

DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA UNA PYME

MANUEL ALEJANDRO VIVAS JARAMILLO



UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2023

DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA UNA PYME

MANUEL ALEJANDRO VIVAS JARAMILLO

PASANTÍA O PRÁCTICA EMPRESARIAL

ANDRÉS RAMIRO AZUERO RODRÍGUEZ, PROFESOR.

UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2023

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santiago de Cali y Fecha (5, Octubre, 2023)

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a mi madre, que siempre estuvo ahí para mí dándome el impulso y el ánimo cuando hizo falta, también a mis compañeros que hicieron de este camino uno muy agradable lleno de experiencias y risas.

Agradecimientos

A mi madre y a mi hermano por contribuir en las diferentes etapas de mi formación humana y académica.

A los docentes de la Facultad de Ciencias de la administración de la Universidad del Valle por compartir sus conocimientos y la orientación académica y profesional, las cuales fueron determinantes para el desarrollo de mi proyecto.

A la empresa La Casa Bakery Shop, por darme la oportunidad de poner en práctica mis conocimientos, descubrir nuevas habilidades y desarrollar las ya existentes, además por proporcionar sin ningún reparo los recursos necesarios para el desarrollo de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
Contenido	
1. Introducción	13
2. La organización	14
2.1 Historia.....	14
2.1.....Visión	14
2.2.....Misión	15
2.3.....Valores corporativos	15
2.4.....Servicios que ofrece	16
3. Objetivos	17
3.1 Objetivo General	17
3.2 Objetivos específicos	17
3.2.1 Establecer una propuesta de identidad de marca para La Casa Bakery Shop. ...	17
3.2.2 Definir métodos, planes tácticos y aplicaciones de redes sociales de difusión de contenido.	17
3.2.3 Desarrollar un plan de servicio al cliente.	17
4. Planteamiento del problema	18
4.1 Definición del problema.....	18
4.2 Antecedentes del problema.....	19
4.2 Justificación.....	20
4.3 Justificación académica.....	21
5. Metodología	22
5.1 Fuentes de información	22
5.2 Fuentes de información primarias	23
5.3 Metodología por objetivo	23
5.3.1 Establecer una propuesta de identidad de marca para La Casa Bakery Shop.	23

5.3.2 Definir métodos, planes tácticos y aplicaciones de redes sociales de difusión de contenido.....	24
5.3.3 Desarrollar un plan de servicio al cliente.....	25
5.3.4 Metodología general del proceso de cumplimiento de objetivos.....	25
6. Marco teórico	25
6.1 Definición marketing digital.....	26
6.2 Estrategia del Push vs Pull.....	27
6.3 Benchmarking	28
6.4 Investigación de mercados	30
6.5 Matriz D.O.F.A.....	31
6.6 Plan de Marketing.....	32
7. Recursos	34
7.1 Recursos materiales.....	34
8. Marco legal	42
8.1.. Ley N° 1480 “Por medio de la cual se expide el Estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones”.	43
9. Diagnóstico	45
10. Plan de acción o intervención	49
10.1 Desglose de actividades por cada objetivo	53
10.1.1 Establecer una propuesta de identidad de marca para La Casa Bakery Shop.	54
10.1.2 Definir métodos, planes tácticos y aplicaciones de redes sociales de difusión de contenido.....	63
10.1.3 Desarrollar un plan de servicio al cliente.....	84
10.1.4 Metodología general del proceso de cumplimiento de objetivos.....	88
Conclusiones	91
Recomendaciones	95
Bibliografía.....	96

Lista de tablas

Tabla 1. Información de los recursos materiales utilizados	34
Tabla 2. Información de los recursos técnicos y tecnológicos utilizados.	38
Tabla 3. Cronograma de actividades para el desarrollo de un plan de marketing digital. .	50
Tabla 4. Presupuesto mensual del plan de pauta La Casa Bakery Shop.	52
Tabla 5. Resultados de la entrevista al gerente de La Casa Bakery Shop.	54
Tabla 6. Sitios web más visitados por los Colombianos.	65
Tabla 7. Fechas festivas durante el año 2023.....	66
Tabla 8. Calendario de fechas especiales para el año 2023 LA CASA BAKERY SHOP. .	71
Tabla 9. Proyección de eventos especiales para el año 2023.....	71
Tabla 10. Diseños de prueba categorización por color de productos La Casa Bakery Shop.	59
Tabla 11. Piezas publicitarias por evento realizado en el año 2023.	61
Tabla 12. Fotografía de experiencia en punto de venta.	77
Tabla 13. Piezas publicitarias adaptadas a redes sociales.	79
Tabla 14. Vistazo a la inducción y buenas prácticas.	86
Tabla 15. Informes de resultados mes a mes La Casa Bakery Shop.	89

Lista de gráficas

Gráfica 1. Cantidad de usuarios estimados en redes sociales en Colombia (2022)	64
--	----

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Últimos resultados de Google Ads realizados por el outsourcing de marketing digital.....	46
Ilustración 2. Datos obtenidos de insight de Instagram de la publicación del 9 de agosto de 2022.	47
Ilustración 3. Matriz D.O.F.A. de La Casa Bakery Shop.....	49
Ilustración 4. Manual corporativo de identidad de marca - La Casa Bakery Shop.....	56
Ilustración 5. Paleta de colores categorías productos.	59
Ilustración 6. Fotografía Milhojas - Línea Dulce	76
Ilustración 7. Informe de resultados de pauta mensual parte.1.	82
Ilustración 8. Informe de resultados de pauta mensual parte.2.	83

Lista de anexos

Anexo 1. Términos de búsqueda asignados al buscado de Google.com	98
Anexo 2. Certificación cumplimiento del curso de manipulación de alimentos 2023.	100

Resumen

El presente documento proporciona información acerca de la pasantía para optar por el título de Administrador de empresas, la cual fue realizada en la empresa La Casa Bakery Shop, dedicada a la elaboración de productos de panadería frescos, congelados o secos, en la ciudad de Cali para el año 2023. Pasantía enfocada en el área de mercadeo, la cual se encontraba inexistente.

El trabajo tuvo enfoque hacia la creación de un plan de marketing digital que permitiera a la empresa llegar a un mayor número de clientes, estrechar las relaciones con estos mismos, establecer canales que permitieran una retroalimentación constante y promover productos de la empresa; también se dará a conocer aspectos relevantes de la empresa como su historia, misión y visión; la definición del problema que se evidencio en la empresa desarrollado a través de una metodología de análisis y aplicación de conocimientos obtenidos durante el desarrollo del pregrado, para dar solución al mismo se tiene en cuenta un marco teórico donde se mencionan diferentes teorías de mercadeo y administrativas.

Para terminar, se realizará una explicación de los métodos y acciones utilizados para dar solución a cada problema y cumplir con cada uno de los objetivos planteados en este trabajo, así mismo con los respectivos resultados obtenidos.

Palabras clave

Benchmarking: Proceso de comparación de los productos, servicios o procesos de una organización con los de los líderes de la industria para identificar mejores prácticas y mejorar la competitividad.

Planeación estratégica: Proceso de creación, ejecución y evaluación de estrategias a largo plazo para lograr las metas de la organización mediante decisiones informadas y el uso eficiente de recursos.

1. Introducción

El presente documento contiene información acerca de la práctica profesional en modalidad de pasantía realizada en la empresa LA CASA BAKERY SHOP, una empresa productora y comercializadora de productos de panadería, ubicada en la ciudad de Santiago de Cali; Dicha pasantía presenta un enfoque en el área de mercadeo, en donde se tratan temáticas referentes al establecimiento de una identidad de marca, presencia en redes sociales, identificación de público objetivo, planificación de cronogramas para pauta publicitaria y de fechas especiales.

Adicionalmente se presentan aspectos que son relevantes acerca de la empresa como su visión, misión, historia y valores organizacionales; En cuanto a la problemática identificada en este trabajo que hace referencia a una falta de información, definición y comunicación de la marca hacia y desde el exterior, se genera una solución por medio del uso de diferentes herramientas del marketing digital y con base en la investigación de mercados.

2. La organización

2.1 Historia

Hace más de 42 años, el señor Jaime Quintero Londoño, oriundo del departamento de Quindío junto a su esposa Aleyda Aguado oriunda de Cali, deciden iniciar un negocio en el centro de la ciudad en la calle 13 entre carrera octava y novena. Tiempo después deciden montar una panadería cuyo producto más representativo era el Pan De Yuca, tiempo después en la calle quinta sede actual de la producción de avena y pastelería, inauguran su segunda sede en la Pasoancho siendo ahora la sede principal y en el año 1994 se da apertura a la tercera sede en la avenida Roosevelt. Dos años después lo mismo ocurre con la sede en el norte en la avenida sexta.

En el año 2011 uno de sus hijos llamado Mauricio decide abrir una sede sur en el sector de Cañasgordas, luego de 3 años de dedicación y trabajo de adaptación al entorno es el mismo Mauricio quién decide darle un nuevo rumbo a la sede Cañasgordas la misma que actualmente es nombrada LA CASA BAKERY SHOP (mauricio quintero aguado) y cinco años después se realiza la apertura de otra sede con la misma razón social en el centro comercial JARDÍN PLAZA. Sedes constituidas legalmente como una versión contemporánea inspirada en la satisfacción que genera el compartir un desayuno o un café en familia. Somos reconocidos a nivel local y nacional como una de las mejores panaderías de punto caliente, caracterizada por la calidad de sus productos.

2.1 Visión

Ser reconocidos a nivel local y nacional como la mejor panadería y cafetería, caracterizada por la calidad, la innovación, el desarrollo de nuevos productos, excelencia en el servicio y cuidado del medio ambiente.

2.2 Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos frescos y de calidad, un excelente servicio para brindar un entorno de confianza y contribuir con nuestras prácticas ecológicas a la defensa del medio ambiente.

2.3 Valores corporativos

La Casa Bakery Shop se esfuerza en ser reconocida por la calidad de sus productos y la calidez de su servicio al cliente. Por lo que a través de sus programas de capacitación trimestrales refuerza el compromiso de los empleados en cada una de sus áreas, pues la calidad no solamente está dirigida hacia los productos sino también hacia las actividades administrativas, contables, financieras y gerenciales de la organización.

Los valores identificados son los siguientes:

- **Trabajo en equipo**, fomentar el espíritu de colaboración y compañerismo aunando esfuerzos y conocimientos en beneficio de la organización.
- **Integridad**, Actuar de manera honesta y clara, buscando generar confianza en los clientes, colaboradores, proveedores y comunidad, obrando siempre en el marco de ley y de las normas establecidas al interior de la empresa.
- **Compromiso con los resultados**, Mantener una actitud positiva en pro de hacer las cosas bien, respondiendo adecuadamente a las expectativas creadas por los clientes, proveedores, la comunidad y la gerencia.
- **Satisfacción del cliente**, Reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes, procurando dar más de lo que el cliente espera, refiriéndose a

productos de calidad y atención al cliente cálida y amena.

- **Respeto**, Mantener la disposición constante por reconocer, aceptar y comprender a todas las personas que interactúan e intervienen con la organización.
- **Proximidad**, Ofrecer a los clientes trato personalizado, humano y cercano, buscando sintonizar con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento vocación de servicio hacia estos.

2.4 Servicios que ofrece

La Casa Bakery Shop es una empresa que realiza la actividad de elaboración de productos de panadería frescos, congelados o secos, la cual se encuentra descrita en su actividad comercial primaria por el código de la DIAN 108.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa La Casa Bakery Shop (Mauricio Quintero Aguado), con la finalidad de aumentar su visibilidad, fidelización de clientes y retroalimentación, mejorando así la capacidad y posición competitiva de la organización para el año 2023.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Establecer una propuesta de identidad de marca para La Casa Bakery Shop.

3.2.2 Definir métodos, planes tácticos y aplicaciones de redes sociales de difusión de contenido.

3.2.3 Desarrollar un plan de servicio al cliente.

4. Planteamiento del problema

4.1 Definición del problema

En la empresa La Casa Bakery Shop (Mauricio Quintero Aguado) se evidenciaba que el área de mercadeo estaba únicamente controlada y dirigida por un outsourcing, el cual únicamente recibía aprobación o sugerencia de la gerencia de la organización en cuestión, lo que se traducía en piezas, promociones, branding, difusiones y carteles informativos que carecían de la representación de la personalidad de la empresa, los colores institucionales no siempre eran conservados en la producción de piezas digitales o físicas, la tipografía era muy variable, la coherencia de los productos promocionados con los existentes carecían de especificidad a la hora de ofrecerlos.

La organización cuenta con 2 sedes en las cuales sus productos varían según las solicitudes o necesidades de los clientes, por lo que se generaban desacuerdos con clientes que recurrían a sedes en donde no se vendía el producto promocionado vía redes sociales o página web.

En la actualidad es de vital importancia interactuar constantemente con los clientes, responder a sus dudas y escuchar sus sugerencias o quejas, este es otro factor que no se contemplaba antes de iniciar este proyecto, pues la organización espera que las personas que visiten sus puntos de venta físicos como virtuales se sientan “como en casa”. Por estas razones fue de gran importancia abordar el problema desde el establecimiento de la identidad de marca, lo que quiere transmitir, lo que quiere expresar a sus clientes, como se identifica y cómo quiere ser identificada en el mundo virtual.

4.2 Antecedentes del problema

Aunque la implementación de estrategias para tener presencia en las redes sociales se ha dado con anterioridad en La Casa Bakery Shop, la pandemia del COVID-19 generó cambios notables en la dinámica del mercado y las formas en cómo acercarse a las marcas por parte del público.

La presencia digital y la atención por medio de redes sociales se convirtieron en elementos importantes que deben estar presentes en cualquier negocio, ya sea como punto de referencia y reconocimiento, lo que tuvo como exigencia la incorporación de medidas, estrategias y personal para atender estos espacios digitales, con el fin de mantener la marca en la mente del público.

En La Casa Bakery Shop no se encontraron estrategias claras ni formalmente establecidas para la dirección de los planes de marketing digital, bien se presentaban ciertos movimientos y acciones en las fechas especiales como el día de la madre o día del padre, estas no se encontraban plasmadas en ningún documento, la generación de piezas publicitarias y dinámicas en redes sociales se generaban por reacción y no por planeación.

Con la propuesta de marketing digital para La Casa Bakery Shop se busca tener un control mayor del contenido de redes sociales, mantener la personalidad de la marca en cada una de las piezas publicitarias y captions que sean subidos a las plataformas, maximizar la promoción de la marca y generar un acercamiento con el público con el objetivo de crear comunidad.

No es objetivo de este plan desplazar el outsourcing contratado por la empresa para el desempeño de tareas como diseño, revisión de analítica y control de PQRS digitales, sino direccionar y empapar a estos de lo que marca significa, como es y

qué es lo que se quiere transmitir hacia el exterior, para así obtener resultados positivos acorde con la esencia de la marca.

4.2 Justificación

A pesar de que la tecnología se ha convertido en una herramienta muy común para lograr visibilidad, reconocimiento y mejores resultados en las ventas, aún se pueden encontrar en el mercado organizaciones que no han sabido aprovechar las herramientas ofrecidas por la tecnología.

Es por lo anterior que la justificación de este proyecto se fundamenta en la necesidad de realizar una serie de actividades que permitan a la empresa un reconocimiento de marca a nivel digital por medio de diferentes actividades que den a conocer la personalidad de la marca, su variedad de productos y su interés por la comunidad. Adicionalmente la generación de contenido en la web y la utilización de herramientas de publicidad permiten a la organización identificar el público que se interesa por sus productos y su marca, obteniendo así mismo la identificación completa de su público objetivo con información precisa respecto a edades, horarios de conexión y productos de mayor interés.

A pesar de la existencia de un modelo de marketing digital informal, es notable que por medio de este trabajo se puede determinar que es necesario la implementación de ajustes, estrategias y formalización de los planes de marketing digital para La Casa Bakery Shop.

La implementación de este modelo tiene como punto de inicio la generación de un documento formal que especifique la identidad de la marca, con sus respectivos colores y codificación, tipografía, construcción del logotipo, formas de usarlo y el no uso del logotipo; pues es la marca “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996), de ahí la importancia de establecer

este objetivo como base y principio para la estructuración del modelo de marketing digital.

4.3 Justificación académica

La Universidad del Valle ha fomentado desde los primeros semestres a los estudiantes del carrera de Administración de Empresas la adquisición de conocimientos por medio del ámbito digital, además de su análisis y aprovechamiento de dichos datos para lograr una mejoría en las organizaciones, en el caso de este proyecto dichas destrezas obtenidas durante el proceso de formación han permitido una mejoría en el área de mercadeo la organización, área que era casi inexistente antes del comienzo de la pasantía profesional.

5. Metodología

La metodología llevada a cabo para lograr los objetivos de este proyecto está basada en la investigación de mercado, la cual es una técnica para recopilar datos de manera sistemática en cualquier aspecto deseado, dicha técnica posee varios elementos importantes y formas para obtener resultados, en este caso en particular se realizó un análisis de los informes y resultados obtenidos en crecimiento en redes sociales de la organización para identificar el nivel de reconocimiento y satisfacción que estos poseen los clientes hacia la empresa, así mismo la imagen que tenían de esta antes de dar inicio al proyecto.

Adicionalmente se busca obtener un panorama acerca de dos importantes áreas de interés con esta investigación de mercado, los cuales son:

Administrativo, Ayudar a que el negocio se desarrolle mediante una correcta planeación, organización y control de los recursos humanos, financieros, materiales y técnicos para lograr un cubrimiento de las necesidades específicas dentro del mercado en el que se desenvuelve.

Social, Lograr satisfacer las necesidades de los clientes mediante los productos y el servicio cumpliendo con las expectativas y deseos de los clientes gracias a una retroalimentación obtenida por redes sociales.

5.1 Fuentes de información

Las fuentes de información son la base esencial de cualquier proceso de adquisición de conocimiento y toma de decisiones. Estas fuentes representan los lugares, documentos, personas o medios a través de los cuales obtenemos datos, hechos,

opiniones y evidencia que nos permiten entender el mundo que nos rodea. Desde la antigüedad, la búsqueda y utilización de fuentes de información ha sido una práctica clave para el desarrollo de la sociedad y el progreso humano.

Como instrumento para el proceso de recolección de información se definieron las entrevistas a colaboradores, los informes mensuales de crecimiento e interacción en redes sociales.

5.2 Fuentes de información primarias

La información que se tendrá en cuenta para la consecución de los objetivos será obtenida de los informes mensuales en Google my business, los cuales arrojan información acerca de las interacciones, crecimiento de seguidores y el alcance que posee la marca.

Para la realización del proyecto se cuenta con información basada en el análisis del comportamiento pasado de la marca en el entorno virtual y de su manejo de las herramientas de administración de contenido en redes sociales y página web.

5.3 Metodología por objetivo

5.3.1 Establecer una propuesta de identidad de marca para La Casa Bakery Shop

- Por medio de entrevista con la gerencia general, se recopiló información acerca de la identidad de la marca, los factores y sentimientos que se quieren expresar por medio de la tipografía, colores y la jerga de los empleados para describir sus productos e interactuar con los clientes.
- Se pactan reuniones con un diseñador gráfico para contextualizar acerca de la marca, el objetivo y revisión del manual de marca, teniendo en

cuenta los anteriores se van presentando las propuestas por parte del diseñador y se aprueba con una duración de 6 meses.

5.3.2 Definir métodos, planes tácticos y aplicaciones de redes sociales de difusión de contenido.

- Sobre los métodos de difusión y promoción, se definen las redes sociales que se encuentran en tendencia en el país, utilizando fuentes confiables en la red como Branch.com y datareportal.com.
- .
- El establecimiento del calendario anual se realizó teniendo en cuenta aquellas fechas o días festivos que generan un movimiento social y aumento del consumo de productos en negocios comerciales, como, por ejemplo, día de la madre, día del padre, día del pandebono, día del pan, etc.
- Se proponen una serie de eventos para cada una de las fechas especiales, los cuales tienen como prioridad incentivar a los seguidores de la marca a interactuar y compartir los productos de la marca en sus redes sociales y para los no seguidores, incentivar a seguir la marca y participar en los eventos; todos los eventos planteados tienen un premio para aquellos que cumplan ciertos objetivos.
- Con ayuda de herramientas tecnológicas como celulares inteligentes y tabletas se tomaron fotografías a cada uno de los productos de la marca, fotografías de experiencia con personas reales y fotografías de ambiente.

5.3.3 Desarrollar un plan de servicio al cliente.

- Mediante la ejecución de una capacitación a los colaboradores encargados de la atención directa con el cliente establecer parámetros estándar de atención al cliente como, el saludo “bienvenidos/as La Casa, despedida “Gracias por su visita”, y un proceso paso a paso en cada estación del proceso de ventas, permitiendo tener un nivel coherencia alto entre lo publicado en redes sociales y la experiencia presencial en los puntos de venta.

5.3.4 Metodología general del proceso de cumplimiento de objetivos.

Con ayuda de los informes generados por Google Ads analizar y reconocer el público que muestra mayor interés por la marca, adicionalmente permite identificar qué público está teniendo mayor impacto con las piezas y videos en redes.

Por medio del análisis de datos obtenidos en Google Ads y Google my business realizar un informe de resultados teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- ◆ Interacciones, Alcance y Seguidores.

6. Marco teórico

El marketing digital ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, revolucionando la forma en que las empresas se comunican y conectan con sus audiencias. En este contexto de evolución constante, es esencial comprender las teorías y conceptos fundamentales que sustentan esta disciplina. Este marco teórico tiene como objetivo explorar y analizar las bases conceptuales del marketing digital, destacando su importancia en el mundo empresarial actual y su influencia en la toma de decisiones estratégicas.

En un entorno cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para la promoción y comercialización de productos y servicios. Para comprender a fondo su funcionamiento, es necesario sumergirse en una serie de teorías que explican cómo se crean, implementan y evalúan las estrategias digitales. En este apartado se busca explorar conceptos clave, como la segmentación de mercado en línea, la personalización de contenidos, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la analítica web, proporcionando una visión integral de las herramientas y técnicas esenciales para el éxito en el marketing digital.

Además, el marketing digital no solo se enfoca en estrategias publicitarias, sino que también abarca aspectos relacionados con la gestión de la reputación en línea, la experiencia del cliente y la influencia de las redes sociales. A medida que el entorno digital continúa evolucionando, las teorías detrás del marketing digital también se expanden y se adaptan. Se podrá observar cómo las teorías tradicionales del marketing se integran con las nuevas tendencias digitales, brindando una comprensión completa de cómo las empresas pueden prosperar en el cambiante paisaje digital.

6.1 Definición marketing digital.

Philip Kotler, a menudo considerado el padre del marketing moderno, define el marketing digital como un enfoque dinámico y transformador para promover productos y servicios en la era digital. En sus palabras, el marketing digital abarca "el uso estratégico de canales, plataformas y tecnologías electrónicas para conectarse con clientes y prospectos con el fin de crear, comunicar y entregar valor"¹. Kotler subraya la importancia de aprovechar las herramientas y plataformas digitales para llegar a una audiencia amplia, participar en una comunicación personalizada y ofrecer propuestas de valor significativas.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. [s.l.]: Prentice Hall, 1996. ¹

Además, Kotler enfatiza que el marketing digital no se trata simplemente de utilizar tecnología, sino más bien de una estrategia holística que requiere una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, análisis de datos y la capacidad de adaptarse a las tendencias y tecnologías en evolución. Articula que el marketing digital implica la integración de varios canales en línea, como las redes sociales, la optimización de motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico y la creación de contenido, para construir relaciones duraderas con los clientes e impulsar el crecimiento empresarial. En su opinión, se trata de alinear los esfuerzos de marketing con los hábitos y preferencias digitales de los consumidores actuales para alcanzar los objetivos de marketing de forma efectiva y eficiente². En última instancia, el marketing digital debe verse como un componente esencial de las estrategias de marketing modernas, que ofrece a las empresas la oportunidad de conectarse con su público objetivo en tiempo real, medir el impacto de sus esfuerzos y adaptarse rápidamente a las dinámicas cambiantes del mercado. Representa un cambio de paradigma en la forma en que las empresas interactúan con los clientes, proporcionándoles las herramientas y los conocimientos necesarios para prosperar en un panorama digital acelerado y en constante evolución.

6.2 Estrategia del Push vs Pull.

Esta estrategia del marketing digital permita de manera notable identificar una de las diferencias entre la publicidad tradicional y las nuevas formas de hacerla.

En este caso el Push, Consiste en empujar el mensaje previamente seleccionado hacia el cliente lo que “forma la base de la publicidad tradicional, siendo evidente en cada spot de televisión, cada publicidad de revistas, folleto, a menudo no hay elección acerca de si se quiere recibir o no.... El que anuncia transmite su mensaje hacia el cliente”³

En cambio, la publicidad en la red requiere una estrategia basada en el Pull, que consiste en atraer al consumidor hacia el mensaje, pues “No se puede simplemente

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 11^a ed. [s.l.]: Pearson Educación, 2013.²

FLEMING, Paul. Hablemos de marketing interactivo. María José Alberdi. 2^a ed. [s.l.]: ESIC editorial, 2000.

217 p.³⁻⁴

poner una página en la red y esperar que alcance a su objetivo, es imprescindible utilizar el poder del nuevo medio para crear el Pull necesario".⁴

La descripción del Push no quiere decir que este sea un medio obsoleto o que pueda dejarse de usar sin más, en realidad es muy aplicable a las nuevas tecnologías, pues cuando se lanza una pieza publicitaria en las redes sociales o en los buscadores web, en esencia se está realizando un trabajo de Push con nuevos elementos, la ventaja radica en la aplicación de un Push & Pull y no un Push vs Pull.

Pues el lanzamiento de piezas publicitarias para cierto público en medios masivos (Push), combinado con las actividades de atracción hacia las piezas publicitarias y su origen, es decir hacia las cuentas de donde fueron lanzadas (Pull), juntas generan una sinergia que permite obtener resultados mayores a los esperados.

6.3 Benchmarking

Las empresas se han vuelto más competitivas debido a la globalización y al mundo cambiante y continúan desarrollando sus actividades y se esfuerzan por lograr constantes actualizaciones e innovaciones día tras día, ser mejores que los demás, adaptarse a los cambios y tener un desempeño excelente en situaciones críticas y difíciles, desde este punto de vista el benchmarking resulta ser una estrategia útil porque permite destacar en el mundo empresarial y convertirse en líderes mejorando la calidad de los procesos y su productividad."⁵

El benchmarking es una herramienta de gestión estratégica que implica el proceso sistemático de comparar el desempeño, las prácticas o los procesos de una organización con los de sus competidores, líderes de la industria o las mejores empresas de su clase. Es una metodología poderosa que se utiliza para evaluar y

FLEMING, Paul. Hablemos de marketing interactivo. María José Alberdi. 2a ed. [s.l.]: ESIC editorial, 2000. 217 p.³⁻⁴.

DE MORA, Enrique y MAEZO, Marta. Benchmarking personal. En: Observatorio. 7, octubre, 2020. p. 72-73.⁵⁻⁶

analizar diversos aspectos de las operaciones de una organización, incluida la productividad, la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente. El objetivo principal del benchmarking es identificar áreas donde una organización puede mejorar y obtener una ventaja competitiva.

En esencia, la evaluación comparativa sirve como una brújula para las organizaciones, ayudándoles a comprender dónde se encuentran en relación con sus pares o los estándares de la industria. Al establecer puntos de referencia y medir el desempeño en función de ellos, las empresas pueden descubrir fortalezas y debilidades, lo que lleva a una toma de decisiones informada y a la formulación de estrategias específicas para mejorar. La evaluación comparativa se puede aplicar a diversas facetas de una organización, como el desarrollo de productos, la gestión de la cadena de suministro, el servicio al cliente o el desempeño financiero, lo que la convierte en una herramienta versátil para la mejora y la innovación continuas.

Enrique Mora y Marta Maezo expresan el benchmarking como “búsqueda en otras organizaciones, e incluso en otros sectores, de mejores prácticas en un proceso o servicio determinado, con el fin de que una empresa pueda aprender a hacer mejor las cosas, no se trata de copiar directamente un modo de hacer, sino de emularla y poder interiorizarla para adaptarla a la organización”⁶.

El benchmarking es una herramienta de gestión estratégica que implica el proceso sistemático de comparar el desempeño, las prácticas o los procesos de una organización con los de sus competidores, líderes de la industria o las mejores empresas de su clase. Es una metodología poderosa que se utiliza para evaluar y analizar diversos aspectos de las operaciones de una organización, incluida la productividad, la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente. El objetivo principal del benchmarking es identificar áreas donde una organización puede mejorar y obtener una ventaja competitiva.

En esencia, la evaluación comparativa sirve como una brújula para las organizaciones, ayudándoles a comprender dónde se encuentran en relación con sus pares o los estándares de la industria. Al establecer puntos de referencia y medir el desempeño en función de ellos, las empresas pueden descubrir fortalezas y debilidades, lo que lleva a una toma de decisiones informada y a la formulación de estrategias específicas para mejorar. La evaluación comparativa se puede aplicar a diversas facetas de una organización, como el desarrollo de productos, la gestión de la cadena de suministro, el servicio al cliente o el desempeño financiero, lo que la convierte en una herramienta versátil para la mejora y la innovación continuas.

6.4 Investigación de mercados

La investigación de mercado es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre un mercado, industria o grupo de consumidores en particular. Sirve como una herramienta fundamental para que las empresas y organizaciones obtengan una comprensión profunda de su público objetivo, sus competidores y la dinámica general del mercado. Este análisis integral permite la toma de decisiones informadas, ayudando a las empresas a identificar oportunidades, evaluar riesgos potenciales y desarrollar estrategias efectivas para cumplir sus objetivos.

En esencia, la investigación de mercado implica varias metodologías, incluidas encuestas, grupos focales, análisis de datos y estudios observacionales, para recopilar información sobre las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y el desempeño de la competencia. Proporciona información valiosa sobre los comportamientos, las necesidades y las expectativas de los clientes, lo que permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y esfuerzos de marketing para satisfacer mejor esos requisitos. La investigación de mercado puede abarcar una amplia gama de áreas, desde el desarrollo de productos y estrategias de precios hasta la marca y la publicidad, lo que la convierte en un componente esencial de una estrategia comercial exitosa.

Kotler y Armstrong explican que la investigación de mercado no es un esfuerzo único, sino “un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica”⁷, por lo que es imperativo mencionar que desempeña un papel crucial para ayudar a las empresas a adaptarse a las nuevas tendencias, avances tecnológicos y preferencias de los consumidores. En última instancia, una investigación de mercado eficaz permite a las organizaciones tomar decisiones informadas, asignar recursos de manera eficiente y mantener una ventaja competitiva en el dinámico panorama empresarial actual.

6.5 Matriz D.O.F.A.

La matriz DOFA, también conocida como matriz FODA o DAFO, es una herramienta analítica ampliamente utilizada en el ámbito empresarial y estratégico para evaluar la situación actual de una organización o proyecto. Esta matriz se divide en cuatro categorías: Debilidades (D), Oportunidades (O), Fortalezas (F) y Amenazas (A). Estas categorías se utilizan para identificar los factores internos y externos que pueden influir en la toma de decisiones y la planificación estratégica de una empresa.

En la primera categoría, "Debilidades", se analizan los aspectos internos que representan desafíos o limitaciones para la organización. Estos pueden incluir recursos limitados, falta de experiencia en ciertas áreas o problemas de gestión interna. Por otro lado, en la categoría "Fortalezas", se identifican los puntos fuertes y ventajas competitivas de la organización, como habilidades específicas, recursos sólidos o una marca reconocida.

En cuanto a las categorías externas, "Amenazas" engloba los factores externos que podrían representar riesgos o desafíos para la organización, como cambios en la regulación gubernamental, competencia agresiva o fluctuaciones económicas. Finalmente, en la categoría "Oportunidades", se destacan los factores externos

favorables que podrían beneficiar a la organización, como nuevas tendencias de mercado, cambios en la demanda del consumidor o avances tecnológicos.

La matriz DOFA se convierte en una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas al permitir a las organizaciones aprovechar sus fortalezas y oportunidades mientras abordan sus debilidades y enfrentan las amenazas, lo que facilita la planificación de estrategias efectivas y la adaptación al entorno cambiante del mercado.

6.6 Plan de Marketing

Los autores Joseph F. Hair, Carl McDaniel y Charles W. Lamb, en su libro "Marketing", definen un plan de marketing de la siguiente manera:

"Un plan de marketing es un documento escrito que detalla las actividades de marketing necesarias para alcanzar los objetivos de la organización. Un plan de marketing efectivo establece la dirección estratégica de la empresa y proporciona un conjunto de tácticas y estrategias específicas para alcanzar esas metas"⁸.

En general, un plan de marketing consta de varios componentes clave:

1. **Análisis de la situación:** Comienza con una evaluación de la situación actual de la empresa, incluyendo su mercado, competidores, recursos disponibles y el entorno externo. Esto proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas.
2. **Definición de objetivos:** Establece metas claras y medibles que la empresa desea alcanzar a través de sus esfuerzos de marketing. Estos objetivos pueden incluir aumentar las ventas, expandir la cuota de mercado o mejorar la visibilidad de la marca.

3. Segmentación y público objetivo: Identifica a quiénes se dirigirá la empresa con sus campañas de marketing. Esto implica dividir el mercado en segmentos más pequeños y definir el perfil de los clientes ideales.
4. Estrategia de marketing: Desarrolla una estrategia integral que describe cómo se abordarán los mercados objetivos. Esto puede incluir el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción.
5. Tácticas y canales de marketing: Detalla las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar la estrategia, como publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, marketing de contenidos y más. También se eligen los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo.
6. Presupuesto: Establece un presupuesto detallado que determine cuántos recursos se asignan a cada táctica y canal.
7. Calendario: Crea un cronograma que establezca cuándo se implementarán las diferentes tácticas a lo largo del año.
8. Medición y análisis: Define métricas clave para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing y ajustarlas según sea necesario. Esto puede incluir métricas como el tráfico web, las conversiones y las ventas.
9. Plan de contingencia: Prevé posibles obstáculos y desarrolla un plan de contingencia para abordarlos en caso de que surjan problemas inesperados.

En resumen, un plan de marketing es una hoja de ruta que ayuda a una empresa a alcanzar sus objetivos comerciales mediante la planificación y ejecución de estrategias y tácticas de marketing efectivas. Al seguir este plan, las empresas

pueden maximizar su eficacia en la promoción de productos o servicios y lograr un mayor éxito en el mercado.

7. Recursos

Los recursos desempeñan un papel fundamental en cualquier proyecto, sirviendo como el sustento y motor que impulsa su ejecución. Estos elementos abarcan una amplia gama, desde el capital financiero y los materiales físicos hasta el talento humano y la tecnología necesaria para llevar a cabo las tareas planificadas. La gestión efectiva de los recursos no solo garantiza una distribución eficiente y equitativa, sino que también asegura que se alcancen los objetivos establecidos en el proyecto de manera oportuna y dentro de los límites presupuestarios. En este sentido, se presentan los recursos utilizados para la realización de este trabajo.

7.1 Recursos materiales

Los recursos materiales utilizados en este proyecto fueron proporcionados en esta ocasión por el pasante para el desempeño de actividades como la fotografía de productos, publicación de pizzas publicitarias y documentación de informes obtenidos de las páginas administradoras de pauta.

Los recursos materiales utilizados fueron los siguientes:

Tabla 1. Información de los recursos materiales utilizados

Recurso	Descripción de cámara
<i>iPhone Xs Max (Apple)</i>	Cámara frontal y trasera
	Cámara dual de 12 Mpx con gran angular y teleobjetivo
	Gran angular: apertura de $f/1,8$
	Teleobjetivo: apertura de $f/2,4$

Zoom óptico x2; zoom digital hasta x10

Adicionales

Modo Retrato con efecto bokeh avanzado y Control de Profundidad

Iluminación de Retratos con cinco efectos (Luz Natural, Luz de Estudio, Luz de Contorno, Luz de Escenario y Luz de Escenario Mono)

Doble estabilización óptica de imagen

Lente de seis elementos

Flash True Tone de cuatro LED con sincronización lenta

Fotos panorámicas (hasta 63 Mpx)

Cubierta de la lente de cristal de zafiro

Sensor de iluminación posterior

Filtro de infrarrojos híbrido

Enfoque automático con Focus Pixels

Enfoque por toque con Focus Pixels

HDR Inteligente para fotos

Gama cromática amplia para fotos y Live Photos

Mapeo de tonos localizado

Corrección avanzada de ojos rojos

Control de exposición

Estabilización automática de imagen

Modo ráfaga

Temporizador

	Geoetiquetado de fotos Captura de imagen en formato HEIF y JPEG
Huawei MatePad Pro	Cámara trasera 13 MP (apertura f/1.8, enfoque automático) Enfoque automático Destello Cámara frontal 8 MP (apertura f/2.0, distancia focal fija) Distancia focal fija Resolución de las fotos Hasta 4160 x 3120 píxeles* Resolución de la cámara: Hasta 1920 x 1080 píxeles** Características de disparo ● Cámara trasera: Modos de ajuste profesional, panorámico, cámara rápida, dinámico, marca de agua y documento Cámara frontal Belleza, sesión de fotos cronometrada, sesión de fotos activada por voz e

	instantánea de cara sonriente. Adicionales Sensor de luz ambiental Sensor de temperatura de color Brújula Sensor de gravedad Sensor de pasillo
<i>XIAOMI redmi 5</i>	Cámara trasera 48 MP f/1.79 8 MP f/2.2 UGA 2 MP f/2.4 macro 2 MP f/2.4 bokeh Cámara frontal 13 MP f/2.0
<i>LENOVO IdeaPad c340</i>	Procesador AMD Ryzen 3 3200U with Radeon Vega Mobile Gfx 2.60 GHz Ram 8,00 GB Tipo de sistema Sistema operativo de 64 bits, procesador x64

Tarjeta gráfica

Hasta AMD Radeon RX Vega 10

Fuente: Elaboración propia

7.2 Recursos técnicos o tecnológicos

Los recursos tecnológicos de este trabajo se presentan como los recursos fundamentales para la ejecución del plan de marketing, pues debido a estos fue posible la edición del contenido fotográfico, la formalización y documentación de todos los procesos, cronogramas y estrategias planteadas para este trabajo.

Tabla 2. Información de los recursos técnicos y tecnológicos utilizados.

Nombre del Software	Descripción del software
CANVA	Es una web de diseño gráfico y composición de imágenes, de carácter Freemium, es decir posee una amplia variedad de funciones gratis y el acceso a ciertas mejoras y funciones adicionales presenta costo por suscripción. Pone a disposición del usuario herramientas de edición, creación, más de 800 plantillas y la facilidad de subir contenido propio para crear los diseños. Su desarrollador es Word Inc.
Adobe Photoshop	Es una herramienta digital que permite retocar imágenes, editar videos, crear ilustraciones y diseños a gusto, es una

	de las herramientas más conocidas en el mercado de edición y de las más completas. Su desarrollador es Adobe, empresa que cuenta con otra variedad de productos en su catálogo destinados a la creación y edición de piezas creativas. Tiene un peso en memoria de 1,26 GB.
Cap Cut - editor de videos	Es una aplicación para edición de video de manera gratuita, dentro de sus funciones se encuentran: - Aplicación de alta calidad en efectos y filtros avanzados. - Creación de stickers y texto. - Aplicación de efectos de movimiento y visualización al video. Es un App desarrollada por Bytedance Pte. Ltd. Tiene un tamaño en memoria de 343.6 MB.
Picsart AI: Editor de fotos	Aplicación gratuita con compras dentro de la app, que sirve para edición de fotografías, algunas de sus funciones son las siguientes: - Edición de fotos.

	- Aplicación de filtros en tendencia. - Borrador de fondos. - Biblioteca amplia de imágenes de uso libre. - Recorte de fotografías y edición de videos. - Creación de collages. Esta es una aplicación desarrollada por PicsArt, Inc. Con un peso en memoria de 218.5 MB.
Google My Business	Google My Business es una plataforma de marketing digital proporcionada por Google que permite a las empresas y propietarios de negocios gestionar su presencia en línea en los resultados de búsqueda de Google. A través de Google My Business, las empresas pueden crear y mantener perfiles comerciales en la plataforma de Google, lo que les permite mostrar información clave, como la dirección, el número de teléfono, el horario de apertura, las reseñas de clientes y fotos de su negocio. Este servicio es invaluable para las empresas locales, ya que facilita que los clientes encuentren la información que

	necesitan rápidamente y puede aumentar significativamente la visibilidad de un negocio en las búsquedas locales. Además, Google My Business permite a los propietarios de negocios interactuar directamente con sus clientes al responder a reseñas, publicar actualizaciones y promociones, lo que contribuye a construir y mantener una sólida reputación en línea y fomentar la lealtad del cliente. En resumen, Google My Business es una herramienta esencial para las empresas que desean destacar en línea y atraer a más clientes locales.
Google Ads	Google Ads es una plataforma de publicidad en línea desarrollada por Google que permite a las empresas y anunciantes promocionar sus productos o servicios a través de anuncios pagados que aparecen en los resultados de búsqueda de Google y en otros sitios web asociados con Google. Esta herramienta de publicidad en línea es fundamental para llegar a audiencias específicas en línea, ya que permite a los anunciantes dirigir sus anuncios a usuarios que están buscando activamente información relacionada

	con sus productos o servicios. Google Ads utiliza un sistema de pago por clic (PPC), lo que significa que los anunciantes pagan sólo cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios, lo que lo hace altamente eficiente en términos de costos y retorno de la inversión. Además, ofrece un conjunto de herramientas de seguimiento y análisis que permiten a los anunciantes medir el rendimiento de sus anuncios y ajustar sus estrategias en tiempo real, lo que lo convierte en una poderosa herramienta para aumentar la visibilidad en línea y generar conversiones y ventas. En resumen, Google Ads es una plataforma clave para la publicidad en línea que ayuda a las empresas a llegar a su público objetivo y aumentar su presencia en la web.
--	---

Fuente: Elaboración propia

8. Marco legal

Un marco legal es un conjunto de leyes, normativas y regulaciones que establecen las reglas y principios que rigen una sociedad o una determinada área de actividad. Estas leyes son fundamentales para mantener el orden, la justicia y la equidad en una sociedad, ya que proporcionan la estructura necesaria para resolver disputas, proteger los derechos individuales y colectivos, y promover el bienestar general. En

esencia, un marco legal es la columna vertebral de cualquier sistema legal y desempeña un papel crucial en la organización y funcionamiento de una sociedad, asegurando que las interacciones entre individuos, empresas y el gobierno se realicen de manera justa y conforme a los valores y objetivos establecidos.

8.1 Ley N° 1480 “Por medio de la cual se expide el Estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones”.

Capítulo II, Artículo 3°. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad de indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes:

2.1. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

9. Diagnóstico

Al ingresar a la empresa en modalidad de pasantía se encontró que el cargo de Auxiliar de mercadeo no contaba con un manual de procedimientos o actividades, formatos y/o direccionamientos para la realización de las actividades; Las tareas asignadas se fueron presentando a medida que se iban presentando ideas y tácticas a la gerencia.

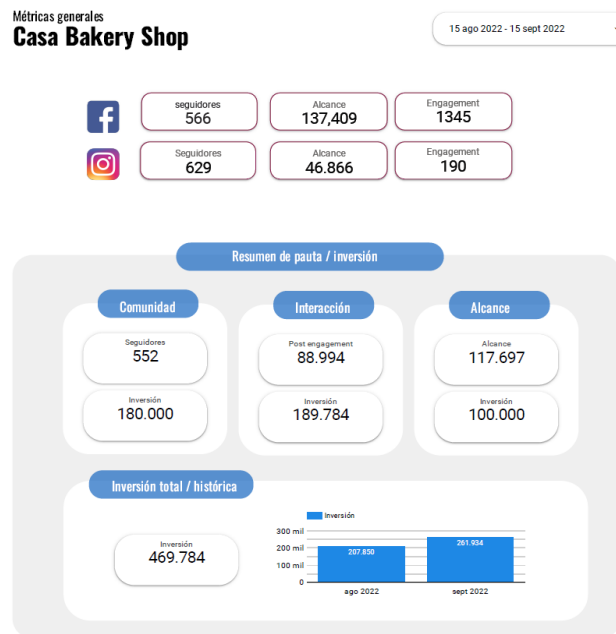
La empresa La Casa Bakery Shop tiene como objetivo principal la producción y venta de productos de panadería, manteniendo una interacción constante y amena con los clientes en un punto físico; por esta razón se ve la necesidad de establecer

un plan de marketing digital que permita ampliar la interacción con sus clientes y atraer a nuevos clientes generando una recordación de marca, pues el crecimiento en ventas y la capacidad de análisis del comportamiento de los consumidores se encontraban acotados únicamente a los resultados arrojados por las experiencias contadas por las supervisoras de cada punto, además de la inexistencia de un seguimiento e interacción con los clientes posterior a la venta.

A pesar de la existencia de una agencia de marketing digital contratada como outsourcing, la empresa no recibía informes mensuales de resultados y los comentarios puestos en las redes sociales existentes o en Google no recibían respuesta de la empresa lo que evidenciaba la inexistencia de un feedback para solucionar problemas internos, de servicio, inconvenientes con productos o sugerencias de los mismos clientes que se tomaban el tiempo de realizar estas observaciones y escribirlas.

Al iniciar el proceso de subscripción y revisión de la data de resultados que se habían tenido con anterioridad al ingreso al cargo se obtuvieron los siguientes resultados:

Ilustración 1. Últimos resultados de Google Ads realizados por el outsourcing de marketing digital.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos después de la revisión en la plataforma de Google Ads, demostraron que las actividades de pauta y difusión en redes sociales habían durado hasta el 15 de septiembre del año 2022, lo que quiere decir que se estaban realizando publicaciones de piezas publicitarias sin la inclusión de una campaña en la plataforma, acción que reduce considerablemente el alcance, las interacciones y los clics por cada una, resultados que son observables en la misma plataforma de Instagram de la siguiente manera:

Ilustración 2. Datos obtenidos de insight de Instagram de la publicación del 9 de agosto de 2022.



Fuente: [Instagram.com/lacasabakeryshop](https://www.instagram.com/lacasabakeryshop)

A partir de estos datos arrojados por el insight de Instagram de la última publicación realizada el 9 de agosto de 2022 se puede observar que son números muy bajos que no llegan siquiera al promedio de clientes diarios que visitan los puntos de venta, obstruyendo la posibilidad de que la empresa pueda tomar mejores decisiones a la hora de continuar con la venta de ciertos productos, cambios en la forma del servicio, procedimientos de ventas telefónicas para domicilios, etc.

Es así entonces que el proceso de revitalización de las campañas de Google Ads es una de las primeras acciones que se debieron realizar para dar inicio al proceso de análisis y comportamiento del consumidor, que permitirá un proceso de toma de decisiones más estructurado y basado en datos reales proporcionados por los mismos clientes.

Como segunda acción antes de iniciar con el proceso de generación del plan de marketing es importante reconocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que actual posee la empresa La Casa Bakery Shop, con el objetivo de reconocer elementos llamativos y maximizar las fortalezas que poseen actualmente para iniciar con un proceso de impulso de estas mismas, adicionalmente es necesario conocer los factores en contra del proyecto que podrían tener

repercusiones y generar cambios en algunas acciones como por ejemplo el presupuesto que se podría llegar a aprobar para la realización de las actividades mensuales, el resultado obtenido luego de la realización de la Matriz D.O.F.A. fue el siguiente:

Ilustración 3. Matriz D.O.F.A. de La Casa Bakery Shop.

MATRIZ D.O.F.A.	
Debilidades - Falta de constancia en las redes sociales. - Presupuesto para marketing digital es bastante reducido. - El precio de sus productos es superior en comparación con otras empresas del mismo sector. - Poca interacción con seguidores y clientes. - Inexistencia de algunas redes sociales de la empresa.	Oportunidades - Cuenta con recetas únicas en la elaboración de ciertos productos populares. - La competencia no tiene presencia constante en las redes sociales. - Flexibilidad en la adición de nuevos productos al catálogo, según necesidades y deseos de los clientes. - Capacidad de ampliar su nicho de mercado debido a la naturaleza de sus productos.
Fortalezas - Cuenta con una percepción positiva por parte de los clientes. - Tiene un alto reconocimiento por la calidad de sus productos y de su servicio al cliente. - Tiene productos reconocidos a nivel regional que son llamativos e interesantes para el público. - Tiene espacios físicos agradables, amplios y estéticos. - Reconocimiento por ser un punto caliente, de producción constante.	Amenazas - Resistencia al cambio por parte de gerencia sobre las nuevas dinámicas de mercadeo. - Cercanía de los competidores a los puntos físicos. - Posible no ampliación del presupuesto para marketing digital. - Alta variabilidad del precio de algunas materias primas. - Cobro alto por parte de las plataformas de gestión de recursos y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los elementos presentados en esta Matriz D.O.F.A. se podrían abordar temáticas de interés para los clientes y para la misma empresa en cuestión de procesos actuales.

10. Plan de acción o intervención

Se realizó de manera inicial el movimiento de las redes sociales existentes con piezas publicitarias e historias haciendo uso de una campaña inicial en Google Ads, con el objetivo de que a final de mes se obtener resultados de mayor impacto para el reconocimiento del público actual y aquel interesado en la marca y sus productos,

a su vez permitir una toma de decisiones más acertadas en pro del crecimiento del reconocimiento, clics, seguidores e interacciones.

Para ello se iniciaron los siguientes procesos teniendo en cuenta los objetivos planteados al inicio de este proyecto, desarrollando cada uno de ellos de manera individual, sin afectar el resultado global planteado por el objetivo general que busca desarrollar un plan de marketing digital que permita aumentar la visibilidad de la marca, la fidelización de los clientes y una retroalimentación por parte de estos, se presenta un cronograma de actividades para la realización de cada una de las actividades contenidas para el cumplimiento de los objetivos planteados:

Tabla 3. Cronograma de actividades para el desarrollo de un plan de marketing digital.

Meses	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																																
Establecer el manual de marca de la empresa																																
Definición de canales de difusión																																
Análisis del público en redes sociales																																
Elaboración del plan táctico de fechas especiales																																
Definición de los diseños y estilos de pauta																																
Revisión y toma de material fotográfico																																
Definir monto de inversión mensual																																
Desarrollar plan de mejora en servicio al cliente																																

Fuente: Elaboración propia

La definición del monto de inversión mensual es un factor de importancia, pues para lograr el uso correcto de Google Ads es necesario definir un presupuesto para cada una de las utilidades que la herramienta ofrece, los elementos que requieren una definición de presupuesto mensual son el alcance, las impresiones, interacciones, clics y alcance, cada uno de estos elementos representa los siguiente:

- *Impresiones*, estas se contabilizan cada vez que el anuncio se publica en las redes publicitarias de Google, como YouTube, sitios web, Facebook e Instagram, estas ayudan a determinar con qué frecuencia se ve el anuncio.
- *Interacciones*, Estas se definen como la acción principal que se asocia a un formato de anuncio, como los clics que se realizan en los anuncios de texto, las visualizaciones recibidas, ayudando a determinar si los anuncios cumplen con los objetivos del rendimiento.
- *Clics*, Cada que un usuario hace clic en un anuncio publicado con la empresa, es contabilizado en este ítem.
- *Alcance*, Corresponde a la disposición de un área geográfica elegida por el usuario administrador para que las pautas publicitarias realizadas tengan un mayor índice de aparición.

Al momento de realizar el presupuesto mensual algunos elementos son añadidos dentro de categorías y divididos entre las mismas categorías, un claro ejemplo de esto es la categoría *comunidad* la cual abarca ítems como clics e impresiones, pues esta se encuentra dirigida a aparecer en mayor medida en el feed de los seguidores de las cuentas en redes sociales, de igual manera para la categoría de *eventos especiales*, la única diferencia radica en que *comunidad* posee alrededor de 8 piezas publicitarias estáticas y 4 reels, es decir que todo esté presupuesto se divide entre cada uno de estos elementos que son publicados, mientras que en el caso de

eventos especiales se reduce únicamente a 1 pieza ya sea estática o 1 reel que promueve la participación de los seguidores y no seguidores en las dinámicas propuestas.

El presupuesto aprobado por la gerencia para la realización de actividades de marketing digital mediante la plataforma de Google Ads se presenta de la siguiente manera:

Tabla 4. Presupuesto mensual del plan de pauta La Casa Bakery Shop.

Presupuesto mensual							
1 de Agosto de 2023 - 30 de Agosto de 2023							
Campaña	Clics	Interacciones	Impresiones	Conversiones	Código de moneda	Coste medio	Coste
Búsqueda-Dirigir al perfil	99	99	1.608	0	COP	\$ 501	\$ 49.617
Pmax: Visitas al local - Casa	4.422	6.305	1.748.919	984	COP	\$ 47	\$ 295.909

Resultados Redes (Facebook - Instagram)			
Objetivo	Total, resultados - Meta	% participación	Total, inversión
Comunidad	146	20%	\$ 200.000
Alcance / Tráfico	134	8%	\$ 80.000
Interacción	11,143	18%	\$ 180.000

Eventos Especiales	73	19%	\$ 190.000
Inversión Redes		65%	\$ 650.000
Resultados Google			
Objetivo	Total, resultados - Meta	% participación	Total, inversión
Alcance	68	15%	\$ 150.000
Visitas al Local	63	20%	\$ 200.000
Inversión Google		35%	\$ 350.000
Total, Inversión Pauta		100%	\$ 1.000.000

Este presupuesto tiene como referencia las dos campañas que se han mantenido activas durante la realización de este proyecto las cuales son:

Búsqueda-Dirigir al perfil, la cual tiene como objetivo principal direccionar a los usuarios a las redes sociales de La Casa Bakery Shop por medio de palabras clave debidamente premeditadas y especificadas en la aplicación de Google Ads, términos que pueden ser revisados en el Anexo #1, Como adicional este informe obtenido de Google Ads de las palabras clave especificadas arroja el dato de cuántos clics han resultado como producto de la búsqueda.

La campaña Pmax: Visitas al local - Casa, se dirige principalmente a los anuncios en todas las redes pertenecientes a Google, es decir, todas aquellas piezas publicitarias estáticas y Reels que sean añadidos a cualquier red social pertenecientes a la marca.

10.1 Desglose de actividades por cada objetivo

10.1.1 Establecer una propuesta de identidad de marca para La Casa Bakery Shop.

- La identidad de marca es la representación visual de esta ante el público, lo cual la distingue de sus competidores y permite una recordación de marca más sencilla para los consumidores, adicionalmente se considera la representación visual de la personalidad de la marca; para desarrollar esta actividad se generó un espacio de entrevista con el gerente de La Casa Bakery Shop, para conocer acerca de cómo percibe su marca y cómo pretende que sea vista la marca por el público, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5. Resultados de la entrevista al gerente de La Casa Bakery Shop.

Cuestionario sobre identidad de marca La Casa Bakery Shop

Este formulario se realiza con fines académicos, con el fin de obtener información relevante sobre la marca, sus intereses, lo que desea transmitir e información importante que la diferencia de las demás panaderías de Cali.

Se ha registrado el correo del encuestado (koguicoffeeshop@gmail.com) al enviar este formulario.

¿Hace cuanto existe la marca La Casa Bakery Shop? *

La marca existe desde el año 2012, o sea hace 11 años. este punto tiene unos años más pero anteriormente está era una sucursal de La Casa del Pandeyuca.

¿La marca cuenta con un manual corporativo bien detallado para permitir que terceros y/o los mismos pertenecientes a la organización utilicen correctamente estos datos? *

si tenemos un manual corporativo de marca, pero no está completo y tampoco presenta de manera clara los elementos que conforman la marca, pues no es solo lo que se ve cuando se planta en algún espacio, esta compuesta por 3 elementos. por eso no enviamos ese manual de marca a los proveedores de impresiones o membretas preferimos explicarle nosotros mismos o enviarle la información escrita por nosotros mismos.

¿Qué es lo más importante para la marca? *

siempre he tenido presente dos pilares importantes para esta marca y es la calidad en los productos y la calidad del servicio, pues lo que se busca es que las personas que nos visitan vuelvan.

¿Cómo le gustaría que la marca fuera vista por los clientes? *

Como un lugar en donde pueden encontrar productos de calidad, bien elaborados, un servicio ameno y cálido, un espacio donde se pueden sentar a disfrutar de un café y un buen producto sin problemas; buscamos que se sientan como en casa.

¿Se han presentado casos en los que su logo o tipografía han sido puestos en redes sociales de manera errónea? *

si se han presentado algunos casos debido a que como te mencione anteriormente no contamos con un manual corporativo de marca muy completo y han habido casos donde usan colores que no son o le aplican filtros al logo que lo hacen ver totalmente diferente o con unos colores que no tienen mucho que ver con lo que queremos demostrar a nuestros clientes.

¿hay algún término en particular que asocie a su marca? *

Calidad y calidez

¿Qué comunica el logo de tu marca? *

estar en casa, pues cuando tu estas en casa sabes que vas a disfrutar la comida, no estas pensando en que algo malo te va a salir o que te va a caer mal, solo sientes que estas en casa y que todo estará bien, eso queremos comunicar y que también la gente lo sienta así.

¿Cómo encuentran actualmente la marca? *

actualmente la encuentran por Google maps o en una búsqueda de Google, pero mayoritariamente ha sido por voz a voz, incluso se presenta mucha gente que ha sido cliente de la casa del pandeyuca y como aquí ofrecemos esos productos también se presentan esos casos.

¿Utiliza colores específicos en su logotipo y otros materiales de marketing? *

si tenemos colores específicos con sus códigos en diferentes idiomas de color y una tipografía definida que es la del logotipo.

¿Cuál de estas palabras se adapta mejor a su empresa, moderna o tradicional? *

Una de las razones por las que se inicio el proyecto de La Casa Bakery Shop fuera del nombre La Casa del Pandeyuca fue darle un aire de modernidad a todo, a los productos, infraestructura, uniformes, atención al cliente y administración.

¿Qué palabra describe mejor a su empresa, personal o impersonal? *

Personal, de ahí viene nuestra labor en ofrecer una atención al cliente cálida muy personal que permita a los clientes preguntar sin pena por nuestros productos o hacer cualquier tipo de sugerencia o incluso queja que nos permita mejorar.

Este formulario se creó en Universidad del Valle.

Google Formularios

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar la entrevista con el gerente de la empresa se detectó la necesidad de la creación de un manual de marca más completo con la

información necesaria para que un tercero pueda hacer uso correcto de los logos, la tipografía, colores y los elementos que conforman el logotipo, con el fin de lograr una estandarización del contenido que se genere de la marca a futuro, dando como resultado el siguiente documento:

Ilustración 4. Manual corporativo de identidad de marca - La Casa Bakery Shop



USO NO CORRECTO

Se recomienda evitar el uso de los elementos que conforman la construcción final de la marca de forma inadecuada, en desorden o alterando los colores establecidos.



Cambios en la distribución de los elementos



Distorsión de la proporción horizontal



Cambios de color



Distorsión de la proporción vertical



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos del logotipo

Se pueden llegar a presentar otro tipo de modificaciones o alteraciones, por eso es importante mantener un proceso de revisión sobre cualquier pieza digital o física antes de su lanzamiento al público.

Fuente: Elaboración propia

- Esta actividad en particular implica el proceso de establecer una dirección visual coherente y atractiva para las creatividades y materiales de marketing. Al definir estilos de diseño, se busca crear una identidad visual sólida que refleje la marca y sus valores, al tiempo que cautiva y comunica efectivamente con el público objetivo.

Esta tarea implica la selección de elementos gráficos como colores, tipografía, imágenes, iconografía y diseño de diseño. Además, puede incluir la creación de pautas o guías de estilo que describen cómo deben aplicarse estos elementos en diferentes materiales publicitarios, como folletos, anuncios impresos, sitios web, publicaciones en redes sociales y otros medios.

Al lograr este objetivo, se obtienen varios beneficios, como una mayor coherencia y reconocimiento de la marca en el mercado, una comunicación visual efectiva con los clientes, la construcción de una imagen sólida y la capacidad de destacar en un mercado competitivo. También facilita el trabajo de los diseñadores, ya que tienen pautas claras para seguir al crear nuevas piezas publicitarias.

Durante el trabajo realizado con el diseñador gráfico se definieron unos colores por cada categoría de productos existentes en La Casa Bakery Shop que abarcan los productos de panadería, productos queso, línea dulce y otros (los cuales abarcan elementos como empanadas, Sándwiches y waffles), dando como resultado la siguiente paleta de colores:

Ilustración 5. Paleta de colores categorías productos.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Diseños de prueba categorización por color de productos La Casa Bakery Shop.





Fuente: Stephen Toro - Diseñador gráfico

Cabe resaltar que durante el desarrollo de este proyecto se planteó que aquellas piezas publicitarias que tuvieran como objetivo algún tipo de anuncio y/o dinámica del mes pueden tomar diseños diferentes en sus marcos, tipografía y colores para permitir que éstas destaquen en el álbum de publicaciones de las redes sociales de la empresa.

Un ejemplo de piezas publicitarias de dinámicas y anuncios son las siguientes:

Tabla 11. Piezas publicitarias por evento realizado en el año 2023.

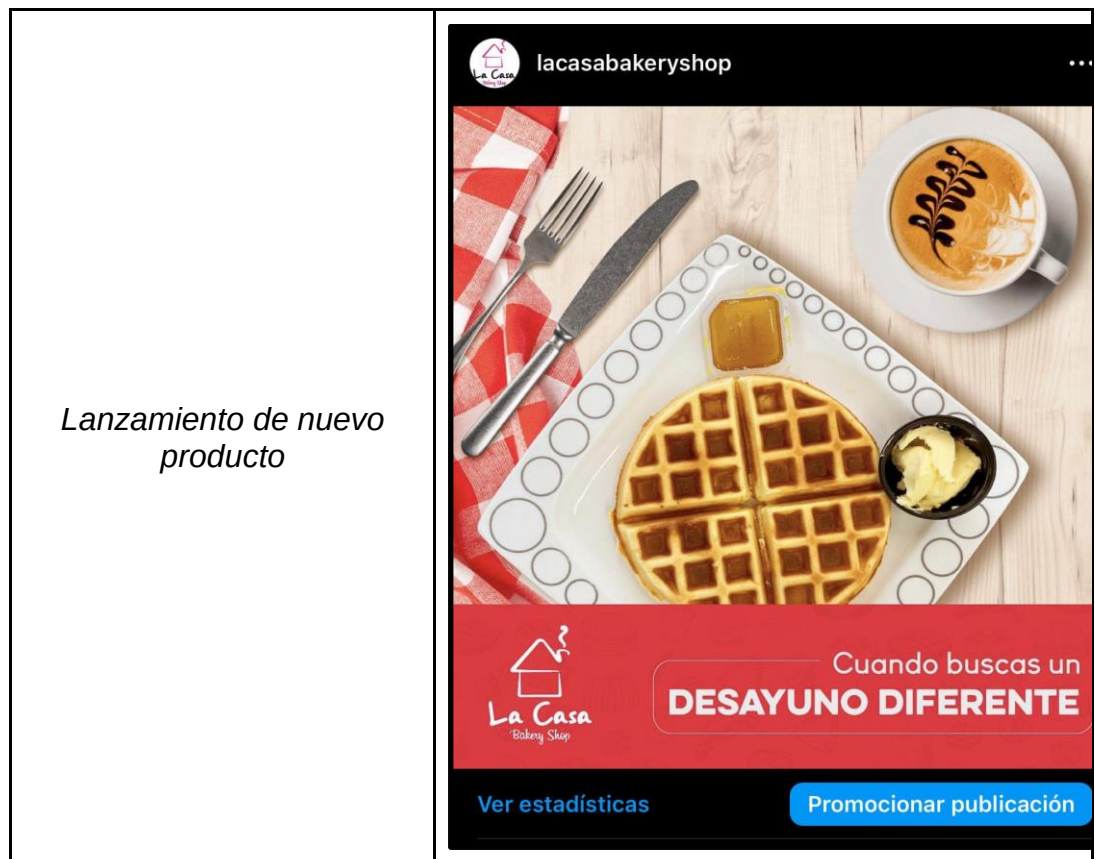
EVENTO	PIEZA
<i>“Las tardes de los miércoles son en La Casa”</i>	
<i>Día de la madre</i>	

Día del padre



Día de amor y amistad



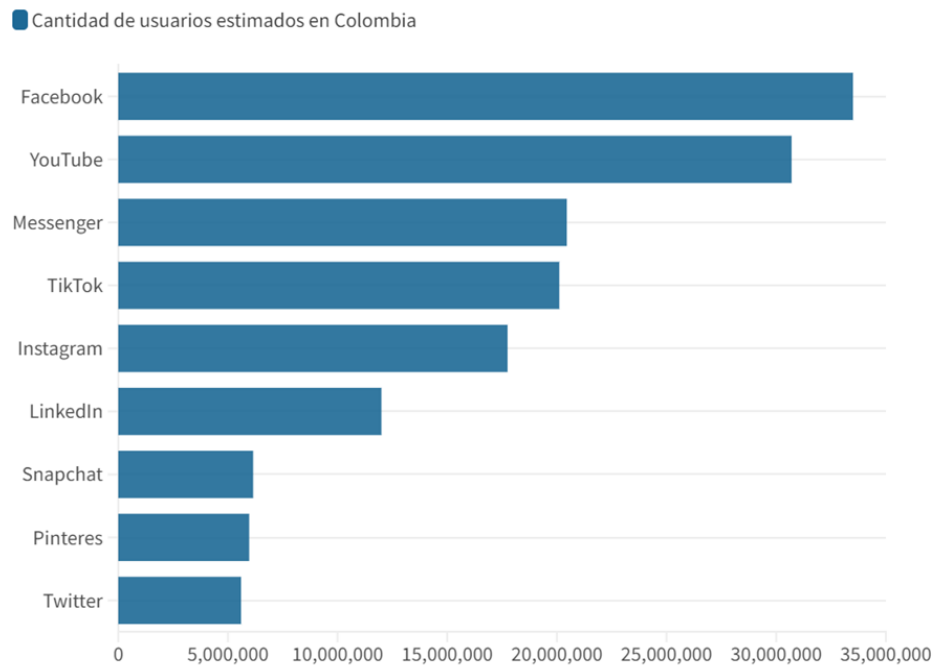


Fuente: Elaboración propia

10.1.2 Definir métodos, planes tácticos y aplicaciones de redes sociales de difusión de contenido.

- Respecto a la definición de las redes sociales a utilizar se tuvo en cuenta que a pesar de que es de conocimiento público aquellas redes sociales que son más utilizadas en el mundo, esto puede variar según el país, por ello se decide confirmar con datos y números las redes sociales más conocidas por el público colombiano, se encontró la siguiente información al respecto:

Gráfica 1. Cantidad de usuarios estimados en redes sociales en Colombia (2022)



Fuente: DataReportal.com

Los datos obtenidos de esta gráfica representan la cantidad de usuarios Colombianos que posee cada una de las redes sociales, lo que permite reconocer donde se concentra la mayor cantidad de potenciales clientes, aunque es necesario reconocer cuales son las redes sociales que suelen utilizarse mayormente por empresas.

Cabe mencionar que del ranking obtenido no se tendrán en cuenta para uso las redes sociales como YouTube y Messenger, pues YouTube tiene usos diferentes y las labores de promoción y difusión de contenido para negocios suele ser más complicada debido a la complejidad y duración que debe tener el contenido para ser tomado en cuenta por el público; respecto a Messenger esta es una aplicación de mensajería directa por lo que representa problemas para la actividad realizar contenido y enviarlo de manera directa a cada seguidor, además de no ser el espacio idóneo para atraer clientes o

retenerlos pues no sería tomado de manera positiva en la mayoría de los casos si a cada usuario le llegará contenido a su bandeja de entrada.

Tiktok e Instagram que ostentan el cuarto y quinto lugar en este ranking, son herramientas de gran utilidad para las empresas, en el caso de Tiktok permite difundir con gran amplitud videos acerca del producto y su visualización en un ambiente real, además de ser una red social en constante crecimiento y cambio, pues las tendencias variadas ofrecen la facilidad para generar contenido casi a diario; en cuanto a Instagram es una red social de fotografía que permite al usuario compartir videos y fotos en formato de publicaciones o historias, es una red social de movimiento rápido de constante movimiento pero de gran amplitud gracias a herramientas como Google Ads de la cual hablaré más adelante en este trabajo, es decir, es una forma de promocionar productos por medio de fotografías llamativas, videos provocadores e incluso eventos con seguidores.

Tabla 6. Sitios web más visitados por los Colombianos.

FEB 2022 SITIOS WEB MÁS VISITADOS SEGÚN SIMILAR WEB Ranking de los primeros sitios web según su tráfico promedio mensual, de acuerdo a Similar Web  Colombia					
#	Sitio web	total visitas	Visitas únicas	Tiempo por visita	Páginas por visita
01	GOOGLE.COM	438M	30.9M	22M 36S	5.61
02	YOUTUBE.COM	169M	20.0M	4M 44S	3.09
03	FACEBOOK.COM	93.3M	13.4M	20M 23S	6.35
04	WPLAY.CO	70.4M	6.53M	6M 53S	4.09
05	HOTMAIL.COM	23.6M	10.5M	13M 58S	0.89
06	WIKIPEDIA.ORG	41.8M	12.4M	10M 50S	1.95
07	ELTIEMPO.COM	37.6M	8.55M	9M 41S	2.08
08	XVIDEOS.COM	37.2M	5.88M	17M 58S	8.48
09	MERCADOLIBRE.COM.CO	35.7M	10.4M	10M 57S	5.99
10	LIVE.COM	28.4M	6.33M	7M 10S	4.05
11	PULZO.COM	27.2M	5.90M	8M 41S	1.70
12	GOOGLE.COM.CO	24.9M	4.49M	17M 48S	4.85
13	XNXX.COM	24.7M	4.90M	17M 37S	8.25
14	INSTAGRAM.COM	23.4M	6.06M	16M 13S	4.41
15	CARACOLTV.COM	22.5M	7.30M	8M 59S	1.74
16	CANAIRCN.COM	21.3M	6.34M	12M 46S	2.04
17	PORNHUB.COM	19.6M	5.02M	13M 23S	6.99
18	BETPLAY.COM.CO	19.4M	1.71M	10M 46S	12.59
19	WHATSAPP.COM	17.7M	3.38M	20M 28S	1.69
20	TWITTER.COM	17.3M	5.69M	11M 53S	4.64





branch
 branch.com.co

Traducción hecha por:

Fuente: branch.com.co

Los datos que se observan en la gráfica anterior son una representación de Febrero del año 2022, en los cuales se entiende que por antigüedad en el mercado Facebook es la posee mayor número de usuarios lo que se traduce en que las empresas busquen presencia en esta red social, también es gracias a su apartado de Marketplace pues permite a las empresas crear y administrar un catálogo de productos sin costo, por lo que se añade al catálogo de aplicaciones seleccionadas para la promoción y difusión de la marca; A pesar de que Twitter se encuentra en esta lista, la estrategia con la que se plantea promover la marca no concuerda con la utilidad de esta aplicación; En cuanto a Instagram gracias a sus shoppable posts, los cuales son publicaciones que permiten dar a conocer el producto, etiquetar hasta 5 productos en una misma publicación y comprarlos directamente sin necesidad de salir de Instagram, adicionalmente el alcance de sus historias y publicaciones puede ser ampliado gracias Google Ads.

- Para continuar con la estrategia de planeación de un calendario de fechas importantes y/o relevantes, se realiza un listado de cada día que tenga un significado adicional o represente el día de algo o alguien en específico, por cada mes del año, obteniendo la siguiente información:

Tabla 7. Fechas festivas durante el año 2023

ENERO	FEBRERO	MARZO
01-Año nuevo	09-Día del Periodista	01-Día del Contador
02-Carnaval de negros y blancos, día internacional del policía.	14-Día de San Valentín	08-Día Internacional de la Mujer
04-Día mundial del Braille	20- Día del Camarógrafo y Fotógrafo	12-Día de los Amigos
		14-Día Nacional del Trabajador

06-Fiesta de reyes		Construcción
10-Día mundial de las aves.		15-Día Mundial del Consumidor
16-Blue monday		17-Día del Psico orientador
21-Día internacional de los abrazos		18-Día del Negociador Internacional
23-Día internacional del community manager		19-Día del Hombre
24-Día internacional de la educación		23-Día del Optómetra
27-Día internacional de conmemoración en memoria de las víctimas del holocausto.		24-Día del Locutor
29-Día mundial contra la lepra.		27- Día Internacional del Teatro
30-Día mundial de la No violencia y la paz.		31-Día internacional contra el cáncer de Colon
ABRIL	MAYO	JUNIO
01-Día del Controlador Técnico de Audio	08-Día de la Madre	01-Día Internacional del Niño
06- Jueves santo	10-Día del Veterinario	01-Día del Campesino
07- Viernes santo	12-Día de la Enfermera	05-Día del medio ambiente
07-Día Mundial de la Salud	12-Día del Estadista	14-Día mundial del donante de Sangre
08-Día Internacional del Pueblo Gitano	15-Día de Pentecostés	17-Día del Higienista Dental
10-Día del Florista	15-Día del Maestro	

22-Día de la Tierra 23-Día del Idioma 23-Día del Bibliotecólogo 26-Día de la Secretaria 27-Día del Diseñador Gráfico 28-Día de la salud en el mundo del Trabajo 28-Día del Bacteriólogo 28-Día del Niño 29-Día del Árbol	17-Día Interamericano de la Telecomunicación 21-Día de la Afrocolombianidad 23-Día del Comerciante 28-Día del Gineco Obstetra	19-Día del Padre 22-Día del Abogado 22-Día del Zootecnista
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
03-Día del Economista 04-Día del Dibujante 05-Día del Cooperativismo 13-Día del Panadero 16-Día del Transportador 19-Día del Bodeguero 28-Día de la salud en el mundo del Trabajo	04-Día del Periodista y Comunicador 04- Día del Bombero 07- Día del Ejército Nacional 11- Día del Nutricionista 12- Día del Recreador 13- Día del Humorista	06- Día del Fonoaudiólogo 08- Día Internacional de la Alfabetización 15- Día del Gerontólogo 17- Día de Amor y Amistad 26- Día de la Seguridad Social 26- Día del Químico Farmacéutico 26- Día de las relaciones

	17- Día del Ingeniero 26- Día del Tendero 26- Día del Tecnólogo de Alimentos 28- Día del Adulto Mayor 28- Día del Peluquero	Públicas 27- Día del Turismo 28- Día del Vendedor 29- Día Internacional del Café
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
03- Día del Odontólogo 03- Día del Archivista 04- Día del Mesero 04- Día del Poeta 12- Día de la Raza 12- Día del Cronista Deportivo 14- Día de los Tecnólogos 20- Día del Cocinero o Chef 21- Día del Promotor Social 22- Día del Trabajador Social 23- Día del Financiero 25- Día del	01- Día del Vigilante 02- Día del Profesional Funerario 04- Día del Administrador 05- Día de la Policía 11- Día del Bombero en Colombia 17- Día del Terapeuta Ocupacional 20- Día del Psicólogo 22- Día del Músico 24- Día del Agrónomo 27- Día del guarda de seguridad	01- Día Panamericano de la Farmacia 03- Día Panamericano del Médico 04- Día del Publicista 10- Día del Sociólogo 16- Día de Aguinaldo 17- Día del Piloto 28- Día de los Inocentes

Instrumentador Quirúrgico		
27- Día del Arquitecto		
27- Día del Mensajero		
28- Día de la Modista, Sastre y Diseñador de Moda		
31- Día de Halloween		
31- Día del Ahorro		

Fuente: Elaboración propia

De todas las fechas especiales se realizó un filtrado de aquellas que cumplieran con las siguientes características:

- Historial de ventas altas en los 2 años anteriores.
- Que sean de conocimiento popular.
- Impulsan el movimiento y consumo de alimentos en exteriores por parte de la población.

Se presentan casos en donde las características anteriores no son tomadas en cuenta, debido a que dicha fecha representa un elemento que tiene relación directa con la actividad económica del negocio, por ejemplo, el día internacional del pan.

El trabajo de filtrado de fechas relevantes para la empresa se realizó a partir de Febrero, pues por decisión de la gerencia el primer evento debería impulsar la venta y el reconocimiento de un producto nuevo en el catálogo; dando como resultado el siguiente calendario:

Tabla 8. Calendario de fechas especiales para el año 2023 LA CASA BAKERY SHOP.

2023											
1° Trimestre			2° Trimestre			3° Trimestre			4° Trimestre		
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
EVENTOS	"Las tardes del miércoles son en La Casa"		- Día de la madre (Mayo) -Día del padre (Junio)			- "La recompensa es en La Casa" - "Día mundial del pan". -Día del amor y la amistad.			- "La novena va por cuenta de La Casa". - "Pequeños panaderos".		
INVERSIÓN EN GOOGLE ADS: \$300.000 del presupuesto mensual para eventos especiales											

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que pueden surgir la celebración de alguna otra fecha, así como la no celebración de algunas fechas, puesto que la realización de las actividades se encuentra sujetas también a la aprobación de gerencia y la existencia de una táctica llamativa y acorde con los valores organizacionales.

- Para cada uno de los eventos se planteó una dinámica en función de seguir (dar follow) e interactuar con las redes sociales de la marca, para generar tráfico en estas, motivando a los clientes por medio de premios o descuentos en productos, la dinámica por evento se presentó así:

Tabla 9. Proyección de eventos especiales para el año 2023.

EVENTO	DESCRIPCIÓN
"Las tardes de los miércoles son en La Casa"	Todos los miércoles de Febrero visita La Casa Bakery Shop de 12:00 p.m. a 2:00 p.m. y por la compra de dos sándwiches del mismo sabor te obsequiamos el tercero para que disfrutes más por menos.

<i>Día de la madre</i>	12 de Mayo Gánate un bono de 100.000 mil pesos para mamá con La Casa Bakery Shop. Sigue estos sencillos pasos: 1- Ingresa en el Instagram de @lacasabakeryshop y dale seguir. 2- Ubica la publicación del concurso, dale like y en la sección de comentarios cuenta cuál es esa frase que hace a tu mamá única. El comentario con más me gusta será el ganador. Términos y condiciones: Concurso válido del 02 al 15 de mayo del 2023 El usuario que cumpla los puntos antes mencionados será el ganador. El ganador será elegido por un comité interno de La Casa Bakery Shop quien verificará que el usuario cumpla con todos los requisitos. El bono de 100.000 mil pesos es para redimir en nuestros productos de panadería, en cualquiera de las sedes (Cañasgordas o Centro comercial Jardín Plaza). El bono se puede redimir completo o en dos partes (50 y 50). Esta actividad no está relacionada con Instagram Inc.

	¡Participa ya!
<i>Día del padre</i>	16 de Junio La Casa Bakery Shop te obsequia un desayuno sorpresa para que sorprendas a papá en su mes especial. Sigue estos sencillos pasos: 1- Ingresa en el Instagram de @lacasabakeryshop y dale seguir. 2- Tómale una foto a ese recuerdo junto a tu padre, créalo, une las fotos y súbela como imagen a tu feed de Instagram. 3 etiqueta a la @lacasabakeryshop usa el #lacasadepapa Términos y condiciones: Concurso válido del 4 al 15 de junio del 2023 Un comité interno de La Casa Bakery Shop escogerá las 5 mejores fotos recreadas, estas fotos escogidas se subirán a historias, se les dará una letra y se hará una votación para que ustedes mismo puedan escoger al ganador. La foto con más votos será la ganadora del desayuno sorpresa para papá. Esta actividad no está relacionada con Instagram Inc. ¡Participa ya!

“La recompensa es en La Casa”	Nada mejor que el regreso después de una rodada de fin de semana. En La Casa Bakery Shop estamos listos para esperarte con los más deliciosos antojos que te premian por ese gran esfuerzo. Ven a La Casa y si enseñas el casco de la Bici te damos un 15% de descuento en lo que consumas.
<i>“Día mundial del pan”</i>	16 de octubre Caption: ¿Algo más rico que un Pandebono recién horneado? Por compras superiores a 20 mil pesos en nuestras panaderías recibirás una raspa y gana con el que podrás ganarte un delicioso Pandebono + avena. ¿Sabías que el Pandebono está dentro del top 5 de los panes más deliciosos del mundo?
<i>Día del amor y la amistad</i>	16 de septiembre Caption: ¿Has pensado en sorprender a esa persona especial? ¿Qué tal si demuestras tu cariño con un delicioso desayuno sorpresa? Síguenos, sube una historia con la persona a la que quieres sorprender, menciónanos y cuéntanos por qué esa persona se merece esa deliciosa sorpresa. La historia más creativa y con el mensaje más conmovedor será la ganadora de un delicioso desayuno

	sorpresa de La Casa Bakery Shop.
<i>La novena va por cuenta de La Casa</i>	15 de Diciembre Leer la novena con sus palabras de difícil pronunciación es un reto para muchos. ¿Cuántos de ustedes saben el significado de los gozos de la novena de aguinaldo? Gánate 20 platos con buñuelo y natilla para que compartas con tu familia en la novena de aguinaldo si eres el primero en responder correctamente la trivia navideña.
<i>Pequeños Panaderos</i>	Fecha en estimación - Nuevo producto A nuestros pequeños visitantes le hemos preparado un producto especial, con el que podrán sorprender a su familia, hablamos de nuestra cajita de pequeños panaderos, la cual contiene media libra de masa de cualquier producto queso (pandebono, almojábana o buñuelo), unos guantes plásticos, polvo para hornear y una botella de agua pequeña. con ayuda de un adulto utilizando las instrucciones podrán prepararle a su familia un rico desayuno.

Fuente: Elaboración propia

- El contenido fotográfico existente de los productos se encontraba desactualizado, además de esto la presentación de los productos en la fotografía se presentan de manera tradicional, es decir únicamente resaltando el producto con un fondo agradable, por ejemplo:

Ilustración 6. Fotografía Milhojas - Línea Dulce



Fuente:MD Mediadesign.

Este tipo de fotografía es necesaria para la presentación del producto, en menús digitales o páginas web, pues generalmente las consultas a este tipo de fuentes de información son de tráfico rápido por lo cual es importante llevar directamente al cliente a encontrar lo que busca, en el caso de las redes sociales, es recomendable presentar fotografía del producto en situaciones cotidianas, a pesar de no estar centrada en destacar al producto, lo que buscamos es destacar un estilo de vida o situaciones cotidianas que pueden llegar a ser compartidas por nuestros clientes en las instalaciones de la empresa.

Teniendo en cuenta la fotografía de estilo de vida para publicidad, se obtuvieron las siguientes tomas fotográficas:

Tabla 12. Fotografía de experiencia en punto de venta.

Fotografía Experiencia



Fuente: Elaboración propia

Algunas de las fotografías anteriores fueron editadas y ajustadas al marco estándar escogido para las publicaciones en redes sociales, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 13. Piezas publicitarias adaptadas a redes sociales.

Piezas publicitarias adaptadas a redes sociales	
 lacasabakeryshop SÍGUENOS EN nuestras redes sociales @lacasabakeryshop La Casa Bakery Shop oficial Ver estadísticas Volver a promocionar	 lacasabakeryshop SÍGUENOS EN nuestras redes sociales @lacasabakeryshop La Casa Bakery Shop oficial Ver estadísticas Volver a promocionar
 lacasabakeryshop Disfruta nuestros productos horneados Y DESAYUNOS Ver estadísticas Promocionar publicación	 ASÍ ES NUESTRO PAN FRESCO @LACASABAKERYSHOP La Casa Bakery Shop

Fuente: Elaboración propia

Tomar fotografías de experiencias con productos ofrece varias ventajas significativas tanto para los consumidores como para las empresas. Aquí te presento algunas de las ventajas clave:

1. Visualización realista del producto, Las fotografías de experiencias con productos permiten a los consumidores ver cómo se utiliza o se integra el producto en situaciones de la vida real. Esto proporciona una representación más auténtica y útil del producto en comparación con las imágenes de estudio o las representaciones en 3D.

2. Aumento de la confianza, Las fotos de experiencias ayudan a los consumidores a comprender cómo funciona el producto y cómo se verá en su vida cotidiana. Esto puede aumentar la confianza del consumidor en la compra, ya que tienen una mejor idea de lo que están adquiriendo.

3. Conexión emocional, Las imágenes de experiencias pueden crear una conexión emocional con el producto al mostrar cómo puede mejorar la vida del usuario. Los consumidores pueden verse a sí mismos en situaciones similares y sentir una afinidad más profunda con el producto.

4. Generación de contenido de usuario, Las empresas pueden alentar a sus clientes a compartir fotos de sus propias experiencias con el producto en las redes sociales. Esto no solo proporciona pruebas sociales, sino que también genera contenido de usuario auténtico que puede ser compartido y utilizado en estrategias de marketing.

5. Diferenciación, Mostrar cómo se utiliza un producto de manera efectiva y única puede diferenciarlo de la competencia. Esto puede ser especialmente beneficioso en mercados saturados.

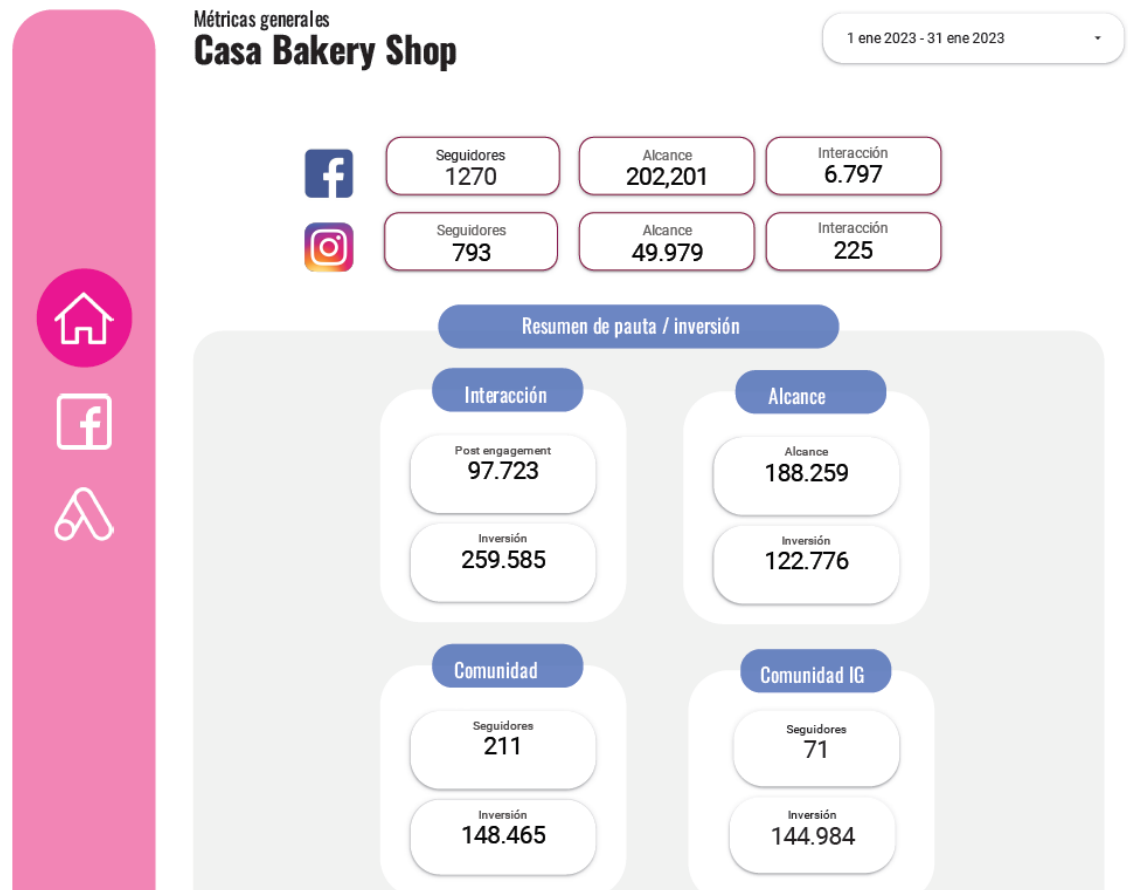
6. *Feedback y mejora continua*, Las fotos de experiencias pueden proporcionar a las empresas información valiosa sobre cómo se usa su producto en el mundo real. Esto puede llevar a mejoras en el diseño y la funcionalidad.

7. *Storytelling*, Las imágenes de experiencias pueden contar una historia sobre el producto y cómo encaja en la vida de los consumidores. Esta narrativa puede ser poderosa para la marca y la comercialización.

En resumen, tomar fotografías de experiencias con productos es una estrategia efectiva para ayudar a los consumidores a comprender y conectarse con un producto, aumentar la confianza, generar contenido de usuario y destacar en un mercado competitivo. Las empresas pueden utilizar estas imágenes para crear una narrativa más rica alrededor de sus productos y fomentar una relación más profunda con los clientes.

- Con el fin de conocer e identificar al público que muestra mayor interés por la marca, se obtuvo el informe de resultados en redes sociales para el mes de enero de 2023, fecha en la que el trabajo de promoción y difusión no se estaba realizando con el enfoque tratado en este trabajo; con el objetivo de analizar e identificar las tendencias del público, la información obtenida fue la siguiente:

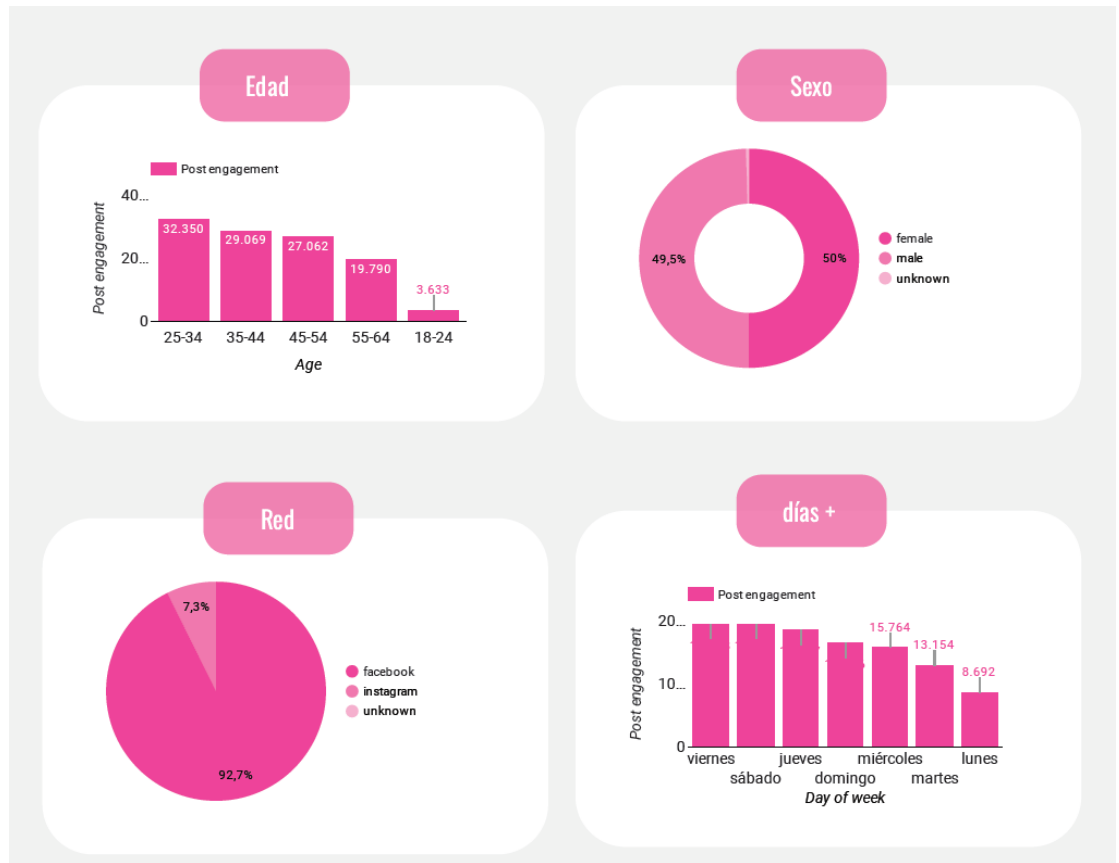
Ilustración 7. Informe de resultados de pauta mensual parte.1.



Fuente: página web de Google Ads.

En la primera parte del informe mensual de enero de 2023, se puede observar la cantidad de seguidores en las redes sociales Instagram y Facebook con la que la marca inició el año, además del alcance de sus publicaciones y la cantidad de interacciones obtenidas, el crecimiento obtenido en cada marca desde el 01 de diciembre de 2022, el cual fue de 211 y 71 en Facebook e Instagram respectivamente, incluso el monto de inversión en pesos colombianos por red social en el área de comunidad.

Ilustración 8. Informe de resultados de pauta mensual parte.2.



Fuente: página web de Google Ads

Continuando con el análisis de la información obtenida por los informes de Google my business podemos concluir lo siguiente para el mes de marzo de 2023:

- Las edades de las personas que siguen las cuentas de Instagram y Facebook de la marca se encuentran distribuidas en un amplio rango de 25 a 64 años, es decir que el público compuesto por jóvenes adultos, adultos y adultos mayores son las personas más interesadas por nuestras publicaciones; esto se traduce de manera positiva pues implica que las publicaciones y Reels que se están compartiendo son de interés para la gran mayoría de edades, aunque se debe continuar

trabajando y reforzando modalidades para atraer al rango del público más joven de 18 a 24 años.

- La distribución del sexo muestra algo interesante y es que la diferencia es de 0.5 entre Mujeres y Hombres, resultado positivo que implica que los marcos, diseño y forma de presentación de las piezas publicitarias son aceptadas por usuarios de ambos sexos sin indisponer a ninguno de estos, además de ser percibidos como una marca para todos los sexos.
- Los resultados de la red social desde la cual son más vistas las publicaciones y reels de la marca, arrojaron resultados bastante marcados, siendo Facebook la red social desde la cual más visitan y se enteran de los movimientos de la marca, es por esto que se plantea la revisión del contenido para Instagram para poder darle un giro más actualizado y que llame la atención del público más joven que suele ser el usuario de Instagram.
- La gráfica de días representa de izquierda a derecha los días en donde hay mayor interacción y conexión por parte de los seguidores, hasta los días que menos suceden interacciones o conexiones con estos; lo que se observa es que el incremento de las interacciones sucede a partir del día jueves hasta el día domingo, pues los primeros 2 días de la semana (lunes y martes) resultan ser los de menos interacción.

10.1.3 Desarrollar un plan de servicio al cliente.

- Un plan de servicio al cliente se considera necesario en este espacio debido a que la empresa tiene marcado el objetivo de hacer sentir a sus clientes “en casa”, en un lugar donde pueden reunirse con tranquilidad, sentarse a comer,

ser atendido con cordialidad, todo lo anterior hace parte de cómo la empresa espera que sus clientes vivan la experiencia de comprar y/o consumir sus productos en sus locales, es esta sensación la que también se ofrece y promulga por las redes sociales en cada publicación; es por lo anterior que la atención al cliente debe ser coherente con lo que se promueve en las redes sociales.

Para cumplir con este objetivo se escribió y presentó una capacitación al personal teniendo en cuenta los puntos más importantes del servicio al cliente, se establece un saludo y una despedida estándar para la empresa, además de comportamientos aceptables y no aceptables, se refuerza la importancia de la presentación personal, el buen manejo de las plataformas digitales para la toma de pedidos y tácticas de venta como la venta cruzada que consiste en ofrecer al cliente productos que complementen el pedido ya realizado por estos, es decir si el cliente ha realizado un pedido de productos como pandebono, almojábana, etc., la vendedora puede ofrecer bebidas al cliente para que este complemente sus productos queso y así mismo aumentar la satisfacción del cliente al consumir estos juntos, al mismo tiempo aumentando la venta por cliente; la otra táctica de venta es la palabra de apetecida, la cual consiste en describir los productos que se ofrecen por medio de adjetivos que realzan sus características, un ejemplo de esto es presentar el croissant de cacao, como un croissant importado con un relleno de cacao semidulce, así mismo al ser una panadería de punto caliente, lo cual quiere decir que constantemente se están sacando del horno productos calientes, es importante a la hora de ofrecer estos productos notificarle al cliente que el producto está caliente o es fresco.

En esta misma capacitación se establece un saludo “Bienvenido/s a La Casa” y una despedida “Gracias por su visita”, los cuales deben decirse en todo momento al inicio y al final de cada proceso de venta, pues esto tiene el

objetivo de amenizar el trato entre vendedor y cliente haciendo sentir a este realmente bienvenido al punto de venta.

La capacitación también aplica para el personal de producción, pues es importante que estos desarrollen cierta independencia y sentido común a la hora de reconocer cuando un producto cumple con los estándares de calidad de la empresa, así mismo para las materias primas que constantemente llegan a los puntos de venta, de igual manera la manera en cómo se manipulan estos elementos pues el tratamiento productos de consumo humano tienen protocolos de manejo muy detallados, es por lo mismo que adicional a esta capacitación para el personal de producción se realizó la inscripción a un curso de manipulación de alimentos el cual se presentó como propuesta por parte del practicante a la gerencia, dicho curso fue culminado en agosto de 2023, el certificado puede ser observado en el Anexo 2.

Tabla 14. Vistazo a la inducción y buenas prácticas.



02

El Saludo

"Buena tarde"
"Buen día, bienvenido(s) a LA
"Buena noche" CASA".

La Casa

7

03

LA VENTA CRUZADA

Es una táctica para vender productos que complementen el pedido del cliente.

Productos que combinan

Productos complementarios

La Casa

8

Ejemplos de venta cruzada

#1 Cuando ofrecemos un sandwich, lo ofrecemos con jugo de naranja o Pastebón, pero no lo ofrecemos juntos o café.

#2 Cuando ofrecemos productos queso, se complementan mejor con bebidas calientes e incluso frías como el kumis o Pastebón.

#3 Las empanadas se complementan con bebidas calientes o frías.

La Casa

9

04

EL PEDIDO DEL CLIENTE

Escuchar con atención qué es lo que quiere el cliente, hacer uso de la venta cruzada y anotar correctamente cada producto.

La Casa

10

05

CONFIRMAR EL PEDIDO

Leer desde los apuntes el pedido al cliente, para confirmar su orden completa.

La Casa

11

Palabra de Apetecida

¿Cuándo?

1º Después de escuchar al cliente.
2º Durante la venta cruzada.
3º Cuando el cliente pregunta por algún producto.

¿Cómo?

Deben usarse palabras que no causen incomodidad en el cliente, con honestidad describiendo el producto que ofrecen.

¿Qué es?

Es un gesto, sonreír y llamar la atención del cliente hacia algún producto en específico.

¿Ejemplos?

- El panadero está fresco ¡está hecho 10 minutos!
- Las empanadas están calientes recién salieron del horno.

La Casa

12

06

EN CAJA

Debe ser la continuación del buen servicio hacia el cliente. La prioridad es el cliente, para la caja no debe haber nada más importante. Cualquier acción negativa puede desmoronar el esfuerzo realizado por la compañera que atendió.

La Sonrisa

La Rapidez

La Postura

Concentración

La Casa

13

Responsabilidades adicionales de Caja

Domicilio Página Web

Encargada de notificar, confirmar y dar por terminado el servicio.

Vigilar y notificar el estado de las mesas.

Debe enterar a sus compañeras sobre la necesidad de limpieza o recoger en mesas.

Mantenimiento y bases de cambio de bases de cambio.

Mantener las bases de cambio completas y dar aviso a supervisión de cualquier irregularidad.

La Casa

14

01 El saludo "Buen día bienvenido a la Casa"

El saludo de la empresa debe volver a ser usado.

02 Confirmar el pedido del cliente.

Utilizando el pedido añadido al sistema de caja se lee en voz alta para confirmar.

03 Ingresar valores correctamente en el sistema.

Se cobra el valor exacto al cliente, el medio de pago lo selecciona el cliente, billetes falsos.

04 Entregar la factura y el cambio al cliente.

La factura siempre debe ser entregada y el cambio completo.

05 Guiar al cliente hacia el espacio de entrega del pedido.

Clientes nuevos o no pueden necesitar la guía hacia el espacio de entrega.

La Casa

15

07

LA DESPEDIDA

Al momento de entregar el pedido, dictar del pedido que se está entregando al cliente:

"Gracias por su visita".

La Casa

16

Repasemos

Saludo

Venta Cruzada

El pedido del cliente

Confirmar el pedido

Despedida

Palabra de Apetecida

Esta ruta siempre se debe cumplir

La Casa

17

En producción

La Calidad

Producir con el 100% de la calidad y presentación.

Inventarios

Revisión periódica para informar de necesidades y revisar fechas de vencimiento.

Aseo

En el espacio de trabajo, implementos utilizados y en la presentación personal.

Preparación del puesto

Preparación de mojes, ingredientes de desayunos con anticipación en los casos de necesidad.

La Casa

18

Presentación Personal

La Casa

19

ELEMENTOS OBLIGATORIOS

Tapabocas

Chaleco

Zapatos Institucionales

Gorra

Camiseta

Pin

La Casa

20

ELEMENTOS OBLIGATORIOS

Pinzas

Pantalón

Malla para el cabello

Manos Limpias

La Casa

21

ELEMENTOS PROHIBIDOS

Joyas

Uñas largas y Esmalte

Relojes

La Casa

22

Expresiones y Actitud

La Casa

23

Expresiones

Posturales

Todo está en la forma en que:

- Te paras frente al cliente.
- La posición en la que escuchas la solicitud del cliente.
- Evitas tocar el rostro, el cabello.
- No recostarte en las vitrinas.

Faciales

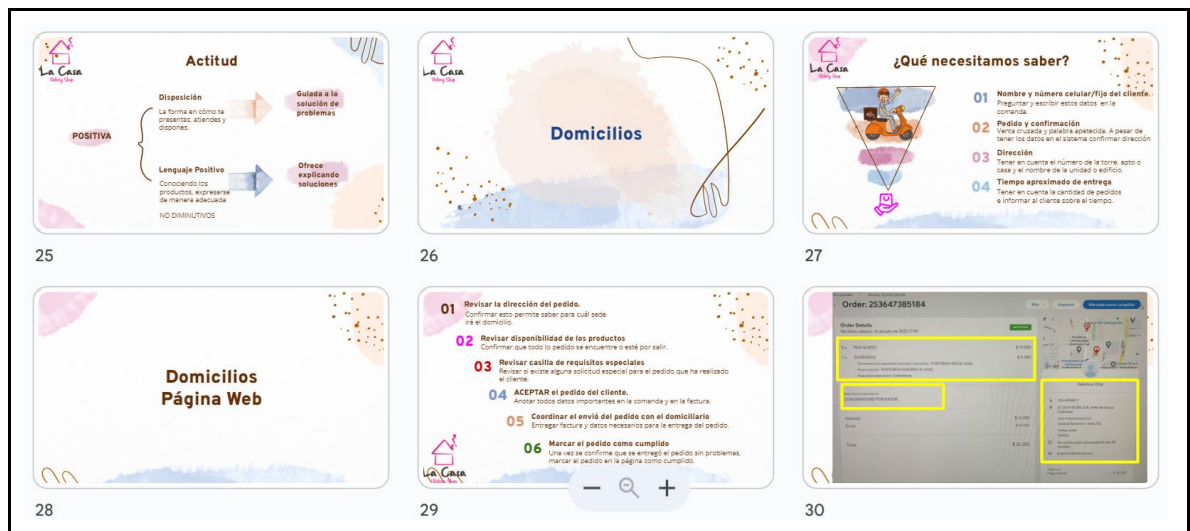
La cara demuestra la disposición y proyecta una sensación amigable hacia el cliente.

Es importante:

- Proyectar una sonrisa moderada, que no sea forzada.
- Hacer contacto visual de manera enfocada.

La Casa

24

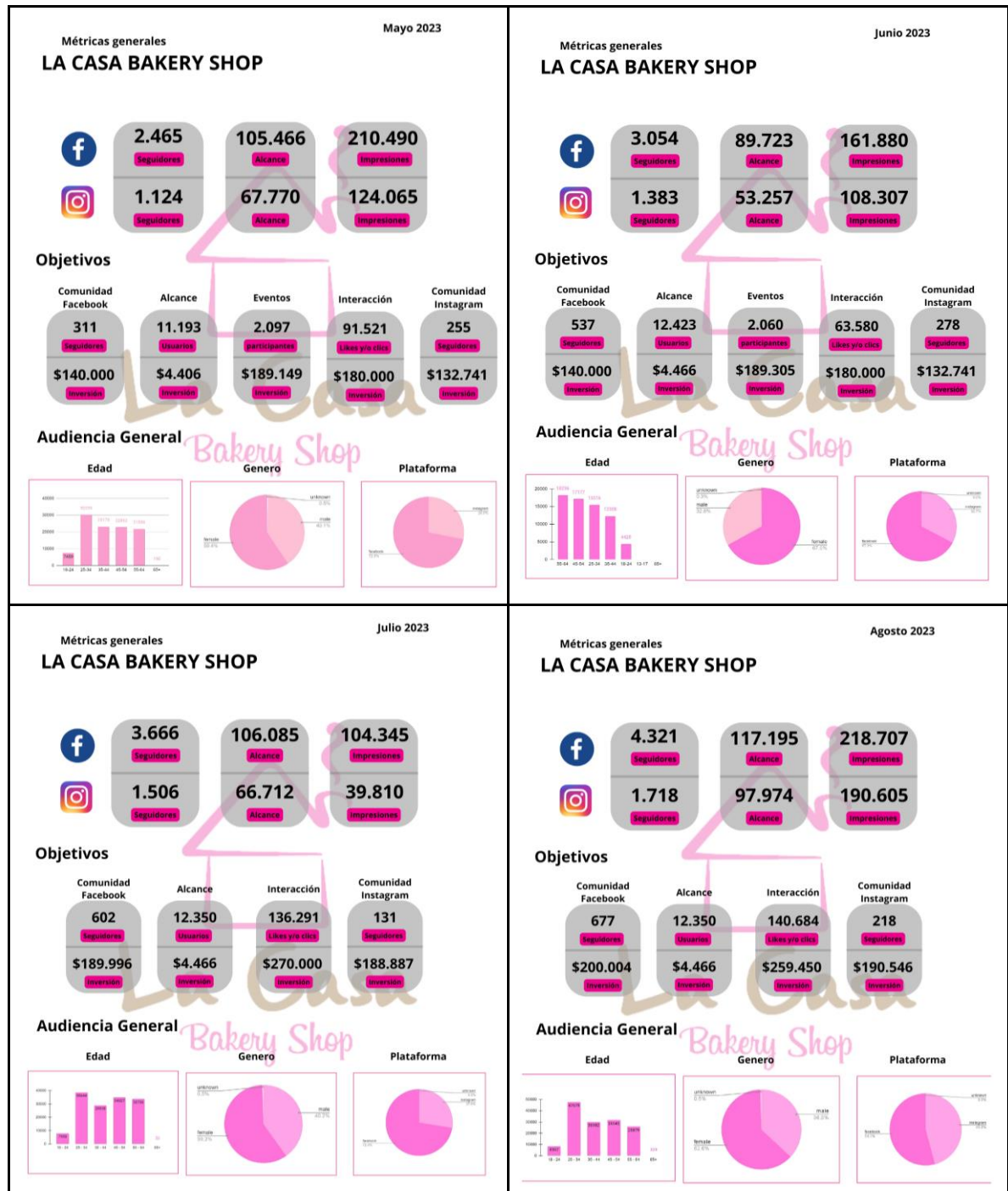


Fuente: Elaboración propia.

10.1.4 Metodología general del proceso de cumplimiento de objetivos.

→ Para evaluar los resultados de las tácticas y movimientos en redes sociales generados durante el periodo de aplicación del trabajo, es necesario generar un informe donde se evalúan indicadores de interés como el número de Interacciones, Alcance y Seguidores nuevos, incluso podemos obtener datos como promedio de edades de los seguidores, adicionalmente es posible generar un visual de las piezas publicitarias que han tenido mayor éxito durante el mes, para así mismo tener una idea de aquello que llama la atención de los seguidores en cada una de nuestras redes sociales.

Tabla 15. Informes de resultados mes a mes La Casa Bakery Shop.



Fuente: Elaboración propia.

Habiendo observado los informes mensuales durante la ejecución de este proyecto se puede notar un constante crecimiento en el ítem de seguidores de las redes sociales Instagram y Facebook, en cuanto a los ítems de alcance e impresiones su variabilidad radica en el tipo de campaña utilizada para el mes en cuestión; Algunas campañas tienen como objetivo principal llegar a más personas, otras están destinadas a promover las piezas publicitarias de los eventos del mes y algunas buscan invitar a los usuarios a seguir las redes sociales de la empresa.

Conclusiones

La pasantía realizada en la empresa La Casa Bakery Shop fue una experiencia muy enriquecedora para la vida laboral y personal, pues se tiene la oportunidad de presentar ideas, implementarlas y aprender de los resultados obtenidos.

Para hacer frente a las nuevas modalidades de interacción adoptadas por el público después de la pandemia La Casa Bakery Shop reconoció la necesidad de diseñar e implementar un plan de marketing digital, con el fin de reconocer, analizar e identificar tendencias, factores externos, intereses de los consumidores, falencias, oportunidades de mejora. Para ello se estableció un objetivo general y unos objetivos específicos que representan las partes de un plan de marketing.

Para dar solución al primer objetivo se realizó una entrevista con el gerente y fundador de la empresa con el fin de conocer a profundidad la personalidad de la marca, como desea ser vista y que representa la marca, además de generar un manual corporativo de marca bien explicado de los componentes del logotipo, colores, tipografía, formas de usar correctamente el logo, manual que puede ser presentado a terceros para facilitar la estandarización de la marca en cualquier medio digital o impreso que se requiera.

Para definir los métodos y Apps sociales que se utilizaron para el difusión del contenido se realizó una investigación en la red por medio de páginas estadísticas que contuvieran informes de conectividad específicamente para Colombia pues la variabilidad del uso de ciertas aplicaciones presentan relación con la cultura de los usuarios o tendencias mundiales adaptadas, es por esto que por medio de Branch y Datareportal se obtuvo información verídica y clara acerca de aquellas aplicaciones de redes sociales que podrían generar resultados de impacto considerable para el objetivo general de este proyecto, dando como resultado Facebook, Instagram y tiktok; la red social de tiktok a pesar de ser una de las más

utilizadas el uso que se le da a este no concordaba con la aplicación de campañas a nivel regional y su costo era mucho más alto en relación con Google Ads para Instagram y Facebook.

En cuanto a la identificación de fechas relevantes o fechas festivas se tuvieron en cuenta aquellas fechas que representan un mayor flujo de personas en los puntos de venta físicos teniendo en cuenta los 2 años anteriores a la realización de la selección, además deben ser fechas de reconocimiento popular en donde un mayor número de personas sean conscientes de dicha fecha y aquellas que impulsan a las personas al movimiento y consumo de alimentos en exteriores, aunque estas características se plantearon para aquellas fechas ya reconocidas por la empresa, también se tomaron en cuenta fechas festivas que podrían convertirse en relevantes para la marca, como por ejemplo el día del pan o el día mundial del café; es así cómo se genera un cronograma de eventos sujeto a cambios para añadir o eliminar festividades.

Continuando con las fechas festivas, una vez definidas las principales se genera un plan táctico para cada una de estas, lo cual tiene como objetivo presentar una dinámica particular para participar en cada una de las festividades, teniendo en cuenta requisitos explícitos para participar en estas dinámicas, requisitos que consisten en seguir las cuentas en redes sociales y dar like a ciertas publicaciones donde se expresan los pasos a seguir para registrar su participación en cada uno de los eventos.

El estilo de los diseños que se presentan en redes sociales se definió en compañía de un diseñador gráfico, este estilo de manera estándar permite mantener un orden y una menor carga visual para aquel que visite las redes sociales de la empresa, además que da paso a un método para generar recordación de marca, es por esto que se definieron marcos con código de color para las categorías a la que pertenece el producto que se presenta en determinada pieza publicitaria, en cuanto a las

piezas publicitarias de dinámicas y concursos se planteó la diferenciación desligando este tipo de piezas de la obligación de utilizar el marco estándar, pues esto permite que sea más visible en el feed de publicaciones de las redes sociales de la empresa.

El contenido fotográfico utilizado hasta el momento antes de iniciar la pasantía, estaba conformado únicamente por fotografía de producto y no mostraba experiencias en el lugar, tampoco invitaba al consumidor a vivir esas experiencias en el mismo, es por esto que se realizaron fotografías y videos de productos en compañía de otros productos, personas compartiendo productos de La Casa Bakery Shop, preparación de los productos e interacciones cotidianas de los clientes con las vendedoras, con el fin de mostrarle a los seguidores que la cotidianidad puede ser diferente mientras se pasa en las instalaciones de la empresa consumiendo sus productos para enriquecer esos momentos con amigos o familia.

Por medio de los informes de Google Ads se pudo realizar un análisis e identificación del público que mantenía contacto con la marca por redes sociales, en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

El público que mantiene relación con la marca en redes sociales tienen edades entre los 25 y 64 años, representando en mayor medida los rangos de 25 - 34 años con un 32.35% y 35 - 44 años con un 29.07%, además se encontró que las personas entre los 18 - 24 representan un porcentaje muy bajo de participación alcanzando únicamente el 3.633%, es cuestión de toma de decisiones se refuerza el contenido para personas entre los 25 - 64 años y se toman acciones para atraer al público más joven que abarca el rango de 18 - 24 años.

En cuanto al sexo de las personas que siguen la marca e interactúan con ella se encuentra equilibrado teniendo como resultado las mujeres con un 50% y los hombres con un 49.5%, el 0.5% restante representa público que no ha definido su

sexo en sus cuentas o redes sociales por lo que el sistema arroja la información como desconocido; esto se interpreta con un buen trabajo en cuanto al contenido pues es bien recibido por cualquier sexo.

El informe también presenta cual es la red social de mayor uso de los seguidores para interactuar e informarse de la marca siendo Facebook con un 92.7% e Instagram con un 7.3%, lo que se traduce en la generación de estrategias para reforzar el contenido de la red social Instagram y atraer una mayor cantidad de público a esta.

El plan de marketing digital siempre debe coincidir con la realidad de la organización, no es posible pretender que los clientes vean publicaciones y videos de la marca en donde se muestra calidad de productos cuando en la realidad no es así o predicar de un servicio al cliente cálido e informado cuando en la realidad no se tiene este tipo de servicio, es por lo anterior que se desarrolló una capacitación para el personal de servicio al cliente y producción, en la cual se presentó la ruta de venta ideal a la hora de atender un cliente, se presentó un saludo “Bienvenido/a/os/as a La Casa”, una despedida “Gracias por su visita”, se definieron dos tácticas de venta como la venta cruzada y la palabra de apetecida, además de cuidados a la hora de manipular los alimentos y las materias primas, el trato y puntos clave de la toma de domicilios.

Por último, se desarrolla de manera mensual la extracción de los datos de Google Ads a forma de informe, con el objetivo de revisar resultados, cumplimiento de metas y darles solución a falencias en alguna de las configuraciones de la pauta en las dos campañas activas del plan de marketing, este proceso se realiza los 5 primeros días de cada mes para evaluar con el gerente, el outsourcing y el pasante acciones a tomar o continuar con ciertas actividades que se han realizado. Estos informes cumplen un papel fundamental en la toma de decisiones adecuadas, pues se presentan como una radiografía de cada una de las pautas realizadas en el mes.

Recomendaciones

En el periodo de desarrollo de las actividades de la pasantía, las recomendaciones para La Casa Bakery Shop en pro de aumentar el beneficio de este proyecto serían:

Crear un departamento de mercadeo en la estructura organizacional donde se puedan concentrar los esfuerzos para el seguimiento y aplicación de las estrategias planteadas en el plan de marketing digital.

Continuar con las labores de impulso en la publicidad y realización de dinámicas mensuales en fechas festivas e incluso celebración de cumpleaños de la empresa, con el fin de continuar creciendo la relación con los clientes y mantenerlos atentos a la marca.

Mantener en observación la capacidad del community manager perteneciente al outsourcing que atiende las redes sociales, con el objetivo de minimizar los tiempos de respuesta a los clientes.

Fortalecer los programas de capacitación del equipo de trabajo de ventas y producción, pues es un factor determinante en la interacción con los clientes que acuden a los puntos de venta físicos y su posterior fidelización.

Bibliografía

BRIONES-VELIZ, Thalía Guadalupe; CARVAJAL-AVILA, Damián Antonio y SUMBA-BUSTAMANTE, Ruth Yadira. Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. En: Polo del conocimiento. 20, marzo, 2021.

Constitución política de Colombia “Congreso de la república”. 1991. Ley n° 1480.

DE MORA, Enrique y MAEZO, Marta. Benchmarking personal. En: Observatorio. 7, octubre, 2020. p. 72-73.

FLEMING, Paul. Hablemos de marketing interactivo. María José Alberdi. 2a ed. [s.l.]: ESIC editorial, 2000. 217 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 11^a ed. [s.l.]: Pearson Educación, 2013.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. [s.l.]: Prentice Hall, 1996.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph y MC DANIEL, Carl. Marketing. 11^a ed. [s.l.]: Cengage Learning, 2011.

LUNA HUERTAS, Paula; RUIZ DEL CASTILLO, José Carlos y LÓPEZ JIMÉNEZ, David. La Web 2.0 en el entorno empresarial: resultados derivados de un estudio empírico efectuado entre universitarios. Dialnet [página web]. Disponible en Internet: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4115454>>.

REDACCIÓN. La historia y evolución del marketing - Marketing Directo. Marketing Directo [página web]. (26, octubre, 2020). Disponible en Internet:

<<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing#sthash.6hx5e907.dpuf>>.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El plan de marketing digital en la práctica. 4a ed. Madrid: ESIC editorial, 2021.

SITUACIÓN DIGITAL de Colombia en 2023 - Branch Agencia [K. Rosgaby Medina]. Branch Agencia [página web]. Disponible en Internet: <<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>>.

Anexos

Anexo 1. Términos de búsqueda asignados al buscado de Google.com

Informe de términos de búsqueda							
1 de Agosto de 2023 - 30 de Agosto de 2023							
Campana: Búsqueda-Dirigir al perfil							
Término de búsqueda	Impr.	Término de búsqueda	Impr.	Término de búsqueda	Impr.	Término de búsqueda	Impr.
desayunos jamundi	1	como hacer liberales panaderia	2	desayuno español	1	panaderia peter pan	1
desayuno	20	donde desayunar cerca de mi	1	desayuno para 30 personas	1	cómo hacer un desayuno sorpresa	4
desayuno near me	1	pan de bono cerca de mi	1	desayuno rico	1	panaderia paola centro	2
panaderia colombiana	3	panaderia cercana	1	panaderia pan colombia	1	decoraciones de desayunos sorpresas	1
como se hace un desayuno sorpresa	1	panaderia casa blanca	1	panaderia alameda cali	1	como hago un desayuno sorpresa	2
panaderia valle del ili	1	panaderia palmira	1	panaderia cali	1	pandebono colombiano	52
pandebono casero	1	desayuno de cumpleaños en casa	1	panaderias en cali	1	paola panaderia	5
el pandebono	3	desayunos sorpesa	1	desayunos empresariales cali	1	restaurantes para desayunar cerca de mi	1
panaderia la fina cali	4	desayunos sanos	2	desayunos sorpresa buga	1	panaderia norte cali	1
panaderia xocolata cali	1	panaderia san pedro	1	decoración desayuno sorpresa para hombre	1	preparar desayuno sorpresa	3
desayunos con fotos	1	desayunos rapidos y faciles	8	pan de masa madre a domicilio	1	panaderia	44
desayunos sorpresa ibagué instagram	1	desayuno sorpresa	1	panaderia puerto rellena	1	desayuno romantico perfecto	1
decoración de panaderia	1	desayuno sorpresa para hombre	1	como hacer desayuno sorpresa	1	sopa de pandebono	1
panaderias cerca	1	pan de bono colombiano	1	lugares para desayunar en cali	1	desayuno panaderia	1
la kuty centro cali	1	desayunos navideños	1	desayunos sorpresa especiales detalles	1	desayunos para vender en cafeteria	1
panaderia california	2	panaderia manantial	1	desayunos sorpresa cali sur	1	don jacobito cali	4
desayunos saludables	9	sapote desayunos	1	desayuno sorpresa para niños	1	pandebono	34

hacer pandebono	3	desayuno sorpresa como hacerlo	1	panadería pan	1	desayuno sorpresa cali sur	2
casa bakery	1	que lleva un desayuno	1	desayunos sorpresa en	1	panadería la castellana cali	2
desayunos sorpresa precios	1	panadería panettone	1	americano cerca de mi	1	desayuno especial	2
panadería paola cali	3	desayunos sorpresa cali	3	ingredientes desayuno sorpresa	1	panadería abierta cerca de mi ubicación	1
como hacer un desayuno sorpresa para 15 años	2	panadería montecarlo en cali	1	desayunos sorpresa cali sur	1	montaje panadería	1
desayuno para un cumpleaños	1	panadería leal	1	milhoja	7	desayunis sorpresa	1
panadería el molino domicilios cali	1	panadería molino cali	1	desayunos de aniversario	2	desayunos especiales	3
pan de yuca panadería	1	pandebonos caseros	15	panadería jamundi	1	desayuno saludable	7
desayunos sorpresa san jose del guaviare	1	panadería kuty teléfono domicilios cali	1	desayuno fácil y rápido	1	pan de bono	18
desayunos sorpresa para cumpleaños hombre	1	panaderíaa	1	panadería lopez pan cali	1	panaderías	20
desayuno sorpresa cali	17	panadería pan y cafe cali	1	desayunos sorpresa pereira	2	desayuno sorpresa barrancabermeja	1
pandebonos	5	panadería cerca de mi	28	desayunos sorpresa jamundi	8	desayuno de sorpresa	1

horno pandebono	3	pandebonos colmaiz	1	desayunos sorpresas en barcelona	1	los mejores desayunos	1
panadería san carlos	1	panadería cercana	2	panaderías cerca a mi	6	desayunos sorpresa venecia	1
desayunos sorpresa cali	2	pastel pan cali	1	desayunos sorpresa a domicilio jamundi	1	desayunos regalo bogota	1
panadería centro	1	desayunos sorpresa para cumpleaños	3	como hacer desayuno sorpresa para hombre	4	desayunos sorpresa como hacer	1
panadería en cali	1	la kuty cali	5	bakery shop cali	1	panaderías en cali	1
desayuno sorpresa	3	desayunos sorpresa en cali	1	desayuno sorpresa en jamundi	1	desayunos sorpresa ibague	2
como hacer un desayuno sorpresa para hombre	4	milhojas	11	como hacer un desayuno sorpresa	5	desayunos a domicilio	2
panadería la kuty cali	1	detalles desayunos sorpresa	1	panaderías palmira	6	ideas de desayunos	2

Anexo 2. Certificación cumplimiento del curso de manipulación de alimentos 2023.



Santiago de Cali, Septiembre 23 de 2022

Señores
LA CASA BAKERY SHOP
Attn. Sr. MAURICIO QUINTERO AGUDELO – Representante Legal
E.S.M.

Cordial saludo,

Entre los días 25 de Abril, 4 de Mayo, 15 y 16 de Agosto del año en curso, se llevó a cabo el desarrollo del PLAN DE CAPACITACION, de su empresa LA CASA BAKERY SHOP, del cual adjunto la presente documentación:

Evaluaciones escritas de los Manipuladores de Alimentos que asistieron.
Evaluación escrita del docente de SANEAMIENTO S.A.S.
Asistencia firmada de los Manipuladores de Alimentos que asistieron.
Tomas fotográficas del desarrollo del PLAN DE CAPACITACIÓN.

La anterior documentación corresponde a cada uno de los cuatro (4) días de capacitación.

Así mismo allegamos la certificación del PLAN DE SANEAMIENTO.

Agradecemos su amable atención, estaremos pendientes para servirles con calidad.

Atte,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana Milena'.

ANA MILENA MUÑOZ CHARA
Administradora