

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de CIENCIAS SOCIALES para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDA A LA LOCALIDAD COMERCIAL PANADERIA Y PASTELERIA MICHELLE PAN CA

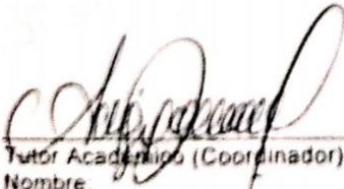
Realizado por el (la) Br. CRISTIAN DE GOIS


C.I. N° 28480603 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre:
C.I.:


Jurado
Nombre: Aylla Espinoza
C.I.: 1376648



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha 31/5/22

FECHA: 02-05-22



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING
DIGITAL DIRIGIDA A LA LOCALIDAD COMERCIAL
PANADERÍA Y PASTELERÍA MICHELLE PAN
C.A**

Autor(es)

Cristian De Gois C.I 28.480.601

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE
MARKETING DIGITAL DIRIGIDA A LA LOCALIDAD
COMERCIAL PANADERÍA Y PASTELERÍA MICHELLE
PAN C.A**

Autor(a): Cristian De Gois

Tutor(a): Angie Jammoul

San Diego, Abril 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

TITULO DEL INFORME

Implementación de una estrategia de marketing digital dirigida a la localidad comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

.Angie Jammoul C.I 14.515.650

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

.Luis Terán C.I 17.828.139

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial / SELLO

AUTOR: Cristian De Gois

C.I. 28.480.601

LUGAR Y FECHA

San Diego – Carabobo

INDICE

Introducción.....	8
FASE I Generalidades de la Institución.....	9-13
1.1 Descripción de empresa	9
1.1.2 Estructura Organizacional	9
1.2 Misión	11
1.2.1 Visión	11
1.2.2 Objetivos de la Empresa	11
1.2.3 Valores de la empresa	12
1.3 Descripción del Departamento	12
1.4 Objetivos del Departamento	12
FASE II Diagnóstico.....	14-19
2.1 Diagnostico de necesidades del departamento	14
2.2Plan de trabajo	14
2.2.1 Situación problemática	14
2.2.2 Objetivo General	14

2.2.3 Objetivos Específicos	15
2.2.4 Justificación de la investigación	15
2.3 Cronograma de actividades.....	16
2.4 Descripción de las actividades.....	17
2.5 Recursos técnicos y humanos	18
2.5.1. Recurso humano.....	18
2.5.2 Recurso institucional	19
2.5.3.Recurso material/ maquinaria	19
FASE III Vinculación teórica.....	20-24
3.1 Principios teóricos	20
3.1.1 Antecedentes.....	23
FASE IV Diagnóstico y resultado.....	25-28
4.1Diagnosticar la situación de las ventas de la localidad Comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.....	25
4.1.2: Identificar la estrategia de marketing digital más adecuada para el incremento de las ventas de la localidad Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A.	27
FASE V.....	29-31

5.1.1 Diseñar estrategia de marketing digital en la localidad comercial
Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A, para el incremento de las
ventas.29

5.2 Materiales.....31

5.3 Tiempo31

Conclusión32

Referencia bibliográficas34

Anexos.....35

INTRODUCCIÓN

La presente investigación la cual lleva como título “implementación de una estrategia de marketing digital dirigida a la localidad comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A” tiene el objetivo de describir la situación actual del establecimiento comercial y mediante un cambio de plan de marketing que se conllevará en dicho lugar atreves del desarrollo de una serie de estrategias de marketing digital implementando la que más se adapte al mismo y a su vez logré cumplir con el objetivo principal que resultar ser solventar la problemática que presenta la localidad comercial actualmente, la cual es la perdida notoria en la ventas netas y el flujo convencional de personas que comúnmente asisten a la localidad para consumir de la gama de productos que las misma ofrece, está problemática comienza a surgir y verse notaria tras la declaración de la pandemia en el año 2020 dónde dicha enfermedad dejo prácticamente al mundo entero en un estado de parálisis, lo que conllevó que diferentes sectores de área económica o del mercado se vieran fuertemente afectados desde la empresas más grandes como Coca-Cola, Pepsi, Bimbo, Polar, Nestlé, al igual que las medianas Como Ricci, Lalo y las pequeñas localidades como Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A la cual se trabajará en la presente investigación.

FASE I

Generalidades de la Institución

1.1 Descripción de empresa (Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A)

la localidad de nombre Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A se ubica en el estado Carabobo dentro del municipio San Diego, en la avenida Bolívar cruce con calle 01 local numero 01 urbanización Colinas de San Diego Valencia Carabobo Zona Postal 2006

Razón Social: Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A

Rif: J29982321-0

Número de teléfono: 0241-8722598

Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A como su nombres nos indica es una panadería y pastelería, establecida en el año de 2010 y la cual ya tiene 11 años en el mercado, ofreciéndonos una gran variedad en la elaboración de productos como postres (pan dulce, ambrosia, tartaleta, milhojas, quesillo, torta choco-arequipe , choco-choco, fresas con crema, brownie, entre muchos otros más) y gran gama de panes (campesino, francés, canilla, siciliano, andino, sándwich, hamburguesa, granjero, acemita entre otros), aparte de otra gran gama de productos que la misma nos ofrece como es charcutería, embutidos, enlatados, aceites , productos de aseo personal, y de primera necesidad.

1.1.2 Estructura Organizacional

- Gerente administrativo: Desarrolla la función de manejar la dirección general, supervisión y organización dentro de la localidad en función al cumplimiento adecuados de las actividades del lugar.
- Contador: Profesional que desarrolla y maneja la actividad de contaduría y/o contabilidad dentro del lugar comercial.
- Supervisor Comercial: Desarrolla la función de la adecuada funcionalidad de los equipos y el cumplimiento eficaz dentro del área de ventas en la localidad.
- Supervisor administrativo: Responsable de la administración de los empleados, garantizarla funcionalidad optima, garantizar el cumplimiento de las de las políticas del lugar comercial, resolver los problemas y facilitar la comunicación entre el gerente administrativo y los empleados.
- Cajera: Es la personal con la labor de sumar la cantidad debida de una compra, cargar esa cantidad al cliente o consumidor, para así proceder a la cancelación de dicha comprar por parte del mismo.
- Panadero: Persona que cumple con el desarrollo de la producción de la gama productos de panadería (pan campesino, pan francés, pan de leche, siciliano, canilla, andino, acemita, pan de banquete, entre otros.
- Barra (atención al público): Persona que desarrolla la labor de ofrecer los diferentes productos y atender la manera más amable y eficaz al publico
- Personal de limpieza: Persona encarga en el mantenimiento de las instalaciones internas y externas de la localidad
- Maquinaria: Es el conjunto de herramientas o maquinas que posee el lugar para la fabricación de una variedad extensa de los productos ofrecidos dentro de la localidad.
- Servicio generales: Se refiere a las área que forman parte de la estructura organizativa de la localidad.
- Pasante: Estudiante que realiza una serie de actividades de la localidad comercial con respecto a una o más áreas del lugar



1.2 Misión

Elaborar y/o proveer a todos nuestros clientes todo tipo de productos y alimentos derivadas en panadería, pastelería y productos básicos, (variedad de pan, charcutería, dulces, postres entre muchos más) con la mejor calidad y el mejor servicio posible

1.2.1 Visión

reconocimiento y crecimiento corporativo por nuestra calidad y originalidad en cuanto al ofrecimiento de nuestros productos y servicios, a su vez cumplir constantemente con la satisfacción de nuestros clientes a través del trabajo duro, en equipo y compromiso con el cliente.

1.2.2 Objetivos de la Empresa

- Satisfacer a nuestros clientes con las prestaciones de un servicio adecuado.
- Mantener contentos a los clientes actuales.
- Buscar un aumento en el número de clientes que visiten la localidad año tras año.
- Ofrecer productos de calidad y precios accesibles a todas las clases.

- Lograr el reconocimiento por la calidad y servicio que ofrece la panadería a nivel estatal.
- Conservar la calidad y frescura de los productos de panadería y pastelería producidos para la localidad.

1.2.3 Valores de la empresa

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Honestidad
- Compromiso
- Dedicación
- Lealtad
- Eficiencia
- Respeto

1.3 Descripción del Departamento

La localidad comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A cuenta con el área de publicidad y marketing en la cual se desarrollan actividades tales como: monitoreo y desarrollo del contenido de manera constante en las redes sociales, atender las necesidades de los consumidores de manera eficaz y rápida, actualización de feed, creación de flayers publicitario, propaganda virtual, promociones entre otros.

1.4 Objetivos del Departamento

- Aumentar la participación dentro del mercado
- Incrementar los ingresos para la Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A
- Aumentar el volumen de ventas en un lapso de tiempo medianamente corto
- Desarrollar una imagen más llamativa con la intención de atraer a los viejos y nuevos consumidores
- Desarrollar una estrategia de marketing digital que resulte eficaz para la localidad.

FASE II

Diagnostico

2.1 Diagnostico de necesidades

¿cómo Identificar las amenazas, debilidades y/o limitantes (volumen menor de consumidores, aumento o escasez de producto e insumos) en la localidad comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A?

2.2 Plan de trabajo

2.2.1 Situación problemática

Tras el inicio de la pandemia se demostraron a nivel mundial diferentes factores y situaciones que forzaron al ser humano a tener un paro total en cuanto a las actividades que comúnmente se solían realizar, lo que resulto afectando de gran manera cada uno de los siguientes sectores que abarcan la salud, la política, la educación, el comercio y la economía a nivel mundial, en donde países al rededor del mundo terminaron perjudicados por completo; ejemplo, Venezuela el cual presento una serie de trabas o circunstancias nada favorables para sus ciudadanos como la reducción de insumos médicos, saturación en hospitales ,clínicas y centros médicos, escases en cuanto a la obtención de gasolina en todo el país trayendo como consecuencia la limitación del traslado de la personas en el territorio; para el sector económico se atravesó por una situación complicada no solo por los pequeños comerciantes sino también para las grandes empresas siendo afectadas por la pandemia al tener que parar su producción por la situación que se vivía y finalmente para localidades pequeñas como por ejemplo la Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A ubicada en el estado Carabobo dentro del municipio San Diego, en la Avenida Bolívar cruce con calle 01 local numero 01 urbanización Colinas de San Diego en la actualidad persiste el problema de una disminución constante y considerable en las ventas netas.

2.2.2 Objetivo General

Proponer una estrategia de marketing digital para la localidad comercial, Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A., para el incremento de las ventas.

2.2.3 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación de las ventas de la localidad Comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A.
2. Identificar la estrategia de marketing digital más adecuada para el incremento de las ventas de la localidad Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A.
3. Diseñar la estrategia de marketing digital en la localidad comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A, para el incremento de las ventas.

2.2.4 Justificación de la investigación

Tras el inicio de la presente pandemia de la enfermedad que lleva como nombre coronavirus (Covid 19) la cual inicio en el mes de marzo de 2020, y la misma que en sus inicios tuvo un impacto global para el ser humano el cual quedo prácticamente paralizado en los diferentes sectores que abarcan la salud, la educación, la política y la economía a causa de la enfermedad antes mencionada; las empresa de gran magnitud y reconocimiento se vieron igualmente afectadas que las pequeñas empresas y comercios pequeños que a nivel global tuvieron la obligación de reinventarse y adaptarse al cambio y situación que se empezaba a vivir, empleando una gran variedad de estrategias en un campo económico diferente, específicamente en el marketing digital (reinención y/o actualización de páginas web, creación de páginas, utilización de plataformas existentes para promoción de sus productos como Facebook, Instagram, twitter, Snapchat, WhatsApp entre muchos más).

Para el caso de Venezuela se presentó en la mayorías sino que casi todo las empresas tanto grandes como pequeñas la utilización y a su vez adaptación al mundo digital en cuanto a lo económicamente hablando en donde dentro del país se originaron diferentes innovaciones tales como el delivery el cual trata o se identifica como un sistema de envíos de productos del cualquier tipo por parte de cualquier localidad en un plazo de tiempo corto el cual varía desde los 5 minutos hasta 1 hora; otra de la estrategias que surgieron a raíz de esta situación son las tiendas online la cual se identifica como un personaje individual pudiese ofrecer sus productos sin la necesidad de contar con una localidad física a través de plataformas digitales, a su vez la diferentes plataformas

digitales ya existentes empezaron a evolucionar dando a sus usuarios un campo específico para ofrecer y compartir sus productos dentro de la plataforma de una manera práctica y sencilla.

Finalmente, en cuanto a la localidad Panadería y Pastelería Michelle Pan tras la pandemia presenta continuamente un problema el cual es una disminución considerable en las ventas netas dentro de la localidad, la misma no cuenta con ningún tipo de estrategia de marketing digital, por lo que se propone diseñar y/o adaptar una estrategia de marketing digital al lugar para así solventar el problema que padece actualmente.

2.3 Cronograma de actividades

Actividades desarrolladas

Semana	
1	Búsqueda e integración en el programa de pasantías dentro de la localidad Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A
2	Elaboración de actividades con respecto a la áreas internas de la compañía (producción , materia prima, maquinaria de trabajo entre otros)
3	Elaboración de tares y actividades con respecto a la área de atención al público
4	Recolección de datos fundamentales y cruciales dentro del ente comercial
5	análisis de posibles amenazas, debilidades y limitantes dentro de la localidad
6	Planteamiento de un sistema o estrategia de marketing digital
7	Realización y evaluación del plan de marketing actualmente utilizado por parte de la compañía
8	Ejecución del sistema de marketing digital para la localidad

9	Desarrollo y organización de actividades promocionales de marketing y publicidad (redes sociales, correo directo, páginas web)
10	Preparación de presentaciones y actividades promocionales de marketing y publicidad (eventos, publicidad en plataforma digitales, eventos)
11	Gestión y actualización de la base de datos y los sistemas de gestión general
12	Análisis e interpretación de los resultados dados por parte del sistema de marketing digital planteado y ejecutado

2.4 Descripción de las actividades

Semana 1: inducción e inicio del programa de pasantía dentro de la localidad Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A

Semana 2: Desarrollo de las actividades en el área interna de panadería y pastelería, proceso de elaboración de producción de variedad de panes y postres

Semana 3: Realización de las actividades de área externa de atención al público las cual se comprende por la labor de personal de barra, de cajero, y tofo lo referente de atender al público

Semana 4: búsqueda y recolección de datos fundamentales en pro a los beneficios que cuenta la localidad actualmente y que lo diferencia con otras similares.

Semana 5: Estudio y análisis de todas las posibles amenazas, debilidades y limitantes que persisten dentro de la localidad, tales como son la disminución en términos de volumen y venta que presenta actualmente

Semana 6: Planteamiento de un sistema o estrategia de marketing digital, a la directiva de la localidad con el fin buscar una solución a los problemas que ha persistido la misma desde el inicio de la pandemia

Semana 7: Estudio y evaluación del plan de marketing actualmente utilizado por parte de la localidad, con el fin de obtener la información necesaria para empezar la nueva estrategia de marketing digital y lograr ser eficiente

Semana 8: Inicio y ejecución con los preparativos de la estrategia de marketing digital para la localidad

Semana 9: procedimiento de desarrollo y organización con respecto a todas las actividades promocionales de marketing y publicidad (redes sociales, correo directo, páginas web) para Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A

Semana 10: desarrollo y arreglos de preparativo de presentaciones y actividades promocionales de marketing y publicidad es decir planificación de eventos, publicidad en plataforma digitales, flayers y propagandas.

Semana 11: desarrollo de una profunda gestión y actualización de la base de datos y los sistemas de gestión general para el excelente desarrollo de la estrategia de marketing digital

Semana 12: última semana del programa de pasantía en donde se centró y se dedicó al Análisis e interpretación de los resultados dados por parte del estrategia de marketing digital planteado y ejecutado

2.5 Recursos técnicos y humanos

2.5.1. Recurso humano

Es denominado recurso humano al conjunto de trabajadores o colaboradores, así como cualquier persona física que se encuentre vinculada directamente a una organización, sector o economía completa.

- 2 Dueños /Jefes
- 1 Gerente en jefe
- 1 Gerente administrativo
- 4 Personal de barra o atención al cliente
- 2 Personal en caja
- 2 Panadero

- 1 Pastelero
- 1 Personal de limpieza
- 1 personal encargado en área de marketing digital (manejo y monitoreo de redes sociales)

2.5.2 Recurso institucional

Los recursos institucionales son aquellos que permiten respaldar la operación mediante insumos y/o apoyos de materiales diversos dentro de la empresa u organización.

- Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A

2.5.3. Recurso material/ maquinaria

los recursos materiales corresponden con todos los insumos, materias primas, herramientas, máquinas, equipos y todo elemento que se requieren para realizar el proceso de producción de una empresa.

FASE III

Vinculación Teórica

3.1 Principios teóricos

El Marketing, dicha palabra fue empleada por primera vez en Estados Unidos alrededor de los inicios del siglo XX, para ser más específico en el año 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en él se nos ilustra dentro de los folletos descriptivo por primera vez el término marketing.

Sin embargo, no es hasta casi noventa años después que aparece un término muy usado hoy en día; como es El marketing digital y nace para inicio de la década de los 90 entre los años 1990 y 1994 el cual coincide con el lanzamiento de Archie el cual resultaba ser el primer motor de búsqueda. Para 1993 surge el primer banner de publicidad web de carácter seleccionable; en el año siguiente ocurre la primera transacción comercial electrónico o digital de parte de la compañía Netmarket así como la aparición de una de las plataformas digitales que en la actualidad se mantiene presente Yahoo!, para los años siguientes comienzan aparecer buscadores web más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. Pero no es sino hasta mediados del año 1997 que sale la primera página web de nombre “SixDegrees.com” por parte de su creador Andrew wienriench, esta red permitía poner en contacto a amigos, amigas y familiares, agrupándolos según el grado de relación que tuvieran, para que así pudiesen interactuar a través del sistema de envío de mensajes.

Colvée J (2010). “El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el

principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar”

Uno de los detalles más curiosos sobre SixDegrees.com es que en aquella época la gente no tenía correo electrónico y mucho menos una foto digital ni dispositivos electrónicos para poder subir una foto a sus perfiles; por ello es que tenían que mandar una foto en un formato físico para ser escaneada y subida a sus perfiles por parte del personal de SixDegrees; Una tarea rústica que ha avanzado a pasos agigantados hasta lo que conocemos en el presente.

1998 fue un año con varios avances y sorpresas para el público, ya que, en el mismo emerge Google el cual fue fundado por Larry Page y Sergey Brien; Microsoft abre MSN y Yahoo modifica su motor de búsqueda dando un plus a su utilización. Además, se empieza hablar del termino SEO al cual se refiere a “Search Engine Optimization” o su traducción directa al español “optimizador de motores de búsqueda “, esto consiste en el posicionamiento de páginas web en los buscadores por medio de la adaptación y optimización de estas. Antes de terminar el siglo XX, se creó el concepto de blogging.

Fleming P, y Alberdi M (2000). “Dado el cambio y evolución de la sociedad en cuanto a comunicación se refiere, hay que adaptar o encontrar nuevas formas de llegar a ese target, de ahí nacen las 4 F’s del Marketing Digital Flujo, Funcionabilidad, Feedback, Fidelización”.

Solo 5 años más tarde ya existían más de 50 millones de blogs. Lamentablemente, para muchas empresas en inicios del 2000 fue su despedida de web para los buscadores más pequeños, así como el caso SixDegrees.com, que resulto desaparecer. Es así que, para este mismo año, Google crea la herramienta Analytics, la cual ofrece información sobre la audiencia, comportamiento y muchos datos más de tu sitio web, con el objetivo de obtener conclusiones que te permitieran mejorar tu página.

En 2005 las búsquedas de Google empiezan a ser más personalizadas, basándose en los historiales de búsqueda, con el fin de mejorar día a día su algoritmo para ordenar la gran cantidad de sitios que seguían creándose con el transcurso de los inicios y evolución constante de la tecnología

Kotler P, y Armstrong G., 2008. “La forma en que los consumidores definen los productos en base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación a la competencia”

Analizando lo que resulto la década de los 2000 y 2010 con respecto al avance tecnológico y marketing digital podemos observar que se tuvieron grandes cambios evolutivo como el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de solo hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios de las diversas plataformas digitales, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 es decir (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba la existencia de alrededor de unos 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

Ries A, y Trout J. (2002). “La manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista”

Uno de los cambios de mayor magnitud que ha experimentado el marketing en general fue a finales del primer trimestre de 2020 en la fecha del 13 de marzo con la llegada de la pandemia a causa de la enfermedad covid 19 la cual claramente podemos decir que marcó un antes y un después con respecto al marketing digital, ya que con el amplio tiempo en casa y la enorme adopción tecnológica impulsaron como nunca antes las estrategias online, si bien se debe de aclarar que las oportunidades de ser vistos en internet por más personas ahora son mayores, la competencia es tan grande que las estrategias tienen que estar muy bien planteadas para captar la atención de los usuarios en línea que están sobresaturados de tanta información.

De esta manera, una gran cantidad de especialistas del marketing buscan la forma correcta de responder a los cambios en los hábitos de los consumidores, y entre las estrategias que existen

se estarán empleando como el videomarketing con la aparición de plataformas como zoom, google meet, Skype y muchas la cuales resultaron clave en estos tiempo en los que las exposición a pantallas y la ventana por la que más se ve el mundo para trabajar, estudiar o hasta visitar algunos amigos o familiares quedaron lejos.

Philip kotler (2010) “la mejor publicidad es aquella que es realizada por los clientes satisfechos”.

Como podemos ver a través de la historia con respecto a esta área, el marketing digital está ligado al avance tecnológico tanto de hardware como de software, y a lo largo de la historia ha obtenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante.

3.1.1 Antecedentes

(Willianny Rodríguez 2020) realizo investigación titulada La presente investigación se centró en la planeación de estrategias publicitarias, que están orientadas en Marketing Digital para posicionar a la empresa Inversiones Q.P C. A en el mercado, de acuerdo a las necesidades y exigencias delos consumidores de la región Mirandina venezolana. Es relevante para la investigación ya que tarta de una perspectiva diferente de esta herramienta de marketing digital.

(Leidis Karina 2016) trabajo de investigación titulado “Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia “El desarrollo de este trabajo permitirá analizar las diferentes estrategias del Marketing Digital que puedan ser implementadas en las pymes de Colombia, principalmente aquellas enfocadas al sector comercio, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país. Es relevante para la investigación ya que permite visualizar el desarrollo y con afecta de manera positiva dicha herramienta en otro país.

(Nicolás 2018) “Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa control-D en la ciudad de Cúcuta, norte de Santander”, desarrollo trabajo de grado el cual consistió en el desarrollo de la investigación de una análisis y diagnóstico de la situación digital actual donde se realizó un análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades, mismo resulta relevante para la investigación porque tartas muchos temas en común.

(Hernández 2017) plasmo un trabajo de investigación denominado como “El marketing digital la nueva P” el objetivo de dicha investigación fue demostrar la relevancia de las estrategias de marketing digital para una marca de productos de consumo masivo para convertirse en una “P” indispensable dentro de una estrategia de marketing. Misma resulta relevante dentro de la investigación ya que ofreció las pautas para el desarrollo de estrategias de marketing a través de canales digitales, donde los usuarios tuvieran la oportunidad de formar parte de redes de retroalimentación a la par con la organización.

(Uribe 2018) realizo una investigación de tesis doctoral el cual llevo como nombre “uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital” con el objetivo de cómo y porque son usadas las redes sociales digitales como herramientas de marketing en las empresas, determinar la intensidad en el uso de las redes sociales como herramienta de marketing que cumple con el rol a desempeñar de modera la relación entre la orientación del mercado, la orientación emprendedora y desempeño empresarial. Es relevante para la investigación ya que permitió crear estrategias de comunicación y retroalimentación con los clientes actuales dentro de una organización, los mercados potenciales y las estrategias del manejo de las inconformidades de los clientes que lleguen hacerse públicas y afecten a la marca.

FASE IV

RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

4.1: Diagnosticar la situación de las ventas de la localidad Comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A.

La localidad comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A han presentado un problema constante desde el pasado 11 de marzo de 2020 es decir desde el comienzo de la pandemia en el país Venezuela; desde esa fecha el lugar ha mostrado un inconveniente el cual se presenta como una disminución considerable y constante en el volumen de usuarios que frecuentaban en la realización de sus compras dentro del lugar, dicha situación a resultado en la reducción considerable de las ventas netas de la misma.

Para la realización del diagnóstico con respecto a la disminución del volumen de compradores y disminución en ventas dentro de la localidad, se ha pensado y se ha terminado optando por la realización del instrumento de recolección Matriz FODA por la principal razón de

ser una herramienta perfecta para determinar estrategias en organizaciones, proyectos, personas o grupos, a partir de la valoración de aspectos internos (fortalezas/debilidades), y externos (oportunidades/amenazas)

Matriz FODA “Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A”

Fortaleza	Debilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad con respecto a los productos. • Más de 12 años de experiencia en la elaboración de los productos. • Diversificación en la producción (desayunos, repostería, bocadillos dulces/salados, panadería). • Disponibilidad de horario (7am-10pm) 7 días a la semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías. • Competencia en el mercado. • Falta de sencillez en pagos de divisas. • No cuenta con ningún plan estratégico de marketing digital.
Oportunidad	Amenaza

<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en los productos • Variedad de productos • Utilización de nuevas tecnologías con el fin de un alcance mayor de consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en el mercado. • Cambios diarios y continuos en la tasa (Bs/\$). • Aumento con respecto al precios de insumos y víveres o escasez de los mismo. • Ventas bajas constantes.
--	---

Cuadro n-1 Fuente: Cristian De Gois (2021)

F/A	
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad con respecto a los productos. • Más de 12 años de experiencia en la elaboración de los productos. • Diversificación en la producción (desayunos, repostería, bocadillos dulces/salados, panadería). • Disponibilidad de horario (7am-10pm) 7 días a la semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en el mercado. • Cambios diarios y continuos en la tasa (Bs/\$). • Aumento con respecto al precios de insumos y víveres o escasez de los mismo. • Ventas bajas constantes.

Cuadro n-2 Fuente: Cristian De Gois (2021)

D/O	
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías. • Competencia en el mercado. • Falta de sencillez en pagos de divisas. • No cuenta con ningún plan estratégico de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en los productos • Variedad de productos • Utilización de nuevas tecnologías con el fin de un alcance mayor de consumidores

Cuadro n-3 Fuente: Cristian De Gois (2021)

Al finalizar el diagnóstico con la herramienta de recolección de datos Matriz FODA se dio a conocer ciertos beneficios y fortalezas que posee la localidad como, el horario de atención al cliente amplio el cual comprende desde la 7am hasta las 10pm los 7 días de la semana, cuenta con más de 12 años en el mercado, comprende una diversificación en la preparación de productos derivados de panadería, pastelería, bocadillos, pizza entre otros. En cuanto a las debilidades, no cuenta con nuevas tecnologías o plan estratégico de marketing digital como ejemplo manejo de redes social lo cual recorta el alcance de una considerable cantidad de usuarios hoy en día, amplia competencia en el mercado, en cuanto a las amenazas la principal que destaca es la disminución considerable de las ventas, el cambio continuo que se vive con respecto a la tasa de divisa (Bs/\$) y el surgimiento de nuevos competidores fuerte en el mercado, en otra lado positivo se observan las oportunidades las cuales destacan la innovación de los productos y optar por un plan estratégico digital y el uso de nuevas tecnologías con el fin de una expansión en el alcance de usuarios y un aumento en las ventas.

4.1.2: Identificar la estrategia de marketing digital más adecuada para el incremento de las ventas de la localidad Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A.

Ya una vez realizado el diagnóstico con la herramienta de recolección Matriz FODA se nos revela alguna de las limitantes, debilidades y/o amenazas que persisten en la localidad una que a mi parecer resulta bastante interesante y a su vez resalta bastante es que dicha localidad no cuenta con ningún tipo de estrategia de marketing digital o de nuevas tecnologías considerando que en la actualidad el mercado a nivel digital es algo muy común de ver para cualquier tipo de negocio sin importar si se trata de un pequeño local o una gran empresa.

Para la identificación de la estrategia más adecuada para la Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A. se pensó en el desarrollo de 2 de las estrategias de marketing digital más importantes o de mayor impacto las cuales son

Campañas de anuncios en buscadores (SEM): Se comprende por el desarrollo de anuncios patrocinados en buscadores digitales, una de las mayores ventajas de esta técnica o herramienta es que se enfoca en los sistemas de anuncios de buscadores como son Google, Bing Ads, Firefox, y/o Yahoo! lo cual nos permite una gran segmentación dentro del mercado digital obteniendo un gran tráfico o visualizaciones de calidad para la publicidad de la localidad que presentemos, una de sus más grandes desventajas es que esta herramienta resulta ser paga es decir debemos pagarles a los buscadores por la prestación de este servicio.

Redes sociales: El objetivo principal de esta estrategia de marketing digital en la utilización de las redes sociales por parte de una localidad comercial no es solo vender los productos, sino el de crear un engagement, es decir, un grado de compromiso y de fidelidad por parte del cliente hacia la marca, resultando en un alcance mayor de personas y así obteniendo un mayor incremento de ventas

Después de haber descrito ambas estrategias se decidió por emplear la estrategia de marketing digital de redes sociales por diferentes factores que se adaptan de mejor manera al local y a su situación actual, como son que la herramienta tiene un mayor y más amplio campo por la existencia de las infinidad de redes sociales e interacción que existen en las mismas (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tictok, twitter, Skype, Telegram, entre muchas más), otra bastante llamativa es que para el desarrollo de esta herramienta no es obligatorio el pago a las paginas por su utilización,

aunque si se puede pagar para obtener mejores visualización o un alcances mayor y más rápido de usuarios, y que en la actualidad la mayoría de las personas sino es que todas las personas tiene una suscripción en alguna de las redes sociales antes mencionadas.

FASE V

ACCIONES

5.1.1 : Diseñar estrategia de marketing digital en la localidad comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A, para el incremento de las ventas.

Ya habiendo finalizado las fases anteriores de diagnóstico e identificación proseguimos al diseño, el cual consiste en el diseño de estrategia de marketing digital para La Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A por la búsqueda de una solución factible para el incremento de las ventas.

Paso I: Resumen y/o análisis previo de la situación actual de la localidad comercial

Como antes mencionado en el informe, la localidad ha presentado cierto inconveniente el cual se describe de forma clara como una disminución considerable en cuanto a los ingresos o ventas netas desde el pasado 20 de marzo de 2020, es decir, desde el inicio de la pandemia, teniendo una variedad de factores perjudiciales para el lugar; y finalizamos por la implementación de una estrategia de marketing digital ya que la misma no cuenta con ninguna. Se optó por el desarrollo de las redes sociales en el negocio.

S 11 ya se q 1Paso II: Objetivos

¿Qué queremos conseguir en dicho canal digital?

- Aumentar las ventas y los ingresos dentro de la localidad.
- Un mayor reconocimiento de local por parte de las personas que lo visiten.
- Adentrarse en el mundo digital o de nuevas tecnologías para captar un mayor alcance de personas.
- Obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Paso III: Estrategias y táctica

¿Qué haremos para lograr los objetivos? optamos por la implementación de la estrategia marketing digital, describiendo de manera más precisa, la utilización de las redes sociales a favor de la localidad comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A

Paso IV: Plan de ejecución

¿Cómo haremos para efectuar la estrategia digital en el local?

Se iniciará por suscribir y crear un perfil en una amplia variedad de redes sociales como por ejemplo Facebook, Instagram, Tiktok, VSCO, Pinterest, WhatsApp, entre otras. En la mismas diseñaremos un perfil que resulte amigable y llamativo para el público, donde se especificara la misión y visión de la empresa acompañado de nuestras habilidades gastronómicas, ubicación exacta de la localidad física. En cuanto al tema del feed subiremos imágenes o fotos de las delicias gastronómicas que ofrecemos en el lugar acompañados de una breve descripción e historia del producto y una oración amigable que al mismo tiempo incite a la necesidad de obtener el producto.

Paso V: Monitorización y Analítica

- Creación de perfiles llamativos y amigables para el usuario
- Slogan característico de la empresa
- Logo personalizado para los perfiles de las páginas web
- Tener mínimo un número telefónico, personalizado y dedicado a la atención del público
- mensajería rápida para responder las dudas del público
- elaboración de un feed llamativo e interactivo
- interacción frecuente en las redes sociales con un mínimo de 4 historias diarias y 3 post a la semana
- Colaboraciones con diferentes personajes con influencias en las redes sociales con el fin de obtener un mayor posicionamiento en las plataformas
- Elaboración de videos descriptivos y de cómicos dentro del lugar
- Realización de videos de preparación de los productos
- Promoción en días festivos
- Promociones y descuentos en ciertos productos a final de mes
- Realización de sorteos en ocasiones especiales
- Mantener la calidad de los productos
- Realizar actividades frecuentes como encuestas, con el fin de optimizar el servicio.
- Servicio de delivery y pick up.

5.2.-Materiales

los recursos materiales corresponden con todos los insumos, materias primas, herramientas, máquinas, equipos y todo elemento que se requieren para realizar el proceso de producción de una empresa.

- Contenido visual y llamativo
- Contratación de un servicio de internet
- Flyers digitales
- Promoción vía internet o digital
- Personal adecuado con respecto al manejo y monitoreo de redes sociales
- Atención al público 24/7

5.3- Tiempo

El tiempo es el único activo irrecuperable común a todas las empresas, por ende, es un recurso crítico, cuando se utiliza, se gasta, y nunca más volverá a estar disponible en el mismo momento ni al mismo costo.

ACTIVIDADES	TIEMPO					FECHA
	L	M	M	J	V	
Búsqueda e integración en el programa de pasantías dentro de la localidad Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A	X	X		X		27/09/2021 1/10/2021
Elaboración de actividades con respecto a la áreas internas de la compañía (producción ,materia prima, maquinaria de trabajo entre otros)	X	X		X		4/10/2021 8/10/2021
Elaboración de tares y actividades con respecto a la área de atención al público		X	X		X	11/10/2021 15/10/2021
Recolección de datos fundamentales y cruciales dentro del ente comercial		X	X		X	18/10/2021 22/10/2021
análisis de posibles amenazas, debilidades y limitantes dentro de la localidad	X	X		X		25/10/2021 2/2021
Planteamiento de un sistema o estrategia de marketing digital	X	X		X		1/11/2021 5/11/2021

Conclusión

Una vez desarrollada esta investigación, se presenta a continuación, las conclusiones obtenidas por cada objetivo planteado, como se describe a continuación:

A- respecto al primer objetivo sobre: “Diagnosticar la situación de las ventas de la localidad Comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A.”, se determinó lo siguiente:

a.1) La localidad comercial estudiada posee las siguientes fortalezas que la hacen muy competitiva:
Horario de atención al cliente amplio comprendido desde la 7am. Hasta las 10 pm. Todos los días

de la semana; Cuenta con más de 12 años en el mercado; Y en su oferta al público comprende una diversificada gama de productos de panadería y pastelería.

a.2) Se visualizó en la localidad comercial una debilidad fundamental, como es que no cuenta con el desarrollo de nuevas tecnologías de información o plan estratégico de marketing digital, lo cual recorta su alcance para abordar una mayor cantidad de usuarios hoy en día, y así aumentar las ventas.

a.3) Se detectaron las siguientes amenazas: Disminución considerable de las ventas; Cambio continuo de la tasa de divisa (Bs/\$); Y el surgimiento de nuevos competidores fuertes en el mercado; Amenazas que atentan contra el sano desarrollo económico de la localidad comercial.

a.4) Existen oportunidades como: La innovación de los productos; Implementación de un plan estratégico digital; Y el uso de nuevas tecnologías; Las cuales si son aprovechadas y puestas en desarrollo contribuirían con la captación de una mayor cantidad de usuarios y un el aumento en las ventas. B) Con respecto al segundo objetivo sobre: “Identificar la estrategia de marketing digital más adecuada para el incremento de las ventas de la localidad Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A.”, se definió lo siguiente:

Emplear la estrategia de marketing digital de redes sociales, ya que es una herramienta, la cual tiene un amplio campo de acción, no es obligatorio el pago de su utilización y existe la alternativa de un pago adicional si se quiere obtener una mejor visualización y mayor alcance de usuarios.

B- respecto al tercer objetivo sobre: Diseñar un marketing digital en la localidad comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A, para el incremento de las ventas”, se concluyó lo siguiente:

Proponer un diseño de marketing digital para la localidad comercial siguiendo los siguientes pasos:

Paso I: Realizar un análisis previo de la situación actual de la localidad comercial.

Paso 2: Definir los objetivos concretos del marketing digital: 1) Aumentar las ventas y los ingresos dentro de la localidad; 2) Lograr un mayor reconocimiento de local por parte de las personas que lo visiten; 3) Desarrollar nuevas tecnologías digitales para captar un mayor número de personas, y 4) Obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Paso III: Definición de la estrategia: optamos por la implementación de la estrategia marketing digital, describiendo de manera más precisa, la utilización de las redes sociales a favor de la localidad comercial Panadería y Pastelería Michelle Pan C.A.

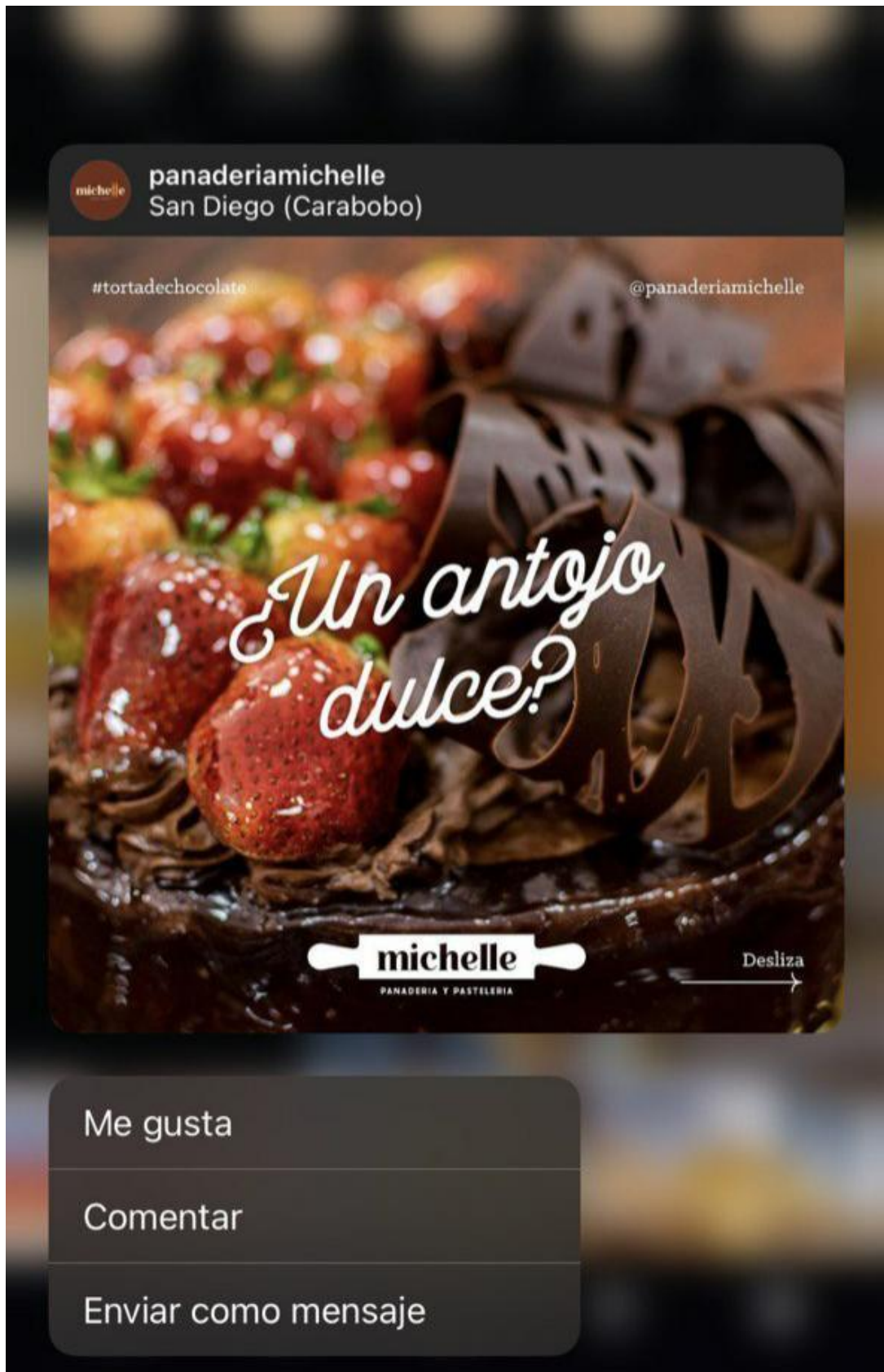
Paso IV: Plan de ejecución: Se iniciará por suscribir y crear un perfil en una amplia variedad de redes sociales como por ejemplo Facebook, Instagram, Tiktok, VSCO, Pinterest, WhatsApp, entre otras. En la mismas se diseñarán un perfil que resulte amigable y llamativo para el público, donde se especificara la misión y visión de la empresa acompañado de nuestras habilidades gastronómicas, ubicación exacta de la localidad física. Además subiremos imágenes o fotos de las delicias gastronómicas que ofrecemos en el lugar, acompañados de una breve descripción e historia del producto y una oración amigable que al mismo tiempo incite a la necesidad de obtener el producto.

Paso V: Monitoreo: Tener mínimo un número telefónico, personalizado y dedicado a la atención del público para responder las dudas y realizar encuestas, periódicas para evaluar el servicio.

Referencia Bibliográficas

- (kotler Philip, kartajaya Herma, Setiawan Iwan), "Marketing 4.0", año de edición 2017, New Jersey. Estados Unidos ,Editorial John Wil & Sons, Inc. Numero de Paginas 180.

- (Kotler Philip, kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan), "Marketing 5.0", año de edición 2021, Madrid. España ,editorial LID, Numero de Paginas 224.
- (Domene Maciá Fernando), "Estrategias de marketing digital", año de 2018, lugar de edición España, Editorial Anaya Multimedia, Número de páginas 392.
- (Domene Maciá Fernando, Grela Gosende Javier), "Marketing con redes sociales", año de edición 2011, lugar de edición, Editorial Juan Merodio, Número de páginas 304.
- Autores (Klarić Jurgüen), " Vende a la mente, no a la gente" , 2018, lugar de edición Barcelona España, Editorial PLANETA, Número de páginas 240.





panaderiamichelle
San Diego Valencia

#panfrances

PROMO
PROMO
PROMO



Pan Frances




\$1
15 Panes


michelle
PANADERIA Y PASTELERIA





Me gusta


Comentar


Enviar como mensaje






 panaderiamichelle  




 **102** **638** **74**
Publicaciones Seguidores Seguidos


Panadería Michelle
Panadería
 San Diego, Carabobo
 Panadería y Pastelería
 Charcutería y Víveres
 Lun - Dom 7:00 AM - 10:00 PM
Panaderia Michelle Pan, san diego, carabobo, San Diego, Carabobo
[Ver traducción](#)



 farmaciacomfort, elizabethsalcedo y 8 personas más siguen esta cuenta



[Siguiendo](#) [Mensaje](#) [Llamar](#) 

 **Viveres**  **Panadería**  **Procesos**  **Pastelería**  **Ubicación**

Te deseamos un Feliz Año **2022**


  En la mesa no debe faltar **Pan de Jamón Plumrose**

  **TENEMOS:**