizando un índice de confianza del 95%, asegurando así que los datos recolectados proporcionen una visión precisa y detallada del comportamiento y las preferencias del consumidor.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta.

- **1.- ¿Cuál es su género?**

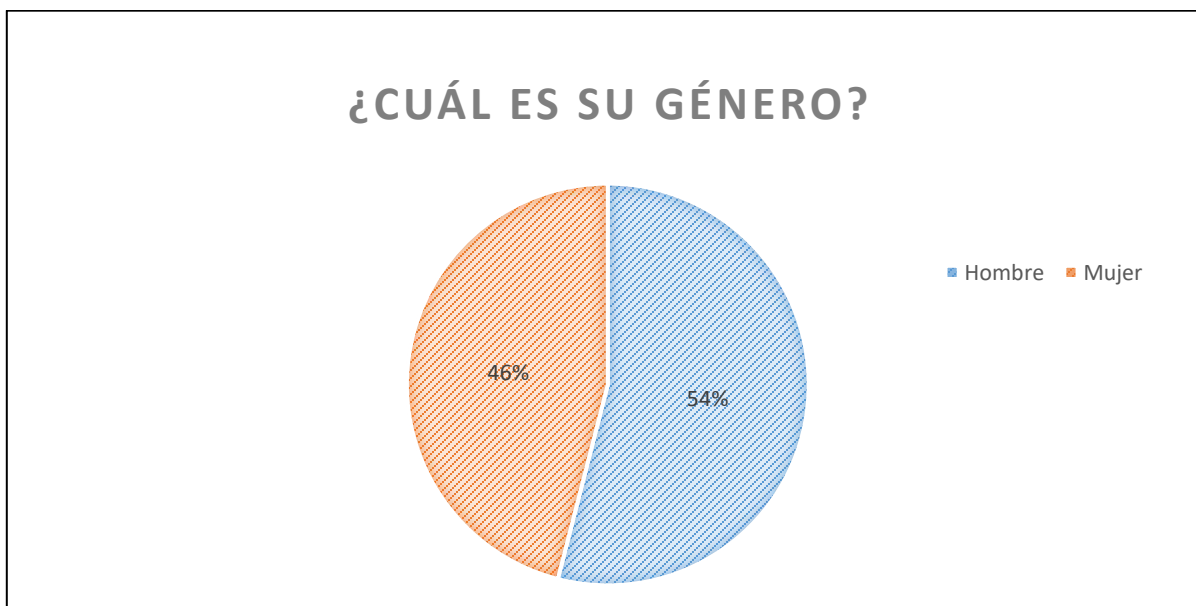


Figura 6. Géneros de la población representativa.
Fuente Elaboración propia.

Para comprender mejor el perfil demográfico de los clientes de la Panadería y Pastelería París, se incluyó en la encuesta una pregunta acerca del género con el que se identifican los encuestados. Esta información es crucial para conocer al público al que se dirige la empresa y ajustar las estrategias de marketing de manera efectiva.

Al analizar las respuestas, se encontró que un 54% de los encuestados se identifican como hombres, mientras que el 46% se identifican como mujeres. Estos resultados indican una ligera predominancia masculina entre los potenciales clientes de la panadería.

La distribución casi equitativa entre géneros sugiere que la Panadería París atrae a una amplia variedad de clientes, sin una fuerte inclinación hacia un género específico. Esto es positivo, ya que indica una base de clientes diversa.

- **2.- ¿Su edad?**

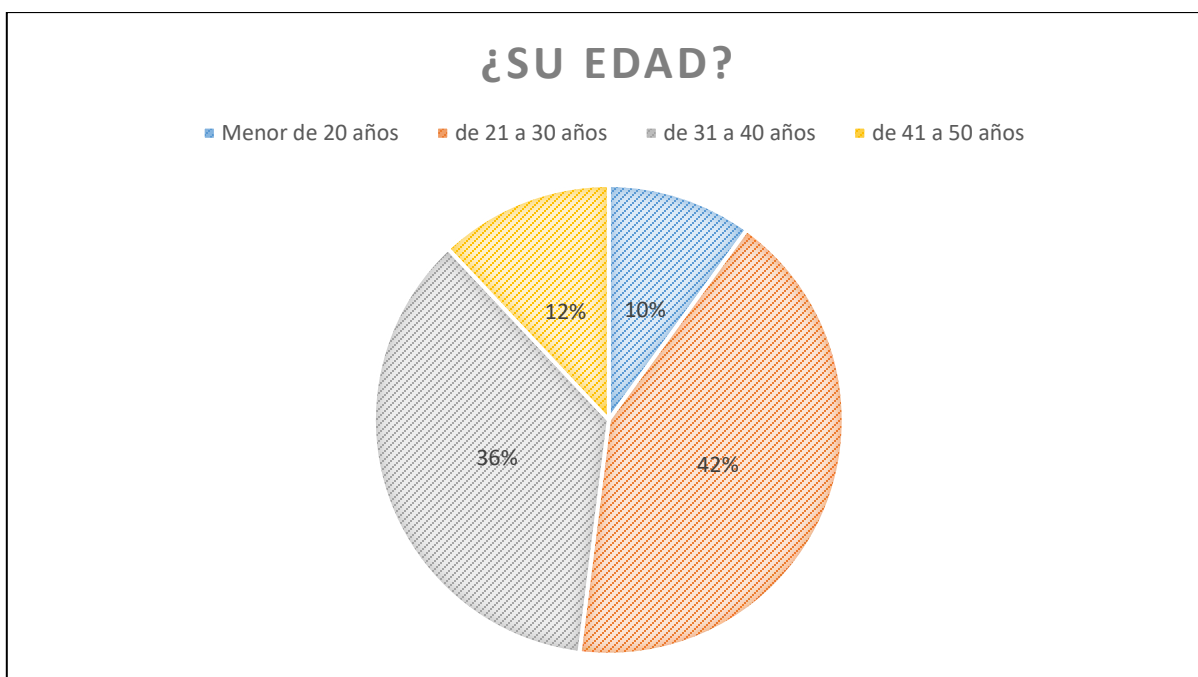


Figura 7. Rango de edades de la población representativa.
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta indican la siguiente distribución etaria entre los clientes: El 10% de los encuestados son menores de 20 años. El 42% se encuentran entre los 21 y 30 años de edad. El 36% están entre los 31 y 40 años y El 12% están entre los 41 y 50 años.

Estos resultados muestran una clara concentración de clientes jóvenes y de mediana edad, con una mayoría significativa de consumidores en el rango de 21 a 30 años, seguida de cerca por aquellos entre 31 y 40 años. Este perfil etario tiene varias implicaciones para las estrategias de marketing de la Panadería París.

Al adaptar las campañas y ofertas a las características y preferencias de estos grupos de edad, la panadería puede maximizar su alcance y efectividad, asegurando una conexión más fuerte y relevante con sus clientes.

- **3.- ¿Cuánto tiempo aproximado pasa diariamente en redes sociales?**

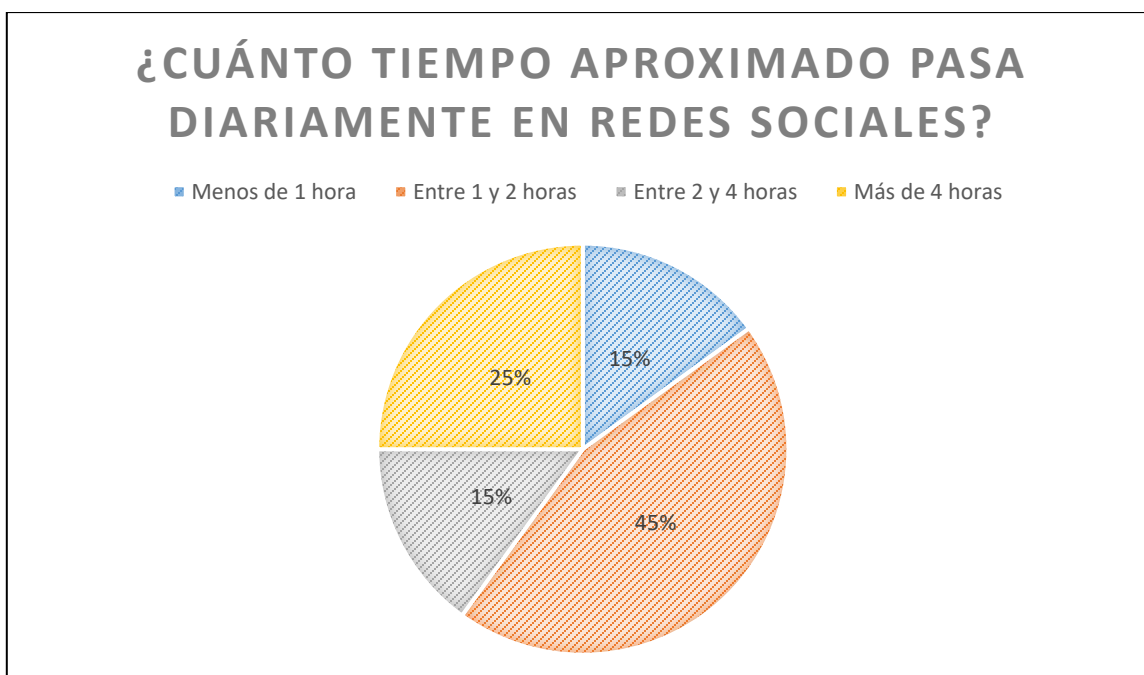


Figura 8. Periodo de uso de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que la mayoría de los encuestados pasan una cantidad moderada de tiempo en redes sociales diariamente. El grupo más grande, que representa el 45%, pasa entre 1 a 2 horas en redes sociales. Este tiempo es significativo y sugiere que las redes sociales son una parte

importante de la rutina diaria de estos individuos. Este grupo constituye un segmento clave para estrategias de marketing digital, ya que tienen el hábito de revisar sus redes sociales regularmente, lo que aumenta las oportunidades de interacción con contenido promocional.

El 25% de los encuestados pasa más de 4 horas en redes sociales. Este es un grupo considerablemente grande y representa a los usuarios más activos en estas plataformas. Estos individuos son altamente receptivos a las campañas de marketing digital, ya que su alta exposición a las redes sociales les hace más propensos a ver y participar en contenido publicitario.

Por otro lado, el 15% de los encuestados que pasan menos de una hora en redes sociales representa a los usuarios menos activos. Aunque este grupo es menos accesible a través de estrategias de marketing digital debido a su limitada interacción con las redes sociales, no deben ser completamente ignorados, ya que pueden ser alcanzados a través de otros medios.

Los resultados de esta encuesta ofrecen información valiosa para la Panadería y Pastelería París sobre los hábitos de uso de redes sociales de su público objetivo. La distribución de tiempo sugiere que una estrategia de marketing digital efectiva debería centrarse principalmente en las personas que pasan entre 1 a 2 horas y más de 4 horas en redes sociales, dado que estos grupos combinados constituyen el 70% de los encuestados.

Para captar la atención de estos grupos, sería beneficioso crear contenido atractivo y regular que mantenga su interés. La frecuencia y calidad del contenido serán clave para maximizar la visibilidad y el engagement. Publicaciones frecuentes, promociones, y contenido multimedia interactivo como videos y encuestas pueden ser estrategias efectivas.

Además, aunque el 15% que pasa menos de una hora en redes sociales puede no ser tan accesible a través de estos medios, es importante considerar estrategias complementarias, como campañas publicitarias tradicionales y promociones en el punto de venta, para garantizar que se abarque a todos los segmentos del mercado.

- **4.- ¿Qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia?**

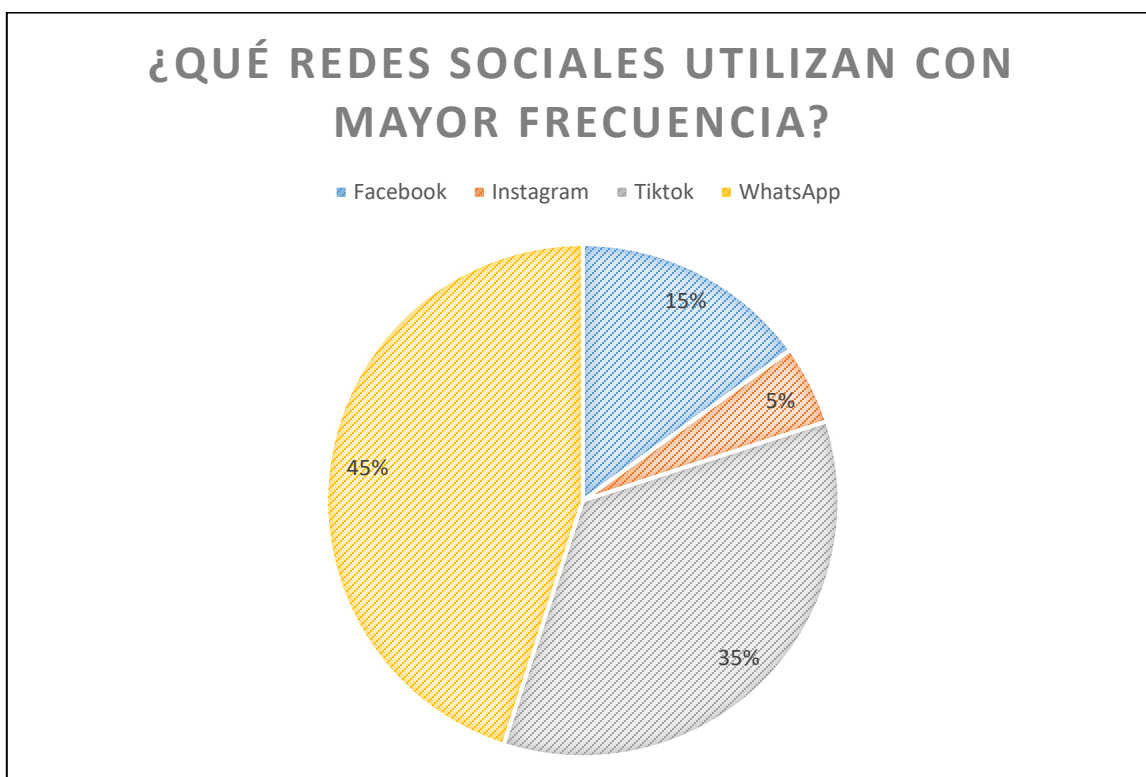


Figura 9. Preferencia de redes sociales.
Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que WhatsApp es la red social más utilizada por los encuestados, con un 45% de preferencia. Esto sugiere que WhatsApp es un canal de comunicación clave y altamente accesible para el público objetivo. La elevada utilización de esta plataforma resalta su importancia como un medio eficaz para el envío de información directa y personalizada, como promociones y actualizaciones de productos.

TikTok, con un 35% de preferencia, se posiciona como la segunda red social más utilizada. Esta plataforma, conocida por su contenido dinámico y viral, ofrece una excelente oportunidad para que la Panadería y Pastelería París alcance a un público más joven y activo mediante contenido visualmente atractivo y creativo.

Facebook, con un 15%, sigue siendo relevante, aunque en menor medida. Esta red social es útil para mantener una presencia online estable y conectar con un público más amplio y variado en términos de edad.

Instagram, con un 5%, tiene la menor preferencia entre los encuestados. Aunque su uso es limitado entre el público objetivo, sigue siendo una plataforma valiosa para mostrar la estética y la calidad de los productos de la panadería a través de imágenes y videos de alta calidad.

Los resultados sugieren que la Panadería y Pastelería París debería enfocar sus estrategias de marketing digital principalmente en WhatsApp y TikTok. La alta frecuencia de uso de WhatsApp sugiere que las campañas de marketing directo, como mensajes promocionales y notificaciones de ofertas, podrían ser muy efectivas. Por otro lado, el uso significativo de TikTok presenta una oportunidad para crear contenido atractivo y viral que pueda capturar la atención de un público joven y dinámico.

Aunque Facebook e Instagram no son las plataformas más utilizadas, no deben ser completamente desatendidas. Facebook puede servir como una plataforma para mantener una comunidad activa y diversa, mientras que Instagram puede ser aprovechada para destacar la calidad visual de los productos.

- **5.- ¿Qué tipo de contenido le gusta consumir en redes sociales?**

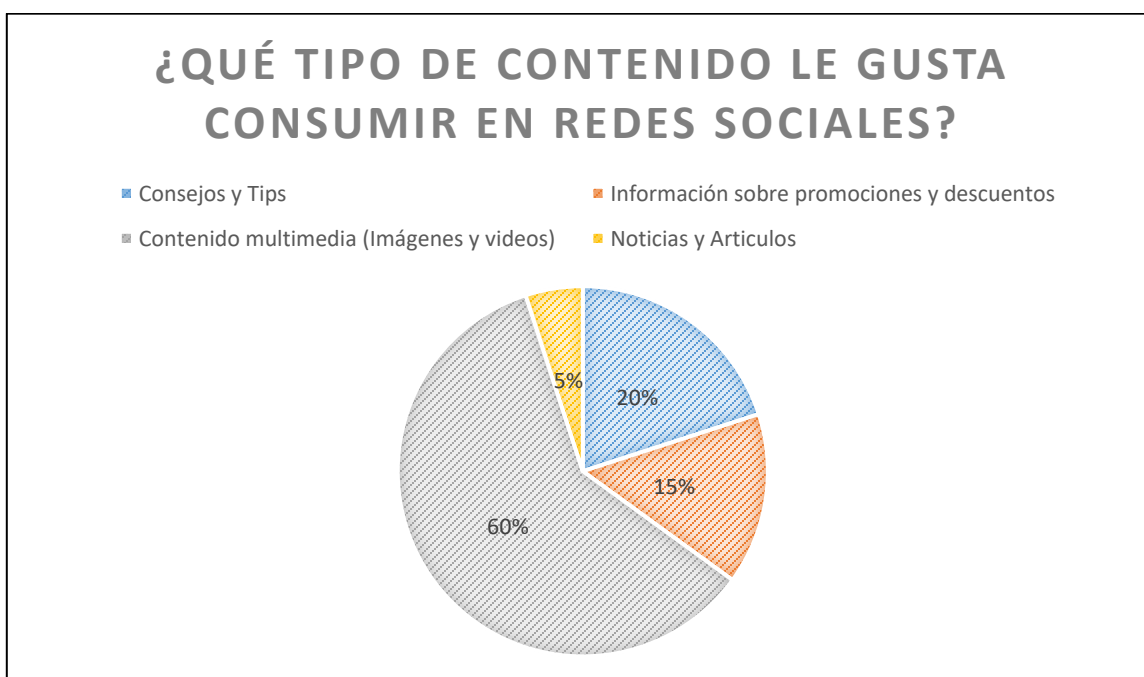


Figura 10. Preferencia de contenidos en la población.

Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los encuestados muestra una clara preferencia por el contenido multimedia, como imágenes y videos. Este dato subraya la importancia de crear y compartir contenido visual atractivo en las redes sociales, lo cual puede captar la atención y mantener el interés del público de manera más efectiva.

El 20% de los encuestados que prefieren consejos y tips indica que existe un segmento del mercado interesado en contenido educativo o informativo que puede agregar valor a su experiencia con la panadería.

La preferencia del 15% por información sobre promociones y descuentos sugiere que las estrategias de marketing que incluyen ofertas y descuentos pueden ser efectivas para atraer y retener a los clientes. El 5% que prefiere noticias y artículos representa una minoría, indicando que este tipo de contenido no es prioritario para la mayoría de los encuestados.

Los resultados indican que la Panadería y Pastelería París debería centrarse principalmente en la creación de contenido multimedia atractivo y de alta calidad, como imágenes y videos, para sus campañas en redes sociales. Este tipo de contenido es el preferido por la mayoría de los encuestados y puede ayudar a aumentar la visibilidad y el engagement en las plataformas digitales.

Además, ofrecer consejos y tips relacionados con la panadería, como recetas o técnicas de cocina, puede atraer a un segmento específico del público que busca valor añadido en sus interacciones con la marca. Promociones y descuentos también deben ser comunicados regularmente, ya que tienen el potencial de atraer y motivar a los consumidores a realizar compras.

- **6.- ¿Ven publicidad por la televisión local?**

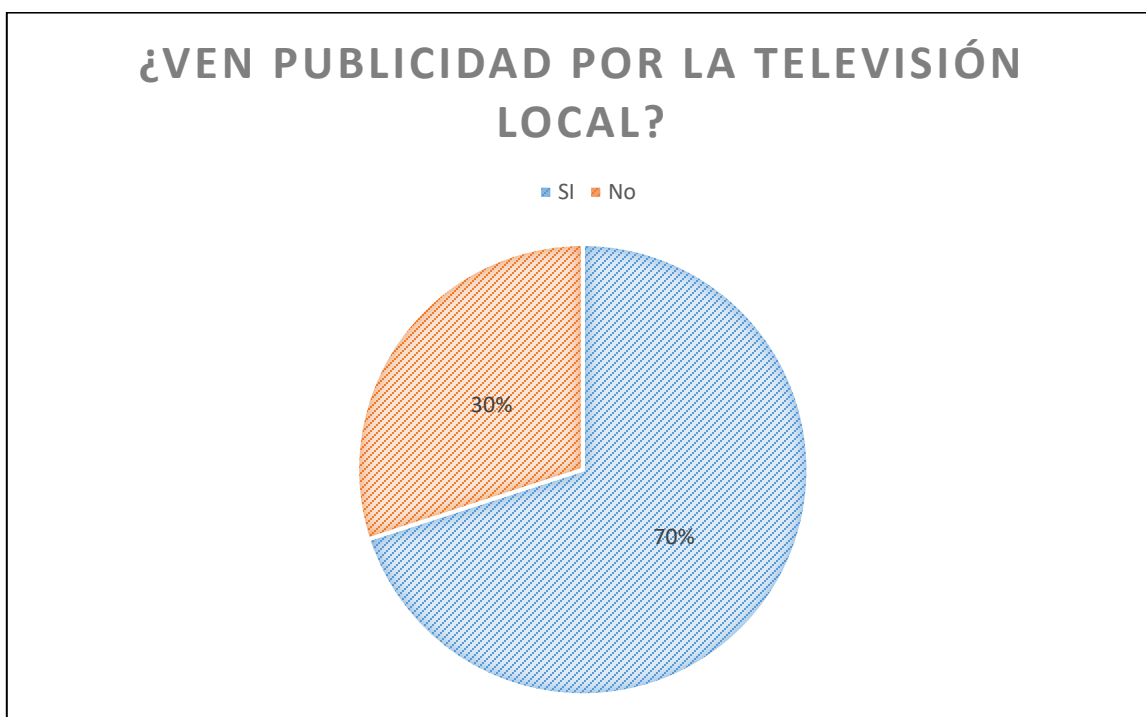


Figura 11. Demanda local de contenido publicitario para televisión.
Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que el 70% de los encuestados afirme que ven publicidad por la televisión local indica que este medio sigue siendo una fuente importante de información y publicidad para una gran parte de la población. Este dato sugiere que la televisión local mantiene una significativa penetración y puede ser un canal efectivo para llegar a una audiencia amplia y diversa.

El 30% de los encuestados que no ven publicidad por la televisión local refleja que una parte considerable de la población puede estar consumiendo contenido a través de otras plataformas, como las redes sociales, servicios de streaming o medios digitales.

Los resultados indican que, aunque las redes sociales y otras plataformas digitales están ganando terreno, la televisión local sigue siendo un medio relevante y efectivo para la publicidad en la ciudad de Cobija. La Panadería y Pastelería París podría beneficiarse de mantener o incluso aumentar su presencia en la televisión local para alcanzar a la mayoría de la población que aún consume contenido a través de este medio.

Sin embargo, también es importante considerar estrategias de marketing en plataformas digitales para no perder la conexión con el 30% de la población que no ve publicidad en la televisión local. Una estrategia de marketing integrada que incluya tanto medios tradicionales como digitales puede maximizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias de la panadería.

- **7.- ¿Qué tipo productos le gusta consumir con mayor frecuencia en una panadería o pastelería?**

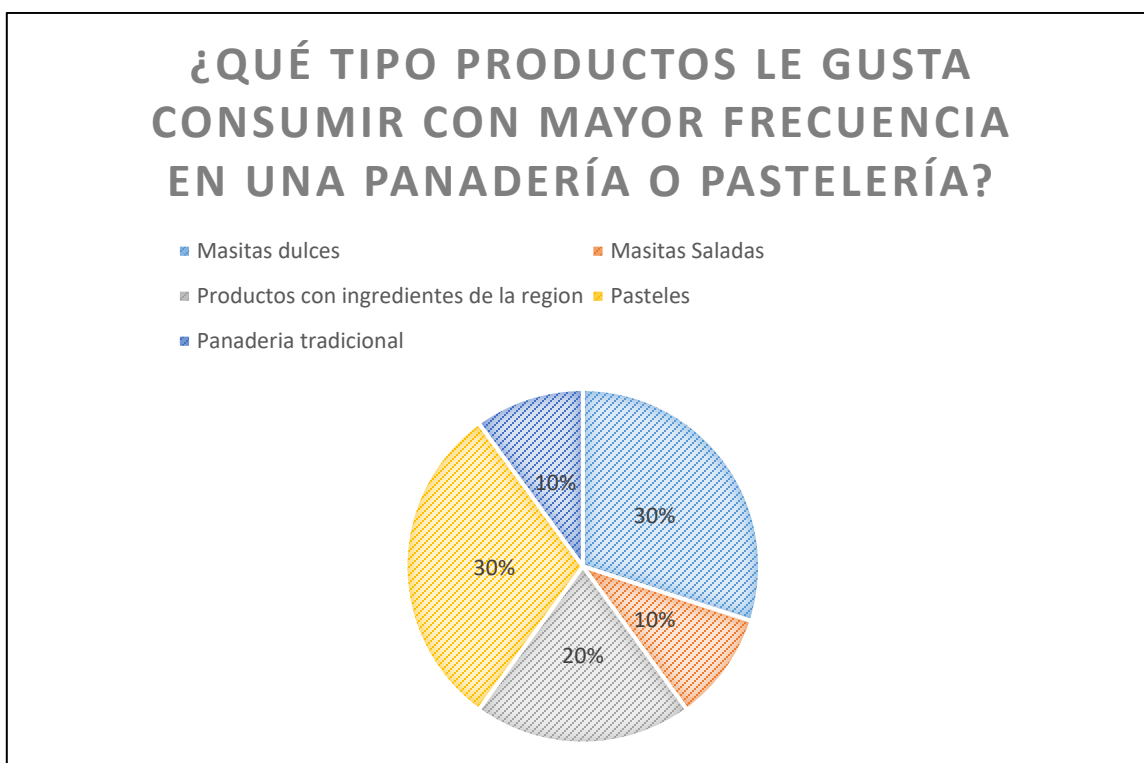


Figura 12. Productos con mayor demanda en la panadería.

Fuente: Elaboración propia.

El 30% de los encuestados prefiere consumir masitas dulces y otro 30% prefiere pasteles, lo cual indica una alta demanda de productos dulces en la panadería y pastelería. Estos productos parecen ser los más populares entre los consumidores, sugiriendo que los clientes tienen una fuerte inclinación hacia los productos que satisfacen su gusto por lo dulce.

El 20% de los encuestados prefiere productos con ingredientes de la región, lo cual resalta la importancia de la identidad local y el valor agregado que los ingredientes regionales pueden

aportar a los productos. Esto indica una tendencia hacia el consumo de productos que reflejen la cultura y los sabores locales.

El 10% de los encuestados prefiere masitas saladas y otro 10% panadería tradicional, lo cual sugiere que, aunque hay una preferencia predominante por lo dulce, existe un segmento del mercado que valora los productos salados y los productos tradicionales de panadería.

Los datos indican que la Panadería y Pastelería París debería enfocar sus esfuerzos en fortalecer y diversificar su oferta de productos dulces, ya que representan el 60% de las preferencias de los encuestados (30% masitas dulces y 30% pasteles). Además, la panadería podría capitalizar la tendencia hacia los productos con ingredientes de la región, asegurando una oferta constante de estos productos y promoviendo su valor cultural y regional.

Aunque los productos salados y la panadería tradicional tienen una menor demanda, representan un 20% del mercado combinado, por lo que también deben mantenerse en la oferta para atender a todos los segmentos del mercado.

- **8.- ¿Qué aspectos se consideran más importantes para elegir alguna pastelería en particular?**

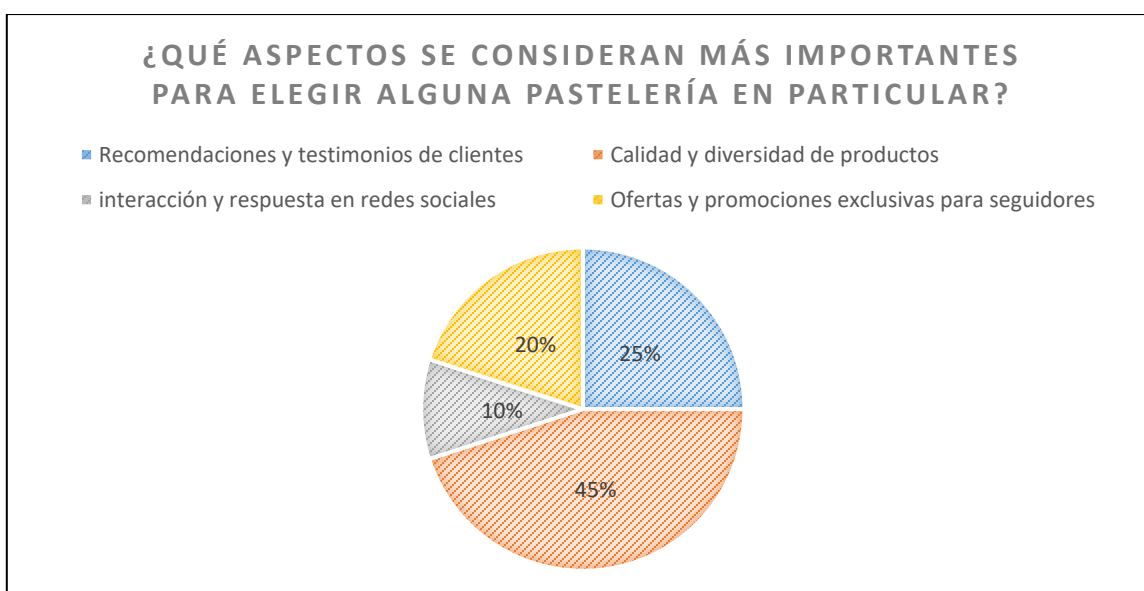


Figura 13. Aspectos importantes para elegir una panadería.

Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados considera que la calidad y diversidad de productos es el aspecto más importante a la hora de elegir una pastelería. Esto resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad y una amplia variedad de productos para satisfacer las diferentes preferencias y gustos de los clientes.

El 25% de los encuestados prioriza las recomendaciones y testimonios de clientes, lo cual indica que el boca a boca y las opiniones de otros consumidores juegan un papel crucial en la decisión de compra. Esto subraya la necesidad de construir una reputación sólida y positiva a través de la satisfacción del cliente.

El 20% de los encuestados valora las ofertas y promociones exclusivas para seguidores, mostrando que las promociones especiales y los descuentos pueden atraer y fidelizar a los clientes, incentivándolos a elegir una pastelería en particular. Solo el 10% de los encuestados considera importante la interacción y respuesta en redes sociales. Aunque es el aspecto menos valorado, aún representa un segmento que aprecia la comunicación directa y efectiva a través de las plataformas digitales.

Los datos indican que, para la Panadería y Pastelería París, el enfoque principal debe estar en asegurar y comunicar la calidad y la diversidad de sus productos, ya que esto es lo más valorado por los clientes. La implementación de medidas para mantener y mejorar estos aspectos será fundamental para atraer y retener a los clientes.

Adicionalmente, las recomendaciones y testimonios de clientes deben ser incentivados y visibilizados. Esto puede lograrse mediante estrategias de marketing que promuevan y destaquen las opiniones positivas de los clientes satisfechos.

Las ofertas y promociones exclusivas también deben ser parte de la estrategia de marketing, ya que pueden ser un incentivo efectivo para atraer a los clientes y fomentar la lealtad.

Aunque la interacción en redes sociales es menos prioritaria, sigue siendo relevante. Mantener una presencia activa y responder a las consultas de los clientes en redes sociales puede

complementar las estrategias de marketing, contribuyendo a una imagen positiva y a una mayor satisfacción del cliente.

- **9.- ¿Estaría interesado/a en recibir información adicional sobre los productos de la Panadería y Pastelería París a través de sus redes sociales?**

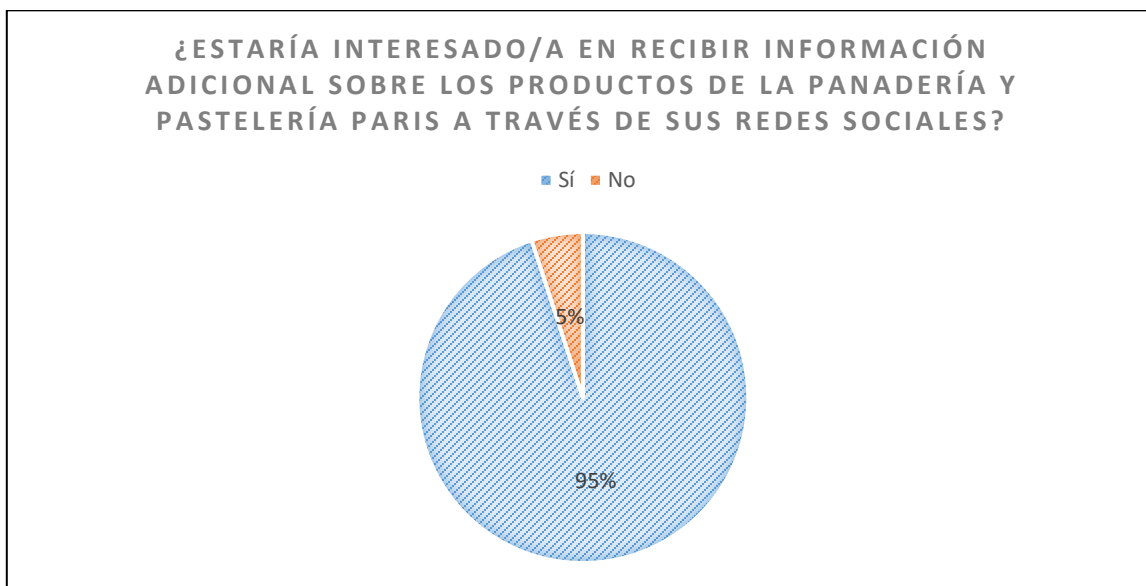


Figura 14. Demanda de mayor información.

Fuente: Elaboración propia.

Un abrumador 95% de los encuestados manifestó su interés en recibir información adicional sobre los productos de la Panadería y Pastelería París a través de sus redes sociales. Este dato destaca una clara oportunidad para la panadería de conectar con su audiencia mediante las plataformas digitales.

La gran mayoría de los clientes están dispuestos a interactuar y recibir actualizaciones a través de las redes sociales, lo que sugiere que estas plataformas son un canal de comunicación eficaz y valorado por los consumidores. La Panadería y Pastelería París debería aprovechar esta predisposición favorable y desarrollar una estrategia de marketing digital robusta.

Esta estrategia podría incluir publicaciones regulares sobre nuevos productos, promociones, eventos especiales y contenido interactivo que mantenga a los seguidores informados y comprometidos. Dado el alto interés mostrado, es probable que una presencia activa en redes

sociales contribuya significativamente al aumento de la visibilidad y al fortalecimiento de la relación con los clientes.

Además, es esencial mantener una comunicación de calidad y responder rápidamente a las consultas y comentarios en redes sociales, para mantener el interés y la satisfacción de los clientes. Esto no solo fomentará la lealtad, sino que también puede atraer a nuevos clientes a través de las recomendaciones y el boca a boca digital.

- **10.- ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la Panadería y Pastelería París en sus redes sociales?**

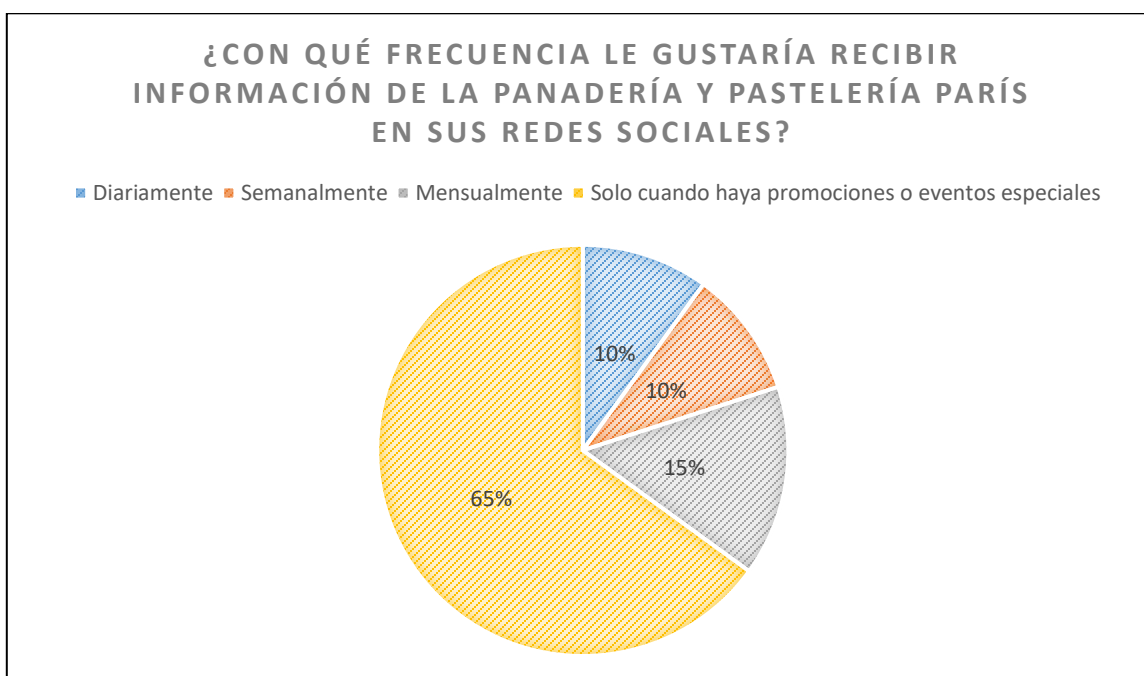


Figura 15. Preferencias en la frecuencia de información.

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, un 65%, prefieren recibir información de la Panadería y Pastelería París únicamente cuando haya promociones o eventos especiales. Un 15% opta por recibir información mensualmente, mientras que el 10% prefiere la frecuencia semanal y otro 10% desea actualizaciones diarias.

Estos resultados sugieren que la mayor parte de los clientes de la Panadería y Pastelería París valoran recibir información cuando hay algún beneficio directo para ellos, como promociones

o eventos especiales. La menor preferencia por actualizaciones frecuentes diarias o semanales indica que los clientes podrían considerar estas comunicaciones demasiado invasivas o innecesarias si no están asociadas a una oferta o evento concreto. En consecuencia, las comunicaciones más esporádicas, pero significativas, parecen ser la preferencia predominante entre los encuestados.

12.1.3. Síntesis de la encuesta

La encuesta realizada a 380 personas en Cobija arroja importantes hallazgos sobre las tendencias y preferencias del público en relación a la Panadería y Pastelería París. Un aspecto destacado es el uso intensivo de redes sociales por parte de los encuestados. La mayoría pasa una cantidad significativa de tiempo en estas plataformas, con un 45% utilizando Whatsapp y un 35% Tiktok con mayor frecuencia. Esto indica que estos canales podrían ser altamente efectivos para implementar estrategias de marketing digital dirigidas a este público.

En cuanto al tipo de contenido consumido, un 60% de los encuestados prefiere contenido multimedia, como imágenes y videos, lo que sugiere que las campañas visualmente atractivas y dinámicas tienen mayor probabilidad de captar la atención del público objetivo. Además, un 95% de los encuestados expresó interés en recibir información adicional sobre los productos de la Panadería y Pastelería París a través de sus redes sociales, destacando la receptividad del público hacia la comunicación digital constante y relevante.

La frecuencia de la información deseada es otro hallazgo clave. Un 65% de los encuestados prefiere recibir actualizaciones solo cuando hay promociones o eventos especiales, lo que subraya la importancia de ofrecer contenido valioso y oportuno en lugar de comunicaciones diarias o semanales que podrían resultar intrusivas.

En términos de preferencias de consumo, los productos dulces como las masitas y los pasteles son los más populares, con un 30% de los encuestados prefiriendo cada uno de estos tipos de productos. Además, un 20% muestra interés en productos elaborados con ingredientes de la

región, lo que indica una oportunidad para destacar y promover productos locales como parte de la oferta de la panadería.

El análisis también revela que la calidad y diversidad de los productos son los aspectos más importantes para los consumidores al elegir una panadería, con un 45% de los encuestados destacando este criterio. Las recomendaciones y testimonios de otros clientes también juegan un papel significativo, mencionados por un 25% de los encuestados. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en resaltar la calidad y variedad de los productos, así como en promover testimonios positivos de los clientes.

Finalmente, un 70% de los encuestados afirma que aún ve publicidad en la televisión local, lo que indica que este medio sigue siendo relevante y podría complementar las estrategias de marketing digital. En resumen, estos hallazgos proporcionan una visión integral de las preferencias y comportamientos del público objetivo, y destacan oportunidades clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas que aborden tanto los canales digitales como tradicionales.

12.2. Identificación de oportunidades y áreas de mejora

A partir de los datos recabados mediante la entrevista y la encuesta, se pudo reconocer tanto las oportunidades presentes en el mercado como las posibles áreas de mejora en relación al marketing de Panadería París. Estos hallazgos han sido esenciales para entender el entorno en el cual opera la panadería, así como para identificar las fortalezas y debilidades internas.

Con el fin de sintetizar estos elementos, se presenta a continuación una matriz FODA que resume de manera clara y concisa los factores internos y externos que afectan al negocio, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

12.2.1. Matriz FODA

ANÁLISIS FODA



Figura 16. Matriz FODA
Fuente: Elaboración propia

12.2.1.1. Fortalezas

1. **Calidad y variedad de productos:** Panadería París destaca por ofrecer una extensa gama de productos que incluye panes variados, masitas horneadas, tortas decoradas y rellenas, entre otros. Esta diversidad no solo satisface las preferencias de un amplio espectro de clientes, sino que también posiciona a la panadería como una opción integral en el mercado local.

La calidad superior de sus productos es un factor clave que atrae a clientes que buscan tanto productos tradicionales como innovadores, y que valoran la artesanía y el detalle en la elaboración de cada ítem. Esta variedad y calidad permiten a Panadería París diferenciarse en un mercado competitivo, atrayendo a consumidores que aprecian tanto la tradición como la innovación en panadería y pastelería.

2. **Experiencia y conocimientos profesionales:** La formación profesional en gastronomía de los propietarios de Panadería París representa una ventaja estratégica significativa. Esta experiencia les capacita no solo para mantener altos estándares de calidad, sino también para innovar en la creación de nuevos productos.

La capacidad de aplicar técnicas avanzadas y conocimientos especializados permite a la panadería ofrecer productos que cumplen con las expectativas más exigentes y que se ajustan a las tendencias emergentes en el mercado. La experiencia en el sector gastronómico también contribuye a una gestión más eficiente de los procesos internos y a una mejor capacidad para adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor.

3. **Ubicación estratégica:** La ubicación de Panadería París en el centro de la ciudad es una fortaleza crucial. Situarse en una zona de alta afluencia de personas facilita el acceso a un gran número de potenciales clientes y aumenta la visibilidad del negocio.

Esta ubicación estratégica no solo maximiza el potencial de ventas diarias, sino que también contribuye a una mayor notoriedad de marca, dado que el local está en una de

las zonas más transitadas de la ciudad. La facilidad de acceso y la visibilidad son factores que juegan a favor de la panadería, ayudando a atraer tanto a clientes habituales como a nuevos consumidores que se encuentran en la zona.

4. **Reconocimiento local de marca:** El reconocimiento local de marca de la panadería y pastelería París constituye una fortaleza significativa, ya que refleja la confianza y preferencia de la comunidad hacia sus productos y servicios. Este atributo no solo está basado en la calidad de los productos ofrecidos, sino también en la trayectoria y compromiso de la empresa con sus clientes a lo largo del tiempo.

El reconocimiento local permite que la panadería sea rápidamente identificada como una opción confiable en el mercado, lo que reduce los costos y esfuerzos asociados a la atracción de nuevos consumidores. Además, esta fortaleza genera un efecto de recomendación boca a boca, ampliando la base de clientes mediante la experiencia positiva de los actuales.

12.2.1.2. Oportunidades

1. **Expansión de canales de distribución:** La apertura de nuevas sucursales o puntos de venta en otras áreas de la ciudad representa una oportunidad significativa para aumentar el alcance y las ventas de Panadería París. Dado el crecimiento constante de Cobija, la expansión puede captar nuevos segmentos de mercado y aumentar la presencia de la panadería en diferentes zonas, maximizando así el potencial de ingresos y la cobertura del mercado. Este tipo de expansión también puede ayudar a mitigar el riesgo de dependencia de una única ubicación.
2. **Implementación de estrategias digitales:** Aprovechar el uso de redes sociales como WhatsApp y TikTok, que son de alta frecuencia entre la población local, ofrece una oportunidad para mejorar la comunicación y promoción de los productos. La creación de contenido multimedia atractivo y la implementación de campañas digitales específicas pueden atraer y retener a los clientes, respondiendo a las tendencias actuales

de consumo de contenido en línea. Utilizar plataformas digitales para marketing puede aumentar el alcance y la efectividad de las campañas promocionales, así como facilitar una mayor interacción con los consumidores.

3. **Promociones y ofertas exclusivas:** Desarrollar promociones y descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales podría incentivar la compra y fomentar la fidelización del cliente. Ofrecer ofertas especiales a través de canales digitales no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también puede reforzar la lealtad de los clientes existentes. Las promociones dirigidas y las ofertas limitadas pueden generar un sentido de urgencia y exclusividad, incrementando así las ventas y la participación en la panadería.
4. **Creciente demanda de productos personalizados:** La creciente demanda de productos personalizados representa una oportunidad significativa para la panadería y pastelería París, ya que responde a una tendencia en la que los consumidores buscan experiencias más exclusivas y adaptadas a sus preferencias. Este interés por productos personalizados abarca desde pasteles y postres diseñados para eventos especiales hasta la posibilidad de ajustar sabores, formas y decoraciones según los gustos individuales.

Este fenómeno no solo se ha popularizado en sectores de mayor escala, sino que también ha permeado en el ámbito local, donde los consumidores valoran cada vez más la atención personalizada y el detalle en los productos que adquieren. Aprovechar esta oportunidad puede posicionar a la panadería como un referente en la personalización de productos, incrementando su diferenciación frente a la competencia.

12.2.1.3. Debilidades

1. **Falta de estrategia de marketing estructurada:** Hasta el momento, Panadería París no ha implementado una estrategia de marketing claramente definida, especialmente en el ámbito digital. La ausencia de un plan estratégico de marketing limita el alcance de la panadería y afecta su capacidad para fidelizar a los clientes.

Sin una estrategia estructurada, la promoción de la marca y la captación de nuevos clientes se realiza de manera ad hoc, lo que puede resultar en una presencia de mercado menos efectiva y en oportunidades perdidas para captar y retener consumidores en un entorno competitivo.

2. **Dependencia de la publicidad tradicional:** La promoción de Panadería París se ha centrado en la televisión local, un medio que, aunque sigue siendo relevante, no ha sido complementado con estrategias más modernas y potencialmente efectivas como las redes sociales.

Esta dependencia de métodos tradicionales limita la capacidad de la panadería para alcanzar a una audiencia más amplia y para aprovechar las ventajas del marketing digital, que incluye una mayor segmentación, costos más bajos y la capacidad de medir y ajustar campañas en tiempo real.

3. **Limitada presencia en línea:** La falta de desarrollo en canales de venta en línea y la no explotación de aplicaciones de entrega representan una desventaja significativa. En un mercado en el que las compras en línea y los servicios de entrega se están convirtiendo en normativas, la ausencia de estos canales limita el crecimiento potencial del negocio. No contar con una plataforma de venta en línea o con integraciones en aplicaciones de entrega puede resultar en una pérdida de oportunidades para captar clientes que prefieren comprar desde la comodidad de sus hogares o que buscan opciones de entrega rápida.

12.2.1.4. Amenazas

1. **Competencia local:** La presencia de otras panaderías y pastelerías en el mercado local, aunque no muy extensa, representa una amenaza si estos competidores ofrecen productos similares o si surge una nueva entrada al mercado. La competencia puede intensificarse con la introducción de nuevos actores en el mercado o con la expansión de los existentes. Para contrarrestar esta amenaza, es fundamental que Panadería París continúe diferenciándose mediante la calidad de sus productos y la innovación constante.

2. **Cambios en las preferencias del consumidor:** Las preferencias del consumidor están en constante evolución, y el riesgo de que estas cambien puede afectar la relevancia de los productos ofrecidos por Panadería París. Es crucial estar atento a las tendencias emergentes y a las modificaciones en las demandas de los clientes para adaptar la oferta y no perder cuota de mercado. La falta de flexibilidad para ajustarse a las nuevas preferencias puede llevar a una disminución en la competitividad y en las ventas.

3. **Barreras tecnológicas:** La falta de familiaridad con tecnologías modernas de venta en línea y marketing digital puede ser una barrera importante si no se supera rápidamente. El desconocimiento o la resistencia a adoptar nuevas tecnologías puede limitar la capacidad de Panadería París para competir efectivamente en un entorno donde el marketing digital y las plataformas en línea son cada vez más relevantes. Para evitar esta amenaza, es esencial invertir en capacitación y en el desarrollo de capacidades tecnológicas que permitan una mejor integración en el mercado digital.

12.3. Formulación de estrategias de marketing

A continuación, se presentan una serie de estrategias de marketing diseñadas específicamente para impulsar el crecimiento de Panadería y Pastelería París. Estas estrategias se basan en principios de fidelización y retención de clientes, así como en métodos de promoción tanto digitales como tradicionales. El objetivo principal es consolidar la posición de la empresa en el mercado, aprovechando las fortalezas identificadas y abordando las oportunidades de mejora detectadas durante el análisis previo.

En primer lugar, se detallarán las estrategias de fidelización y retención, las cuales están orientadas a aumentar la lealtad de los clientes actuales mediante la implementación de programas de recompensas y la personalización de productos. Estas medidas no solo buscan incrementar la frecuencia de compra, sino también fortalecer la relación emocional con la marca, asegurando así una clientela satisfecha y recurrente.

Posteriormente, se explorarán las estrategias de promoción digital, aprovechando la amplia penetración y el uso frecuente de las redes sociales entre los consumidores locales. Estas estrategias incluyen campañas de marketing en redes sociales y publicidad online, dirigidas a captar la atención de nuevos clientes y a aumentar el tráfico tanto en la tienda física como en la plataforma online. La implementación de estas tácticas digitales permitirá a Panadería París ampliar su alcance y mejorar su presencia en el ámbito digital.

Finalmente, se abordarán las estrategias de promoción tradicional, que complementan las acciones digitales mediante el uso de medios convencionales como la televisión local, la radio y la prensa escrita. Además, se incluirán eventos y promociones especiales que buscan generar interés y atraer a nuevos clientes a través de experiencias directas y participativas.

Estas estrategias de marketing integrales están diseñadas para maximizar el potencial de crecimiento de Panadería París, aprovechando tanto las oportunidades del entorno digital como las fortalezas de los métodos tradicionales, y enfocándose en la fidelización y retención de clientes como pilares fundamentales para el éxito a largo plazo del negocio.

12.3.1. Estrategias de fidelización y retención

12.3.1.1. Estrategia 1: Programas de Fidelización

12.3.1.1.1. Descripción

Los programas de fidelización son estrategias de marketing diseñadas para incentivar a los clientes a realizar compras repetidas y a mantenerse leales a la marca. En el caso de Panadería y Pastelería París, estos programas pueden incluir sistemas de recompensas, descuentos exclusivos, puntos acumulables por cada compra y ofertas personalizadas según los hábitos de consumo de cada cliente.

Estos programas no solo aumentan la frecuencia de las compras, sino que también fortalecen la relación entre la panadería y sus clientes, generando una mayor lealtad y satisfacción.

12.3.1.1.2. Objetivos estratégicos

- **Incrementar la frecuencia de compra:** Incentivar a los clientes a visitar y comprar en la panadería con mayor regularidad mediante recompensas y beneficios atractivos.
- **Fortalecer la relación con el cliente:** Crear un vínculo emocional y de confianza con los clientes, lo cual incrementa su lealtad y su probabilidad de recomendar la panadería a otros.
- **Aumentar el valor de vida del cliente:** Maximizar el valor económico que cada cliente aporta durante su relación con la panadería, fomentando compras de mayor valor y mayor frecuencia.
- **Mejorar la retención de clientes:** Reducir la tasa de pérdida de clientes actuales mediante la implementación de incentivos continuos y personalizados.

12.3.1.1.3. Proceso de implementación

Tabla 7
Proceso de implementación estrategia 1

N.º	Proceso	Pasos
1	Investigación y Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del Mercado: Identificar los programas de fidelización utilizados por competidores y su efectividad. • Segmentación del Cliente: Determinar los diferentes segmentos de clientes y sus preferencias para adaptar el programa de fidelización a sus necesidades específicas. • Diseño del Programa: Establecer los tipos de recompensas, puntos acumulables, niveles de membresía y beneficios exclusivos que se ofrecerán.
2	Desarrollo del Programa	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la Plataforma: Desarrollar una plataforma digital o física donde los clientes puedan registrarse y gestionar sus puntos y recompensas. • Integración con Sistemas Existentes: Asegurar que el programa de fidelización se integre adecuadamente con los sistemas de venta y gestión de clientes existentes en la panadería. • Diseño de Material Promocional: Crear materiales promocionales para informar a los clientes sobre el nuevo programa, incluyendo folletos, posters y publicaciones en redes sociales.
3	Lanzamiento y Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de Lanzamiento: Ejecutar una campaña de marketing para anunciar el lanzamiento del programa de fidelización, utilizando tanto medios digitales como tradicionales. • Formación del Personal: Capacitar al personal de la panadería sobre el programa de fidelización para que puedan informar y asistir a los clientes de manera efectiva. • Inscripción de Clientes: Incentivar a los clientes a inscribirse en el programa mediante promociones especiales y beneficios de inscripción.
4	Monitoreo y Ajuste	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de Datos: Monitorear la participación y el comportamiento de los clientes en el programa de fidelización, recopilando datos sobre las frecuencias de compra y las recompensas más populares. • Evaluación Continua: Evaluar regularmente la efectividad del programa y realizar ajustes según sea necesario para mejorar la satisfacción del cliente y la efectividad del programa.

- **Comunicación Constante:** Mantener una comunicación continua con los clientes inscritos en el programa, informándoles sobre nuevas recompensas y beneficios.

Fuente: Elaboración propia.

12.3.1.1.4. Métricas de evaluación de resultados

- **Tasa de inscripción:** Medir el porcentaje de clientes que se inscriben en el programa de fidelización en relación con el total de clientes.
- **Frecuencia de compra:** Comparar la frecuencia de compra de los clientes inscritos en el programa con aquellos que no están inscritos.
- **Valor promedio de compra:** Analizar el valor promedio de las compras realizadas por los clientes inscritos en el programa de fidelización.
- **Tasa de retención:** Evaluar la tasa de retención de clientes inscritos en el programa en comparación con los clientes que no participan.
- **Satisfacción del cliente:** Recopilar feedback de los clientes sobre su experiencia con el programa de fidelización y su percepción del valor recibido.
- **Participación en promociones:** Medir la participación de los clientes en promociones y ofertas exclusivas para miembros del programa de fidelización.

12.3.1.2. Estrategia 2: Personalización del Producto

12.3.1.2.1. Descripción

La personalización del producto es una estrategia de marketing que se enfoca en adaptar los productos y servicios a las preferencias y necesidades individuales de los clientes. En el contexto de Panadería y Pastelería París, esto podría incluir la creación de pasteles personalizados para eventos especiales, la adaptación de recetas para satisfacer necesidades dietéticas específicas, y la incorporación de ingredientes locales según las preferencias del cliente.

Esta estrategia no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede diferenciar a la panadería de sus competidores, creando una propuesta de valor única y atractiva.

12.3.1.2.2. Objetivos estratégicos

- **Aumentar la satisfacción del cliente:** Proveer productos que se ajusten a las preferencias y necesidades individuales de los clientes, aumentando su nivel de satisfacción y lealtad.
- **Diferenciación de la competencia:** Destacar frente a la competencia al ofrecer productos personalizados que no están disponibles en otras panaderías.
- **Incrementar las ventas:** Aumentar las ventas mediante la oferta de productos personalizados que pueden tener un mayor valor agregado y, por lo tanto, un precio superior.
- **Fomentar la fidelización:** Crear una conexión más fuerte con los clientes a través de productos que se adapten a sus gustos y necesidades, fomentando la fidelización a largo plazo.

12.3.1.2.3. Proceso de implementación

Tabla 8
Proceso de implementación estrategia 2

N.º	Proceso	Pasos
1	Investigación y Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Mercado: Realizar encuestas y análisis de mercado para identificar las preferencias y necesidades específicas de los clientes. • Segmentación del Cliente: Clasificar a los clientes en diferentes segmentos según sus preferencias y comportamientos de compra. • Identificación de Oportunidades: Identificar las oportunidades más viables para la personalización de productos, como sabores preferidos, tipos de eventos, y requerimientos dietéticos.
2	Desarrollo del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de Recetas: Desarrollar nuevas recetas y adaptar las existentes para satisfacer las preferencias individuales y las necesidades dietéticas de los clientes. • Pruebas de Producto: Realizar pruebas de los productos personalizados con un grupo reducido de clientes para obtener feedback y realizar ajustes según sea necesario. • Diseño de Presentación: Crear presentaciones atractivas y personalizadas para los productos, asegurando que cada pedido sea visualmente atractivo y único.
3	Capacitación del Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en Personalización: Capacitar al personal en la preparación y presentación de productos personalizados. • Atención al Cliente: Entrenar al equipo de ventas y atención al cliente para entender y atender las solicitudes de personalización de manera efectiva. • Comunicación Interna: Asegurar una comunicación fluida entre el equipo de producción y el de ventas para garantizar la correcta implementación de las personalizaciones.
4	Promoción y Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de Marketing: Desarrollar campañas de marketing que destaquen la oferta de productos personalizados, utilizando tanto medios tradicionales como digitales. • Testimonios y Ejemplos: Publicar testimonios de clientes satisfechos y ejemplos de productos personalizados en redes sociales y en el sitio web de la panadería.

- Ofertas Especiales: Crear promociones especiales para incentivar a los clientes a probar los productos personalizados, como descuentos para pedidos personalizados durante eventos especiales.

Fuente: Elaboración propia.

12.3.1.2.4. Métricas de evaluación de resultados

- Tasa de satisfacción del cliente: Medir la satisfacción del cliente con los productos personalizados mediante encuestas y feedback directo.
- Incremento en ventas: Evaluar el aumento en las ventas atribuible a la oferta de productos personalizados.
- Frecuencia de recompra: Analizar la frecuencia de recompra de los clientes que solicitan productos personalizados en comparación con los que no lo hacen.
- Valor promedio de pedido: Comparar el valor promedio de los pedidos personalizados con los pedidos regulares para medir el impacto financiero.
- Tasa de recomendación: Medir la probabilidad de que los clientes recomienden la panadería a otros basándose en su experiencia con productos personalizados.
- Participación en promociones: Evaluar la participación de los clientes en promociones relacionadas con productos personalizados.

12.3.2. Estrategias de Promoción Digital

12.3.2.1. Estrategia 3: Marketing en redes sociales

12.3.2.1.1. Descripción

El marketing en redes sociales es una estrategia que utiliza plataformas de redes sociales para promover productos y servicios, interactuar con los clientes y construir una comunidad en línea. Para Panadería y Pastelería París, esta estrategia implicaría la creación y gestión de perfiles en redes sociales populares como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. A través de estas plataformas, la panadería puede compartir contenido atractivo, interactuar directamente con los clientes, ofrecer promociones exclusivas y obtener feedback valioso. Este enfoque no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también fomenta la fidelización del cliente y genera un mayor compromiso con la comunidad.

12.3.2.1.2. Objetivos estratégicos

- Aumentar la visibilidad de la marca: Incrementar la presencia y el reconocimiento de Panadería y Pastelería París en las plataformas de redes sociales más utilizadas.
- Mejorar la interacción con los clientes: Fomentar una comunicación bidireccional con los clientes, permitiendo una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias.
- Promover productos y ofertas: Utilizar las redes sociales para anunciar nuevos productos, promociones y eventos especiales, aumentando así las ventas.
- Fomentar la fidelización: Construir una comunidad leal en línea mediante la oferta de contenido relevante y atractivo que mantenga el interés de los seguidores.

12.3.2.1.3. Proceso de implementación

Tabla 9
Proceso de implementación estrategia 3

N.º	Proceso	Pasos
1	Creación y Optimización de Perfiles	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de Presencia en Redes Sociales: Crear perfiles en las principales plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp) y asegurarse de que estén completamente optimizados con información relevante, imágenes de alta calidad y descripciones claras. • Consistencia de Marca: Asegurar que todos los perfiles de redes sociales reflejen de manera coherente la imagen y los valores de la marca, incluyendo logotipos, colores y estilo de comunicación.
2	Desarrollo de Estrategia de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Calendario de Publicaciones: Crear un calendario de contenido que detalle las publicaciones diarias, semanales y mensuales, incluyendo tipos de contenido (imágenes, videos, promociones, testimonios, etc.) y fechas de publicación. • Contenido Atractivo: Diseñar contenido visualmente atractivo y relevante que incluya fotos y videos de productos, historias detrás de la panadería, recetas, consejos, promociones y eventos especiales. • Historias y Reels: Utilizar funciones específicas de cada plataforma, como las historias de Instagram y Facebook, y los reels de TikTok, para captar la atención del público de manera más dinámica y efímera.
3	Interacción y Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta Rápida: Monitorear constantemente los perfiles de redes sociales para responder rápidamente a comentarios, mensajes y menciones, mostrando así un alto nivel de atención al cliente. • Involucrar a la Comunidad: Fomentar la participación de los seguidores mediante preguntas, encuestas, concursos y campañas de hashtag, incentivando la interacción y el compromiso. • Colaboraciones y Alianzas: Colaborar con influencers locales, bloggers y otras marcas complementarias para expandir el alcance y atraer nuevos seguidores.
4	Promociones y Publicidad Pagada	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios Segmentados: Utilizar herramientas de publicidad pagada en redes sociales para crear campañas dirigidas a públicos específicos basados en demografía, intereses y comportamientos.

- Promociones Exclusivas: Ofrecer promociones exclusivas para seguidores de redes sociales, como descuentos, sorteos y acceso anticipado a nuevos productos.
- Análisis y Optimización: Realizar un seguimiento de las métricas de desempeño de las campañas pagadas, ajustando las estrategias en función de los resultados obtenidos para maximizar el retorno de la inversión.

Fuente: Elaboración propia.

12.3.2.1.4. Métricas de evaluación de resultados

- Alcance y visibilidad: Medir el alcance total de las publicaciones y el crecimiento en la visibilidad de la marca a través de las redes sociales.
- Interacción y compromiso: Evaluar la tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) y el nivel de compromiso de los seguidores con el contenido publicado.
- Crecimiento de seguidores: Monitorear el crecimiento del número de seguidores en cada plataforma de redes sociales.
- Tasa de conversión: Analizar la tasa de conversión de las campañas de publicidad pagada, es decir, el porcentaje de seguidores que realizan una compra o participan en una promoción.
- Satisfacción del cliente: Recoger feedback directo de los clientes a través de encuestas y comentarios para medir su nivel de satisfacción con la interacción en redes sociales.
- Retorno de inversión (ROI): Calcular el retorno de inversión de las campañas de marketing en redes sociales, comparando los costos de publicidad con los ingresos generados.

12.3.2.2. Estrategia 4: Publicidad online

12.3.2.2.1. Descripción

La publicidad online es una estrategia de marketing que utiliza internet para promocionar productos y servicios a través de diferentes canales digitales. Para Panadería y Pastelería París, la publicidad online implica el uso de anuncios pagados en motores de búsqueda, redes sociales, y otros sitios web relevantes para aumentar la visibilidad, atraer tráfico al sitio web de la panadería y generar ventas. Este tipo de publicidad permite una segmentación precisa del público objetivo, asegurando que los anuncios lleguen a las personas adecuadas en el momento adecuado.

12.3.2.2.2. Objetivos estratégicos

- Aumentar la visibilidad de la marca: Incrementar el conocimiento y reconocimiento de la marca Panadería y Pastelería París en el entorno digital.
- Generar tráfico al sitio web: Atraer visitantes al sitio web de la panadería a través de anuncios estratégicamente ubicados.
- Incrementar las ventas: Promover productos y ofertas especiales para aumentar las ventas tanto en la tienda física como en línea.
- Optimizar el retorno de inversión (ROI): Utilizar técnicas de publicidad online efectivas para maximizar el retorno sobre la inversión publicitaria.

12.3.2.2.3. Proceso de implementación

Tabla 10
Proceso de implementación estrategia 4

N.º	Proceso	Pasos
1	Definición del Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Mercado: Identificar y definir segmentos de mercado específicos basados en demografía, intereses, comportamiento de compra y ubicación geográfica. • Creación de Perfiles de Cliente: Desarrollar perfiles detallados de clientes ideales para orientar mejor las campañas publicitarias.
2	Selección de Canales Publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Motores de Búsqueda (SEM): Utilizar plataformas como Google Ads para crear campañas de búsqueda pagada, optimizando las palabras clave relevantes para los productos de la panadería. • Redes Sociales: Crear anuncios pagados en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, aprovechando sus capacidades de segmentación avanzada. • Publicidad en Display: Colocar anuncios gráficos en sitios web relevantes y aplicaciones móviles que frecuentan los clientes potenciales.
3	Creación de Anuncios	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Creativos: Desarrollar anuncios visualmente atractivos y persuasivos que incluyan imágenes de alta calidad de los productos, mensajes claros y llamados a la acción (CTA). • Redacción Publicitaria: Escribir textos publicitarios concisos y efectivos que resalten los beneficios y las características únicas de los productos de Panadería y Pastelería París.
4	Implementación de Campañas	<ul style="list-style-type: none"> • Configuración de Campañas: Configurar y lanzar campañas publicitarias en las plataformas seleccionadas, estableciendo presupuestos, duración y criterios de segmentación específicos. • Pruebas A/B: Realizar pruebas A/B para comparar diferentes versiones de anuncios y optimizar aquellos que generen mejores resultados.

Fuente: Elaboración propia.

12.3.2.2.4. Métricas de evaluación de resultados

- **Impresiones y alcance:** Medir la cantidad de veces que los anuncios son mostrados (impresiones) y el número total de personas que los ven (alcance).
- **Clics y CTR (Click-Through Rate):** Evaluar el número de clics en los anuncios y la tasa de clics, que es el porcentaje de personas que hacen clic en el anuncio después de verlo.
- **Conversiones y tasa de conversión:** Monitorear el número de conversiones (acciones deseadas como compras o registros) y la tasa de conversión, que es el porcentaje de clics que resultan en una conversión.
- **Costo por Clic (CPC) y Costo por Adquisición (CPA):** Calcular el costo promedio de cada clic en un anuncio y el costo por adquisición, que es el costo promedio para lograr una conversión.
- **Retorno de inversión (ROI):** Evaluar el retorno de inversión publicitaria comparando los ingresos generados por las campañas con los costos invertidos en publicidad.
- **Engagement en redes sociales:** Analizar la interacción en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos) generada por los anuncios para evaluar el compromiso del público.

12.3.3. Estrategias de Promoción Tradicional

12.3.3.1. Estrategia 5: Publicidad en medios tradicionales

12.3.3.1.1. Descripción

La publicidad en medios tradicionales incluye el uso de canales convencionales como la televisión, la radio, periódicos y revistas para promover los productos y servicios de Panadería y Pastelería París.

Estos medios siguen siendo una herramienta eficaz para alcanzar a un público amplio y diverso, especialmente en comunidades donde el acceso a internet puede ser limitado o donde los consumidores aún dependen en gran medida de estos medios para obtener información. Esta estrategia busca complementar las iniciativas digitales, asegurando una presencia omnicanal que fortalezca el reconocimiento de la marca y fomente la lealtad del cliente.

12.3.3.1.2. Objetivos estratégicos

- Incrementar el reconocimiento de la marca: aumentar la visibilidad de panadería y pastelería París en la comunidad a través de una mayor presencia en medios tradicionales.
- Atraer a nuevos clientes: llegar a segmentos de mercado que no están presentes en plataformas digitales, incluyendo a personas mayores y comunidades rurales.
- Promover ofertas y nuevos productos: utilizar los medios tradicionales para informar sobre promociones especiales, nuevos lanzamientos de productos y eventos.
- Fortalecer la imagen de la empresa: consolidar la reputación de la panadería como un negocio de confianza y alta calidad en la región.

12.3.3.1.3. Proceso de implementación

Tabla 11
Proceso de implementación estrategia 5

N.º	Proceso	Pasos
1	Identificación del Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación Demográfica: Identificar segmentos de mercado que consumen medios tradicionales, como personas mayores, familias y comunidades rurales. • Análisis de Audiencia: Estudiar los datos de audiencia de televisión, radio y publicaciones impresas para seleccionar los canales más adecuados.
2	Selección de Canales Publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión Local: Comprar espacios publicitarios en canales de televisión local que tienen una alta audiencia en la región. • Radio: Utilizar estaciones de radio populares en la comunidad para transmitir anuncios y promociones. • Periódicos y Revistas: Publicar anuncios en periódicos locales y revistas especializadas que sean leídas por el público objetivo.
3	Creación de Contenido Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de Anuncios: Desarrollar anuncios de televisión y radio de alta calidad, con un mensaje claro y atractivo que resalte los productos y servicios de Panadería y Pastelería París. • Diseño de Anuncios Impresos: Crear anuncios gráficos para periódicos y revistas que sean visualmente atractivos y contengan información clave sobre promociones y productos.
4	Lanzamiento de la Campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Calendario de Publicidad: Establecer un calendario de difusión para los anuncios, asegurando una cobertura continua y estratégica a lo largo del año. • Coordinación con Medios: Colaborar con los medios seleccionados para asegurar la correcta emisión y publicación de los anuncios según lo planeado.

Fuente: Elaboración propia.

12.3.3.1.4. Métricas de evaluación de resultados

- Alcance y frecuencia: Medir la cantidad de personas que ven o escuchan los anuncios (alcance) y la cantidad de veces que los anuncios son presentados a cada persona (frecuencia).
- Reconocimiento de marca: Realizar encuestas antes y después de la campaña para evaluar cambios en el reconocimiento y percepción de la marca.
- Respuestas directas: Contar el número de llamadas, visitas a la tienda y menciones en la comunidad generadas a partir de los anuncios en medios tradicionales.
- Aumento de ventas: Analizar el incremento en las ventas durante y después de la campaña para determinar su efectividad.
- Coste por Mil (CPM): Calcular el coste por mil impresiones para cada medio utilizado, comparando el coste de alcanzar a mil personas a través de diferentes canales.
- Retorno de inversión (ROI): Evaluar el retorno de inversión comparando el coste total de la campaña con los ingresos generados directamente atribuibles a la publicidad.

12.3.3.2. Estrategia 6: Eventos y promociones especiales

12.3.3.2.1. Descripción

La estrategia de eventos y promociones especiales se centra en la organización de actividades y ofertas exclusivas que fomenten la interacción directa con los clientes y potencien la visibilidad de Panadería y Pastelería París. Estos eventos pueden incluir degustaciones, talleres de cocina, celebraciones temáticas y promociones temporales que atraigan a nuevos clientes y fortalezcan la lealtad de los actuales. Este enfoque permite a la panadería destacar sus productos y servicios de una manera dinámica y atractiva, creando una experiencia memorable para los consumidores.

12.3.3.2.2. Objetivos estratégicos

- Incrementar la visibilidad y atracción de clientes: Aumentar la presencia de la panadería en la comunidad y atraer a nuevos clientes a través de eventos y promociones especiales.
- Fomentar la lealtad del cliente: Crear experiencias positivas y memorables que refuercen la relación con los clientes actuales y promuevan la repetición de compras.
- Diferenciación competitiva: Utilizar eventos y promociones para destacar la panadería frente a la competencia, subrayando su innovación y compromiso con la calidad.
- Incrementar las ventas: Generar un aumento en las ventas a través de promociones y eventos que incentiven la compra inmediata y aumenten el ticket promedio de compra.

12.3.3.2.3. Proceso de implementación

Tabla 12

Proceso de implementación estrategia 6

N.º	Proceso	Pasos
1	Planificación de Eventos y Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de Oportunidades: Identificar fechas clave y oportunidades en el calendario (días festivos, aniversarios, lanzamientos de productos) que sean propicias para la realización de eventos y promociones. • Definición de Objetivos Específicos: Establecer objetivos claros para cada evento o promoción, como la cantidad de asistentes esperados, incremento en ventas, o el número de nuevos clientes captados.
2	Diseño de la Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Evento: Decidir el tipo de evento o promoción que se llevará a cabo (degustaciones, talleres, concursos, descuentos especiales). • Elementos del Evento: Planificar todos los elementos necesarios, incluyendo la decoración, el personal, los materiales promocionales y los productos a destacar.
3	Promoción del Evento	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de Marketing: Desarrollar una campaña de marketing que utilice tanto medios tradicionales como digitales para promover el evento. Utilizar anuncios en redes sociales, boletines de correo electrónico, posters y publicidad en radio y televisión local. • Colaboraciones: Establecer colaboraciones con otras empresas locales, influencers o figuras relevantes para aumentar la visibilidad y atraer a más participantes.
4	Implementación del Evento	<ul style="list-style-type: none"> • Logística y Coordinación: Asegurar que todos los aspectos logísticos estén bien coordinados, incluyendo la disposición del lugar, el aprovisionamiento de productos, y la gestión del personal. • Interacción con Clientes: Fomentar una interacción positiva con los clientes durante el evento, recogiendo sus opiniones y feedback para futuras mejoras.

Fuente: Elaboración propia.

12.3.3.2.4. Métricas de evaluación de resultados

- **Participación y asistencia:** Medir el número de asistentes al evento y compararlo con las expectativas iniciales.
- **Incremento de ventas:** Analizar el aumento en las ventas durante y después del evento, identificando productos que tuvieron mayor demanda.
- **Retención de clientes:** Evaluar el impacto del evento en la lealtad del cliente, observando el aumento en la frecuencia de visitas y compras repetidas.
- **Feedback de clientes:** Recolectar opiniones y sugerencias de los clientes a través de encuestas post-evento, para entender su satisfacción y áreas de mejora.
- **Cobertura mediática:** Medir el alcance y la visibilidad generada a través de la cobertura mediática y menciones en redes sociales, comparando el antes y después del evento.
- **ROI del evento:** Calcular el retorno de inversión del evento, comparando los costos totales con los beneficios generados, tanto en términos de ventas como de aumento en la visibilidad y lealtad de la marca.

13. PRESUPUESTO DE INVERSION DE LA PROPUESTA

13.1. Tabla de presupuesto

Tabla 13

Presupuesto de estrategias (Expresado en bolivianos)

Estrategia	Costo Mensual Aproximado (BOB)	Cantidad de actividades	Costo Anual Aproximado (BOB)
Programas de Fidelización	1,000	4	4,000
Personalización del Producto	700	3	2,100
Marketing en Redes Sociales	500	3	1,500
Publicidad Online	500	3	1,500
Publicidad en Medios Tradicionales	1,000	2	2,000
Eventos y Promociones Especiales	1,000	2	2,000
		Total, Anual Aproximado	13,100

Fuente: Elaboración propia.

13.2. Cronograma de inversión

Tabla 14
Cronograma

Meses	Estrategias de Marketing					
	Programas de Fidelización	Personalización del Producto	Marketing en Redes Sociales	Publicidad Online	Publicidad en Medios Tradicionales	Eventos y Promociones Especiales
Enero	■					
Febrero		■				
Marzo	■		■			
Abril					■	
Mayo				■		
Junio	■					
Julio		■				
Agosto			■			■
Septiembre				■		
Octubre	■				■	
Noviembre						■
Diciembre		■	■	■		

Fuente: Elaboración propia.

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Cronograma del proyecto

Diagrama de Gantt



Figura 17. Cronograma de desarrollo del proyecto

Fuente: Elaboración propia.

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones generales

El presente proyecto de grado ha abordado de manera integral el análisis y la implementación de estrategias de marketing estratégico para Panadería París, situada en la ciudad de Cobija. A través de una investigación exhaustiva que incluyó encuestas y entrevistas, se ha logrado identificar y comprender las preferencias y necesidades de los consumidores locales. La formulación de un plan de marketing basado en la fidelización, retención y promoción, tanto digital como tradicional, ha permitido delinear un camino claro para el crecimiento sostenible del negocio.

15.2. Conclusiones específicas

- El diagnóstico realizado ha revelado que Panadería París cuenta con una oferta diversificada de productos de alta calidad, que incluyen panes, masitas horneadas, tortas decoradas y rellenas. Sin embargo, se ha identificado una falta de estrategia de marketing estructurada y una dependencia excesiva de la publicidad tradicional, principalmente en la televisión local.

La segmentación de mercado ha mostrado una inclinación hacia clientes locales con una fuerte presencia en redes sociales como WhatsApp y TikTok. En términos de competencia, se observó la necesidad de diferenciarse más claramente de otras panaderías y pastelerías locales. Los canales de distribución actuales están limitados al punto de venta físico, sin exploración significativa de la venta en línea o aplicaciones de entrega.

- La matriz FODA desarrollada en este proyecto ha permitido identificar claramente las oportunidades y áreas de mejora para Panadería París. Las principales oportunidades incluyen la expansión de canales de distribución, la implementación de estrategias digitales y la creación de promociones exclusivas para seguidores en redes sociales.

Las áreas de mejora se centran en la necesidad de una estrategia de marketing estructurada y una mayor presencia en línea. Además, se ha reconocido la importancia de diversificar los canales de promoción para no depender únicamente de la publicidad tradicional. Este análisis estratégico proporciona una base sólida para el crecimiento y la mejora continua de la panadería.

- Se han formulado seis estrategias clave para impulsar el crecimiento de Panadería París, enfocándose en la fidelización y retención de clientes, así como en la promoción tanto digital como tradicional. Las estrategias incluyen programas de fidelización, personalización del producto, marketing en redes sociales, publicidad online, publicidad en medios tradicionales y eventos y promociones especiales.

La implementación de estas estrategias, detallada en pasos específicos y con métricas de evaluación claras, está diseñada para aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los clientes existentes. La combinación de enfoques digitales y tradicionales asegura un alcance amplio y efectivo, adaptándose a las preferencias de consumo identificadas en la investigación de mercado.

15.3. Recomendaciones

- Es fundamental que Panadería París desarrolle y ejecute una estrategia de marketing digital robusta. Esto incluye la creación de perfiles activos en redes sociales populares como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, y la generación de contenido atractivo y relevante que resuene con su audiencia. Además, se recomienda explorar la publicidad pagada en estas plataformas para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca.
- Ampliar los canales de distribución puede significar un crecimiento significativo para la panadería. Se recomienda la implementación de un sistema de pedidos en línea a través de una página web o aplicaciones de entrega, facilitando a los clientes la compra de productos desde la comodidad de sus hogares. Además, considerar la apertura de nuevas sucursales en áreas estratégicas de la ciudad para aumentar la presencia de la marca.

- Continuar innovando en la oferta de productos es crucial para mantener la relevancia y el interés de los clientes. Se recomienda desarrollar productos personalizados según las preferencias del cliente y aprovechar ingredientes locales únicos para diferenciarse de la competencia. Además, la implementación de programas de fidelización y la realización de eventos especiales pueden fortalecer la lealtad del cliente y atraer nuevas audiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ccoruhau, F. (2021). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena Del Mar*. (Tesis de Grado, Universidad Autónoma del Perú). Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/815>

De la Garza, J. (2021). *¿Cómo hacer una estrategia de contenido digital exitosa?*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/estrategia-de-contenido/>

Gallardo, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo*. (Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6848>

García, A. (2022). *Cómo elaborar un plan de crecimiento para tu negocio*. Recuperado de: <https://www.anfix.com/blog/como-elaborar-plan-crecimiento>

Garzón, A. (2015). *La teoría de los Stakeholders*. Recuperado de: https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/367160/mod_folder/content/0/1.%20La%20teoria%20de%20los%20Stakeholders.pdf?forcedownload=1

HostGator México. (2021). *Qué son los stakeholders y cómo identificarlos dentro de tu empresa*. Recuperado de: <https://www.hostgator.mx/blog/que-son-los-stakeholders/>

Intuit. (2023). *¿Qué es el marketing de crecimiento?* Recuperado de: <https://mailchimp.com/es/resources/growth-marketing/>

Manelvalcarce. (2017). *Marketing Digital, Cambio de era en la estrategia comercial*. Recuperado de: <https://www.manelvalcarce.com/blog/marketing-digital-cambio-de-era-en-la-estrategia-comercial?elem=90261>

Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Peiró, R. (2019). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

Poolpo. (2022). *¿Qué es el marketing? Definición, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/>

Sánchez, J. (2020). *Marketing mix*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Valencia, N. (2020). *Diseño de un plan de marketing para la panadería NAYVAT en la ciudad de Calca*. (Proyecto de Grado, Universidad Continental del Perú). Recuperado de: <http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8667>

ANEXOS

FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

Tabla 8

Ficha Bibliográfica 1

Autor: Sánchez, J. Título: posicionamiento Año de Publicación: 2020	Fecha de Consulta: 10/01/2023
Tema: posicionamiento de marca El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.	
Enlace/URL: https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html	Ficha N° 01

Fuente: Elaboración Propia.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA

Entrevistado: Wilber Nacho

Fecha: 15/08/2024

Cargo: Co-propietario

Oferta de productos:

¿Qué tipo de productos ofrecen actualmente en la panadería y pastelería París?

En la panadería y pastelería París ofrecemos una variedad de productos, incluyendo panes en distintas variedades, masitas horneadas, tortas decoradas, tortas rellenas, entre otros productos de panadería.

¿Cómo deciden qué nuevos productos introducir al mercado?

La introducción de nuevos productos depende de las tendencias del mercado y de las nuevas recetas que aprendemos. Experimentamos con los nuevos productos poniéndolos a la venta, y si no resultan atractivos, buscamos y aprendemos nuevas recetas para innovar constantemente en nuestra lista de productos.

¿Cuál es el producto más popular y por qué cree que tiene tanto éxito?

Tenemos tres productos estrella: el pan francés, la torta de chocolate y la empanada horneada con relleno de mermelada. Estos productos son populares debido a su calidad, sabor y la preferencia de nuestros clientes por estas opciones tradicionales.

Segmentación de mercado:

¿Quiénes considera que son sus principales clientes en términos de edad, género y preferencias de consumo?

No hemos observado diferencias significativas en cuanto al género, ya que hombres y mujeres compran por igual. Nuestro principal cliente es un adulto joven con ingresos económicos regulares, que disfruta del pan y de los diferentes productos elaborados con harina, amante de los dulces y dispuesto a experimentar con nuestra variedad de productos.

¿Cómo ha identificado los diferentes segmentos de su mercado y qué características tienen cada uno de ellos?

Siempre hemos apuntado a los padres de familia, ya que generalmente son ellos quienes compran pan para el desayuno y la cena.

¿Qué estrategias de marketing utiliza para atraer a cada segmento de mercado identificado?

No hemos utilizado ninguna estrategia de marketing formal para establecer una segmentación específica, más allá de un enfoque empírico basado en la observación.

Competencia:

¿Quiénes considera que son sus principales competidores en la ciudad de Cobija?

Nuestros principales competidores son otras panaderías especializadas que ofrecen tortas y productos de pastelería. Sin embargo, esta competencia es bastante reducida, ya que la mayoría de los negocios en este rubro son únicamente panaderías o pastelerías, pero no ambas como es nuestro caso.

¿Qué diferencias o ventajas competitivas cree que tiene su panadería en comparación con la competencia?

Nuestra principal ventaja competitiva es que tanto mi esposo como yo contamos con formación profesional en gastronomía. A diferencia de otros negocios similares que han heredado el oficio de familia, nuestros conocimientos profesionales nos permiten innovar en productos, mejorar la calidad de manera continua y tener un control eficiente de nuestros costos de producción y cuestiones administrativas-financieras relacionadas al rubro.

¿Ha realizado algún análisis o estudio sobre las estrategias de marketing que utilizan sus competidores? Si es así, ¿qué ha aprendido de ellos?

Por el momento, no hemos llevado a cabo ningún estudio formal sobre las estrategias de marketing de nuestros competidores.

Canales de distribución:

¿A través de qué canales distribuyen sus productos (venta directa en tienda, entregas a domicilio, puntos de venta externos, etc.)?

Distribuimos nuestros productos principalmente a través de la venta directa en nuestro único local. Gracias a su excelente ubicación en el centro de la ciudad, podemos competir en ventas con otros emprendimientos.

¿Qué canal de distribución considera que es el más efectivo y por qué?

Considero que en el futuro sería útil añadir un nuevo punto de distribución, ya que la ciudad está creciendo constantemente. Para llegar a toda la población, sería necesario expandir las sucursales.

¿Ha explorado la venta en línea o a través de aplicaciones de entrega? Si es así, ¿qué resultados ha obtenido?

No, no hemos explorado la venta en línea o a través de aplicaciones de entrega. No estamos familiarizados con este modelo de negocios y no creemos que sea adecuado para el contexto actual de Cobija, al menos en lo que respecta a una panadería.

Estrategias de marketing:

¿Qué tipo de estrategias de marketing ha utilizado en el pasado para promocionar su panadería?

En cuanto a marketing, únicamente hemos utilizado estrategias tradicionales, como publicitarnos en televisión, y hemos abierto una página de Facebook, aunque no hemos logrado administrarla de manera eficiente.

¿Cuáles han sido los resultados de estas estrategias y qué aprendizajes ha obtenido?

Hasta el momento, la publicidad en televisión ha sido sostenible, pero creemos que existen mejores maneras de llegar a más gente y fidelizar a los clientes para alcanzar un nuevo nivel.

¿Qué expectativas tiene para futuras estrategias de marketing y qué objetivos le gustaría alcanzar con ellas?

Tengo muchas esperanzas con las nuevas estrategias de marketing que se nos propondrán. Será una oportunidad para analizar una postura ajena a la nuestra y ver cómo podemos incrementar nuestras ventas y mejorar nuestra presencia en el mercado.

GUÍA DE ENCUESTA

Preguntas	Respuestas	Preguntas	Respuestas
1.- Género:	a) Masculino b) Femenino	6.- ¿Ven publicidad por la televisión local?	a) Sí b) No
2.- Edad:	a) Menor de 20 años b) De 21 a 30 años c) De 31 a 40 años d) De 41 a 50 años	7.- ¿Qué tipo productos le gusta consumir con mayor frecuencia en una panadería o pastelería?	a) Masitas Dulces b) Masitas Saladas c) Productos con ingredientes de la región d) Pasteles e) Panes tradicionales
3.- ¿Cuánto tiempo aproximado pasa diariamente en redes sociales?	a) Menos de 1 hora b) Entre 1 y 2 horas c) Entre 2 y 4 horas d) Más de 4 horas	8.- ¿Qué aspectos se consideran más importantes para elegir alguna pastelería en particular?	a) Recomendaciones y testimonios de clientes b) Calidad y diversidad de productos c) Interacción y respuesta en redes sociales d) Ofertas y promociones exclusivas para seguidores
4.- ¿Qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia?	a) Facebook b) Instagram c) TikTok d) WhatsApp	9.- ¿Estaría interesado/a en recibir información adicional sobre los productos de la Panadería y Pastelería París a través de sus redes sociales?	a) Sí b) No
5.- ¿Qué tipo de contenido le gusta consumir en redes sociales?	a) Consejos y tips b) Información sobre promociones y descuentos c) Contenido multimedia (imágenes, videos) d) Noticias y artículos e) Entretenimiento (memes, vídeos graciosos)	10.- ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la Panadería y Pastelería París en sus redes sociales?	a) Diariamente b) Semanalmente c) Mensualmente d) Solo cuando haya promociones o eventos especiales