

Plan marketing para la reactivación comercial de panificadora

Marketing plan for the commercial reactivation of panificadora


 <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v7.n2.2023.76-83>

Recibido: 09-08-2022


Aceptado: 10-06-2023

Publicado: 05-08-2023

Allison Suguey Falcones Alcívar^{1*}

 <https://orcid.org/0000-0003-0314-8599>

Daisy Jazmín Figueroa Ponce²

 <https://orcid.org/0000-0001-9100-2447>

1. Ingeniera Comercial; Universidad Laica Vicente Rocafuerte; Guayaquil, Ecuador.
2. Ingeniera Comercial; Universidad Laica Vicente Rocafuerte; Guayaquil, Ecuador.

Volumen: 7

Número: 2

Año: 2023

Paginación: 76-83

URL: <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/679>

***Correspondencia autor:** afalconesa@ulvr.edu.ec



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la panadería y pastelería Jennifer debido que en los últimos años se ha percatado una disminución en las ventas, por ende, han tenido menor margen de ganancia, lo que causa que no tengan los suficientes ingresos para realizar inversiones que permitan hacer contraparte. Sin embargo existe premisa de oportunidad, como el incremento del consumo del pan y el comercio en redes sociales. Para la realización de la investigación se utilizó el enfoque mixto, tipo descriptivo y de campo, técnicas encuesta y entrevista que permitió recopilar información pertinente al proyecto, con el objetivo de establecer estrategias para el plan de marketing. De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, el público objetivo son las personas 25 a 40 años, debido que tienen un poder adquisitivo, así mismo, la calidad de los productos es un factor principal al momento de elegir donde comprar panes y pasteles.

Palabras clave: Plan de marketing, ventas, redes sociales.

ABSTRACT

The present research work was carried out in the bakery and pastry shop Jennifer because in recent years there has been a decrease in sales, therefore, they have had a lower profit margin, which causes them not to have enough income to make investments that allow them to make a counterparty. However, there is a premise of opportunity, such as the increase in bread consumption and commerce in social networks. To carry out the research, the mixed approach, descriptive and field type, survey and interview techniques were used, which allowed to collect information pertinent to the project, with the aim of establishing strategies for the marketing plan. According to the results of the survey carried out, the target audience is people 25 to 40 years old, because they have a purchasing power, likewise, the quality of the products is a main factor when choosing where to buy breads and cakes.

Keywords: Marketing plan, sales, social networks.



Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

Introducción

A través de un plan de marketing, se busca conocer la situación actual de la microempresa, es decir, cuáles son las causas que afecta la disminución en ventas, mediante bases de teóricas, antecedentes de investigación y metodología de la investigación.

Del estudio realizado, permite conocer la posibilidad de recuperar el mercado de la microempresa mediante estrategias de marketing, financiamiento y abrir su capital, se puede competir dentro del mercado Guayaquil, específicamente en el barrio Limonal del Río.

Cabe mencionar, la continua demanda existente de productos a través de plataformas digitales, lo cual establece estar en contacto con los clientes, lo que permite la ventas y compras de los productos.

Revisión teórica

Consumo del pan, Ecuador

“En el Ecuador el consumo de pan es alrededor de 27 kilos por habitantes al año y ocupa la sexta posición entre los 359 productos de la canasta IPC” (Barros, 2021).

El pan está ubicado en el primer nivel de la pirámide de alimentos, proporciona carbohidratos complejos tipo almidón y fibra, aporta al organismo las calorías que necesita a diario para el desarrollo de sus funciones, es rico en vitaminas y nutrientes, el pan interviene en la prevención de enfermedades crónicas como la diabetes, obesidad, gracias por su contenido en proteína vegetal, el consumo diario ayuda para mantener una buena salud gastrointestinal. La calidad de los panes y pasteles, que ofrece la panadería y pastelería Jennifer es aceptada por los clientes.

Marketing digital

Según Matías Batalla (2018) menciona que el marketing digital o marketing online.

Es un término empresarial muy amplio que hace referencia a todas aquellas estrategias y acciones de marketing que se ejecutan por medio de los canales que proporciona internet, como por ejemplo las páginas web, las redes sociales, los blogs, foros, plataforma de videos, plataforma de fotos...

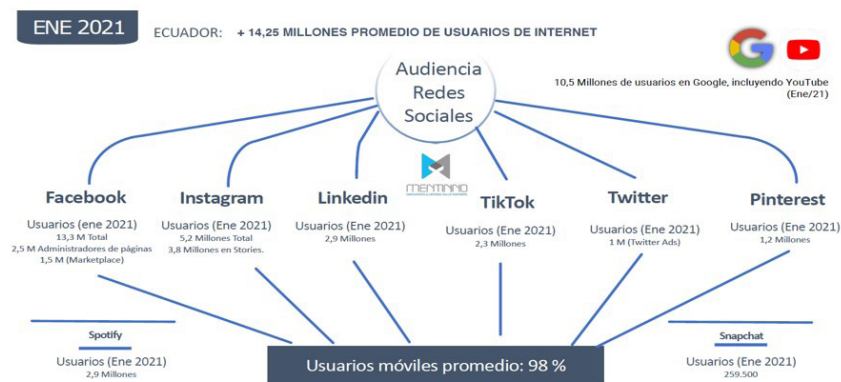
Este término y sus características han ido evolucionando desde hace más de veinte años a la vez que lo hacen las tecnologías de la información y de la comunicación, de manera cada vez más rápida y exponencial. (pág. 29)

Tendencias de redes sociales en Ecuador

Según Alcázar Ponce (2021), en su informe Ecuador Estado Digital afirma que:

Ecuador a pesar de la crisis de la Covid-19, esta permitió el impulso en la digitalización en términos de uso y transacciones en líneas, superando el temor a nuevos canales de venta, transacción, servicio y comunicación. Entre 2019- 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta en plataformas digitales eficientes. El 33% de usuarios digitales están concentrado en Quito y Guayaquil, el 59% del total son mayores de 24 años y registran el 98% de ingresos e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles.

Figura 1. Participación de medios sociales en Ecuador.



Fuente: Adaptado de Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners, por Alcázar Ponce, 2021, formaciongerencial.com (<https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>)

El Ecuador es un país que ha evolucionado con el uso de herramientas de las redes sociales, siendo fuente de publicidad para un plan de marketing que permite dar a conocer marcas y potenciar ventas, Facebook e Instagram siguen siendo potenciales medios de comunicación en donde podría adaptar su modalidad de contenido de publicación sobre promociones y nuevos productos, es factible para la panadería y pastelería Jennifer como la publicación de imágenes de los productos de panes y pasteles que ofrecen.

Marca

La marca tiene un significado “que va mucho más allá de atributos físico de un producto, es decir, los clientes asocian significado de las marcas y desarrollan relación con ellas” (Noblecilla & Grabados, 2018).

Acorde a los autores se puede definir a la marca como un término o nombre que distinga a un producto o servicio.

Puede estar representada de varios elementos o características, los más destacados son:

- Nombre de la marca
- Logotipo
- Marca registrada.

Según los autores ya mencionados, el nombre de la marca puede ser vocalizado o pronunciado con cualquier palabra, elemento o combinación de estos, que se emplea para distinguir los bienes o servicios de una empresa y diferenciarla con la competencia.

El logotipo “es una representación gráfica del nombre de una empresa o de un producto comercial, que puede basarse en unos caracteres gráficos conocidos, o bien ser una rotulación original. Con referencia se añade a los caracteres algún elemento meramente ilustrativo” (Real Academia de Ingeniería, 2002).

Un logotipo es un símbolo que posee identificadores nominales y pueden variar, está el logotipo puro sin fondo que es una fuente como caligrafía o tipografía. El logo con fondo que requiere de un gráfico o fuente; el logo con accesorios o imagen. Pueden existir casos intermedios o difusos que sería difícil determinar con precisión si pertenecen a un tipo u otro de logotipos, para mayor comprensión, se tiene (ver figura 5):

Figura 2. Indicadores simbólicos y nominales de los logotipos.



Fuente: Adaptado de Branding: Creando la identidad visual de nuestra marca, por Seggiaro, 2018, marcelaseggiaro.com (<https://www.marcelaseggiaro.com/branding-identidad-visual-de-nuestra-marca/>).

Referente a lo expuesto, los identificadores poseen similitudes visuales y gráficas, están formados por letras, cifras y palabras, pues remiten a nombres completos o abreviados. Los logos son un punto de identificación, permite a los clientes reconocer la marca como un mensaje que se queda perpetuado en la mente, es una base fundamental porque los identifica de la competencia, la marca debe ser registrada legalmente para que sea exclusiva, es por estas razones que es de importancia realizar un logotipo para la panadería y pastelería Jennifer con el propósito de diferenciarla de la competencia.

Desarrollo

Plan de marketing: Un plan de marketing es un manual para la implementación, evaluación y el control. Los planes se pueden enfocarse en un elemento específico del programa de marketing, deben estar bien organizado para garantizar que se considere e influye toda la información relevante (Ferrell & Hartline, 2018).

De acuerdo a los autores se puede definir a un plan de marketing como aquel escrito que permite dar dirección a un producto o servicio dentro de un mercado, en donde se determinan estrategias para lograr un objetivo. Un plan de marketing debe ser:

- Amplio
- Flexible
- Consistente
- Lógico

El plan de marketing establece en la recopilación de información de la situación inicial hasta la actualidad, con este proceso se puede obtener un diagnóstico interno y externo, lo que permite la toma de decisiones que implique emplear nuevas metas, objetivos y estrategias que beneficien a la panadería y pastelería Jennifer.

Para realizar un plan de marketing no existe una estructura definida, pero si hay pautas que ayudan a realizarlo, todo acorde a los objetivos que se planteen la empresa. Para Jiménez e Iturralde la estructura de un Plan de Marketing es el siguiente (ver figura 6):

Tabla 1. Estructura de un Plan de Marketing.

Resumen ejecutivo y tabla de contenido
Análisis de la situación
Estrategias de marketing
Tácticas de marketing
Proyecciones financieras
Controles de la implementación

Fuente: Adaptado de La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios, por Jiménez & Iturralde, 2017, Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Inicia con un resumen ejecutivo y una tabla de contenido, seguido del análisis de situación actual de la panadería y pastelería Jennifer, luego un análisis FODA, proseguir planteado metas y objetivos, juntos con las estrategias y tácticas a utilizar para poder alcanzarlas, la implementación debería ser precisa con amplia información para que no existan omisiones, la evaluación y control debe ser flexible para realizar modificaciones y adaptar según las necesidades que puedan ocurrir, consistente porque garantiza el éxito del plan de marketing.

Metodología

Tipo de investigación

La investigación descriptiva, para demostrar de formas sistematizada y precisa la realidad en cuento al problema de estudio, mismo que enfoca conocer los factores internos y externos que provocan la baja disminución de las ventas de los productos que ofrece la panadería y pastelería Jennifer.

Por otra parte, investigación de campo, debido que permite recolectar los datos de la panadería y pastelería para después realizar el respectivo análisis e interpretar los resultados obtenidos.

Enfoque de la investigación

El tema propuesto será una investigación de Enfoque Mixto, la naturaleza de la estrategia propuesta a implementar tiene características cuantitativas debido al cálculo de

la muestra que se calculó para determinar los potenciales clientes, al igual que los factores externos como la inflación, tasa de desempleo, la percepción del cliente ante el producto, entre otros. En lo cualitativo, se recabó información difícil de analizar, esto ayudó a identificar situaciones y a planear posibles soluciones. La combinación de ambos enfoques sirvió objeto de estudio y es parte del plan de marketing.

Técnicas de investigación

La encuesta se realiza a una muestra representativa de la población, para determinar gustos y preferencia de los clientes con respecto a panificadoras y publicidad requerida.

La investigación se realizó una entrevista al maestro panificador de la panadería y pastelería Jennifer, para saber la situación actual del establecimiento y poder analizar las posibles estrategias, con el conocimiento directo aportará información valiosa.

Población: El número de población aproximada en el barrio Limonal del Río, se distribuye en: Cdla Limonal del Río, Acuarela del Río, Brisas del Río, Comegua. Lo cual representa un total de 27.608 habitantes.

Conclusiones

Como resultado del presente proyecto de investigación se realizan las siguientes conclusiones:

Mediante el estudio de mercado, se concluyó que la panadería y pastelería Jennifer, con respecto a la calidad de los productos y atención al cliente es totalmente aceptada por la localidad donde se encuentra ubicada, la principal competencia es la panadería y pastelería "TIO PATO", es primordial adquirir la maquina en frio para poder mostrar los pasteles que ofrecen, no obstante el aumento del precio de la materia prima, no afecto calidad de los producto pero si la cantidad de producción y a su vez el precio del producto, es por esa razón que optarán en la disminución de márgenes de ganancia para que lo clientes adquieran el producto. Con respecto a factores político es beneficiosos para el proyecto.

En el plan marketing propuesto para la panadería y pastelería Jennifer, requiere una inversión \$4.092,79, que consiste en el cambio de fachada del local, publicidad, creación del logo, catálogo online, capacitación del personal, elaboración e instalación del banner con iluminación lo cual permitirá que los clientes conozcan el nombre de la microempresa, debido que ellos solo se basaban sus compras por la calidad y atención al cliente.

La estrategia de posicionamiento, permitirá que los aledaños del sector del barrio Limonal del Rio, conozcan o tenga una noción más clara de los productos que ofrece la panadería y pastelería Jennifer, mientras que la estrategia de socialización e interacción permitirá estar en contacto con los clientes actuales y potenciales a través de plataformas online como es Facebook e Instagram lo que concluirá con presentación de los productos y premios que se ofrecerán.

Recomendaciones

Como resultados del presente proyecto de investigación se recomienda lo siguiente:

Se implemente el plan de acción, con el objetivo de adherirla dentro de sus directrices para fortalecer a la organización de manera interna y externa, y a través de ello lograr la

captación de nuevos clientes para la panadería y pastelería Jennifer.

Se recomienda realizar evaluaciones trimestrales de la situación de la panadería y pastelería en base a un análisis PESTEL para así prevenir perdidas, con ello, el beneficio de las directrices internas de la administración en la aplicación eficiente y efectiva del plan de marketing.

Actualizar constante las páginas de redes sociales de la panadería y pastelería, especialmente en los días festivos, con el fin, del que los clientes estén informados de los productos y premiso que ofrecen.

Bibliografía

- Alcázar Ponce, J. P. (Enero de 2021). Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners. Obtenido de Ecuador Estado Digital Enero/2021: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Barros, C. (21 de Mayo de 2021). El universo. Obtenido de Un pan más pequeño, alternativa de panificadores para no impactar tanto a sus clientes: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/un-pan-mas-pequeno-alternativa-de-panificadores-para-no-impactar-tanto-a-sus-clientes-nota/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). Estrategia de marketing (Sexta ed.). México: Cengage Learning, Inc. Obtenido de https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_
- Jiménez, E. G., & Iturralde, R. A. (Agosto de 2017). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1-9. Recuperado el Enero de 2021, de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Matías Batalla, D. (2018). Marketing para las organizaciones del siglo XXI. España: Formación Alcalá.
- Noblecilla, M. S., & Grabados, M. A. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento (Primera ed.). Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Real Academia de Ingeniería. (2002). Recuperado el 2021, de <http://diccionario.raing.es/es/lema/logotipo>

Seggiaro, M. (27 de Agosto de 2018). Branding: Creando la identidad visual de nuestra marca. Obtenido de Branding, productos: <https://www.marcelaseggiaro.com/branding-identidad-visual-de-nuestra-marca/>

Cómo citar: Falcones Alcívar, A. S., & Figueroa Ponce, D. J. (2023). Plan marketing para la reactivación comercial de panificadora. UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 7(2), 76-83. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v7.n2.2023.76-83>