



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704

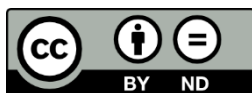


Diseño de un plan de marketing digital para la panadería y pastelería La Chantilly

Modalidad: Seminario de profundización



JORMAN ALEJANDRO MURILLO HINESTROZA
DIRECTOR: HÉCTOR MANUEL AVILA SIERRA
CODIRECTOR: CARLOS ANDRÉS MARENCO PORTO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
VILLAVICENCIO



INDICE GENERAL

Tipo de caso	6
Identificación de la problemática a abordar	6
Cómo se va a realizar la observación de tal realidad.....	8
Propósito del proyecto:.....	9
Justificación del proyecto	9
Preguntas de reflexión del caso.....	10
Objetivo general	10
Marco Referencial.....	11
Antecedentes Internacionales.....	11
Antecedentes nacionales	12
Método de recolección y análisis de información.....	14
Definición del tipo de estudio	14
Diseño metodológico	15
Recolección y Análisis de datos	16
Población y muestra.....	16
Fases y Actividades metodológicas.....	17
Encuesta Pedagógica: Panadería y Pastelería La Chantilly	17
Preguntas de análisis.....	17
Análisis de resultados y evidencia	19
ESTRATEGIAS	31
Análisis Cinco fuerzas de Porter	34
Amenazas de nuevos competidores	34
Rivalidad entre competidores existentes	35
Amenaza de productos y servicios	37
Poder de negociación del comprador.....	38
Poder de negociación del proveedor.....	39
Promedio Fuerzas de Porter.....	40
Análisis Pestel	41
Análisis y Valoración del Pestel	43
Presupuesto para marketing digital.....	45
Fuente: Propia	45



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Presupuesto Marketing físico.....	46
Plan de medios	47
Análisis diagrama Pareto (Marketing Mix 4 P's)	48
Lecciones y recomendaciones	50
Descripción del conocimiento adquirido	51
Causas de los éxitos y de los obstáculos enfrentados	52
Causas de Éxito:	52
Obstáculos:	53
Agradecimientos	53
Cronograma de Actividades	54
Referencias	55
Anexos	57



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 ANÁLISIS DOFA	14
ILUSTRACIÓN 2. ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LA CHANTILLY	18
ILUSTRACIÓN 3. EVIDENCIA ENCUESTA	19
ILUSTRACIÓN 4. EVIDENCIA ENCUESTA	20
ILUSTRACIÓN 5. EVIDENCIA ENCUESTA	21
ILUSTRACIÓN 6. EVIDENCIA ENCUESTA	22
ILUSTRACIÓN 7. EVIDENCIA ENCUESTA	23
ILUSTRACIÓN 8. EVIDENCIA ENCUESTA	24
ILUSTRACIÓN 9. EVIDENCIA ENCUESTA	25
ILUSTRACIÓN 10. EVIDENCIA ENCUESTA	26
ILUSTRACIÓN 11. EVIDENCIA ENCUESTA	27
ILUSTRACIÓN 12. EVIDENCIA ENCUESTA	28
ILUSTRACIÓN 13. EVIDENCIA ENCUESTA	29
ILUSTRACIÓN 14. DIAGRAMA ISHIKAWA	30
ILUSTRACIÓN 15. PROTOTIPO PÁGINA WEB	31
ILUSTRACIÓN 16. PROTOTIPO PÁGINA WEB	31
ILUSTRACIÓN 17. PROTOTIPO PÁGINA WEB	32
ILUSTRACIÓN 18. PROTOTIPO PÁGINA WEB	32
ILUSTRACIÓN 19. PROTOTIPO PÁGINA WEB	33
ILUSTRACIÓN 20. PROTOTIPO PÁGINA WEB	33
ILUSTRACIÓN 21. QR LANDING PAGE	33
ILUSTRACIÓN 22. ANÁLISIS PESTEL	44
ILUSTRACIÓN 23. GRAFICA PARETO	49
ILUSTRACIÓN 24 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	54
ILUSTRACIÓN 25. VISITA CHANTILLY	57
ILUSTRACIÓN 26. VISITA CHANTILLY	57
ILUSTRACIÓN 27. ENCUESTA	58
ILUSTRACIÓN 28. BASE DE DATOS PANADERÍA Y PASTELERÍA LA CHANTILLY	58



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Amenazas De Nuevos Competidores -----	35
Tabla 2. Rivalidad Entre Competidores Existentes-----	36
Tabla 3. Amenaza De Productos Y Servicios -----	37
Tabla 4. Poder De Negociación Del Comprador-----	38
Tabla 5. Poder De Negociación Del Proveedor -----	39
Tabla 6. Promedio Fuerzas De Porter -----	40
Tabla 7. Análisis Pestel -----	41
Tabla 8. Valoración Del Análisis Pestel -----	43
Tabla 9. Presupuesto De Marketing Digital -----	45
Tabla 10. Presupuesto Marketing Físico -----	46
Tabla 11. Plan De Medios -----	47
Tabla 12. Presupuesto Plan De Medios -----	47
Tabla 13. Análisis Diagrama Pareto -----	48



Título: Diseño de un plan de marketing digital para la panadería y pastelería La Chantilly

Tipo de caso

La panadería y pastelería la Chantilly es una empresa llanera dedicada a la producción y comercialización de una gran variedad de productos de panadería y pastelería de calidad. Están comprometidos en garantizar la satisfacción y confianza en cada experiencia de sus clientes. Tienen como objetivo ser una empresa líder en ventas y de gran reconocimiento en el mercado de la región. En este proyecto, nos enfocaremos en el diseño de un plan de marketing digital y estrategias específicas para la panadería y pastelería la Chantilly, utilizando referencias actuales de los últimos 7 años. Abordaremos las diversas herramientas y tácticas digitales disponibles para promover el negocio, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar el compromiso con los clientes. Es un caso instrumental, porque el énfasis está en utilizar la situación o el problema presentado como un medio para alcanzar un objetivo específico, como desarrollar una estrategia o solución en función de la situación descrita. En este caso, la problemática de la panadería La Chantilly es (mantenerse relevante en un mercado digitalizado y competitivo) se presenta como el catalizador para diseñar un plan de marketing digital efectivo. La descripción de la unidad de análisis, los métodos de observación y la recopilación de datos se orientan hacia la creación de un plan concreto para abordar la problemática planteada.

Identificación de la problemática a abordar

El presente proyecto de investigación tiene una problemática en relación con el posicionamiento de la marca se presenta la panadería y pastelería la Chantilly, estás ubicada en el



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



sector secundario teniendo en cuenta la actividad económica que la obra de productos de panadería y pastelería.

El tema de posicionamiento en el mercado siempre ha sido un tema crítico en los diferentes sectores, según distintas entidades internacionales como IBISWORLD (International Business Intelligence service Corporation) (Empresas KPO, 2021) La industria de negocios en la panadería mundial está integrada en su 90% por familiares o artesanales, supermercados y tiendas de abarrotes, el otro 4% por Bimbo, el 3% por Mondez internacional, el 2% por Yamasaki y el 1% restante por Kellogg's, sumando 277,000 empresas en el mundo. Este mercado representa diferentes problemáticas asociadas, ya que no presentan planes de posicionamiento por lo que es un sector muy informal, la mayoría está integrada por pequeñas panaderías ya que los requisitos que se deben tener para la apertura de una son bajos y alguno de ellos según la cámara de Comercio (Camara de comercio, 2022) son: la matrícula mercantil vigente, inscripción en el RUT y el RIT y certificado de manipulación de alimentos. Al haber empresas implementando ese tipo de planes aumenta la competencia y destaca más su competitividad, esto causa que estas presenten dificultades a la hora de mantenerse en el mercado.

Según el censo infocomercio (Servinforma, 2020), en Colombia las ciudades que albergan más panaderías son Bogotá con el 59, 60%, Cali con el 18, 50%, seguida de Medellín con el 13, 09%, Barranquilla con el cuatro, 83% y un tres, 98% en Bucaramanga lo queda una muy baja participación en el resto de ciudades y municipios del país. Según un informe de Allied Market Research (Generación IoT, 2023), se espera que el mercado global de soluciones de software de panadería crezca a una tasa compuesta anual del 4,2% entre 2020 y 2027. Esto sugiere que cada

vez más panaderías están invirtiendo en soluciones digitales para mejorar su eficiencia y productividad. Un estudio de la consultora McKinsey encontró que las empresas que adoptan tecnologías digitales pueden aumentar su productividad en un 15-20%. Un informe de la consultora PwC encontró que el 86% de las empresas encuestadas en todo el mundo consideran que la transformación digital es un tema importante para sus negocios (McKinsey Quarterly, 2021).

Descripción precisa de la unidad de análisis

Se mostrará detalladamente la problemática abordar la panadería y pastelería la Chantilly está actualmente pasando por dificultades por el nuevo surgimiento de negocio en el sector en que radica lo cual está ha causado una disminución en la frecuencia de los clientes, la reciente competencia implementado estrategias la cual tienen como sus principales estrategias en su venta de sus productos por medio de Domicilios, páginas Web, redes sociales y apps.

La panadería está conformada por seis trabajadores los cuales se desempeñan en el área de producción de donde se pueden destacar diferentes actividades como la fabricación de panes, repostería entre otros oficios varios y atención al cliente. La presente investigación tiene como objeto de estudio el marketing dado que ha venido presentando dificultades frente a la potencia emergente.

Cómo se va a realizar la observación de tal realidad

La observación de la realidad se llevará a cabo a través de un enfoque combinado de investigación cualitativa y cuantitativa. Se realizarán encuestas a los clientes actuales y



potenciales para comprender sus preferencias, comportamientos y expectativas con respecto a la comercialización y ventas de la Panadería. Además, se realizarán entrevistas con los propietarios y el personal de la panadería para obtener información sobre su enfoque actual, desafíos y metas. Se analizarán las referencias actuales de los últimos 7 años para identificar tendencias y prácticas efectivas en marketing digital para negocios similares. Estos datos recopilados permitirán diseñar un plan de marketing digital adaptado a las necesidades y objetivos de La Chantilly (Universidad Santander , 2021).

Propósito del proyecto:

El propósito de este proyecto de grado es diseñar un plan de marketing digital para la panadería y pastelería La Chantilly, con el objetivo de mejorar su presencia en línea, aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los clientes existentes.

Justificación del proyecto

El presente proyecto será de más importancia para la panadería y pastelería La Chantilly, porque permitirá buscar estrategias que ayuden al funcionamiento de la empresa, esto generará nuevos conocimientos los cuales ayudarán a que sea más competitiva, para que aumente las ventas, para que tenga una visión más clara de cuáles son los posibles clientes, para captar medidas de tendencia en el mercado y sus comportamientos; también servirá como guía para fijar objetivos claros y poder aplicarlos. Este plan de marketing no sólo ayudará a la panadería sino también al cliente ya que eso le permitirá tener mayor facilidad a la hora de comprar los productos y sus necesidades quedarán satisfechas.



El proyecto brindará como producto una herramienta de vital importancia Para la empresa ya que le dará múltiples beneficios como lo son el crecimiento de la marca y visibilidad en el mercado.

Preguntas de reflexión del caso

1. ¿Cómo puede el marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) adaptarse de manera efectiva a las cambiantes demandas del mercado y las preferencias de los consumidores en la era digital?
2. ¿La metodología SOSTAC (Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acciones y Control) ayuda a la empresa a planificar y ejecutar estrategias de marketing de manera más efectiva en un entorno competitivo?
3. ¿Un producto mínimo viable como lo es landing page es una estrategia viable para maximizar la conversión de visitantes en clientes o leads?

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para la panadería y pastelería La Chantilly a través de la utilización efectiva de herramientas digitales para aumentar la visibilidad de la marca, atraer y retener nuevos clientes y mejorar la experiencia de los clientes actuales.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico que permita establecer las capacidades competitivas de la panadería y pastelería la Chantilly



2. Realizar una investigación de mercado implementando herramientas cualitativas y cuantitativas.
3. Definir un presupuesto para el diseño del plan de marketing (marketing digital y Marketing físico).

Marco Referencial

Antecedentes Internacionales

(Fomina, 2020) Presento su tesis en la University of Applied Sciences, en Alemania en donde también se adelantan estudios en el marketing digital el cual lleva el nombre de Digital Marketing Plan Case Company (Fomina, Digital Marketing Plan Case Company, 2020) por la falta de la aplicación de un plan de marketing la empresa está presentando problemas en el apartado de ventas y presencia en el mercado. El autor realizó diferentes estudios los cuales le llegaron a concluir que la aplicabilidad de un plan de marketing era fundamental en el crecimiento de empresa y por medio de herramientas como la matriz DOFA y el SOSTAC, analizaron las perspectivas de los clientes y analizaron el mercado con el fin de idear las mejores estrategias para poder abordar la problemática de la presente investigación lo cual nos pareció un acierto por parte del autor.

Presento su investigación en la Lahti University of Applied Sciences, en Finlandia se adelantan que lleva como nombre “E – Marketing Plan” (Olyzaeva, 2021) El marketing juega un papel vital en la industria en estudio, como por ejemplo la venta de productos online. El objetivo del proyecto de investigación es generar mayor rentabilidad y posicionamiento a través de diversas estrategias de marketing digital como la publicidad a través de redes sociales como



LinkedIn, Facebook y Twitter. Es una buena estrategia para el autor, porque cuando ofreces tus productos a los clientes en Internet, la estrategia debe resolverse en las redes sociales.

(Garces, 2020), En su investigación titulada “El comportamiento del consumidor en la búsqueda de información On line” se deriva al concepto actual del marketing que se centra en satisfacer las necesidades del cliente.

Antecedentes nacionales

De acuerdo con lo registrado en el Informe Digital para Colombia, a enero de 2023, la población colombiana se traduce en 51,96 millones de personas. Cabe destacar que es un país cuyos habitantes cada vez migran más del campo a la ciudad, pues el 82,2% de la población es urbanizada y solo el 17,8% población rural. Lo anterior, puede influir considerablemente en el acceso a internet en este país.

De esta forma, son 39,34 millones de usuarios de internet en Colombia, de los cuales 38,45 millones son también usuarios de redes sociales. Es decir, el 74% de la población total se encuentra registrado en una de estas plataformas. (Agencia digital, 2022). En Colombia, un estudio de la Universidad del Norte encontró que las panaderías que adoptaron tecnologías digitales experimentaron un aumento del 10% en su facturación. Otro estudio de la Universidad del Norte encontró que las panaderías que utilizan software para la gestión de inventarios pueden reducir su desperdicio de alimentos en un 25%. (Revista Pan Caliente, 2022). También un en Colombia, un estudio de la Universidad de la Sabana encontró que las panaderías que adoptaron soluciones digitales experimentaron un aumento del 12% en su productividad. También un



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



informe de la consultora Deloitte encontró que las empresas que adoptan tecnologías digitales pueden mejorar su capacidad para innovar en un 34%. Un estudio de la consultora KPMG encontró que el 61% de las empresas encuestadas en todo el mundo consideran que la transformación digital ha mejorado su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes. (Agencia digital, 2022). Un estudio de la consultora Capgemini encontró que las empresas que adoptan tecnologías digitales pueden mejorar su capacidad para colaborar entre departamentos en un 39%, En Colombia, un informe de la Cámara de Comercio de Bogotá encontró que las panaderías que adoptaron tecnologías digitales experimentaron un aumento del 20% en su capacidad para retener a los clientes (Capgemini, 2020).

Análisis DOFA



ILUSTRACIÓN 1 ANÁLISIS DOFA

Fuente Propia

Método de recolección y análisis de información

Definición del tipo de estudio

Para el tipo de estudio en este caso desarrollaremos un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo según (Londoño, 2021), Redacta que “El marketing mix es una herramienta que ayudara a la empresa a alcanzar sus objetivos y tomar las mejores decisiones de mercado. Mediante variables para influir en los consumidores a elegir productos o servicios determinados.”



Esta estrategia le permite al consumidor tener una mayor comprensión y fortalecer los procesos investigativos y poder medir las variables en la percepción de los clientes y sus beneficios.

Realizaremos un estudio descriptivo para poder analizar la relación que tienen los clientes con los productos. Según (Arias, 2021), Nos indica que “La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas”. Esto nos permitirá establecer diferentes tipos de estrategia y técnicas de marketing Mix, con el fin de aumentar las ventas en la panadería y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Diseño metodológico

Aplicaremos un estudio de mercado que nos ayudara a anticiparnos a las diferentes expectativas de los consumidores, esta información nos ayudara a identificar las mejores estrategias.

En primera instancia realizaremos una encuesta para identificar la categoría de los clientes y su conformidad con los productos y servicios. Esto nos permitirá conocer la percepción que tienen ellos hacia la empresa; El número de compradores de un producto y la frecuencia de compra de los clientes en la panadería. En segunda instancia tomaremos los resultados anteriores y con base a ello plantearemos estrategias en las 4P's (Producto, Precio, plaza y promoción), con esto determinaremos diferentes tipos de promoción en los productos menos apetecidos o elegir una imagen para una campaña publicitaria, reducción o aumento de precios.



Por último, realizaremos un plan de mercado aplicando el marketing mix y de seguimiento para que la panadería cuente con una buena gestión.

Recolección y Análisis de datos

En primera instancia nos pondremos en contacto con los clientes a los cuales se les aplicara la encuesta, después de esto realizaremos una recolección de datos mediante la misma y por último analizaremos la información obtenida por medio de la investigación.

Población y muestra

Para esta investigación tomamos un tamaño de muestra de “170” el cual nos permite obtener los siguientes datos:

Tamaño de la muestra: 170

Tamaño de la población: N = 350

Nivel de confianza (%): 1, 95

Probabilidad de que ocurra el evento estadístico: p = 0,5

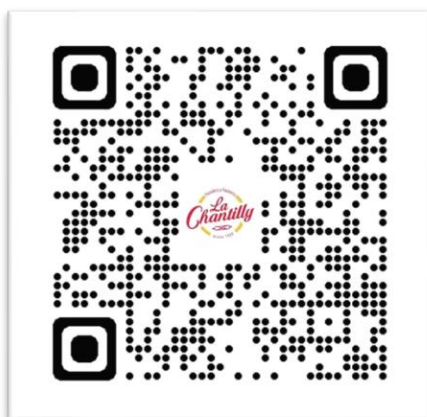
Probabilidad de que no ocurra el evento estadístico: e = 0,05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) * Z^2 * p * q}$$

Fases y Actividades metodológicas

Fase 1. Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Villavicencio en el sector de amarillo y los centauros con el fin de conocer la percepción que tienen los clientes frente a la panadería y pastelería la Chantilly para poder determinar y analizar oportunidades, amenazas y preferencias del mercado.

Formato de encuesta



Encuesta Pedagógica: Panadería y Pastelería La Chantilly

Preguntas de análisis

1. ¿Indique su edad?
2. ¿Has Interactuado con panaderías en línea a través de sus sitios web o redes sociales?
3. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo en las redes sociales de una panadería?
4. ¿Te gustaría recibir ofertas y promociones de la panadería y Pastelería La Chantilly a través de correo electrónico?



5. ¿Ha visto alguna campaña de Marketing de la Panadería y Pastelería La Chantilly recientemente?
6. ¿Qué te motiva a visitar la Panadería en persona en lugar de ordenar en línea?
7. ¿Qué aspecto es el más importante cuando compras un producto en línea?
8. ¿Te gustaría recibir campañas de productos de temporada?
9. ¿Los precios concuerdan con la competencia?
10. ¿Cuáles son tus plataformas de redes sociales favorita?



ILUSTRACIÓN 2. ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA
LA CHANTILLY



Análisis de resultados y evidencia

Indique su edad

172 respuestas

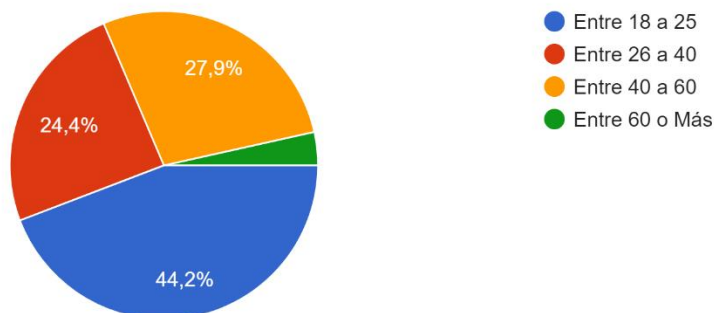


ILUSTRACIÓN 3. EVIDENCIA ENCUESTA

- El 44.2% de los clientes tienen entre 18 y 25 años. Esto sugiere que la panadería atrae a una parte significativa de clientes jóvenes.
- El 24.4% de los clientes tienen entre 26 y 40 años. Esto indica que otro segmento importante de la clientela está en el grupo de edad de 26 a 40 años.
- El 27.9% de los clientes tienen entre 40 y 60 años. Este grupo de edad también es relevante y podría representar a una parte fiel de la clientela.
- El 10% de los clientes tiene 60 años o más. Aunque es el grupo más pequeño, no debe pasarse por alto, ya que los clientes mayores pueden ser leales y tener un alto poder adquisitivo.

La panadería parece atraer a clientes de diversas edades, pero con una presencia notable de jóvenes y adultos de mediana edad. Esto podría ser útil para adaptar la oferta de productos y estrategias de marketing a las preferencias de estos grupos demográficos específicos.



¿Has interactuado con panaderías en línea a través de sus sitios web o redes sociales ?

172 respuestas

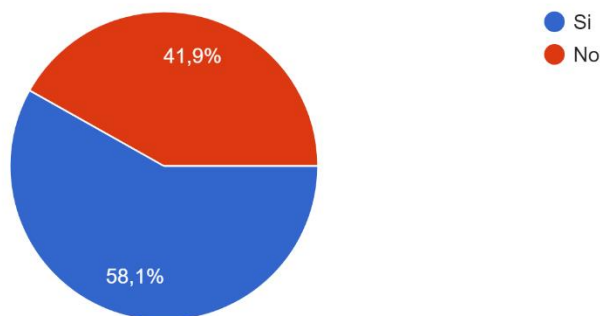


ILUSTRACIÓN 4. EVIDENCIA ENCUESTA

- El 41.9% de los clientes encuestados indicaron que no han interactuado con panaderías en línea. Esto sugiere que un segmento significativo de los clientes de La Chantilly prefiere la interacción tradicional en la tienda o no ha tenido experiencias en línea con panaderías.
- El 58.1% de los clientes dijeron que sí han interactuado con panaderías en línea. Esto es un porcentaje considerable y muestra que existe un interés y participación activa en las actividades en línea relacionadas con panaderías.

Estos resultados indican que la panadería podría beneficiarse de una estrategia de presencia en línea, como un sitio web atractivo o una presencia activa en redes sociales, para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes que buscan interacciones en línea.



¿Qué tipo de contenido te resulta mas atractivo en las redes sociales de una panadería?

172 respuestas

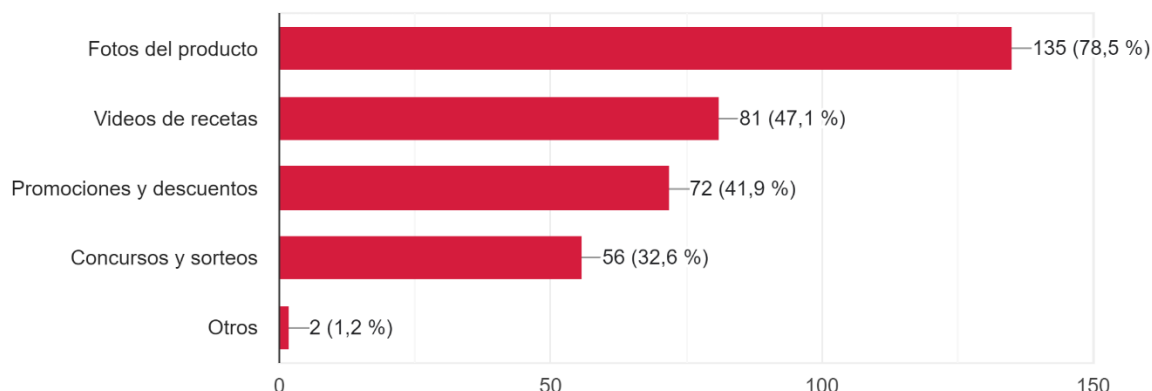


ILUSTRACIÓN 5. EVIDENCIA ENCUESTA

- El 78.5% de los clientes encuestados indicaron que las fotos del producto son el tipo de contenido más atractivo en las redes sociales de la panadería. Esto sugiere que la presentación visual de los productos de panadería es altamente efectiva para atraer la atención y el interés de los clientes.
- El 47.1% mencionó que los videos de recetas son atractivos. Esto indica un interés significativo en contenido que les enseñe a los clientes cómo utilizar los productos de la panadería en recetas o preparaciones.
- El 41.9% encuentra atractivas las promociones y descuentos. Esto señala que las ofertas y promociones son efectivas para retener y atraer a la clientela.
- El 32.6% mencionó que los concursos y sorteos son atractivos. Aunque este porcentaje es menor que los anteriores, sigue siendo una estrategia interesante para fomentar la participación y el compromiso de los clientes en las redes sociales.



Estos resultados son valiosos para La Chantilly, ya que indican que compartir fotos de productos de calidad y videos de recetas en sus redes sociales puede ser una estrategia efectiva para atraer clientes. Además, las promociones y concursos pueden ayudar a fomentar la participación y la lealtad de la clientela.

¿Te gustaría recibir ofertas y promociones de la Panadería y Pastelería La Chantilly a través de correo electrónico?

172 respuestas

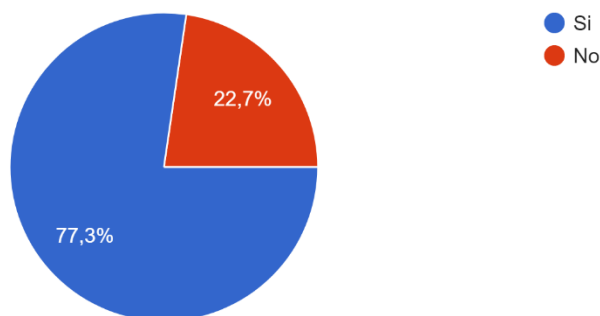


ILUSTRACIÓN 6. EVIDENCIA ENCUESTA

- El 77.3% de los clientes encuestados indicaron que les gustaría recibir ofertas y promociones de la panadería a través de correo electrónico. Esto sugiere un alto nivel de interés en estar al tanto de las ofertas y descuentos de la panadería de manera electrónica.
- El 22.7% de los clientes dijeron que no les gustaría recibir ofertas por correo electrónico. Aunque es un porcentaje menor, aún representa un segmento de clientes que prefiere no recibir este tipo de comunicaciones.

Estos resultados son valiosos para La Chantilly, ya que indican una alta aceptación por parte de los clientes en cuanto a recibir ofertas y promociones a través del correo electrónico.

Esto brinda a la panadería la oportunidad de mantener a sus clientes informados sobre ofertas especiales, nuevos productos y promociones de manera efectiva.

¿Ha visto alguna campaña de Marketing de La Panadería recientemente?

172 respuestas

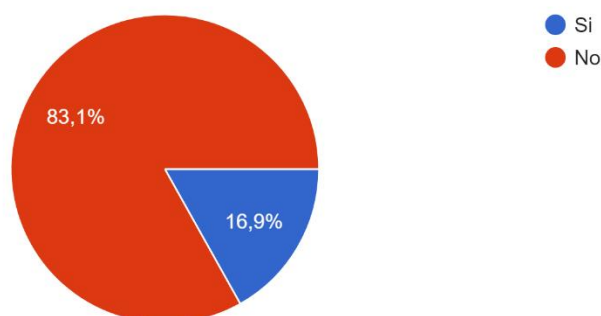


ILUSTRACIÓN 7. EVIDENCIA ENCUESTA

- El 83.1% de los clientes encuestados indicaron que no han visto ninguna campaña de marketing de La Chantilly recientemente. Esto sugiere que la mayoría de los clientes no están al tanto de las campañas publicitarias o de marketing de la panadería.
- El 16.9% de los clientes dijeron que sí han visto campañas de marketing recientes. Aunque es un porcentaje más bajo, esto indica que un segmento significativo de la clientela está al tanto de las campañas promocionales.

Estos resultados indican que La Chantilly podría beneficiarse de una estrategia de marketing más efectiva para aumentar la visibilidad de sus campañas entre los clientes. Esto podría incluir una mayor presencia en redes sociales, publicidad en línea o incluso campañas tradicionales, según el público objetivo.



¿Qué te motiva a visitar la Panadería en persona en lugar de ordenar en línea?

172 respuestas

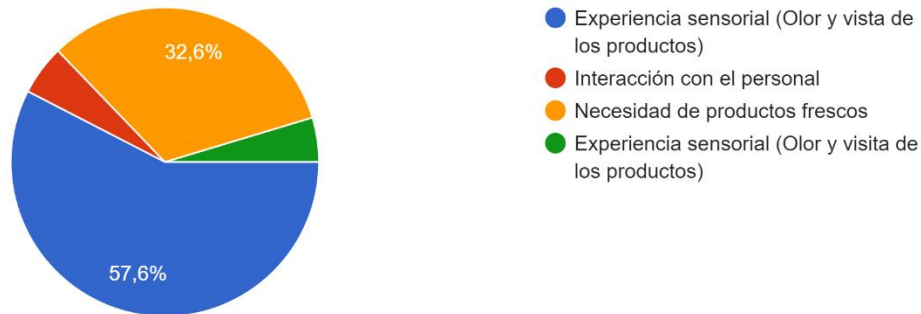


ILUSTRACIÓN 8. EVIDENCIA ENCUESTA

- El 57.6% de los clientes indicaron que la experiencia sensorial, incluyendo el olor y la vista de los productos, es su principal motivación para visitar la panadería en persona. Esto destaca la importancia de la presentación visual y el ambiente aromático de la panadería como un factor clave para atraer a los clientes y brindarles una experiencia única.
- El 32.6% mencionó la necesidad de productos frescos como su motivación principal para visitar la panadería en persona. Esto sugiere que la frescura de los productos es un factor determinante para un segmento significativo de la clientela.
- El 10% de los clientes mencionó la interacción con el personal como su motivación principal. Esto destaca la importancia de la atención al cliente y el servicio personalizado para una parte de la clientela.

Estos resultados son esenciales para La Chantilly, ya que indican que la panadería debe centrarse en resaltar la experiencia sensorial, la frescura de los productos y la interacción con el



personal para atraer y retener a los clientes en su tienda física. La calidad de los productos y la atención al cliente son aspectos clave para el éxito de la panadería.

¿Qué aspecto es el mas importante cuando compras un producto en línea?

172 respuestas

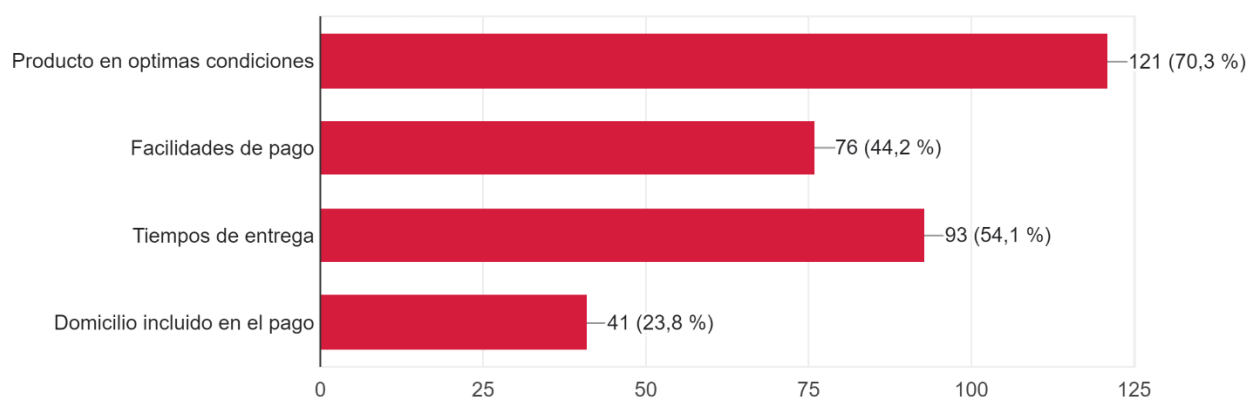


ILUSTRACIÓN 9. EVIDENCIA ENCUESTA

- El 70.3% de los clientes indicaron que lo más importante al comprar productos en línea son los "productos en óptimas condiciones". Esto resalta la importancia de la calidad de los productos y la confianza en que los productos llegarán en buen estado como factor primordial para los compradores en línea.
- El 44.2% mencionó las "facilidades de pago" como un aspecto importante. Esto sugiere que un segmento significativo de los clientes valora opciones de pago convenientes al comprar en línea.
- El 54.1% señaló el "tiempo de entrega" como una consideración clave. La puntualidad en la entrega es esencial para los compradores en línea, ya que desean recibir sus productos de manera oportuna.



- El 23.8% mencionó "domicilios incluidos en el pago" como importante.

Esto sugiere que algunos clientes aprecian la comodidad de tener los costos de entrega incluidos en el precio del producto.

Estos resultados son valiosos para La Chantilly y proporcionan información sobre las preferencias de los clientes al comprar en línea. Enfocarse en garantizar la calidad de los productos, ofrecer opciones de pago convenientes y asegurar entregas puntuales son aspectos clave para satisfacer las expectativas de los compradores en línea.

¿Te gustaría recibir campañas de productos de temporada?

172 respuestas

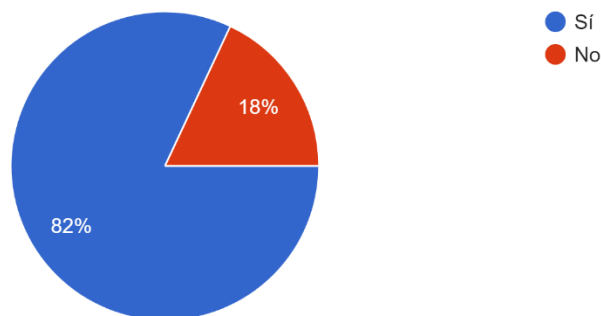


ILUSTRACIÓN 10. EVIDENCIA ENCUESTA

- El 82% de los clientes indicaron que sí les gustaría recibir campañas de productos de temporada. Esto demuestra un alto interés por parte de la mayoría de los clientes en estar al tanto de las ofertas y promociones relacionadas con productos específicos de temporada.



- El 18% de los clientes respondieron que no están interesados en recibir estas campañas. Aunque es un porcentaje menor, sigue siendo importante reconocer que algunos clientes pueden no estar interesados en estas ofertas.

Estos resultados son positivos para La Chantilly, ya que indican un alto nivel de aceptación por parte de los clientes para recibir campañas de productos de temporada. Esto brinda a la panadería la oportunidad de promocionar productos específicos de acuerdo a las estaciones del año y aprovechar la demanda estacional.

¿Los precios son acordes a la competencia?

172 respuestas

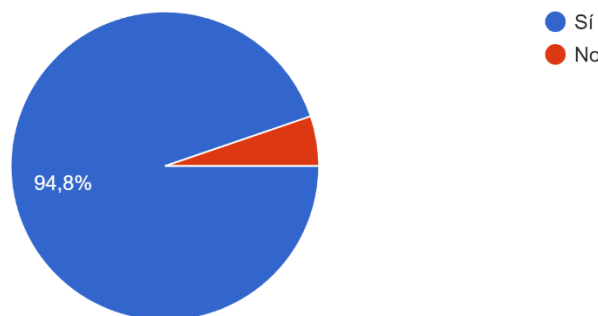


ILUSTRACIÓN 11. EVIDENCIA ENCUESTA

- El 94.8% de los clientes indicaron que sí consideran que los precios de La Chantilly son acordes a la competencia. Esto refleja una percepción positiva por parte de la gran mayoría de los clientes, lo que es un indicativo sólido de que los precios son competitivos en el mercado.
- El 4.2% de los clientes respondieron que no consideran que los precios sean acordes a la competencia. Aunque es un porcentaje pequeño, es importante

prestar atención a las opiniones de estos clientes para comprender sus preocupaciones y trabajar en mejoras si es necesario.

Estos resultados son muy favorables para La Chantilly, ya que indican que la mayoría de los clientes perciben que los precios de la panadería están en línea con lo que ofrecen otras empresas en el mercado. Mantener precios competitivos puede ser un factor importante para retener a la clientela y atraer nuevos clientes. Sin embargo, es crucial seguir monitoreando las percepciones de los clientes y ajustar la estrategia de precios según sea necesario.

¿Cuáles son tus plataformas de redes sociales favoritas?

172 respuestas

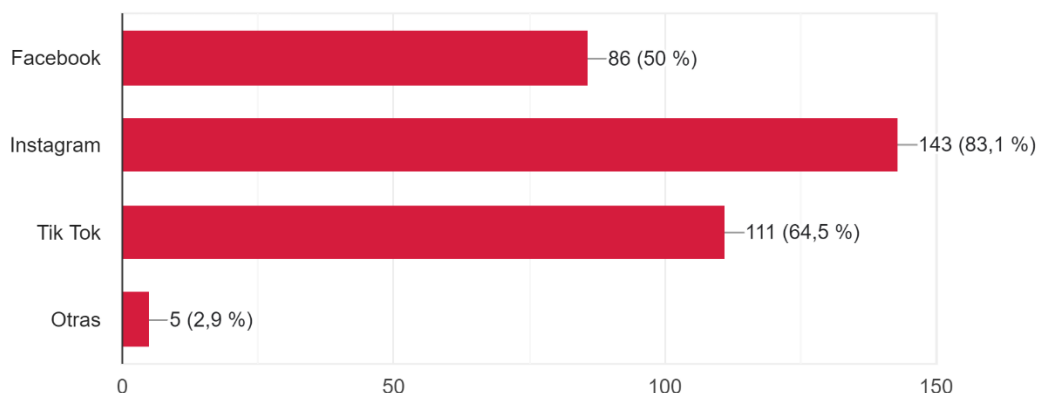


ILUSTRACIÓN 12. EVIDENCIA ENCUESTA

- El 83.1% de los clientes mencionaron que Instagram es su plataforma de redes sociales favorita. Esto indica una preferencia significativa por Instagram como canal de comunicación y promoción.



- El 64.5% de los clientes señalaron que TikTok es una de sus plataformas favoritas. Esto demuestra un interés en plataformas de video y contenido breve como TikTok.
- El 50% de los clientes mencionaron a Facebook como una de sus plataformas favoritas. Aunque es un porcentaje menor en comparación con Instagram y TikTok, sigue siendo relevante, especialmente para una audiencia más amplia.
- El 2.9% mencionó "otras" plataformas, lo que podría incluir Twitter, LinkedIn, u otras redes sociales menos conocidas.

Estos resultados son valiosos para La Chantilly, ya que indican dónde la mayoría de sus clientes prefieren interactuar en línea. Esto puede ayudar a la panadería a enfocar sus esfuerzos de marketing y promoción en las plataformas más populares entre su audiencia.

¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo nuestra panadería puede mejorar su posición en el mercado o satisfacer mejor tus necesidades?

172 respuestas

Invertir en marketing

Innovar un producto

Mejorarían su posición en el mercado con nuevas estrategias de marketing

Mejor Marketing

Subir más contenido a sus redes sociales

Hacer uso de redes sociales para así poder estar más actualizado en cuanto a los productos que ofrecen

Hacer ver sus productos como una necesidad ante lo social, y posicionar la marca teniendo en cuenta un producto estrella "el más vendido y más rico"

Hacer Promociones y sorteos para incentivar a los clientes

ILUSTRACIÓN 13. EVIDENCIA ENCUESTA



Los clientes de la Panadería y Pastelería la Chantilly nos dieron algunas sugerencias y comentarios para mejorar la eficiencia y aumentar el posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, la calidad del producto y la calidad del servicio.

Diagrama de Ishikawa (Causa y Efecto)

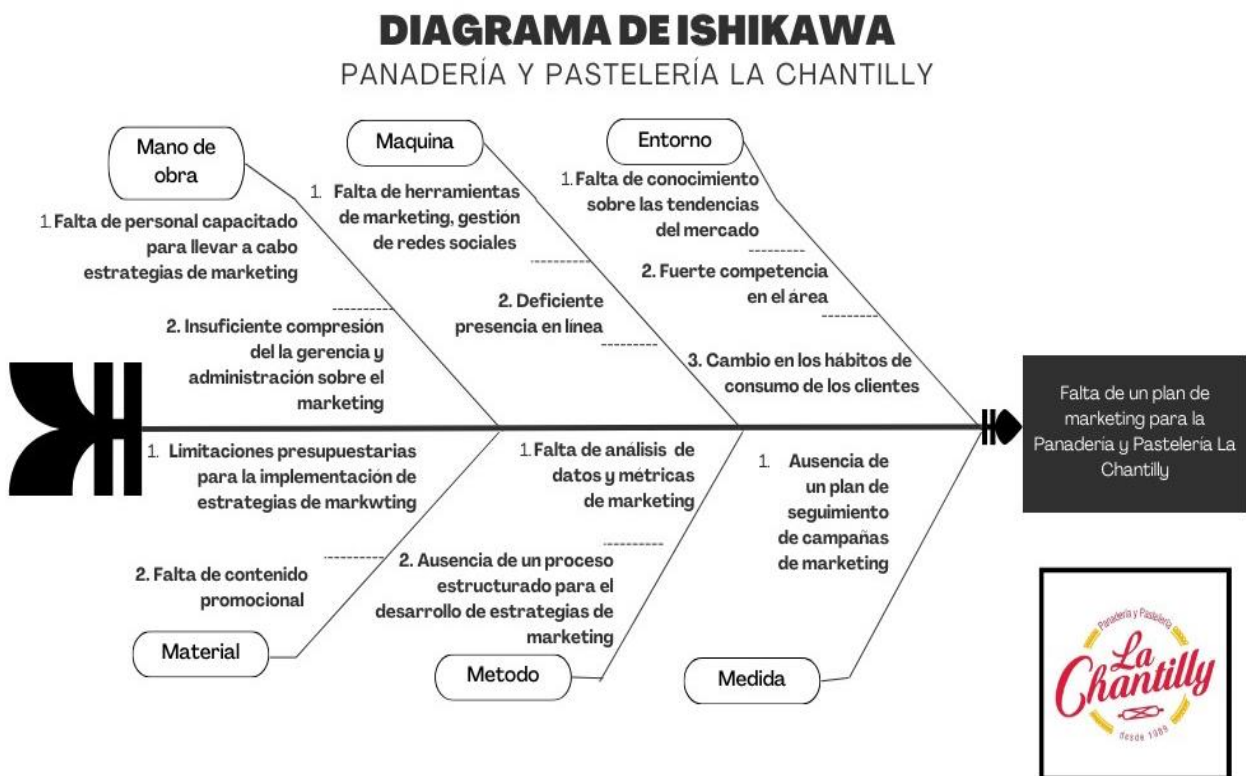


ILUSTRACIÓN 14. DIAGRAMA ISHIKAWA

Fuente: Propia

Esta herramienta nos permite identificar los problemas en un sistema, Muestra cómo se relacionan las causas y los efectos, nos ayuda también a visualizar lo que está fallando en algún sistema, proceso y producto. En este caso la implementación de un plan de marketing para la Panadería y Pastelería la Chantilly (SafetyCulture, 2023).

ESTRATEGIAS

1. Producto mínimo viable (MVP): Esta herramienta es la mejor para poner a prueba una idea de negocio, Según (Mallorga, 2021) Aproximadamente el 85% de los 30.000 lanzamientos de nuevos productos fracasa, para minimizar el riesgo que representa el lanzamiento de un producto o un servicio es invertir de manera inteligente y segura, para esto se crea un (PMV O MVP, Producto Mínimo Viable).

Prototipo Landing Page

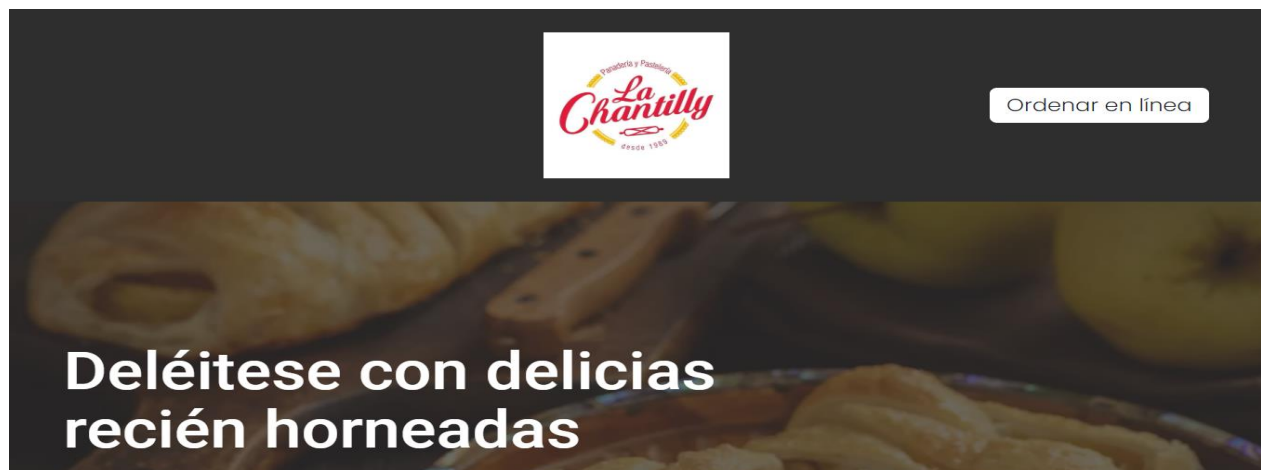


ILUSTRACIÓN 15. PROTOTIPO PÁGINA WEB



ILUSTRACIÓN 16. PROTOTIPO PÁGINA WEB



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Sobre nosotros

La Chantilly es una panadería y pastelería ubicada en Villavicencio, Meta, Colombia. Con pasión por crear productos horneados deliciosos y de alta calidad, nos esforzamos por brindarles a nuestros clientes una experiencia placentera.

En La Chantilly, nos enorgullecemos de utilizar los mejores ingredientes y técnicas tradicionales de horneado para garantizar que cada bocado sea un momento de puro placer. Desde nuestro pan recién horneado hasta nuestra exquisita repostería, cada producto está elaborado con mimo y atención al detalle. Ya sea que esté buscando un capricho dulce o una delicia salada, tenemos algo para satisfacer cada antojo. Visítenos hoy y experimente el arte de hornear en La Chantilly.



ILUSTRACIÓN 17. PROTOTIPO PÁGINA WEB



ILUSTRACIÓN 18. PROTOTIPO PÁGINA WEB



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



ILUSTRACIÓN 19. PROTOTIPO PÁGINA WEB



ILUSTRACIÓN 20. PROTOTIPO PÁGINA WEB



ILUSTRACIÓN 21. QR LANDING PAGE



2. Metodología SOSTAC (Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control): Esta metodología nos permite identificar y definir las diferentes variables para poder tomar decisiones en torno al plan estratégico de marketing digital. (Tecnologías Soluciones, 2022)

3. 4p's del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza (Punto de venta) y Promoción; El enfoque de las 4p's funciona para todos los sectores estos 4 factores se deben tener en cuenta para el diseño de estrategias de marketing:

- Comunicar lo que el **producto** puede proporcionarle al cliente
- Demostrar por que el valor del producto coincide con su **precio**.
- Aparecer en los **puntos de venta** donde el público objetivo de la empresa frecuente.
- Usar estrategias de **promoción** efectivas para llegar a los clientes.

Análisis Cinco fuerzas de Porter

Estos diagramas los utilizaremos para medir la competitividad que tiene la empresa y las oportunidades que se presentan dentro del mercado (powerMBA, 2021).

Amenazas de nuevos competidores

En esta fuerza podemos analizar la capacidad que tienen los nuevos competidores para generar amenazas, esto con el fin de poder entrar al mercado de panaderías y generar estrategias directamente sostenibles.



TABLA 1. AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

Amenazas de nuevos competidores	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Diferenciación del producto			X			3
Acceso a materias primas					X	4
Inversión de la marca			X			3
Identificación de marca				X		4
Lealtad de los clientes frente a la marca				X		4
Atractivo del sector				X		4
Calificación						3,6

Fuente: Propia

Rivalidad entre competidores existentes

En esta fuerza nos permite analizar la rivalidad entre competidores del sector, desde la calidad de los productos hasta la calidad de los servicios en sus instalaciones lo que es muy importante y fundamental para que los clientes tengan una buena experiencia.



Los principales competidores a los cuales se enfrenta la Panadería y Pastelería La

Chantilly son: La Veracruz, Jhon pan, Real danesa, Panny Pass, Real Dannelsa.

TABLA 2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Rivalidad entre competidores	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Precio			X			3
Calidad de los productos y los servicios		X				2
Promociones			X			3
Diferencia de productos			X			3
Concentración de competidores			X			3
Atractivo del sector			X			3
Calificación						3,0

Fuente: Propia



Amenaza de productos y servicios

En el presente sector de multifamiliares los centauros y Amarillo donde hay una gran variedad de negocios los cuales pueden llegar a considerarse como una amenaza debido a que los clientes cuentan con múltiples opciones al momento de decidirse por algún producto.

Por este motivo se realiza este análisis de amenazas del sector y los establecimientos alrededor.

TABLA 3. AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Amenazas de productos y servicios	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Cantidad de productos sustitutos	X					1
Lealtad del cliente frente a la Panadería			X			3
Costo de cambio por el cliente		X				2
Calificación						2

Fuente: Propia



Poder de negociación del comprador

En esta fuerza se analizan las preferencias del cliente frente al establecimiento, Esto con el fin del surgimiento de la competencia en el sector ya que los clientes tienen una mayor capacidad de elección y el negocio debe tener un poder de negociación alto.

TABLA 4. PODER DE NEGOCIACIÓN DEL COMPRADOR

Poder de negociación del comprador	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Concentración de los compradores				X		4
Costos de cambiar de proveedores		X				2
Calidad de los productos				X		4
Sensibilidad de los compradores frente al precio			X			3
Calificación						3,2

Fuente: Propia



Poder de negociación del proveedor

En esta fuerza pudimos analizar los distintos proveedores de materia prima del establecimiento, Estos son seleccionados teniendo en cuenta la calidad, el precio.

TABLA 5. PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR

Poder de negociación de los proveedores	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Concentración de los proveedores					X	5
Diferenciación de productos de los proveedores			X			3
Costos de cambio de los productos del proveedor				X		4
Acceso a los productos sustitutos				X		4
Calificación						4,0

Fuente: Propia

Promedio Fuerzas de Porter

TABLA 6. PROMEDIO FUERZAS DE PORTER

Cinco fuerzas de Porter	Total
Amenazas de nuevos competidores	3,6
Rivalidad entre competidores existentes	3
Amenaza de productos y servicios	2
Poder de negociación del comprador	3,2
Poder de negociación de los proveedores	4
Total fuerzas de Porter	3,16

Fuente: Propia

Al finalizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter, tuvimos en cuenta que el total de estas fue un 3,16, Esto nos permite decir que este mercado tiene un nivel de atracción para los actuales y nuevos competidores. La amenaza de los productos y servicios sustitutos fue uno de los factores más preocupantes de la investigación con un 2, Debido a que el sector cuenta con muchas opciones para la elección de los clientes La Panadería y Pastelería La Chantilly cuenta con una gran amenaza por parte de estos productos, también pudimos analizar el factor más atractivo de este estudio el cual fue el poder de negociación de los proveedores con un promedio de 4.



Análisis Pestel

TABLA 7. ANÁLISIS PESTEL

POLITICA Impuestos: Los impuestos pueden afectar el costo de los productos y servicios, así como la rentabilidad de la empresa. (DIAN, 2022) Política de comercio exterior: La política de comercio exterior puede afectar la disponibilidad y el costo de los ingredientes importados, como la harina y la mantequilla. Regulaciones gubernamentales: Las panaderías deben cumplir con las regulaciones gubernamentales en cuanto a la seguridad alimentaria, el etiquetado, la salud y seguridad ocupacional.	ECONOMICO Competencia: La competencia puede afectar los precios y la demanda de los productos de la panadería. Tendencias del consumidor: Las tendencias del consumidor pueden afectar la demanda de productos orgánicos, sin gluten y otros productos especializados. Ciclo económico: Los ciclos económicos pueden afectar la demanda de los productos de la panadería, así como los costos de los insumos.
SOCIOCULTURAL Cambios en el estilo de vida: Los cambios en el estilo de vida pueden afectar la demanda de productos de la panadería, como la preferencia por productos sin gluten o vegetarianos. Diversidad cultural: La diversidad cultural puede afectar la demanda de productos específicos de la panadería, como los pasteles de bodas y los panes tradicionales. Salud y bienestar: La tendencia hacia un estilo de vida más saludable puede afectar la demanda de productos bajos en calorías y orgánicos.	TECNOLOGIA Automatización: La automatización puede aumentar la eficiencia de la producción, reducir los costos y mejorar la calidad de los productos. Innovación: La innovación puede permitir la creación de nuevos productos y procesos de producción. Redes sociales: Las redes sociales pueden ser utilizadas para promocionar productos y mejorar la imagen de la empresa.



ECOLOGICO Sostenibilidad: La preocupación por el medio ambiente puede afectar la demanda de productos producidos de manera sostenible. Cambio climático: El cambio climático puede afectar la producción de ciertos ingredientes, como el trigo y la mantequilla. Residuos: La gestión de residuos es una preocupación importante para las empresas de alimentos y puede afectar la imagen de la empresa.	LEGAL Legislación laboral: Las leyes laborales pueden afectar la contratación y el costo de la mano de obra. Propiedad intelectual: La protección de la propiedad intelectual puede ser importante para las empresas que desarrollan nuevos productos y procesos. Regulaciones de seguridad alimentaria: Las regulaciones de seguridad alimentaria pueden afectar la producción y la venta de productos de panadería.
---	---

Fuente: Propia



Análisis y Valoración del Pestel

TABLA 8. VALORACIÓN DEL ANÁLISIS PESTEL

ANÁLISIS PESTEL		
	ASPECTO	VALORACIÓN
DIMENSIÓN POLITICA	Regulaciones gubernamentales	4
	Impuestos	2
	Política de comercio exterior	3
	Ciclo económico	2
	Competencias	3
DIMENSIÓN ECONOMICA	Tendencia del consumidor	3
	Cambio de estilo de vida	2
	Diversidad cultural	3
DIMENSIÓN SOCIAL	Salud y bienestar	3
	Automatización	5
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA	Sostenibilidad	3
DIMENSIÓN ECOLÓGICA	Regulaciones de seguridad alimentaria	3
DIMENSIÓN LEGAL		
PROMEDIO GENERAL PESTEL		3

Fuente: Propia



Fuente: Propia

ILUSTRACIÓN 22. ANÁLISIS PESTEL



Presupuesto para marketing digital

TABLA 9. PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL			
TÁCTICA	DETALLE	PUBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA
Publicaciones en medios locales para difusión del local	Publicidad por medio de Instagram	Población de Villavicencio Meta (Sector Centauros y Amarillo)	\$ 1.000.000
	Páginas de noticias de la comunidad	Población de Villavicencio Meta (Sector Centauros y Amarillo)	\$ 400.000
	Publicidad por medio de Facebook	Población de Villavicencio Meta (Sector Centauros y Amarillo)	\$ 480.000
	Publicidad por medio de Tik Tok	Población de Villavicencio Meta (Sector Centauros y Amarillo)	\$ 500.000
	Publicidad por medio de Landingpage	Población de Villavicencio Meta (Sector Centauros y Amarillo)	\$ 800.000
E-mail Marketing	Publicidad a correos personales (Promociones)	Población de Villavicencio Meta (Sector Centauros y Amarillo)	\$ 600.000
			\$ 3.780.000

Fuente: Propia



Presupuesto Marketing físico

TABLA 10. PRESUPUESTO MARKETING FÍSICO

MARKETING FÍSICO					
TÁCTICAS	DETALLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA
Publicidad en medios impresos	Tarjetas de presentación	1000	\$ 80.000	Comunidad del barrio Centauros y Amarillo	\$ 80.000
	Panfletos promocionales	1000	\$ 150.000	Comunidad del barrio Centauros y Amarillo	\$ 150.000
					\$ 230.000

Fuente: Propia



Plan de medios

El siguiente plan de medios está planificado para **3 meses**

TABLA 11. PLAN DE MEDIOS (FUENTE: PROPIA)

Medio	Alcance visitas/Vistas	Contenido	Valor unitario /Mes	Valor total
Facebook	1000 – 7000	Creación de avisos con imágenes y videos	\$ 200.000	\$ 600.000
Instagram	2500 – 10000	Creación de avisos con imágenes y videos	\$ 500.000	\$ 1.500.000
Tik Tok	5000 – 20000	Creación de avisos con imágenes y videos	\$ 600.000	\$ 1.800.000
Influencers	1000 – 5000	Pautas en historias y menciones en sus redes sociales	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000

TABLA 12. PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS

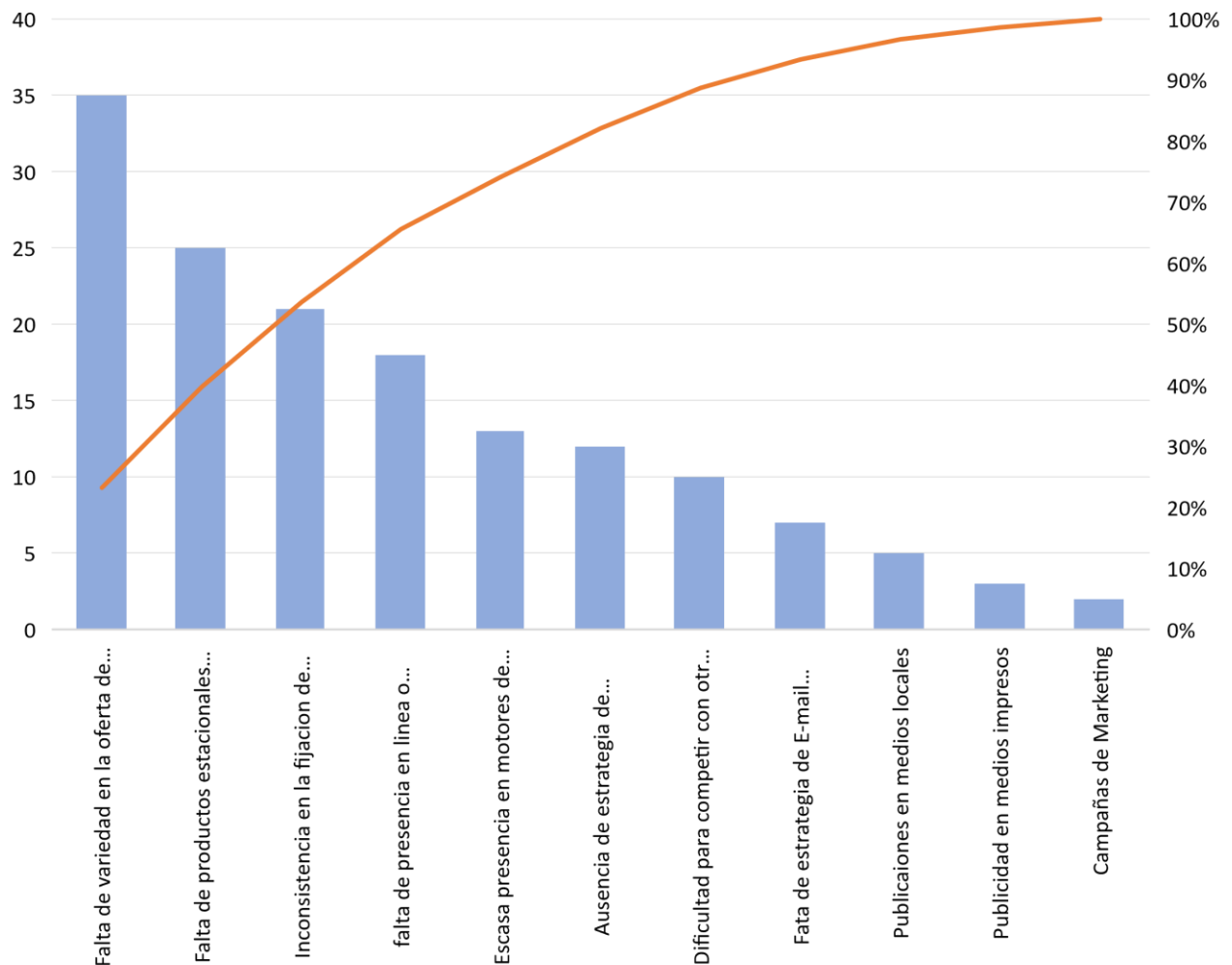
PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS	
MEDIO	TOTAL
Facebook	\$ 600.000
Instagram	\$ 1.500.000
Tik Tok	\$ 1.800.000
Influencers	\$ 4.500.000
TOTAL, FINAL	\$ 8.400.000



Análisis diagrama Pareto (Marketing Mix 4 P's)

TABLA 13. ANÁLISIS DIAGRAMA PARETO

ÁREA DEL PROBLEMA MARKETING MIX	CASOS	PORCENTAJE DEL TOTAL	PORCENTAJE ACUMULADO
Falta de variedad en la oferta de productos	35	23,18%	23,18%
Falta de productos estacionales o promocionales	25	16,56%	39,74%
Inconsistencia en la fijación de precios	21	13,91%	53,64%
falta de presencia en línea o canales de distribución insuficientes	18	11,92%	65,56%
Escasa presencia en motores de búsqueda	13	8,61%	74,17%
Ausencia de estrategia de contenidos	12	7,95%	82,12%
Dificultad para competir con otras Penderías en línea	10	6,62%	88,74%
Falta de estrategia de E-mail marketing	7	4,64%	93,38%
Publicaciones en medios locales	5	3,31%	96,69%
Publicidad en medios impresos	3	1,99%	98,68%
Campañas de Marketing	2	1,32%	100,00%



Fuente: Propia

ILUSTRACIÓN 23. GRAFICA PARETO

Realizamos el análisis de los problemas mencionados en el contexto de marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción) Al utilizar el diagrama de Pareto podemos priorizar la resolución de estos problemas según su impacto en el marketing mix de la Panadería y Pastelería La Chantilly, Permitiendo enfocar esfuerzos en áreas críticas y mejorar la eficiencia de la estrategia de marketing en general.



Lecciones y recomendaciones

En la Segmentación de la audiencia, Dado que La Chantilly atrae a una amplia gama de edades, es fundamental segmentar a la audiencia y adaptar la oferta de productos y estrategias de marketing para cada grupo demográfico. Por ejemplo, productos y campañas específicas para jóvenes de 18 a 25 años pueden diferir de las destinadas a clientes de 40 a 60 años. Se tuvo en cuenta que para fomentar la presencia en línea una parte significativa de los clientes ha interactuado con Panaderías en línea a través de sitios web y redes sociales, es importante mantener y mejorar la presencia en línea. Esto incluye compartir contenido visual atractivo, como fotos y videos, que destaque los productos de la panadería. También es importante Personalizar la comunicación, Ya que los resultados indican que los clientes aprecian recibir ofertas y promociones por correo electrónico. La Chantilly puede beneficiarse de una estrategia de marketing por correo electrónico que ofrezca ofertas personalizadas a los clientes según sus preferencias y comportamiento de compra. Evidenciamos también que la Panadería puede mejorar la visibilidad de las campañas de marketing: Dado que una gran parte de los clientes no está al tanto de las campañas de marketing recientes, La Chantilly debe trabajar en aumentar la visibilidad de sus campañas. Esto puede incluir publicidad en redes sociales, marketing de boca a boca y promociones en la tienda. La experiencia en la tienda física es fundamental para los clientes ya que ellos valoran la experiencia sensorial en la tienda física, incluyendo la vista y el olor de los productos. La panadería debe asegurarse de que su entorno y presentación de productos sean atractivos y estimulantes. La atención y la frescura de los productos es un factor crítico para una parte significativa de la clientela. La panadería debe garantizar que sus productos se mantengan frescos y de alta calidad. La optimización de la experiencia de compras en línea



para los clientes que prefieren comprar en línea, es fundamental ofrecer productos de calidad, tiempos de entrega puntuales y opciones de pago convenientes. La Promoción de productos de temporada a dado que la mayoría de los clientes estén interesados en recibir campañas de productos de temporada, La Chantilly puede aprovechar esta oportunidad para destacar productos específicos de acuerdo a las estaciones. La Gestión de precios es un factor importante para los clientes ya que ellos compraran precios, Calidad y servicio. Sin embargo, La Chantilly debe continuar monitoreando la percepción de los precios y ajustar su estrategia de precios según sea necesario. Se destaco el foco en plataformas de redes sociales preferidas como lo son Instagram, TikTok y Facebook son plataformas populares entre los clientes. La panadería debe enfocar sus esfuerzos de marketing en estas plataformas, compartiendo contenido relevante y atractivo.

Descripción del conocimiento adquirido

Se logro hacer la identificación y clasificación de grupos de consumidores con características y necesidades similares para dirigir estrategias específicas hacia ellos. Planificando Estrategias y Desarrollando planes estratégicos que delinean objetivos, tácticas y recursos necesarios para alcanzar metas de marketing. El Mix de Marketing (Castro, 2023), Comprender y aplicar los 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para diseñar estrategias de producto, fijar precios adecuados, elegir canales de distribución y promocionar de manera efectiva. El Marketing Digital nos permitió utilizar plataformas en línea, como redes sociales, SEO, publicidad en línea y marketing de contenidos para llegar a audiencias digitales. También realizamos una Investigación de Mercado, una Recopilación y análisis de datos para tomar decisiones informadas, conocer la competencia y entender las tendencias del mercado. Se tuvo en

cuenta la Gestión de Marca para el crecimiento y mantenimiento de una identidad de marca sólida que comunique los valores y la personalidad de una empresa.

La Publicidad y Promoción nos permiten un Diseño de campañas publicitarias y promociones efectivas que lleguen a la audiencia adecuada. Finalizamos con un análisis de Resultados y Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing a través de métricas y KPIs para tomar decisiones basadas en datos.

Los KPIs (Santander, 2022) son variables y unidades de medida que se utilizan para crear una estrategia de mercado, Esta herramienta mide la productividad y determina las acciones con el fin de darle cumplimiento a los objetivos establecidos por la empresa.

Causas de los éxitos y de los obstáculos enfrentados

Causas de Éxito:

Calidad de los Productos: El éxito de La Chantilly puede atribuirse en gran medida a la calidad de sus productos. La satisfacción de los clientes con la frescura y el sabor de los productos es un impulsor clave del éxito. La adecuada Segmentación de la Audiencia en La Panadería ha tenido éxito al atraer a una variedad de grupos demográficos y adaptar su oferta a sus preferencias, desde los jóvenes hasta los mayores. La Presencia en Redes Sociales y el enfoque en plataformas de redes sociales populares, como Instagram y TikTok, ha sido exitoso para llegar a una audiencia más amplia y atraer a clientes en línea. La percepción de que los precios son acordes a la competencia ha sido un factor positivo para retener a los clientes y atraer a nuevos. El énfasis en la experiencia sensorial en la tienda física y la interacción con el personal ha contribuido a la satisfacción de los clientes.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Obstáculos:

Uno de los obstáculos identificados es que una gran parte de los clientes no está al tanto de las campañas de marketing de la panadería. Esto puede deberse a una falta de estrategias de marketing efectivas. Aunque algunos clientes han interactuado en línea, es un desafío mantener y aumentar la participación en línea, especialmente en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. La competencia en el Mercado a pesar de la percepción de que los precios son competitivos, el mercado de panaderías y pastelerías puede ser altamente competitivo, lo que puede representar un desafío constante.

Agradecimientos

A la profesora Diana Gutiérrez, gracias por tu dedicación y pasión por enseñar. Tu influencia ha dejado una marca indeleble en mi vida académica.

A mis padres, su amor y sacrificio son la base de mi vida. Gracias por guiarme con sabiduría y brindarme el apoyo incondicional que necesito para crecer y prosperar.

Para mi hermana, Gracias por su paciencia y dedicación en mis momentos más cruciales, tu compañía es un regalo precioso. Gracias por las risas compartidas y el apoyo constante. Eres una parte invaluable de mi vida.

A mi querida novia, tu amor ilumina mis días. Aprecio tu apoyo incondicional y la alegría que compartimos juntos. Gracias por ser mi roca y apoyarme en los buenos y malos momentos.

A la panadería pastelería La Chantilly, por permitirme trabajar de la mano y conseguir los objetivos y las metas trazados, gracias por endulzar mis momentos con delicias exquisitas.



Cronograma de Actividades



ILUSTRACIÓN 24 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



Referencias

- Agencia digital. (19 de Abril de 2022). *Corporación Artística Mazai*. Obtenido de https://corporacionartisticamazai.com/redes-sociales/?gclid=CjwKCAjwkY2qBhBDEiwAoQXK5WDqP2iThhskAYUZbleCFmlUCwPH-GdBO2SVdHI_3fiFfasbOgRVqRoCkOEQAvD_BwE
- Arias, E. R. (1 de Enero de 2021). *Ecinimipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Camara de comercio. (4 de Enero de 2022). *Estudio dinámica económica y empresarial*. Obtenido de https://s3.pagegear.co/415/78/investigacion_socio_economica/estudio_dinamica_economica_y_empresa_rial_ccv_2021.pdf
- Capgemini. (8 de Junio de 2020). *Capgemini*. Obtenido de <https://www.capgemini.com/es-es/noticias/notas-de-prensa/el-factor-cultural-se-confirma-como-el-principal-obstaculo-a-la-transformacion-digital-el/>
- Castro, R. M. (1 de Febrero de 2023). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>
- DIAN. (7 de Junio de 2022). *Reforma tributaria DIAN*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/impuestos/reformatributaria/aspectosdelareforma/Paginas/iva.aspx>
- Empresas KPO. (30 de Septiembre de 2021). *Gsh*. Obtenido de <https://www.gsh.com.co/blog/posicionamiento-en-el-mercado-internacional/>
- Fomina, N. (10 de Octubre de 2020). *Marketing Digital: la (R)evolución del marketing*. Obtenido de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/revolucion-marketing-digital/>
- Garces, L. (14 de Agosto de 2020). *Comportamientos del consumidor*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Generación IoT. (9 de Agosto de 2023). *Allied Market Research*. Obtenido de <https://internetdelascosas.xyz/articulo.php?id=3856>
- Londoño, P. (8 de Febrero de 2021). *Blog Marketing Mix*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20el,un%20producto%20o%20servicio%20determinado.>
- Mallorga, H. (3 de Agosto de 2021). *Digital Business y law school*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/producto-minimo-viable/#:~:text=El%20producto%20m%C3%ADnimo%20viable%20es%20un%20prototipo%20del%20producto%20o,su%20inter%C3%A9s%20por%20el%20mismo.>
- McKinsey Quarterly. (8 de Octubre de 2021). *Mundo Digital*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/estrategia-para-un-mundo-digital/es>
- Olyzaeva, B. (1 de Junio de 2021). *E-marketing plan : case: Security Shredding & Storage Company, UK*. Obtenido de <https://www.theseus.fi/handle/10024/98241>
- powerMBA, T. (20 de Mayo de 2021). *The power business school*. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



- Revista Pan Caliente. (19 de Marzo de 2022). *Revista Pan caliente* . Obtenido de <https://www.revistapancaliente.co/actualidad/como-implementar-la-tecnologia-digital-a-las-panaderias/>
- SafetyCulture. (20 de Julio de 2023). *SafetyCulture*. Obtenido de <https://safetyculture.com/es/temas/diagrama-ishikawa/>
- Santander, U. d. (Febrero de Noviembre de 2022). *Becas Santander*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/ejemplo-de-kpi.html>
- Servinforma. (1 de Junio de 2020). *InfoComercio*. Obtenido de <https://servinformacion.com/soluciones-servinformacion/localizacion-inteligente/infocomercio-censo-de-establecimientos/>
- Tecno-Soluciones. (6 de Noviembre de 2022). *Tecno-Soluciones Empresariales*. Obtenido de <https://tecnosoluciones.com/conoce-la-metodologia-sostac/#:~:text=La%20Metodolog%C3%ADa%20SOSTAC%2C%20cuyas%20siglas,organizaci%C3%B3n%2C%20seg%C3%BAn%20los%20objetivos%20trazados.>
- Universidad Santander . (10 de 12 de 2021). *becas Santander*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Anexos



ILUSTRACIÓN 25. VISITA CHANTILLY



ILUSTRACIÓN 26. VISITA CHANTILLY



ILUSTRACIÓN 27. ENCUESTA

Base de datos Panadería y Pastelería La Chantilly.xlsx - Excel														
Jorman Murillo JM														
Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer?														
A3 Jorman Murillo														
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	Datos personales (Nombre completo)	Correo electrónico	Indique su edad	¿Has interactuado con panaderías en línea a través de sus sitios web o redes sociales?	¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo en las redes sociales de una panadería?	Si su respuesta fue Otro, indique cuál?	¿Te gustaría recibir ofertas y promociones de la Panadería y Pastelería La Chantilly a través de correo electrónico?	¿Has visto alguna campaña de Marketing de La Panadería recientemente?	¿Qué te motiva a visitar la Panadería en persona en lugar de ordenar en línea?	¿Qué aspecto es el más importante cuando compras un producto en línea?	¿Te gustaría recibir campañas de productos de temporada?	¿Los precios son acordes a la competencia?	¿Cuáles son tus plataformas de redes sociales favoritas?	¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo nuestra panadería puede mejorar su posición en el mercado o satisfacer mejor a los clientes?
1	Paula Andrea Leguizamó Sandoval	Paulizzand0614@gmail.com	Entre 18 a 25	No	Videos de recetas		Si	No	Necesidad de productos frescos	Producto en óptimas condiciones	Si	Si	Tik Tok	Innovar un producto
2	Jorman Murillo	Jormanalejo10@gmail.com	Entre 18 a 25	Si	Fotos del producto		Si	Si	Experiencia sensorial (Olor y sabor)	Producto en óptimas condiciones	Si	Si	Instagram	Mejorar su posición en el
3	Paula Andrea Salas Alba	Salaspaula37@gmail.com	Entre 18 a 25	No	Videos de recetas		Si	No	Experiencia sensorial (Olor y sabor)	Domicilio incluido en el pago	Si	Si	Instagram	Mejor Marketing
4	Sebastián Beltrán	Sebasbeltrán@gmail.com	Entre 26 a 40	Si	Promociones y descuentos		Si	No	Necesidad de productos frescos	Tiempos de entrega	Si	Si	Tik Tok	Subir más contenido a sus redes sociales
5	Julian Andres Plata Rojas	Julianandresplatarojas@gmail.com	Entre 18 a 25	No	Fotos del producto		Si	No	Experiencia sensorial (Olor y sabor)	Facilidades de pago	Si	Si	Instagram	Crear más redes sociales para así poder estar más cerca
6	Samir Ospina	samos1003@hotmail.com	Entre 18 a 25	Si	Fotos del producto		No	Si	Experiencia sensorial (Olor y sabor)	Domicilio incluido en el pago	Si	Si	Tik Tok	No
7	Ana Sofía Rojas Camargo	rojasacamarganasofia@gmail.com	Entre 18 a 25	Si	Fotos del producto		Si	No	Necesidad de productos frescos	Producto en óptimas condiciones	Si	Si	Instagram	Hacer ver sus productos como una necesidad ante lo social y posicionar la marca teniendo en cuenta un producto estrella "el más vendido y más poco"
8	Andrea Betancour	Betancour@gmail.com	Entre 40 a 60	Si	Concursos y sorteos		Si	No	Experiencia sensorial (Olor y sabor)	Facilidades de pago	Si	Si	Facebook	Hacer Promociones y sorteos para incentivar a los
9	Sebastián Valencia	Aceldav19@gmail.com	Entre 18 a 25	No	Fotos del producto		No	No	Necesidad de productos frescos	Producto en óptimas condiciones	Si	Si	Instagram	Ninguna
10	Andrea Valentina Linares Bravo	Valentinallinaresb@gmail.com	Entre 18 a 25	No	Promociones y descuentos		No	No	Necesidad de productos frescos	Domicilio incluido en el pago	Si	Si	Instagram	No
11	Santiago Cardenas	Santiagoocarde@gmail.com	Entre 18 a 25	No	Promociones y descuentos		Si	No	Experiencia sensorial (Olor y sabor)	Facilidades de pago	No	Si	Tik Tok	Si un pan tiene quedoso sabe mejor
12	Respuestas de formulario 1													

ILUSTRACIÓN 28. BASE DE DATOS PANADERÍA Y PASTELERÍA LA CHANTILLY



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Certificado de la empresa