



## **PLAN DE MARKETING ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL**

LIZONDO, KAREN GISEL  
Universidad Nacional de Tucumán - Facultad de Ciencias Económicas  
*Karengisel96@gmail.com*

### **INDICE**

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	LA EMPRESA.....	1
1.2.	PRESENTACION DEL PROBLEMA.....	2
1.3.	OBJETIVO GENERAL.....	2
1.4.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	2
1.5.	MARCO TEORICO.....	2
1.5.1.	Las 4P's del marketing o Marketing mix.....	3
1.5.2.	PLAN DE MARKETING.....	3
1.5.3.	MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA MARKETING.....	4
1.6.	MARCO METODOLOGICO.....	4
2.	ANALISIS DEL ENTORNO.....	5
2.1.	ANÁLISIS INTERNO.....	5
2.1.1.	Estructura Interna y sus procesos.....	5
2.1.2.	Redes Sociales y Sitio Web.....	7
2.1.3.	Análisis FODA.....	8
2.1.4.	Matriz DAFO.....	10
2.2.	ANÁLISIS EXTERNO.....	11
2.2.1.	Panorama general de Argentina.....	11
2.2.2.	Crecimiento de la Economía.....	11
2.2.3.	Costos e Insumos industriales.....	11
2.2.4.	Restricciones COVID19.....	11
2.2.5.	Tucumán: Situación Epidemiológica.....	12
2.2.6.	Situación digital actual de Argentina.....	12
2.2.7.	LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	13
2.2.8.	Clientes.....	15
3.	PLAN DE MARKETIN.....	18
3.1.	MARKETING TRADICIONAL.....	18



---

3.1.1.	Objetivos específicos:.....	18
3.1.2.	Estrategias a desarrollar y actividades.....	18
3.2.	MARKETING DIGITAL .....	19
3.2.1.	Objetivos específicos:.....	19
3.2.2.	Estrategias a desarrollar y actividades.....	20
4.	REFERENCIAS .....	22



---

## RESUMEN

En el siguiente trabajo se llevaron a cabo actividades que culminarán con la obtención de un Plan de marketing con estrategias Off y On-line ,destinado a cubrir las necesidades de la empresa “P” del rubro gastronómico ubicada en las localidades de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, provincia de Tucumán, que en los últimos periodos se vio afecta por la disminución de sus ingresos, correspondientes a las bajas ventas en dos de sus tres unidades de negocio, las cuales pertenecen a los sectores de Fábrica y Bread Store y Café.

El estudio se concentró en brindar herramientas que le permitan a la empresa definir los clientes y mejorar su posicionamiento. Las actividades, previamente programadas comenzaron con la interiorización, por parte del investigador, en la materia que se aborda. Posteriormente se procedió con la aplicación de técnicas de recolección de datos correspondientes a un enfoque de investigación mixta para contextualizar a la organización y conocer su situación actual, estudiando tanto su entorno interno como el externo.

Una vez obtenidos los datos de la investigación previa, se procedió a identificar y definir el perfil del cliente objetivo de la empresa con el fin de obtener una mejor precisión al momento de definir y desarrollar las estrategias necesarias que cumplan de forma eficiente con sus objetivos.

Por consiguiente se abordó el análisis de todos los datos obtenidos de forma integral y se desarrollaron las estrategias Off-line y On-line a implementar, para posicionar a la empresa e incrementar las ventas.

Para concluir el trabajo se elaborará un informe final donde se demuestren los resultados de la investigación realizada y se efectúen las correspondientes conclusiones.

**Palabras Clave:** investigación, plan de marketing, marketing digital, clientes, posicionamiento, estrategias.



## **1. INTRODUCCIÓN**

En su definición oficial, un plan es necesario para planificar, ejecutar y controlar un proyecto. Un plan de marketing, al igual que cualquier plan estratégico de una organización, puede marcar la diferencia entre una buena gestión y una gestión deficiente. Es importante ya que no solo es una guía, una orientación o un simple documento que expresa pasos a seguir para el cumplimiento de objetivos previstos, sino que también es una herramienta necesaria que promueve y mejora la comunicación dentro y fuera de una empresa, impulsa a la colaboración, al trabajo en equipo, facilita la creación de procesos y bases de aprendizaje, permite una visión futura de mediano y largo plazo, brinda directrices para la toma de decisiones y la ejecución de las tareas, cuenta con la posibilidad de ir adaptándose conforme la situación vaya cambiando, ofrece una mejor distribución de los recursos y actividades, asigna tareas a cada participante y responsables del cumplimiento de objetivos, unifica los esfuerzos de las diferentes partes involucradas en el plan, permite el seguimiento y feedback a lo largo de la ejecución, entre otras cosas.

### **1.1. LA EMPRESA**

Reconocida por sus productos en el rubro gastronómico, la empresa, que para el siguiente trabajo se optó por guardar su identidad, tiene sus orígenes en la provincia de Tucumán. Centrada en una filosofía de aprendizaje continuo y responsabilidad social y ambiental busca constantemente nuevas alternativas que puedan brindarle una diferenciación respecto de sus competidores.

Se dedica a la producción y venta de productos de panadería y pastelería saludables, libres de conservantes químicos y sin aditivos. Posee una cartera de productos diferenciada y de alta calidad que fue altamente aceptada no solo por consumidores finales sino que también llamó la atención de bares y restaurantes, quienes pasaron a formar parte de su cartera de clientes.

Es una empresa que promueve la responsabilidad ambiental y el cuidado de la salud, demostrando su compromiso a través de la búsqueda constante en la reducción de plásticos en sus procesos de elaboración y entrega de los productos, utilizando por ejemplo bolsas biodegradables y concientizando sobre la importancia de implementar métodos de descontaminación ambiental como la denominada ECOBOTELLA.

Debido a la situación de emergencia sanitaria a nivel mundial, con la aparición del COVID19, incrementa la necesidad de desarrollar e implementar nuevas estrategias en tiempos mucho más cortos y en ambientes sumamente cambiantes. La propagación del virus se efectúa mayormente a través de la interacción directa entre personas o por medio del aire cuando individuos permanecen en ambientes cerrados, sin la ventilación adecuada, por mucho tiempo. Por esto, la participación activa del Marketing Digital se vuelve vital para que las empresas logren sostener sus ventas y mantener a sus clientes fieles a la marca, como así aprovechar las nuevas oportunidades.

Actualmente los medios de difusión que utiliza la empresa para promocionar sus productos, dar a conocer los tres negocios en los que opera e interactuar con sus clientes son únicamente redes sociales (Instagram y Facebook) y un sitio web informativo donde expresan una breve reseña respecto a lo que se dedican, pueden contactarse los proveedores de insumos que quieran ser parte de la familia, individuos que soliciten empleo en la empresa y aquellos que quieran adquirir sus 4 productos y servicios para eventos y Workshops, así también el sitio ofrece la oportunidad de ver la



carta completa que se ofrece en el Bread Store y Café, facilita las líneas telefónicas para realizar los pedidos y las localizaciones de sus negocios.

El siguiente trabajo y la investigación que se llevarán a cabo tomarán como negocios centrales de la empresa aquellos comprendidos por FÁBRICA y el BREAD STORE Y CAFÉ, los cuales se vieron mayormente afectados por las pérdidas en ventas. Respecto a la Fábrica se optará por estudiar únicamente a los clientes particulares, considerando que sus clientes mayoristas requieren de un análisis diferenciado al que aquí se desarrolla.

## **1.2. PRESENTACION DEL PROBLEMA**

La empresa carece de las herramientas y estrategias necesarias para conocer y poder llegar a sus clientes y posicionarse en el mercado. Actualmente, la misma resuelve las problemáticas que surgen en éste de forma puramente intuitiva y reactiva.

## **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Proponer un Plan de Marketing que permita obtener un conocimiento formal y empírico sobre la situación actual de la organización, brinde estrategias para potenciar el posicionamiento y las ventas on-line y off-line, sirva para establecer controles y correcciones en el desarrollo de actividades y favorezca el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

## **1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ♦ Detectar buenas prácticas en la utilización de un plan de marketing tradicional y digital que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.
- ♦ Realizar una investigación sobre los factores internos y externos de la empresa para obtener conocimiento respecto de su posición y condición actual en el mercado.
- ♦ Estudiar y definir objetivamente las herramientas y estrategias de marketing que incrementen las ventas On-line y Off-line, la fidelización de los clientes y mejore las relaciones comerciales.

## **1.5. MARCO TEORICO**

Philip Kotler (2012) define el Marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear, y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

El Marketing identifica las necesidades insatisfechas y los deseos. Así mismo, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial de ganancias”.

Para la American Marketing Association, “el Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general”. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014).

Stanton, Etzel y Walker (2007), “definen al Marketing como una nueva filosofía de la empresa, que pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de actividades para conseguir los objetivos de desempeño corporativo”.

Michael Miller (2010), sostiene que “el marketing es la acción de presentar algo a alguien”.



Por otro lado, Peter Drucker explica que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

#### **1.5.1. Las 4P's del marketing o Marketing mix.**

A continuación se presentan los cuatro elementos básicos, más conocidos como las 4P's o Marketing mix, con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto en 1960:

- **Producto o Servicio (Product):** El sentido de una empresa está en ofrecer productos o servicios al mercado y el marketing se encarga de que éstos reúnan las condiciones óptimas para triunfar. En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible este concepto ya que es el elemento principal de cualquier campaña de marketing y la mayoría, por no decir todas, las acciones giran alrededor de éste.
- **Plaza o Distribución (Placement):** Es importante que los consumidores no tengan dificultades para acceder a los productos y servicios que ofrece la empresa. Por tanto, el área de marketing se asegura de ponerlos al alcance de los consumidores por diversos medios, desde tiendas físicas hasta e-commerce. También se ocupa de crear experiencias de compra positivas que atraigan a los usuarios hacia la marca.
- **Precio (Price):** Es un factor clave. Para ponerle el precio adecuado a un producto hay algunos factores que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, están los objetivos económicos de la empresa, por lo tanto es necesario que haya un margen suficiente como para alcanzarlos. El precio también influye de manera crucial en la percepción del producto, así que en la decisión influyen aspectos de posicionamiento. También es necesario que se adecúe a las expectativas del público objetivo y que responda de manera coherente a las acciones de la competencia.
- **Promoción (Promotion):** Aquí se engloban todas las acciones de difusión por parte de la empresa, destinadas a dar a conocer un producto o servicio, de manera que los consumidores tomen conciencia de su existencia y se hagan una buena imagen del mismo. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

#### **1.5.2. PLAN DE MARKETING**

Es un documento formal que forma parte de la planificación estratégica de la empresa, donde se recogen todos los estudios de mercado realizados, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarla a cabo. Por lo tanto, es una guía para la empresa que le permite orientarse a la hora de seguir cada paso. Este documento suele tener un año de vigencia, por lo que es de vital importancia ir modificando y adecuando el plan según las circunstancias.

##### **1.5.2.1. ESTRUCTURA BASICA DE UN PLAN DE MARKETING**

- Marketing analítico: Fase de investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.





- Marketing estratégico: Fase de definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de marketing.
- Marketing operativo: Fase donde definimos las acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4P del marketing.

### **1.5.3. MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA MARKETING**

El marketing digital se conoce como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el on-line.

“Social media marketing es el acto de presentación de algo a otra persona en los medios sociales” (Miller 2010).

Consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.

Debido a los millones de usuarios que actualmente se relacionan cada día en las redes sociales, planificar acciones de marketing en estos canales es la forma más rápida y eficaz de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

Por tal, el Social Media Marketing es importante que esté contemplado dentro del plan de marketing y comunicación de la empresa como una técnica más. Debe alinearse con la estrategia de comunicación general, sin permanecer como un ámbito independiente.

### **1.6. MARCO METODOLOGICO**

El siguiente trabajo responde a un enfoque de investigación mixta. En primer lugar, se buscó estudiar y conocer el entorno en el que se desenvuelve la empresa y su situación actual a través de un proceso de investigación cualitativo. Teniendo en cuenta este enfoque se procedió a una revisión bibliográfica y estudios preliminares para introducción en el tema de investigación. Asimismo se continuó con la recolección de datos, en principio, por observación directa asistiendo a Fábrica, para recolectar datos acerca del entorno interno de la empresa, al Bread Store y Café, para reconocer los procesos de ventas, cumplimiento de protocolos sanitarios y de bioseguridad, comportamiento de clientes en el ambiente bajo estudio e interacciones entre comensales y estudios de la competencia. También se llevaron a cabo entrevistas informales a los responsables del manejo de redes y el sitio web en la empresa.

Luego se identificó el perfil de los clientes y potenciales clientes (particulares) de la empresa. Bajo el enfoque cuantitativo de investigación se llevaron a cabo encuestas estructuradas de modalidad on-line, se efectuó la revisión de datos estadísticos generados por la interacción de los internautas en redes sociales y página web y se estudió el registro de ventas de la empresa.

El diseño metodológico es del tipo Investigación-Acción ya que el trabajo que se aborda está destinado a diagnosticar la problemática de la empresa y realizar estudios que permitan brindar soluciones específicas. Asimismo, la investigación incluirá el diseño de tipo No Experimental Longitudinal, esto porque durante el estudio se obtuvieron datos que demuestran los cambios en las ventas y las interacciones en redes y el sitio web, en los últimos períodos.

El alcance de esta investigación es descriptivo, permitiendo exponer los temas con un mejor desarrollo y así tener la ventaja de adquirir ideas sobre la conducta del mercado donde se desenvuelve la empresa y el sector.



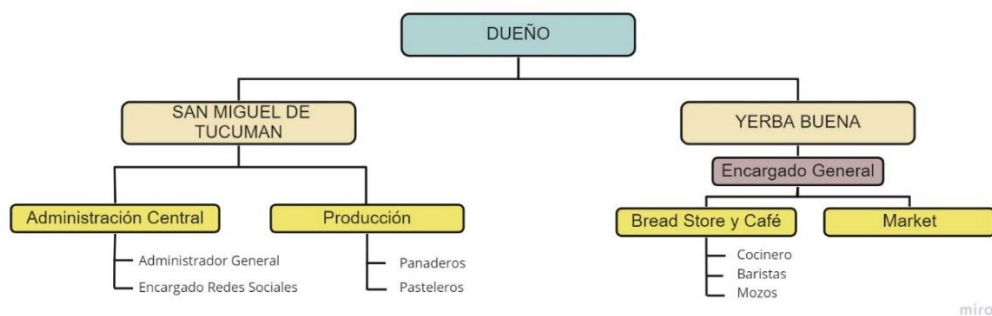
Una vez concluidos los estudios previos a la investigación y llevada a cabo la recolección de los datos, se procedió al análisis de los mismos. Posteriormente se desarrollaron las estrategias off-line y on-line que respondan a las necesidades de la empresa. Todo esto, con la finalidad de elaborar, en última instancia, un informe final que recoja todos los estudios y análisis efectuados

## 2. ANALISIS DEL ENTORNO

### 2.1. ANÁLISIS INTERNO

#### 2.1.1. Estructura Interna y sus procesos.

La empresa no cuenta con una estructura formalmente definida pero puede establecerse de la siguiente manera de acuerdo a sus funciones:



En la localidad de San Miguel de Tucumán se encuentra ubicada la Fábrica de producción donde se efectúa la elaboración de los panificados. Mismos que posteriormente se venden a clientes mayoristas y minoristas. Ésta se subdivide en las funciones de una Administración Central y la Producción propiamente dicha, conformados por un Administrador General y un Encargado del manejo de las redes sociales, y por Panaderos y Pasteleros respectivamente para ambas funciones.

Asimismo, en la localidad de Yerba Buena se encuentra ubicado el Bread Store Café y Market. Estos son abastecidos también por la Fábrica y están bajo la supervisión de un Encargado General. El personal destinado para el funcionamiento de estos sectores es la Cocinera, Ayudante en la cocina, Barista y Mozos. Mismos que van rotando y cumpliendo con diferentes tareas dependiendo de la necesidad emergente en el Breas Store Café y el Market.

A lo largo de las charlas y entrevistas con el personal y dueño de la empresa, se pudo observar claramente cuáles son las metas y aspiraciones para el negocio en el largo plazo, aunque éstas no estén definidas formalmente en una declaración de misión y visión.

Para la empresa es imprescindible ofrecer a sus clientes **calidad** y con esto, una **experiencia diferenciadora** en el consumo de sus productos, busca adaptarse a los nuevos tiempos y concientizar a sus clientes y la sociedad en general sobre la importancia del **cuidado de la salud y el medio ambiente**.

Proceso de compra y adquisición de insumos: El proceso inicia con un pedido de compra por faltantes provenientes del personal encargado del control de stock en Fábrica y en el Bread Store y Café. El mismo es de carácter informal, donde solo se





especifican los insumos requeridos, no así las cantidades y se envía vía mail al encargado de administración central, quien lleva adelante la comunicación con los proveedores y efectúa las compras requeridas.

Las compras son realizadas en base a una política de producción para 15 y/o 30 días. La misma se estableció recientemente y se fundamenta por un estudio empírico realizado sobre las cantidades necesarias de insumos para producir dos semanas o un mes. Este estudio fue efectuado por el administrador central y actualmente dicha política está en adaptación para la empresa. Hasta su aplicación, los pedidos se efectuaban diariamente, lo que llevaba a grandes pérdidas en conceptos de tiempo y costos y surgían problemas para poder hacer frente al incremento en las ventas.

Al momento de elegir a los proveedores de determinados insumos, el administrador los selecciona según una clasificación de los mismos especificada en una lista donde se encuentran asociados los insumos, las marcas y a quienes corresponde el pedido en primera instancia, o llegado el caso con alternativas propuestas según las experiencias de compras previas de la empresa. Los pedidos, pueden demorar 1 o 2 días si pertenecen a proveedores de la zona con los que se mantiene una relación estrecha, hasta 7 días con proveedores de menor frecuencia de compra o entre 12 y 15 días si los pedidos se efectúan a proveedores de otras provincias como Salta, Santa Fe o Buenos Aires, quienes son elegidos dada la calidad de sus productos, asunto donde se procura ser minucioso y exigente para cumplir con las recetas establecidas y brindar productos diferenciados.

Existe una dificultad que en la actualidad se trata de mejorar y es que en ocasiones aun surge la necesidad de efectuar compras urgentes y se carece de los recursos necesarios o el personal adecuado para retirar los pedidos, en caso de que los proveedores no puedan enviarlos con urgencia.

Producción y control de calidad: Este proceso se desarrolla primero en la Fábrica, donde los panaderos y pasteleros siguen estrictamente las recetas establecidas en un recetario para la elaboración de los productos de la empresa. En cuanto al control de la mercadería ingresada para la producción, se lleva a cabo por los mismos productores panaderos y pasteleros, quienes no siempre lo efectúan lo que ha ocasionado la pérdida de recursos en algunas ocasiones. Asimismo el control antes de empaquetar los productos y posterior a esto, no llegan a ser exigentes en determinadas situaciones por parte del personal, por lo que se vieron afectadas, consecuentemente, las ventas y se produjeron devoluciones e intercambio, generando pérdidas para la empresa y disgusto en algunos clientes.

En el Bread Store y Café las diferentes opciones, según las que se elijan, pueden estar pre realizadas o se elaboran en el momento. Todos los insumos adquiridos son enviados desde fábrica para abastecer la cafetería. Al ser productos de elaboración simple, el control de calidad posterior a su elaboración no es riguroso por parte del personal y no se efectúan controles previos de los insumos ya que provienen de fábrica.

Ventas y Cobranzas: El proceso de ventas en fábrica es informal, no existe un medio específico por el cual los clientes particulares puedan solicitar compras y envíos de los productos a domicilio, es decir que la empresa no cuenta con este servicio particular, sin embargo, en ocasiones los clientes pueden acercarse a la fábrica para retirar pedidos solicitados vía Whatsapp o a través de redes sociales o pueden efectuar compras por medio de la aplicación Pedidos Ya, que funciona únicamente en la localidad de San Miguel de Tucumán, la cual fue recientemente incorporada y muchos de los clientes desconocen. Si los clientes en Yerba Buena solicitan envíos a domicilio, suele efectuarse únicamente por medio de un cadete o en ocasiones suelen ser los mismos integrantes de la cafetería quienes entregan los pedidos. En esta localidad también se



efectúa la comunicación con los clientes vía Whatsapp y el stock disponible es controlado en el momento durante el armado de los pedidos.

Dentro del Bread Store y Café se pueden efectuar ventas en el mostrador, resultando ser una compra inmediata, o a través del uso de las mesas, dispuestas para el consumo de los clientes en la cafetería.

Los medios de pago utilizados son por efectivo o a través de Mercado Pago. A su vez, este último brinda la facilidad de abonar con Point, pago por código QR o a través de transferencia bancaria.

Todos estos procesos se encuentran integrados, ya que la empresa cuenta con la incorporación de un sistema de gestión denominado **FUDO**, un software adaptado especialmente para locales gastronómicos. El mismo dispone de diferentes funcionalidades dependiendo de las necesidades de cada local y la cuota abonada. Según el sitio web de FUDO se pueden diferenciar:

Actualmente este sistema presenta un muy buen funcionamiento dada la incorporación de las funciones variadas que tiene y la facilidad de uso para el personal encargado de manejarlo. Aun así, la empresa no hace uso adecuado de la información que proporciona el software.

Medidas protocolares sanitarias: Para el desarrollo de las tareas en la Fábrica, todo el personal debe cumplir con las normas básicas de higiene en la producción de los alimentos y los protocolos sanitarios por COVID19. Es decir, existe el uso de cofias, guantes, delantales, barbijos, alcohol, desinfectantes, limpieza de los elementos que se utilizan, etc.

En el Bread Store y Café se busca seguir los protocolos básicos por COVID19, estos son, el distanciamiento entre las mesas, el uso y disposición de alcohol, ventilación de los espacios, el uso adecuado de barbijos por parte del personal, higiene de los espacios del bar, etc. Si bien esta la disposición para el cumplimiento, existen cuestiones menos rigurosas como el distanciamiento dentro del bar o la disposición de alcohol en las mesas donde no se aplican con rigurosidad.

Descripción del ambiente y ubicación de Bar: La empresa se encuentra ubicada en una zona conocida para quienes viven en la localidad de Yerba Buena, cerca de su avenida principal, pero aislada de los ruidos cotidianos que presentan las mismas.

Se caracteriza por ser un lugar para relajarse, con un ambiente cálido, amigable para quienes deciden elegirlos. Se encuentra rodeado de árboles, dispone de mesas tanto dentro como fuera del local y su actividad está acompañada por música amena.

### **2.1.2. Redes Sociales y Sitio Web**

Instagram y Facebook: A través del uso de estos medios sociales el encargado debe promocionar y efectuar las ventas de los productos, responder consultas de los internautas y mantener activos y actualizados estos perfiles. Asimismo, debe desarrollar y proponer diferentes tipos de promociones, combos u otras estrategias para incrementar y/o sostener las ventas.

Actualmente, la planificación de las publicaciones en Instagram se efectúa según los pilares fundamentales de la empresa y se los divide en la semana, por ejemplo: Los días Lunes se realizan post Ecológicos y todo lo referido al cuidado del ambiente, los días Miércoles van las opciones de desayunos y meriendas, todo lo referido a los productos de la empresa, los días Viernes, se realizan publicaciones y/o historias referidas a cualquier novedad (como la reciente incorporación a Pedidos Ya, promociones nuevas, horarios de atención, las nuevas restricciones, etc.). Las historias y publicaciones no van los mismos días con el objetivo de no invadir al público con los



mismos mensajes. Esta plataforma es el fuerte de la empresa y se le dedica mayores esfuerzos para cumplir los objetivos.

Facebook no recibe la misma atención dado que el encargado de redes no cuenta con el acceso debido a esta plataforma. Por tanto, se encuentra actualmente vinculada con Instagram. Existe una revisión de la interacción que tiene el público con esta red social desde una cuenta paralela, donde se observa que esta plataforma no cuenta con el impacto necesario para llegar a más público y dar a conocer a la empresa.

Como uno de los objetivos principales para el encargado está el posicionamiento de la empresa en los buscadores de redes sociales. Además de conseguir mayor interacción con el público y conseguir la conversión de clientes.

Mensaje en redes: Uno de los pilares en la empresa “P” es el Eco Friendly, por tanto es lo que se busca transmitir en todas y cada uno de los posteos (publicaciones, reels, historias, etc.), directa o indirectamente. Este mensaje también se plasma en el envoltorio de alguno de sus productos o bolsas de empaques. En toda la empresa se trabaja la sustentabilidad y es lo que busca transmitir. Además de lo ecológico, la empresa pretende dejar claro que el Bread Store y Café es un lugar para relajarse, para compartir nuevas experiencias, disfrutar lo saludable, la buena calidad y sabor de sus productos. Que es una empresa seria y responsable respecto de su filosofía, y busca que sus clientes sean parte de ella también.

Sitio Web: La empresa cuenta con una página web que actualmente funciona como vidriera o mostrador. En el mismo solo figuran los datos de contacto, una sección específica para los Workshops, también para la tienda (que no se encuentra habilitada aún) y una sección para la carta digital donde se encuentra el menú disponible al que se accede también a través de un código QR facilitado en el Bread Store y Café cuando se va a elegir la opción de desayuno o merienda. En el mismo no se pueden efectuar ventas y no permite el contacto con los visitantes del sitio. Es gestionado únicamente por el dueño de la empresa que ocasionalmente contrató un programador web para la creación del sitio.

Se utiliza WordPress, un sistema de gestión de contenidos (CMS) que brinda diversas opciones de creación y diseño de páginas web para empresas de acuerdo a un pago mensual o anual. Actualmente se destinan U\$D8 mensuales para el uso de este software en la empresa y no se está abonando ningún adicional o extra que incremente la visibilidad y operacionalización de la página.

### **2.1.3. Análisis FODA**

#### FORTALEZAS:

- Ánimo de mejora continua por parte del dueño.
- Compromiso y predisposición de los encargados.
- Ambiente y ubicación del Bread Store y Café.
- Calidad de los alimentos.
- Orientación al cuidado del ambiente y la salud.
- Implementación del Software FUDO para empresas gastronómicas.
- Disposición de una base de datos de sus clientes.
- Búsqueda de interacción con los clientes.
- Canal de ventas por internet (Redes sociales).
- Disponibilidad de diferentes formas de pago.
- Gran aceptación, por parte de los clientes, de los productos de la empresa.



**DEBILIDADES:**

- No cuenta con un Plan Estratégico a largo plazo.
- Funciones y responsabilidades no definidas.
- Problemas de comunicación.
- Poco compromiso y predisposición por parte de algunos operarios.
- Poca publicidad y llegada al público.
- No cuenta con Delivery propio.
- Pedidos Ya solo en San Miguel de Tucumán.
- Sitio Web como vidriera.
- Poca variedad de opciones en la carta del Bread Store y Café.
- Precios elevados de ciertos productos.
- Conteo de stock y pedido a los proveedores con ciertas irregularidades.
- Medidas sanitarias con poca rigurosidad.
- Espacio reducido dentro del Bread Store y Café.
- Cambios de personal en el corto plazo.

**OPORTUNIDADES:**

- Nuevos hábitos alimenticios saludables de las personas.
- Nuevos hábitos de compra.
- Creciente concientización sobre el cuidado del ambiente.
- Crecimiento del uso de Redes Sociales y su bajo costo para uso de las empresas.

**AMENAZAS:**

- Aumento del costo de los insumos y servicios utilizados.
- Inestabilidad económica del país.
- Diversos productos sustitutos.
- Nuevas ordenanzas y/o restricciones municipales y provinciales por emergencia sanitaria (COVID19).
- Competidores y nuevos competidores con servicios y conceptos similares.
- Incertidumbre por un próximo cambio del escenario político nacional.



### 2.1.4. Matriz DAFO

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Animo de mejora continua por parte del dueño.</li> <li>- Compromiso y predisposición de los encargados.</li> <li>- Ambiente y ubicación del Bread Store.</li> <li>- Calidad de los alimentos.</li> <li>- Orientación al cuidado del ambiente y la salud.</li> <li>- Implementación del Software FUDO para empresas gastronómicas.</li> <li>- Disposición de una base de datos de sus clientes.</li> <li>- Búsqueda de interacción con los clientes.</li> <li>- Canal de ventas por internet (Redes sociales).</li> <li>- Disponibilidad de diferentes formas de pago.</li> <li>- Gran aceptación, por parte de los clientes, de los productos de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuenta con un Plan Estratégico a largo plazo.</li> <li>- Funciones y responsabilidades no definidas.</li> <li>- Problemas de comunicación.</li> <li>- Poco compromiso y predisposición por parte de algunos operarios.</li> <li>- Poca publicidad y llegada al público.</li> <li>- No cuenta con Delivery propio.</li> <li>- Pedidos Ya solo en San Miguel de Tucumán.</li> <li>- Sitio Web como vidriera.</li> <li>- Poca variedad de opciones en la carta del Bread Store.</li> <li>- Precios elevados de ciertos productos.</li> <li>- Conteo de stock y pedido a los proveedores con ciertas irregularidades.</li> <li>- Medidas sanitarias con poca rigurosidad.</li> <li>- Espacio reducido dentro del Bread Store.</li> <li>- Cambios de personal en el corto plazo.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>FO (Max-Max)</b></p>	<p><b>DO (Min-Max)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos hábitos alimenticios saludables de las personas.</li> <li>- Nuevos hábitos de compra.</li> <li>- Creciente concientización sobre el cuidado del ambiente.</li> <li>- Crecimiento del uso de Redes Sociales y su bajo costo para uso de las empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar redes sociales para atraer a nuevos clientes e interactuar con los mismos.</li> <li>- Hacer uso de las redes sociales para obtener feedback y recomendaciones de clientes</li> <li>- Establecer la modalidad de compras On-line.</li> <li>- Utilización de los datos de clientes disponible para personalizar la atención.</li> <li>- Por medios digitales concientizar y potenciar el cuidado del ambiente y la salud.</li> <li>- Proponer actividades de cuidado del ambiente e invitar a los clientes a participar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar y delimitar las responsabilidades correspondientes al área de marketing como así establecer los responsables.</li> <li>- Realizar publicidades digitales.</li> <li>- Modificar y actualizar el sitio web de la empresa, habilitándolo para compras y contacto On-line.</li> <li>- Establecer políticas de control de stock correspondientes y garantizar su cumplimiento.</li> <li>- Poner a disposición en el Bread Store los elementos necesarios para cumplir con las medidas sanitarias y efectuar controles rigurosos para su cumplimiento.</li> <li>- Evaluar la posibilidad de un Delivery propio para las compras On-line.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>FA (Max-Min)</b></p>	<p><b>DA (Min-Min)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento del costo de los insumos y servicios utilizados.</li> <li>- Inestabilidad económica del país.</li> <li>- Diversos productos sustitutos.</li> <li>- Nuevas ordenanzas y/o restricciones municipales y provinciales por emergencia sanitaria (COVID19).</li> <li>- Competidores y nuevos competidores con servicios y conceptos similares.</li> <li>- Incertidumbre por un próximo cambio del escenario político nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación de productos y nuevas propuestas alimenticias.</li> <li>- Establecer acuerdos con proveedores de insumos para controlar los costos totales.</li> <li>- Preparación para una eficiente utilización del software FUDO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Añadir nuevas opciones de desayuno y merienda a la carta del Bread Store.</li> <li>- Gestionar la incorporación de Pedidos Ya en Yerba Buena.</li> <li>- Disponer estratégicamente la ubicación de mesas y sillas del Bread Store.</li> <li>- Ofrecer promociones y descuentos de productos seleccionados.</li> <li>- Capitación respecto del manejo de costos de adquisición y producción para evitar incrementos en los precios y/o pérdidas en la empresa.</li> </ul>





## **2.2. ANÁLISIS EXTERNO**

### **2.2.1. Panorama general de Argentina**

Argentina es una de las economías más grandes de América Latina, con un Producto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente US\$450 billones. Sin embargo, la volatilidad histórica del crecimiento económico ha impedido el desarrollo del país. La pandemia por COVID19 y el aislamiento social como forma de combatirla agravaron la situación. La pobreza urbana en Argentina alcanzó un 42,9% de la población en el segundo semestre de 2020, con un 10,5% de indigencia y pobreza infantil (niños menores de 14 años) del 57,7%.

El impacto producido por COVID-19 fue significativo en país. Durante 2020 éste sufrió una caída del PBI de 9.9% (según los datos oficiales), la mayor desde 2002. La economía doméstica sigue mostrando fuertes desbalances macroeconómicos. La inflación anual, si bien se ha desacelerado en un contexto de caída de la actividad económica, alcanzó el 36% en 2020, a pesar de la existencia de controles de precios en todo el país.

### **2.2.2. Crecimiento de la Economía**

Es de esperar que después del histórico frenazo que sufrió la actividad económica se produzca un rebote, que no es sinónimo de crecimiento. Las proyecciones oficiales de crecimiento y las privadas que releva el BCRA ubican el aumento del PIB real de 2021 en 6,7%. Ahora bien, las mejoras de los últimos meses de 2020 dejan un arrastre estadístico de más de cinco puntos para 2021, de lo cual se desprende que, en realidad, el crecimiento esperado para este año es bastante pobre y es de esperar que se vuelva imperceptible para una gran mayoría de los argentinos.

### **2.2.3. Costos e Insumos industriales**

La industria de la gastronomía, particularmente en el sector panadero, se vio fuertemente golpeado por los incrementos de los costos en materia prima, servicios y otros insumos.

Además el incremento en el valor del combustible y los servicios como gas, electricidad y agua obligaron, en su conjunto, a la suba de los precios en los productos finales. Esto a su vez, según profesionales, implica que muchos de los clientes de panaderías busquen otras opciones para satisfacer esta necesidad. Lo que en general, perjudica al sector de panaderos por los altos costos de producción y la disminución de las ventas.

### **2.2.4. Restricciones COVID19**

Dada la dinámica de la pandemia y su impacto en salud pública, en abril de 2021 se estableció el Decreto 287/2021 donde se especifican las actuales medidas generales de prevención para el país.

Para los lugares de “Alto Riesgo Epidemiológico y Sanitario” se establece:

- La restricción de circular para las personas, entre las CERO (0) horas y las SEIS (6) horas del día siguiente, previéndose a dicho fin que los locales gastronómicos deban permanecer cerrados entre las VEINTITRES (23) horas y las SEIS (6) horas del día siguiente, salvo en la modalidad de reparto a domicilio y también en la modalidad de retiro, siempre que esta última se realice en locales de cercanía.





- La reducción al 30% de aforo en comercios y locales gastronómicos y, en el mismo sentido se dispuso la suspensión de la práctica de actividades deportivas en lugares cerrados, de actividades de casinos, bingos, discotecas y salones de fiestas.

### **2.2.5. Tucumán: Situación Epidemiológica**

La provincia de Tucumán se encuentra con alarma Epidemiológica y Sanitaria por el alto riesgo de contagio en algunas de sus departamentos.

En el aglomerado urbano se encuentran: Capital (San Miguel de Tucumán), Cruz Alta, Tafí Viejo y Yerba Buena.

Además entre sus departamentos de alto riesgo epidemiológico y sanitario se encuentran: Burruyacú, Chicligasta, Famaillá, Leales, Lules, Monteros, Río Chico, Simoca, Tafí del Valle, Graneros, JB. Alberdi y La Cocha.

### **2.2.6. Situación digital actual de Argentina**

A partir del último año muchos hábitos, gustos y pasa tiempos se vieron afectados dada las restricciones del país por la emergencia sanitaria por COVID-19.

Uno de los factores más notorio fue el comportamiento y el crecimiento digital en Argentina. El uso de móviles, Internet y redes sociales incrementó considerablemente durante la pandemia de 2020, esto bajo la premisa de que fue uno de los países más estrictos en sus medidas de confinamiento, y más afectados económicamente durante este año, según el Instituto de Estadísticas y Censos (Indec).

La población argentina creció un 0.9% a diferencia del año pasado, incorporando a 412.000 personas nuevas. Por su parte, la conexión de dispositivos móviles presentó un decrecimiento del 2.6%, perdiendo 1,5 millones de conexiones. Paralelamente, el porcentaje de internautas subió un 3.5%, sumando 1.2 millones de nuevos usuarios. En el caso de las redes sociales, su uso creció en un 5,9%, lo que representa 2 millones de nuevos usuarios (Fuente: Digital 2021 Global Overview Report.)

El 99,9% de los usuarios visitó o utilizó una red social o un servicio de mensajería instantánea en el último mes. El 92,4% de los usuarios participó activamente en las redes sociales en el último mes. Por otro lado, cada argentino en promedio pasa 3 horas y 22 minutos al día en redes sociales. Cada usuario tiene alrededor de 9 cuentas dentro de diferentes plataformas. Y el 56,1% de los usuarios utilizan las redes sociales con propósitos laborales.

YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram son las plataformas preferidas de los argentinos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad.

Los usuarios entre 16 a 64 años de edad descubren a las marcas a través de:

- Anuncios en redes sociales: 45.1%
- Recomendaciones de boca a boca o "Word-Of-Mouth": 41.9%
- Motores de búsqueda: 41.0%
- Sitios web de marca o productos: 40.8%
- Anuncios en sitios web: 38.9%
- Recomendaciones o comentarios en redes sociales: 37.1%
- Anuncios en la televisión: 36.8%
- Sitios web de minoristas en línea o retail online: 29.9%
- Anuncios en aplicaciones móviles 29.8%
- Displays dentro de la tienda o promociones: 29.4%



## **2.2.7. LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

### PODER DEL CLIENTE

El poder de negociación de los clientes minoristas en San Miguel de Tucumán y de los comensales en Yerba Buena, es moderado.

Por un lado, la empresa no siente la presión de los clientes minoristas en la capital tucumana ya que sus mayores ventas están dadas por sus clientes mayoristas. Por otro lado, el costo de cambio de marca para estos clientes es bajo, ya que existen competidores con productos similares a un menor precio.

Además en Yerba Buena, si bien existe una gran cantidad de competidores, la empresa "P" se focaliza en aquellos consumidores que están dispuestos a cuidar su alimentación y con esto, también, proteger el medio ambiente. Dentro de esta categoría, no se encuentra un número significativo de empresas que ofrezcan los mismos servicios. Así mismo, la empresa busca ofrecer la mejor calidad a un precio razonable.

Por último, dada la situación de emergencia sanitaria y la era de la digitalización, los clientes minoristas tienen mayor acceso a precios y tipos de productos que pueden utilizar y negociar.

### PODER DEL PROVEEDOR

El poder de negociación de los proveedores es alto. Si bien existen en la industria un gran número de proveedores y marcas de insumos para panaderos y pasteleros, la estrategia de diferenciación y buena calidad que persigue la empresa hace que estos sean limitados y por tanto su poder de negociación disminuye.

La empresa tiene diferentes proveedores de insumos y productos. Algunos de los cuales no son permanentes ni exclusivos, ya que la empresa requiere determinadas marcas por la calidad ofrecida y en ocasiones no es posible encontrarlos con los mismos proveedores, además muchas de las compras requeridas y efectuadas por la empresa no son programadas y responden a emergencias del momento por lo que incrementa el poder de negociación de los proveedores.

Sus principales proveedores pueden ser:

- José Ceballos: Pasas de uvas y polvo para hornear.
- Harituc: Harina 000, 0000 y aceite.
- Gottardi: Harina integral.
- Narantuc: Jugos de naranja y limón.
- Cabrales: Granos de Café.

### LOS NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Actualmente las barreras de entrada para nuevos competidores a la industria son pocas, entre las que más destacan son los altos requisitos de capital y las políticas gubernamentales restrictivas en los caso de querer establecer bares y cafeterías. Esto, acompañado de la inestabilidad económica del país que no solo afecta a nuevos participantes sino también a quienes ya pertenecen a la industria. Además, las empresas ya pertenecientes tienen un alto grado de reacción preventiva ante competidores prometedores.

Sin embargo, existen productores individuales menores que pueden ingresar a la industria sin mayores barreras y luego ir creciendo dentro de esta.



### PRODUCTOS SUSTITUTOS

La presión de los productos sustitutos para la industria en San Miguel de Tucumán y Yerba Buena es fuerte. Esto, dado que en ambas localidades se pueden encontrar productos y servicios que satisfacen las mismas necesidades básicas de los que ofrece la empresa "P" con mayor facilidad y comodidad o a un mejor precio.

### RIVALIDAD DE COMPETIDORES

Dentro de la industria la competitividad entre los vendedores es moderada.

En San Miguel de Tucumán existen varias empresas panaderas que brindan los mismos productos y servicios, o similares, que la empresa "P". Entre los más destacados se encuentran:

- Benedetto (Panadería Artesanal): Ubicada en Av. Ejército del Norte n° 830 en la localidad de San Miguel de Tucumán. Cuenta con una presencia moderada en los últimos meses respecto a Instagram, alcanzando en poco tiempo los 1.184 seguidores. Asimismo, su presencia en Facebook no genera movimiento, contando solo con 84 seguidores en su Fan Page. La variedad de sus productos fijos alcanza un total de 32 opciones con precios que rondan entre los \$14 y \$240, además ofrece combos de degustación y extra grandes, entre otras promociones. No cuenta con una página web ni compras en una tienda On-line. Tiene packaging personalizado y ofrece envíos a domicilio con un costo adicional de \$70.
- Casa Pan (Panadería Artesanal y Cafetería): Tiene 7 sucursales ubicadas entre San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, cinco de las cuales son cafeterías. Su presencia en Instagram es fuerte, cuenta con 8.853 seguidores, en tanto que en Facebook alcanza los 15.3548 seguidores. Es una empresa con la ventaja de 25 años de experiencia en el rubro, tiene diversificación de productos de panadería y opciones saludables con innovación continua, también en algunas tiendas ofrecen pastas y rotisería. Acoge a más de 100 trabajadores en todas sus sucursales. Ofrecen envíos a domicilio por medio de las Apps de Pedidos Ya y Rappi. Cuenta con un sitio web donde solo se observan algunos tipos de sus productos, ubicación de las sucursales, franquicias y contacto de la empresa. No ofrecen la modalidad On-line de compras.
- Pablo Albertus (Panadería y Confitería): Tiene 8 sucursales en San Miguel de Tucumán. Su presencia en Instagram es débil ya que cuenta con 2.095 seguidores actualmente, pero en Facebook alcanza los 6.838 seguidores. Es una empresa familiar con trayectoria de 4 generaciones. Su actual encargado (Pablo Albertus) es presidente de la Cámara de Industriales Panaderos. Obtuvieron en el año 2012 y 2014 el premio "Águila Panamericana de Oro" como reconocimiento. Posee una gran variedad de productos de panadería, los cuales ofrece a sus clientes, tanto dulces como salados. Actualmente su sitio web no está funcionando y no realizan ventas con modalidad On-line. Tienen Delivery propio y realizan envíos también por Pedidos Ya.

En Yerba Buena la rivalidad se da por la ubicación del Bread Store y Café, ya que es una zona transitada cubierta de opciones para los comensales en cuanto a desayunos y merienda. Si bien existe diversidad de bares, cafeterías y comedores en los alrededores, se pueden destacar los siguientes por aproximación de los productos ofrecidos y servicios prestados:

- Casa Pan.
- Aló Tienda y Café: Tiene 2 sucursales en San Miguel de Tucumán y 1 sucursal en Yerba Buena. Posee una gran presencia en Instagram, alcanzando los 36.4



mil seguidores y en Facebook llega a los 38.270. Es una empresa que cuenta con años de experiencia y ya posee su marca registrada. Ofrece productos de panadería y pastelería, opciones de desayuno y merienda saludable y box de regalos, además cuenta con una tienda de elementos como tazas, tazones, pavas, jarras, botellas, etc., y un mercadito de alimentos como mermeladas, semillas, jugos, entre otros. No poseen un sitio web pero si cuenta con una tienda On-line, desarrollada en Tienda nube. Ofrece una gran variedad de opciones.

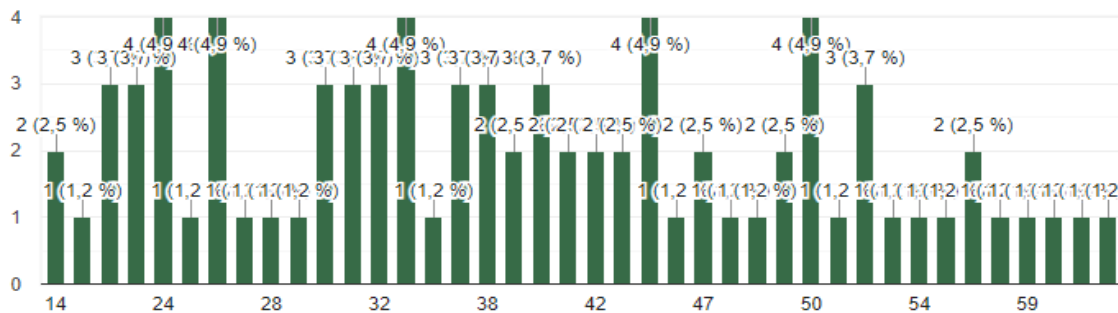
### 2.2.8. Clientes

La empresa está enfocada en buscar y llegar a aquellos clientes que quieren ser lo más saludable posible, cuidando el medio ambiente.

Según las interacciones en Instagram se observa que el mayor contacto con la empresa lo tiene el público femenino en un 83% aproximadamente. El rango de edad se establece entre los 25 y 35 años, y la situación económica es promedio-alta.

También, según estudios realizados en el Bread Store por medio de encuestas y con observación directa se puso determinar que:

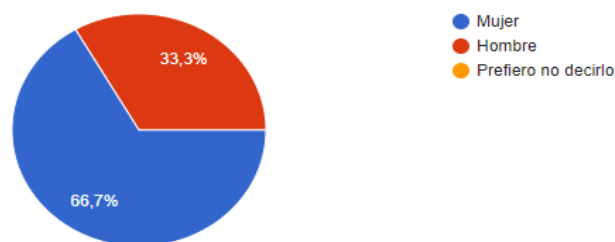
**Gráfico 5: ¿Qué edad tienes?**



**Fuente: Encuestas "P"-Junio 2021.**

La edad de los clientes que visitan el Bread Store se encuentra en el intervalo de 14-64 años. Lo que indica una gran brecha generacional entre los comensales que eligen a la empresa. Asimismo las personas entre 24 y 54 años de edad son las que más se encontraron en el periodo de encuesta.

**Gráfico 6: ¿Cuál es tu género?**



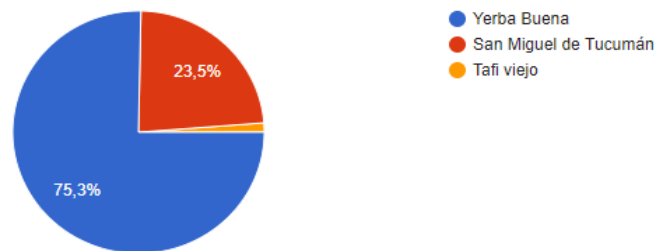
**Fuente: Encuestas "P"-Junio 2021.**



Respecto del género de los clientes que efectuaron las encuestas se puede observar que el 66,7% fueron mujeres y tan solo el 33,3% hombres. Es decir que es el público femenino predomina entre los clientes de la empresa.

El rango de edad discriminado entre hombres y mujeres es de 22-57 y 14-64 años respectivamente.

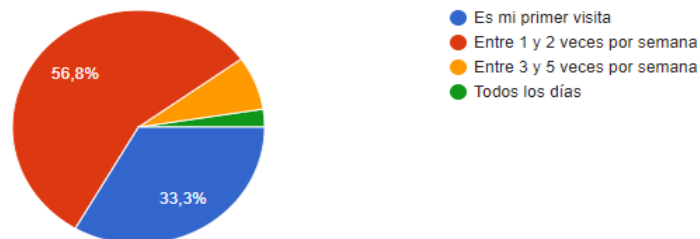
**Gráfico 7:** ¿Desde dónde nos visitas?



**Fuente:** Encuestas "P"-Junio 2021.

También se pudo determinar que el 75,3% de los clientes del Bread Store son provenientes de Yerba Buena, es decir son locales pertenecientes a la zona. El 23,5% visitaba a la empresa desde San Miguel de Tucumán y el solo un comensal provenía de la localidad de Tafí Viejo.

**Gráfico 8:** ¿Con qué frecuencia vienes?



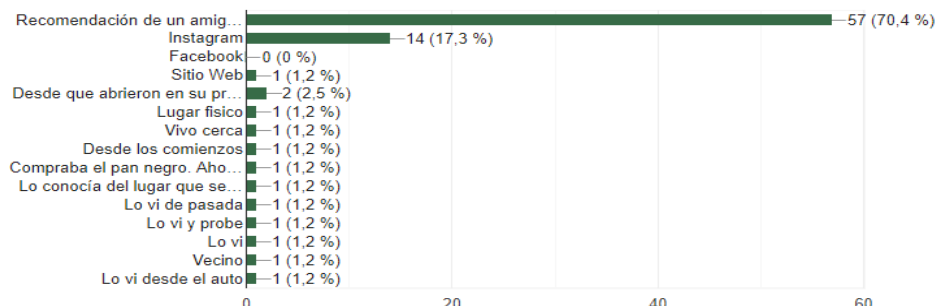
**Fuente:** Encuestas "P"-Junio 2021.

La frecuencia con la que visitan el Bread Store es mayormente (58,8%) entre 1 y 2 veces por semana, siendo esta opción considerada como una frecuencia moderada respecto del 7,4% que visita a la empresa entre 3 y 5 veces por semana, es decir con una alta frecuencia, y el 2,5% que suele llegarse todos los días como fieles clientes de la empresa.

Se observa además que el 33,3% de los encuestados visitaba por primera vez el Bread Store, muchos de los cuales llegaban por recomendaciones de parientes y amigos como lo demuestra el siguiente gráfico.



**Gráfico 9: ¿Cómo supiste de la empresa por primera vez?**



Fuente: Encuestas "P"-Junio 2021.

Según los resultados obtenidos se observa que el 70,4% de comensales encuestados, siendo la primera vez que visitaban el Bread Store o no, conoció a la empresa por medio de recomendaciones de seres cercanos. Además el 17,3% afirma haberse encontrado con la misma por medio de Instagram.

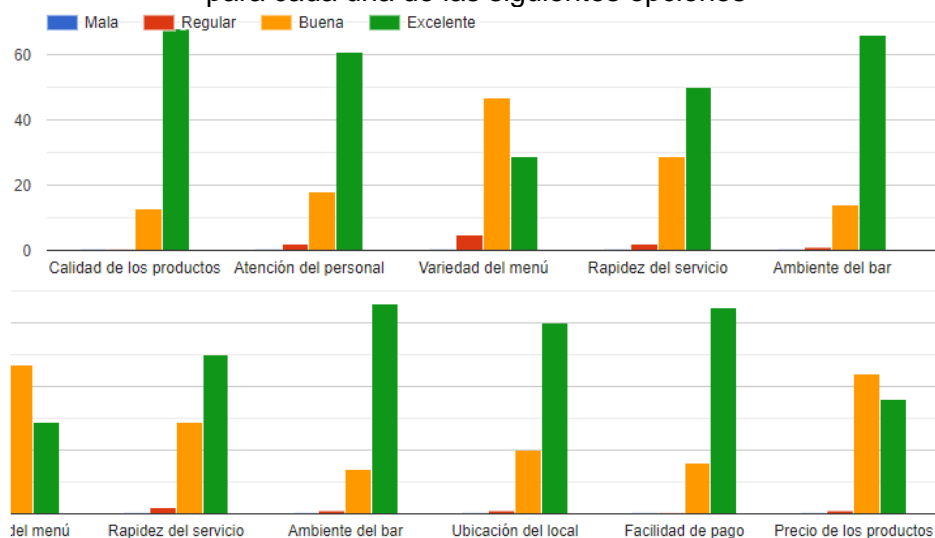
Valoración de la empresa según los encuestados (satisfacción de clientes).

Como siguiente pregunta, en las encuestas se procedió a solicitar a los clientes que valoraran el servicio y productos de la empresa según su grado de satisfacción.

Positivamente el 83,95% de respuestas fueron "EXCELENTE" y el 16,05% "BUENA". Se observa que los únicos conceptos que escapan de la excelencia son:

- Variedad del Menú.
- Precio de los productos.

**Gráficos 10 y 11: Indica tu grado de satisfacción (de MALA a EXCELENTE) para cada una de las siguientes opciones**



Fuente: Encuestas "P"-Junio 2021.





### **3. PLAN DE MARKETIN**

#### **3.1. MARKETING TRADICIONAL**

##### **3.1.1. Objetivos específicos:**

- En el corto plazo (1 año):
  1. Estructurar procedimientos que mejoren la prestación de servicios y agreguen valor para el cliente.
  2. Definir al encargado responsable del manejo de redes sociales y página web (Community Manager).
  3. Incrementar las ventas del Bread Store y Café en un 10% respecto del período anterior (2020).
  4. Reducir costos y gastos extras en la adquisición de insumos en un 3%.
  5. Elaborar nuevas propuestas de meriendas, desayunos y opciones saludables que aumenten la variedad de la carta del Bread Store y Café.
- En el mediano plazo (2-3 años):
  1. Analizar la estructura de costos.
  2. Definir y establecer una estructura de mercadeo.

##### **3.1.2. Estrategias a desarrollar y actividades**

*Ofrecer un servicio de atención personalizado y diferencial:*

- Capacitación del personal de atención al cliente.
- Elaborar un manual de procedimientos para las tareas de atención en el Bread Store y Café, y preparación de los productos.
- Desarrollar investigaciones respecto de nuevas opciones de merienda y desayuno.
- Generar políticas de trabajo que guíen al personal en el desarrollo de sus tareas.
- Establecer formalmente valores de trabajo.

*Generar acciones para retener y llegar a más clientes.*

- Formación del personal en atención al cliente y encargados del manejo de redes sociales y sitio web.
- Ofrecer promociones y/o combos de productos de la marca (2x1, 3x2, sorteos, otros.)
- Crear opciones y ofrecer regalos en días festivos y especiales para los clientes (Navidad, Año nuevo, fechas de cumpleaños, día de la madre, día del padre, otros).
- Abrir canales de comunicación para recibir dudas y sugerencias, personalizando las respuestas y disminuyendo los tiempos de respuesta.
- Reforzar las medidas sanitarias para el cuidado de la salud.

*Fidelización de los clientes.*

- Ofrecer descuentos y/o bonificaciones a clientes frecuentes del Bread Store y Café.
- Premiar a los clientes más fieles por medio de sorteos y presentes en días especiales.



- Involucrar a los clientes en la generación de nuevas propuestas para la empresa, fomentando el sentido de pertenencia.

*Establecer relaciones estratégicas con los proveedores principales.*

- Programar las compras en periodos específicos.
- Desarrollar programas de producción adecuados evitando la recarga de pedidos y el desperdicio de insumos.
- Incrementar el volumen de las compras que permitan obtener descuentos y/o bonificaciones.
- Negociar los costos de adquisición.
- Establecer contratos por tiempo determinado respecto de las compras de insumos con los proveedores.

*Impulsar eventos sociales que promuevan el cuidado del ambiente, incentivando a las personas a participar.*

- Desarrollar un programa de eventos anual.
- Realizar encuestas en las plataformas virtuales y en el Bread Store y Café para determinar los temas de mayor relevancia para el público de la empresa.
- Transmitir y/o publicar la realización de los eventos en los medios de comunicación digital.
- Involucrar a las personas interesadas que puedan aportar ideas y colaboración.

*Control y manejo de costos.*

- Elaborar una lista con todos los costos incurridos para la adquisición, producción y entrega de los productos.
- Distinguir y discriminar los mismos en Costos Fijos y Variables.
- Definir el costo total y unitario de producción.
- Formación del dueño de la empresa respecto del análisis y manejo de los costos.

*Distribución estratégica de las mesas disponibles en el Bread Store y Café.*

- Utilizar la herramienta "Mapa de Calor" que se encuentra en el software FUDO para determinar los lugares y zonas más solicitados por los clientes.
- Evaluar opciones para los días de lluvia.

### **3.2. MARKETING DIGITAL**

#### **3.2.1. Objetivos específicos:**

- En el corto plazo (2-3 meses):
  1. Operacionalizar y optimizar el sitio web de la empresa y gestionar la opción de ventas con modalidad On-line.
  2. Utilizar la plataforma de Facebook para llegar y atraer a nuevos clientes:
    - (i) Incrementar el número de seguidores en un 15%. (ii) Incrementar el número de interacciones en un 10%. (iii) Generar tráfico hacia el sitio web y tienda online.
  3. Utilizar Instagram para potenciar el posicionamiento de la empresa: (i) Incrementar el número de seguidores en un 20%. (ii) Incrementar el número de interacciones de los usuarios en todas las publicaciones



- realizadas, en un 10%.(iii) Generar tráfico hacia el sitio web y tienda online.
- 4. Construir canales de comunicación directos en redes sociales hacia clientes y potenciales clientes que añadan feedback y acreciente el sentido de pertenencia con la empresa.
- 5. Impulsar las compras en la tienda On-line y en Pedidos Ya efectuando un 5% de ventas respecto a ventas totales de consumidores finales.
- En el mediano plazo (12-18 meses):
  1. Optimizar el posicionamiento orgánico del sitio web en los buscadores de internet.

### **3.2.2. Estrategias a desarrollar y actividades**

*Incorporar la modalidad de ventas On-line.*

- Adquirir el plan básico de Shopify y crear una tienda On-line.

*Aplicar Search Engine Optimization (SEO) para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores.*

- Utilizar Google Trends para buscar y seleccionar palabras claves (Keyword Research) relacionadas al rubro.
- Incorporar las keywords en lugares como: el nombre del dominio, los nombres de directorios y archivos, los títulos de páginas (Etiqueta <Title>), enlaces (Etiqueta <a>), encabezados (Etiqueta <h1> a <h6>) y textos alternativos de las imágenes.
- Popularizar el sitio web con acciones Offsite: Viralización de contenidos que incluyan enlaces al sitio web, participando y compartiendo activamente el sitio en nuestras redes sociales e intercambiando espacios con otros sitios web relacionados.
- Actualizar el diseño y disposición de los sectores de la página web.
- Incorporar adicionales como: Eventos a realizar, Workshop, brindar un espacio para las recomendaciones, sugerencias o inconvenientes percibidos con los productos y/o servicios. También incluir un link hacia la plataforma de compras on-line.

*Benchmarking Digital.*

- Analizar las redes sociales de los competidores directos de la empresa y de organizaciones mejor posicionadas en este rubro.
- Análisis On Profile de la empresa.

*Marketing de contenido*

- Identificar y analizar el comportamiento del target.
- Crear un calendario de contenido diario, semanal y mensual que permita visualizar los temas a tratar, la frecuencia y tipo de publicaciones, para cada una de las redes sociales.
- Elegir temas, diseños de imágenes, escritos, tipo de lenguaje según el target y la eventualidad, tipos de texto, establecer acciones concretas que el usuario deba realizar e incluir sorteos y promociones.
- Compartir en redes sociales fragmentos del día a día en el Bread Store y en la fabricación de los productos invitándolos a presenciar el lugar.



*Interacción con Fan Pages de Facebook.*

- Participación en otras Fan Pages que estén relacionadas con la empresa.
- Establecer comunicación con el público y otras marcas, aportando valor simultáneamente.
- Realizar eventos (Sorteos, Live, Stories, etc.) con cuentas que tengan fines similares.
- Participar de otros eventos como invitado.

*Publicaciones con segmentación establecida.*

- Realizar pequeñas modificaciones a las publicaciones generales para lograr captar a un público más segmentado incrementando la sensación de pertenencia y personalización de los seguidores.

*Utilizar Hashtags*

- Identificar hashtags que sean tendencia y virales relacionados con el rubro e incorporarlos en las publicaciones.
- Creas hashtags propios de la empresa.

*Publicación de Reels en Instagram.*

- Grabar videos de no más de 15 segundos con temáticas para atraer, en primer lugar la atención del público.
- Utilizar esta herramienta para promover la filosofía de la empresa respecto del cuidado del ambiente y la salud, obteniendo así, la atención de seguidores segmentados.

*Geolocalización en Instagram*

- Utilizar etiquetas de ubicación en publicaciones del feed, Stories, vivos, etc.



---

#### 4. REFERENCIAS

- Grunauer, M. S., & Maguiño, M. A. (2017). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala, Ecuador: UTMACH, 2018. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-YSuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Etapas del Plan de Marketing. (2021). Obtenido de CEF.- Marketing siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Inboundcycle. (s.f.). Blog de marketing y ventas. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing?hsLang=es>
- Fundación Integra de Murcia. (Febrero de 2014). CECARM . Tu plan de marketing en redes sociales: Implantacion y estartegias. Region de Murcia.
- Stanton, W. J., J.Etzel, M., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (14 ed.). Mexico : McGraw Hill Interamericana.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing (13 ed.). México: Pearson.