



UTPL

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Carrera de Administración de Empresas
4to Ciclo**

Plan de Marketing

Integrantes: Angelina Marquez, Daniela Japón, David Cabrera, Camila Ñiquen,
Keyly Correa y Johanna Quishpe

Docente:

Mgtr. Jhon Franklin Rodriguez

Loja, Julio de 2025

Índice de contenido del plan de marketing

	Página
Introducción.....	3
Justificación y problema.....	3
Resumen ejecutivo	4
Diagnóstico digital de la empresa	5
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Análisis de la situación	6
Análisis interno	7
Definición del producto	7
Empaque y distribución	10
Proceso de elaboración	11
Cadena de valor	14
Análisis FODA	14
Análisis externo (PEST)	15
Análisis de la competencia	16
Diagnóstico de la situación	19
Plan de marketing.....	
Público objetivo	19
Objetivos del plan de marketing	29
Objetivo general	29
Objetivos específicos	30
Planificación estratégica	30
Cronograma	34
Instrucciones generales	35
Canales digitales	36
Desarrollo del contenido de Facebook	37
Desarrollo del contenido de Instagram	39
Descuentos.....	41
Promociones.....	43
Datos relevantes.....	44
Sugerencia.....	47
Plan de contingencia.....	47
Conclusiones.....	51
Referencias	52

1. Introducción

D'Nando es una panadería-pastelería familiar que ha estado deleitando a la comunidad de Loja, esta pastelería se ha convertido en un referente local por la calidad y creatividad de sus productos.

Desde sus inicios, D'Nando ha sido más que un simple negocio; es un lugar donde se celebran los momentos más dulces de la vida, desde cumpleaños hasta bodas, siempre ofreciendo un toque personal y artesanal en cada creación.

En la actualidad, la transformación digital se ha convertido en un factor clave para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, especialmente en sectores tradicionales como la panadería-pastelería. La empresa D'Nando, con 8 años de trayectoria en la ciudad de Loja, ha logrado consolidarse por la calidad artesanal de sus productos, sin embargo, presenta una débil presencia digital.

Este plan de marketing digital surge como respuesta a la necesidad de adaptar la empresa a los nuevos hábitos de consumo de sus clientes, quienes cada vez más utilizan plataformas digitales para buscar, comprar e interactuar con marcas locales. A través de un enfoque estratégico en redes sociales, herramientas de mensajería y contenidos visuales, se busca posicionar a D'Nando como una marca moderna, cercana y competitiva en el entorno digital lojano.

1.1 Justificación y problema

A pesar de su reconocimiento local y la alta calidad de sus productos, D'Nando Panadería-Pastelería no cuenta actualmente con redes sociales activas, página web ni estrategias de marketing digital, lo cual limita significativamente su visibilidad en el mercado. Su comunicación con clientes se reduce al local físico y el uso básico de WhatsApp Business, sin segmentación, seguimiento ni contenido visual atractivo.

Esta falta de digitalización representa una desventaja competitiva frente a negocios similares que ya utilizan Instagram, Facebook y Tik Tok como canales de venta y fidelización. Además, en un entorno donde el consumidor moderno valora la inmediatez, personalización y presencia online, la ausencia de una estrategia digital impide que D'Nando crezca, fidelice a sus clientes y aumente sus ingresos.

Por tanto, se justifica la necesidad de formular e implementar un plan de marketing digital que fortalezca la relación con el cliente, amplíe su alcance de mercado y mejore su competitividad sin perder su esencia artesanal.

2. Resumen ejecutivo

El propósito de este plan de marketing digital es guiar a D'Nando, una panadería-pastelería ubicada en la ciudad de Loja, hacia la adopción y el aprovechamiento de herramientas digitales que le permitan mejorar su presencia en el mercado. La digitalización se ha convertido en un componente esencial para el crecimiento y la competitividad de las empresas, especialmente en el sector de la alimentación, donde los consumidores buscan cada vez más alternativas en línea.

Este plan busca no solo establecer una plataforma digital sólida, sino también capacitar al personal de D'Nando en el uso de estas herramientas. Con un enfoque en la creación de perfiles empresariales (Facebook e Instagram) y funcional, así como en la

reactivación y gestión de redes sociales, se pretende alcanzar una mayor visibilidad de la marca, facilitar la interacción con los clientes y ofrecer un canal de atención al cliente más eficiente.

La meta final es transformar la manera en que D'Nando se conecta con su audiencia, generando un aumento en las ventas y la fidelización de clientes a través de estrategias digitales efectivas.

2.1 Diagnóstico digital de la empresa

El diagnóstico digital de D' Nando Panadería y Pastelería revela que la empresa no cuenta con una página web ni perfiles activos en redes sociales, también el haber perdido el acceso a su cuenta de Facebook, lo que ha limitado su visibilidad y capacidad de interacción con clientes.

Actualmente, no utiliza plataformas de e-commerce, no realiza campañas de publicidad digital y carece de conocimiento sobre email marketing, estrategias de contenido o colaboración con influencers. Su única herramienta de comunicación es WhatsApp Business, donde personaliza ofertas para sus clientes frecuentes, pero no mide resultados ni realiza segmentación del público objetivo.

Además, no invierte en marketing digital ni cuenta con un equipo interno para gestionar estas actividades, lo que refleja una insatisfacción total con los resultados actuales. A pesar de la falta de conocimiento sobre digitalización, el gerente tiene el objetivo de aumentar las ventas y la fidelización de clientes, enfrentándose al reto de aprender a implementar estrategias digitales efectivas y aprovechar las oportunidades que el entorno digital ofrece para que con ello su empresa sea mayormente conocida y tener mas fidelización de sus clientes.

2.2 Objetivo general

Establecer e implementar un plan de marketing digital estratégico para la panadería-pastelería D'Nando, que permita fortalecer su posicionamiento en el entorno digital, mediante el uso eficiente de plataformas sociales, herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación que promuevan una mayor visibilidad, mejoren la relación con los clientes actuales y potenciales, e impulsen el crecimiento en ventas tanto en el canal físico como en el virtual, garantizando una experiencia de marca moderna, cercana y competitiva en el mercado local.

2.3 Objetivos específicos

1. Incrementar en un 20% los pedidos realizados a través de canales digitales (WhatsApp, redes o web) en un plazo de 3 meses, en comparación con el volumen de pedidos actuales

3. Análisis de la situación

La panadería-pastelería D'Nando carece actualmente de una presencia digital, ya que no cuenta con perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram. Esto limita su capacidad de comunicarse y conectar con los clientes actuales y potenciales a través de canales digitales. Toda la actividad comercial se realiza a través del local físico, sin contar con opciones de pedidos o compras en línea.

La comunicación con los clientes se limita al contacto presencial, sin estrategias de fidelización o programas que incentiven la interacción. Aunque la marca D'Nando es reconocida localmente por la calidad de sus productos, le falta la presencia digital sólida que

le permita destacar en el mercado y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el entorno digital.

3.1 Análisis interno

La panadería-pastelería D'Nando fue fundada hace más de 10 años en la ciudad de Loja, Ecuador. Desde sus inicios, la empresa se ha dedicado a la elaboración de pan y pasteles, buscando siempre ofrecer productos de la más alta calidad a sus clientes. Con un enfoque en la utilización de ingredientes frescos y procesos artesanales, D'Nando ha logrado consolidar una sólida reputación local por la excelencia de sus creaciones.

A lo largo de estos años, la panadería-pastelería ha crecido y evolucionado, convirtiéndose en una opción preferida por los habitantes de Loja en busca de productos de panadería y pastelería de primer nivel. Hoy en día, la empresa sigue comprometida con mantener sus estándares de calidad y brindar una experiencia excepcional a sus clientes.

3.1.1 Definición del producto

Imagen 1

Pastel elaborado por la empresa D'Nando panadería y pastelería.



Nota: Tomado de la empresa.

Imagen 2

Pan elaborado por la empresa D'Nando panadería y pastelería.



Nota: Tomado de la empresa.

La panadería-pastelería D'Nando se dedica a la elaboración de una amplia variedad de productos de panadería, pastelería y repostería, utilizando técnicas artesanales y los mejores ingredientes para garantizar la frescura y excelencia en cada uno de sus creaciones. Desde los clásicos panes de trigo, como baguettes, pan integral y pan de dulce, hasta una selección de pasteles y postres innovadores, la empresa se esmera por ofrecer a sus clientes una experiencia culinaria excepcional.

Mediante un cuidadoso proceso de producción, D'Nando logra combinar a la perfección el sabor, la textura y la presentación de sus productos, los cuales se han convertido

en la opción preferida de los habitantes de Loja en busca de productos de panadería y pastelería de primera calidad.

La empresa tiene como **misión**: "Elaborar pan y pasteles de la más alta calidad, utilizando ingredientes frescos y naturales, para deleitar a nuestros clientes y convertirnos en la opción preferida de los habitantes de Loja."

Y como **visión**: "Ser la panadería-pastelería de referencia en Loja, reconocida por ofrecer los productos más frescos, deliciosos e innovadores, y por brindar una experiencia de compra excepcional que conecte emocionalmente con nuestros clientes."

Se define sus valores corporativos de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 1.

Valores corporativos de la empresa D'Nando panadería y pastelería.

Valores corporativos	Desarrollo
Responsabilidad	Compromiso con la sostenibilidad y el bienestar de nuestra comunidad.
Calidad	Compromiso inquebrantable con la excelencia en nuestros productos y servicios.
Perseverancia	Determinación para superar desafíos y alcanzar nuestros objetivos.
Pasión	Amor y dedicación por la elaboración de pan y pasteles que se reflejan en cada uno de nuestros productos.
Disciplina	Rigor y constancia en nuestros procesos de producción y atención al cliente.

Nota: Elaboración propia a partir de la información de la empresa D'Nando.

2.1.2 Empaque y distribución.

Empaque de pasteles.

Cada pastel elaborado por la empresa D'Nando es cuidadosamente empacado para preservar su forma, frescura y decoración, garantizando que llegue al cliente en perfectas condiciones, ya sea para retiro en la tienda o eventual entrega a domicilio.

Imagen 3

Empaque de la empresa D'Nando panadería y pastelería.



Nota: Elaboración propia.

Se utiliza una caja presentada es un empaque de cartón rígido reforzado, ideal para transporte y exhibición de tortas y pasteles. Cuenta con un diseño tipo maletín con asa troquelada, que facilita el manejo y añade un toque elegante al producto final.

Empaque de pan.

Cada pedido de pan en la empresa D'Nando es cuidadosamente empacado en bolsas blancas que permiten conservar su frescura, temperatura y textura crujiente.

Imagen 4

Empaque de la empresa D'Nando panadería y pastelería.



Nota: Plastibolsas. (2023). Bolsa camiseta blanca.

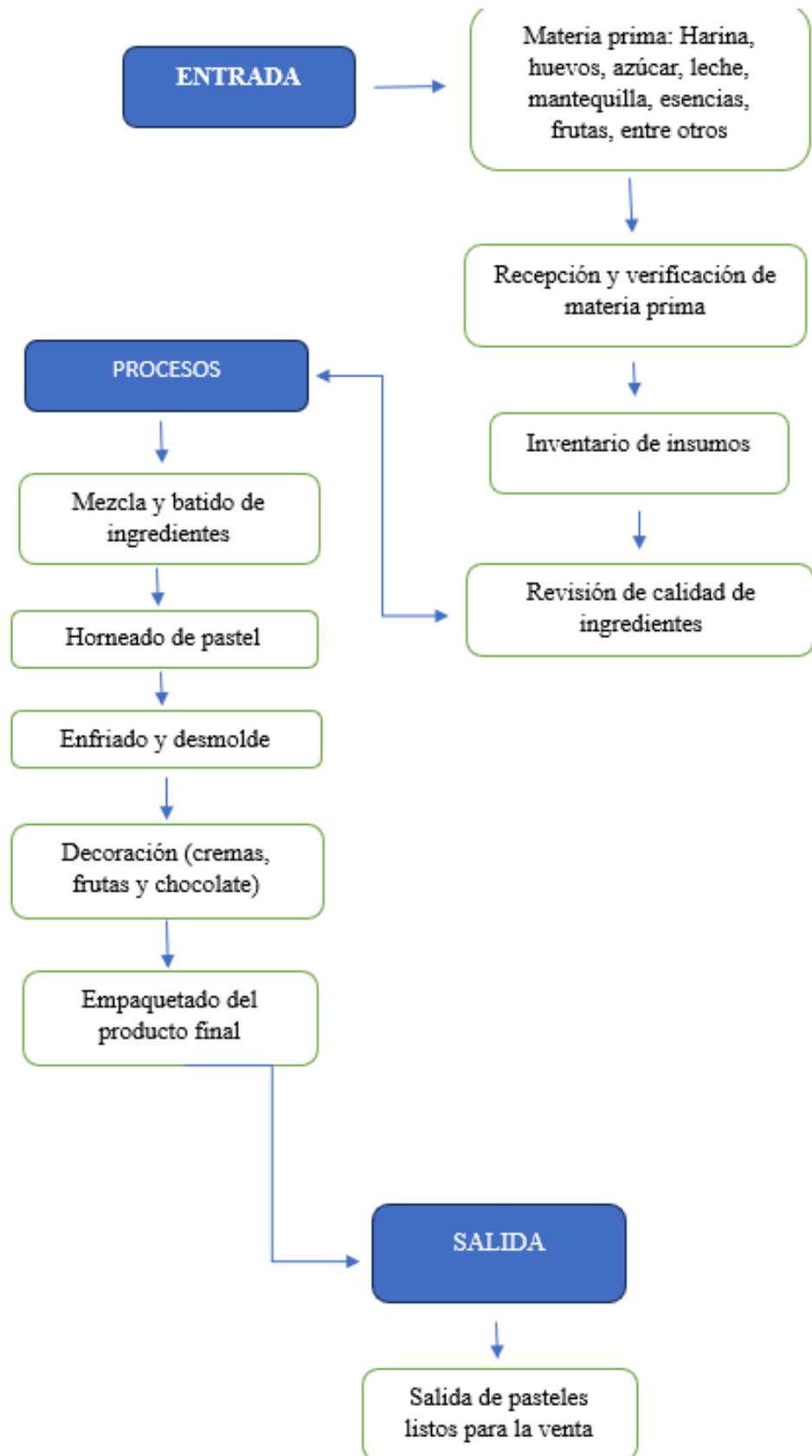
Estas bolsas están diseñadas para ofrecer comodidad y protección durante el traslado, asegurando que el pan llegue al cliente en óptimas condiciones, ya sea para llevar en tienda o recibir a domicilio.

2.1.3 Proceso de elaboración

Diagrama de flujo: Elaboración de Pastel-Panadería D'Nando

Imagen 5

Flujo de procesos para elaboración de pasteles.

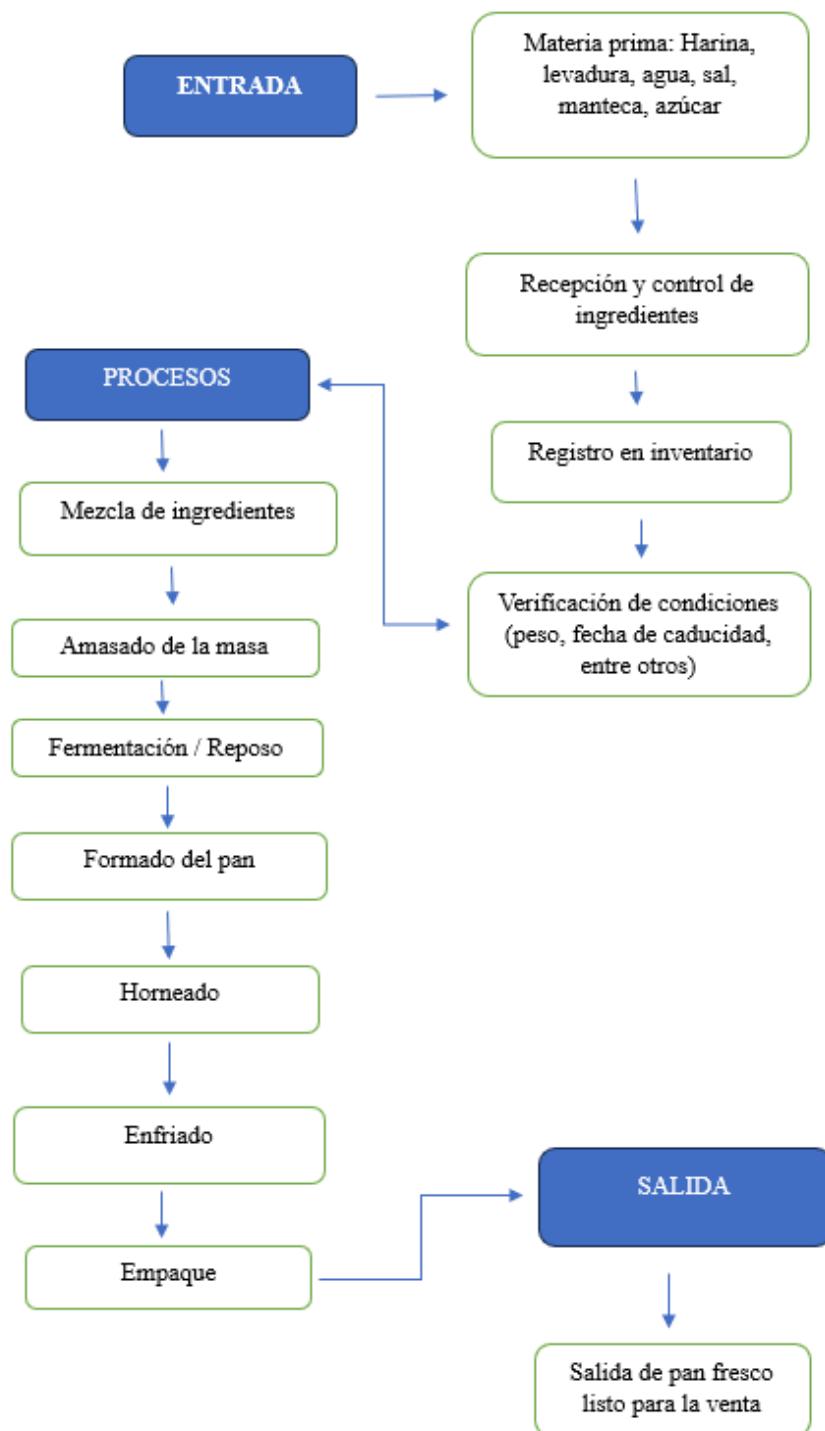


Nota: Elaboración propia con información basada en procesos estándar de Panadería D'Nando

Diagrama de flujo: Elaboración de Pan-Panadería D'Nando

Imagen 6

Flujo de procesos para elaboración de pan.



Nota: Elaboración propia con información basada en procesos operativos de Panadería D'Nando

2.1.4 Cadena de valor

Tabla 2

Cadena de valor de la empresa D'Nando panadería y pastelería.

Infraestructura empresaria				
Local propio en zona céntrica de alto tráfico				
Administración de Recursos Humanos (RRHH)				
Equipo pequeño con capacitación básica; se busca implementar formación en marketing digital				
Desarrollo tecnológico				
Baja adopción tecnológico actual, pero con intención de integrar herramientas digitales				
Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicio postventa
Recepción de materias primas (harina, huevos, mantequilla, frutas frescas) Control de calidad riguroso.	Elaboración artesanal de pan y pasteles. Uso de técnicas tradicionales con maquinaria básica.	Distribución directa desde el punto de venta (centro de Loja)	Principalmente boca a boca En proceso de implementar redes sociales.	Atención personalizada por WhatsApp Business Promociones directas a clientes frecuentes.

Nota: elaboración propia a partir de la información de la empresa D'nando Panadería y Pastelería.

2.1.5 Análisis FODA

Tabla 3

Análisis FODA de la empresa D'Nando panadería y pastelería.

Fortalezas	Oportunidades
Tradición de más de 15 años en Loja.	Creciente demanda de productos artesanales y personalizados.

Productos frescos, de calidad y hechos con ingredientes naturales.	Expansión del uso de redes sociales para negocios locales.
Ubicación céntrica con alto flujo peatonal.	Digitalización de pagos y pedidos (WhatsApp, QR, etc.).
Reconocimiento de marca local.	Aumento de celebraciones familiares que requieren productos de pastelería.
Debilidades	Amenazas
No cuenta con página web ni redes sociales activas.	Aumento del IVA al 15 % afecta la demanda.
Bajo conocimiento de estrategias de marketing digital.	Incremento en costos de insumos básicos (~8%).
Ausencia de venta en línea	Competencia con fuerte presencia digital.
Falta de segmentación y análisis de datos de clientes.	Regulaciones sanitarias y medioambientales más estrictas.

Nota: elaboración propia a partir de la información de la empresa D'nando Panadería y Pastelería.

2.2 Análisis externo(PEST)

La elaboración de este análisis se ha realizado mediante la herramienta PEST, la cual permite identificar factores que pueden afectar directamente a la empresa, esta se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 4

Análisis externo PEST de la empresa D'Nando panadería y pastelería.

Dimensión	Variables	
Político-Legal	Incremento del IVA al 15 %: Desde abril 2024, afecta precios finales de panadería y pastelería, reduciendo demanda de productos no esenciales.	Regulaciones sanitarias ARCSA: Exigen permisos y control en la manipulación de alimentos, garantizando calidad e higiene obligatoria.
Económica	Aumento del costo de insumos: Harina y	Inflación controlada (~1.5 %): Mantiene

	derivados subieron ~8 % en 2024 por alza de combustibles, incrementando costos de producción.	estabilidad de precios generales, favoreciendo planificación financiera de la empresa.
Sociocultural	Preferencia por productos artesanales: Consumidores valoran tortas y panes frescos y personalizados en Loja	Mayor demanda en eventos: Celebraciones familiares y sociales impulsan pedidos de pastelería y panadería personalizada.
Tecnológica	Crecimiento de pedidos digitales: Uso de WhatsApp e Instagram para ventas y atención al cliente en alza.	Pagos por QR y transferencias que facilitan compras a clientes y reducen el manejo de efectivo, modernizando la experiencia de compra.
Medioambiental	Los GAD municipales, como Loja, aplican ordenanzas específicas que prohíben la entrega de fundas plásticas y sorbetes de un solo uso, y promueven empaques biodegradables en negocios de alimentos (Ordenanza Municipal Loja, 2023).	El Acuerdo Ministerial N° 142 (MAE) regula el uso de plásticos de un solo uso y fomenta el uso de empaques biodegradables.

Nota: Elaboración propia a partir de la información de la empresa D'nando Panadería y Pastelería.

2.2.1 Análisis de la competencia

En la actualidad, las empresas buscan posicionarse de manera efectiva en el mercado, por lo que resulta clave comprender qué negocios trabajan con materias primas similares, qué subproductos elaboran y cómo gestionan su distribución. Este análisis permite conocer mejor cómo D'nando Panadería y Pastelería puede desenvolverse y destacarse dentro del sector.

Además, identificar cómo la competencia se mueve en redes sociales, qué canales utilizan y dónde tienen mayor presencia ayuda a conocer sus estrategias de comunicación y conexión con el cliente.

Este estudio no solo permite anticipar movimientos de la competencia, sino también detectar oportunidades de mejora e innovación que la empresa pueda aprovechar para fortalecer su imagen y generar mayor fidelización de sus clientes.

Por medio de este análisis de entorno y de competidores, D'nando Panadería y Pastelería podrá identificar los elementos que la diferencian en el mercado y potenciar su propuesta de valor de manera estratégica para su público objetivo.

A continuación, se presentan los resultados del análisis de los principales factores que influyen en el entorno de la empresa, considerando aspectos como distribución, producción y presencia digital, los cuales servirán de base para la planificación de estrategias de marketing que permitan a la empresa posicionar sus productos, destacando su calidad artesanal y su enfoque en la personalización, dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Tabla 5

Análisis de competencia de la empresa D'Nando panadería y pastelería.

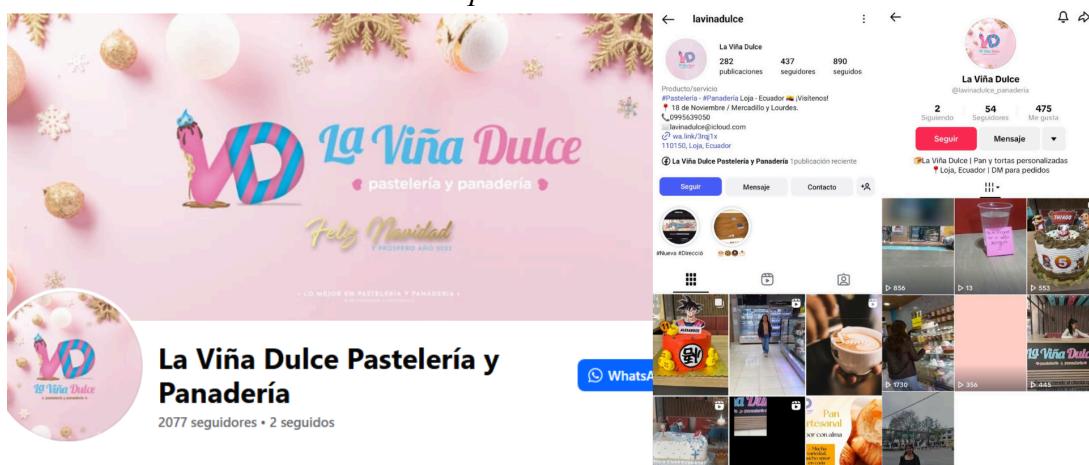
Empresas	Distribución Internacional - Nacional	Producción	Presencia en Redes Sociales y sitio web
 La Viña Dulce	Baja	Alta	<ul style="list-style-type: none"> ● Pasteles ● Pasteles personalizados ● Pan artesanal ● Postres ● Galletas ● Café y bebidas <p>Instagram(437 seguidores) Facebook (2000 seguidores) Tik Tok (54 seguidores) No cuenta con sitio web</p>
 Del K-CHO	Baja	Alta	<ul style="list-style-type: none"> ● Pasteles ● Postres ● Bocaditos de Sal ● Pan artesanal ● Brazo Gitano ● Rosca de Reyes <p>Instagram: @delkcho (1,022 seguidores) @delkcho_suc (1,738 seguidores) Facebook (1,800 seguidores) Tik Tok (28 seguidores) No cuenta con sitio web</p>

Pastelería Juth Dina	Baja	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Pasteles • Pasteles personalizados • Cupcakes 	Instagram (5,394 seguidores) Facebook (10000 seguidores) Tik Tok (98 seguidores)
----------------------	------	------	---	--

Nota: Elaboración propia a partir de información tomada de cuentas de redes sociales el 10 de julio de 2025.

Imagen 7.

Visualización de redes sociales de la empresa La Viña Dulce.



Nota: Elaboración propia

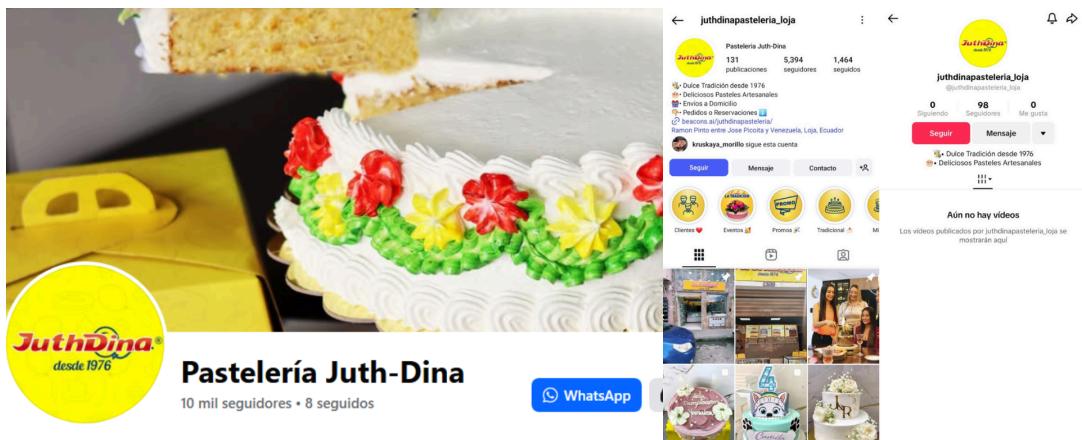
Imagen 8.

Visualización de redes sociales de la empresa DEL K-CHO.



Nota: Elaboración propia

Imagen 9. Visualización de redes sociales de la empresa Pastelería Juth-Dina.



Nota: Elaboración propia

2.2.2 Diagnóstico de la situación

En el análisis desarrollado se pueden considerar diversos elementos por los cuales la panadería D' Nando ha logrado posicionarse como una opción reconocida en el sector panificador de Loja. La empresa transcurre con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado local mediante la mejora continua de sus productos y servicios, apuntando a una futura expansión. Esto permite visualizar a D' Nando como una panadería que, gracias a su tradición, calidad y cercanía con el cliente, puede consolidarse como un referente en el sector.

3. Plan de marketing

3.1 Público objetivo

Tabla 6

Perfil socio demográfico de la empresa D'Nando panadería y pastelería.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica clasifica a los consumidores en función de variables como la edad, género, ingresos, nivel educativo, y ocupación. Es una de las formas más comunes porque estos datos son fáciles de obtener y altamente relevantes para predecir patrones de consumo.

Tabla 1

Fatores psicográficos

Tipo de segmentación	Variable	Descripción adaptada a D'nando
	Edad	Personas entre 18 y 55 años, que representan el 60% de la

Demográfica		población de Loja (INEC, 2022).
	Género	51% mujeres y 49% hombres. Ambos géneros consumen productos de panadería.
	Ocupación	Clientes que trabajan en comercio, educación, transporte y servicios. Consumen para uso diario o eventos.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica divide al mercado en zonas según su ubicación física: país, ciudad, clima, densidad poblacional, región, entre otros. Se basa en el principio de que las necesidades y preferencias varían según el entorno geográfico.

Tabla 2

Factores geográficos

Tipo de segmentación	Variable	Descripción adaptada a D'nando
Geográfica	Ciudad	Loja, Ecuador. Población estimada en 2024: 254,000 habitantes.
	Región	Loja es una ciudad con fuerte identidad gastronómica, lo que favorece la aceptación del pan local.
	Clima	Templado, con temperaturas de 11°C a 25°C, favoreciendo la demanda de pan fresco diariamente.

	Ubicación del negocio	Zona céntrica de alto tráfico (10 de Agosto y Ramón Pinto), ideal para captar clientes locales.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica considera factores relacionados con la personalidad, el estilo de vida, los intereses, las actitudes y los valores del consumidor.

Tabla 3

Factores psicográfica

Tipo de segmentación	Variable	Descripción adaptada a D'nando
Psicográfica	Estilo de vida	Personas prácticas, que valoran la calidad y frescura del pan y buscan productos accesibles.
	Valores	Preferencia por lo artesanal, tradicional y hecho con ingredientes locales. Intereses
	Interés	Interés en gastronomía local, alimentos frescos, celebraciones familiares y desayunos en casa.

Segmentación conductual

Esta segmentación se basa en el comportamiento del consumidor respecto a un producto o servicio: frecuencia de compra, ocasión de uso, nivel de lealtad, y sensibilidad al precio. Ayuda a identificar cómo y cuándo se consume un producto.

Tabla 4
Factor Conductual

Tipo de segmentación	Variable	Descripción adaptada a D'nando
Conductual	Frecuencia de compra	Diario o interdiario (pan, bocadillos, dulces). Mayor consumo en mañanas y tardes.
	sensibilidad al precio	Buscan una buena relación calidad-precio. Prefieren precios accesibles.
	Lealtad a la marca	Alta fidelidad si hay buena atención y promociones. Consumo repetido en fechas clave y a diario.
	Ocasión de uso	Consumo diario, reuniones familiares, meriendas y eventos escolares o religiosos.

Buyer persona 1

María Fernanda Torres



Perfil general

María Fernanda es profesora de nivel primario en una institución educativa pública de Loja. Tiene 8 años de experiencia en el campo educativo. Es una persona amable, cercana y con fuerte sentido de responsabilidad, tanto en lo laboral como en lo familiar.

Entorno familiar

Casada y madre de dos niños pequeños. Vive en el sector San sebastian, al sur de Loja, con su esposo y sus hijos. Su día empieza muy temprano y siempre busca soluciones prácticas y confiables para alimentar a su familia.

Cargas laborales

Tiene jornadas extendidas, combina la docencia con tareas administrativas del plantel. Suele quedarse después de clases para reuniones o planificación. Disfruta de llevar detalles dulces a sus compañeros en fechas especiales o reuniones.

Género: Mujer

Edad: 34 años

Promedio de ingresos: Aproximadamente \$780 mensuales

Lugar de residencia: Sector Catedral, Loja

Tipo de personalidad: ISFJ – Responsable, práctica, enfocada en el bienestar familiar

Preferencia en su trato cotidiano: Valora la cordialidad, confianza y atención rápida sin complicaciones

Necesidades

Puntos de dolor

- Le cuesta encontrar productos frescos en la mañana sin hacer largas filas.
- Tiene poco tiempo para planificar meriendas o celebraciones escolares.
- Suele decepcionarse cuando la calidad del pan no es constante o varía el sabor.

Retos y desafíos

- Combinar el rol de madre y trabajadora sin dejar de cumplir con todo.
- Encontrar lugares confiables donde comprar pan fresco o encargos para eventos escolares.
- Ajustar sus compras a un presupuesto limitado sin sacrificar calidad.

Dimensión del problema

- Interno: Desea sentirse una buena madre y profesional, pero a veces se frustra por no lograrlo todo a tiempo.
- Externo: Siente que los comercios locales no siempre comprenden la rutina de una madre trabajadora.
- Filosófico: Cree que la familia debe alimentarse bien, pero también que el tiempo en familia es más valioso que cocinar siempre.

Solución

Un guía

D'Nando puede ayudar a María Fernanda ofreciéndole un servicio rápido y práctico, con pedidos exprés por WhatsApp, combos familiares listos para llevar y promociones pensadas para días escolares. Al facilitarle el acceso a productos frescos sin hacer filas y dentro de su presupuesto, D'Nando se convierte en su opción confiable para alimentar a su familia sin complicaciones.

Planes de acción

- Pedidos exprés por WhatsApp con recogida en mostrador
- Promociones flash en historias de Instagram en días de clases

Difusión

Hábitos de consumo

- Usa WhatsApp para pedidos y comunicación rápida.

Horarios

Revisa redes y realiza pedidos entre 8:00a.m a 12:00 p.m. y entre 6:00 a 11:00 p.m. Más receptiva los días lunes (para planificar la semana) y viernes (para celebraciones escolares).

Mensaje de marketing

“Haz que tus mañanas sean más fáciles y sabrosas. En D' Nando, siempre tenemos algo especial para ti y tu familia.”

Mensaje de ventas

“Encarga tus pedidos por WhatsApp y recoge sin filas. Combos familiares, pasteles personalizados y pan fresco desde temprano. Hecho con cariño, como en casa.”

Formatos sugeridos

- Mensajes por WhatsApp con recordatorios y menús semanales

Buyer persona 2

Rosa Elena Jimenez



Perfil general

Rosa Elena es ama de casa y madre de tres hijos. Se encarga del hogar, la cocina y el cuidado de su familia. Su esposo trabaja como mecánico y el ingreso familiar es moderado. Rosa suele comprar productos de panadería todas las semanas, especialmente para el desayuno y la merienda de sus hijos. Busca productos frescos, accesibles, y en porciones suficientes para toda la familia.

- **Género:** Mujer
- **Edad:** 39 años
- **Promedio de ingresos del hogar:** \$520 (ingreso familiar)
- **Lugar de residencia:** Loja, sector el valle
- **Tipo de personalidad:** ISFJ cuidadora, responsable, reservada, práctica
- **Preferencia en su trato cotidiano:** Le gusta ser atendida con amabilidad, valora la confianza, la calidad y el trato respetuoso.

Necesidades

Identifica la raíz de sus problemas y los factores que influyen en su toma de decisiones.

Puntos de dolor:

El dinero no siempre alcanza para comprar en grandes cantidades. A veces el pan no está fresco cuando lo necesita o se queda sin productos si no compra temprano.

Retos y desafíos:

Mantener el gasto familiar bajo control sin dejar de dar a sus hijos productos sabrosos, seguros y de buena calidad.

Dimensión del problema:

Interno: Quiere alimentar bien a su familia sin complicarse ni salirse del presupuesto.

Externo: Hay días en que no puede salir de casa con frecuencia.

Filosófico: Cree que la comida del hogar debe ser suficiente, confiable y de buena calidad.

Solución

Identifica cómo tu producto o servicio puede resolver los problemas del buyer persona.

Un guía:

Rosa conoció la Panadería D'nando gracias a otras mamás del barrio. Ahora hace sus pedidos por WhatsApp y recoge sin hacer fila o envía a uno de sus hijos. Confía en la calidad de los productos y aprovecha promociones para familias.

Cómo la podemos ayudar:

- Permitiendo hacer pedidos anticipados por WhatsApp
- Ofreciendo productos por docena o media docena
- Anunciando promociones por estados para abastecer el hogar con menos gasto

Planes de acción:

- Lista de productos familiares (pan tradicional, empanadas, pastelitos)
- Empaque higiénico y porciones adecuadas para compartir en casa

Difusión

- **Citas del cliente:**

“Si no compro temprano, ya no encuentro lo que necesito.”

“Prefiero encargar y saber que lo voy a tener listo.”

“Yo cuido lo que gasto, pero mis hijos siempre esperan su pancito en la tarde.”

Hábitos de consumo:

- Usa WhatsApp para consultar disponibilidad
- Revisa estados de WhatsApp temprano en la mañana
- Pide para retirar ella misma o que vaya su hijo mayor
- Horarios receptivos:
 - 7:00 a 9:00 a.m. para desayuno
 - 3:00 a 5:00 p.m. para la merienda

Mensajes clave

Define los mensajes principales desde las perspectivas de marketing y ventas.

Mensaje de marketing:

“El pancito de todos los días, fresco y listo para tu familia.”

Mensaje de ventas:

“Encarga por WhatsApp y recoge sin hacer fila. Más pan, más ahorro para tu hogar.”

Formatos:

- Estados de WhatsApp con combos familiares
- Lista de precios por WhatsApp con productos básicos por unidad o docena
- Mensajes recordatorios para merienda o promociones del día

Buyer Persona 3

Verónica Morales



Perfil general:

Secretaria en una institución educativa. Organiza su día en función del trabajo y las necesidades de su hija. Le gusta la atención amable y rápida.

Características sociodemográficas:

- Mujer
- 36 años
- Salario mensual: \$750
- Vive en Loja, sector El Valle

Descripción de la personalidad:

Amable y ordenada.

Valora la planificación, el bienestar familiar, la calidad de los productos y la practicidad. Confía en los lugares que conoce por recomendación o por experiencia propia.

Necesidades

Puntos de dolor:

- Celulitis que le dificulta caminar por largas jornadas
- No tiene tiempo para cocinar entre semana

Retos y desafíos:

- Quiere lograr que su hija coma sano sin complicarse
- Necesita encontrar productos buenos, rápidos y económicos

Dimensión del problema:

- Interno: Busca equilibrio entre salud y familia
- Externo: Hay productos saludables pero son caros o no están a su alcance
- Filosófico: Cree que la buena alimentación y el cuidado de los tuyos no debe ser un lujo

Solución

Un guía:

D' Nando puede acompañarla en su rutina diaria, ofreciendo productos listos para llevar, nutritivos y económicos para ella y su hija.

Cómo la podemos ayudar:

- Publicaciones educativas sobre ingredientes saludables
- Pedidos por WhatsApp y entregas programadas
- Atención cálida en tienda

Planes de acción:**Difusión****Citas del cliente:**

- “Me gusta darles a mis hijos cosas con lo que sé que están bien hechas.”
- “No tengo tiempo de andar buscando, necesito algo rápido y confiable.”

Hábitos de consumo:

- Compra en las mañanas a la salida de la escuela
- Usa Facebook y WhatsApp

Horarios receptivos:

- Compra antes de dejar a su hija en la escuela (6:30 – 7:30 a.m.)
- Revisa redes entre 5:00 – 6:00 p.m. para decidir la cena

Mensajes clave**Mensaje de marketing:**

“En D' Nando cocinamos lo que amas. Pan sin químicos, pero con todo el sabor.”

Mensaje de ventas:

“Te guardamos tu pan integral del día, encárgalo por WhatsApp. ¡Fácil y confiable!”

Formatos recomendados:

- Historias en Facebook mostrando productos familiares
- Ofertas por WhatsApp con combos educativos o saludables
- Vive en Loja, sector El Valle

Hábitos digitales del cliente.

Los consumidores actuales, especialmente en entornos urbanos como Loja, han incorporado de forma significativa el uso de tecnologías digitales en sus rutinas diarias. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), más del 75% de los ecuatorianos acceden a Internet principalmente desde sus teléfonos móviles, lo que ha impulsado un crecimiento en el uso de redes sociales, plataformas de mensajería y comercio electrónico. En el caso del sector alimenticio, los clientes suelen buscar recomendaciones en redes sociales como Facebook e Instagram, acceden a reseñas y fotos antes de realizar una compra, y valoran la posibilidad de realizar pedidos o consultas por medios digitales.

En particular, los consumidores de productos de panadería y pastelería en Loja presentan una tendencia creciente a interactuar con marcas locales a través de WhatsApp Business y redes sociales, buscando rapidez, atención personalizada y contenido visual atractivo. También prefieren empresas que mantienen una comunicación frecuente, promueven promociones en línea y ofrecen una experiencia digital coherente con la calidad del producto físico.

Objetivos del plan de marketing

Objetivo general

Impulsar la presencia digital D'Nando en el mercado lojano incrementando en un 30% el alcance mensual de sus publicaciones en Instagram y Facebook, generando al menos 10% más de interacciones por contenido entre agosto y octubre del 2025.

3.3.2 Objetivos específicos

1. Aumentar en un 20% los seguidores en Instagram y Facebook entre el 01 de agosto y 15 de octubre mediante campañas de contenido visual con llamados a la acción.
2. Diseñar e implementar una estrategia de contenido digital en el plazo de 3 meses, que incluya un calendario mensual con publicaciones temáticas y visuales en redes sociales, para aumentar el reconocimiento de marca y generar al menos un 15% más de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) en comparación con la situación inicial.
3. Abrir perfiles oficiales en Instagram y Facebook durante los primeros 30 días, con el objetivo de publicar mínimo 2 contenidos visuales semanales en cada plataforma que resalten los productos, promociones y la historia de la panadería.

3.4 Planificación estratégica

Tabla 5

Planeación estratégica de la empresa D'Nando panadería y pastelería.

Objetivos	Estrategia	Acciones Estratégicas	KPI'S
Mejorar la visibilidad de la marca y presencia online	Crear perfiles en Facebook e Instagram Publicar contenido atractivo y relevante (fotos, descripciones de productos) de manera regular en redes sociales Lanzar concursos y sorteos para incentivar la interacción de los seguidores	Diseñar página de Facebook e Instagram. Planificar publicaciones regulares de contenido atractivo(fotos, descripciones de productos). Organizar concursos y sorteos para incentivar la interacción de los seguidores en las redes sociales.	Obtener 1000 seguidores en el periodo de un mes. Alcanzar un crecimiento del 50% en el número de seguidores en redes sociales en los próximos 6 meses.
	Ofrecer promociones semanales en	Seleccionar semanalmente uno o	Alcanzar un aumento del 25% en las ventas

Incrementar las ventas semanales	productos seleccionados con descuentos como el 10-15%	dos productos para ofrecer el descuento.	semanales durante los periodos promocionales.
Mejorar la satisfacción y conexión emocional con los clientes	Incluir mensajes motivacionales y positivos en los envases de los productos (pasteles por porción) Implementar el uso de bolsas de tela reutilizables con el objetivo de reducir el consumo de plásticos de un solo uso, fomentando prácticas de consumo responsables con el medio ambiente.	Diseñar una serie de stickers que incluyan mensajes motivacionales o positivos. Crear y diseñar bolsas de tela con el logo de la empresa	Lograr que el 60% de los clientes compartan fotos de los envases en redes sociales. Alcanzar al menos un 35 % de clientes utilizando las bolsas de tela en sus compras en los primeros 6 meses de implementación.

Nota: Elaboración propia

Acciones estratégicas

1. Organizar concursos y sorteos para incentivar la interacción de los seguidores en las redes sociales.

Imagen 10

Ejemplo de publicación para las redes sociales de la empresa



Nota: Elaboración propia

Se llevará a cabo un sorteo a través de las redes sociales Instagram y Facebook, con el objetivo de incentivar la interacción de los seguidores en dichas plataformas. En este sorteo se premiará al ganador con un pastel de tamaño, el cual será seleccionado de manera aleatoria mediante una página web especializada.

Datos del sorteo

Día: Sábado 13 de septiembre del 2025.(fecha propuesta)

Método de elección del ganador: Se elegirá al ganador mediante una página especializada para contar comentarios de publicaciones en Instagram de la cual escogerá a una cuenta al azar.

Premio: El ganador de este concurso será acreedor de un pastel mediano únicamente en el día de su cumpleaños.

Requisitos:

1. Seguir la cuenta de D'nando en Instagram y Facebook.
2. Compartir la publicación en historias.
3. Etiquetar a 3 amigos en los comentarios.

2. Incluir mensajes motivacionales y positivos en los envases de los productos.

Imagen 11

Ejemplo de envase plástico con mensaje motivacional



Se implementará la colocación de mensajes motivacionales y positivos en los envases de los productos, con el objetivo de brindar una experiencia de compra más cercana y generar emociones positivas en los clientes. Esta acción permitirá fortalecer la conexión emocional con la marca, mejorar la percepción del producto y fomentar la fidelización, convirtiendo cada compra en un momento agradable para el cliente.

3. Crear y diseñar bolsas de tela con el logo de la empresa

Imagen 12

Ejemplo de bolsas de tela



Nota: Imagen generada por IA con Chat GPT.

Se diseñarán e implementarán bolsas de tela reutilizables con el logo de la empresa, las cuales serán utilizadas para la entrega de productos a los clientes. Esta acción tiene como propósito reforzar la identidad de marca, promover prácticas de consumo responsables con el medio ambiente y generar visibilidad en la comunidad, convirtiendo a cada cliente en un embajador de la marca al reutilizar las bolsas en su día a día.

3.5 Cronograma

Tabla 6
Cronograma mensual de acciones estratégicas

Actividad	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Crear cuentas de Facebook e Instagram	X			
Crear un sistema de puntos por compras			X	X

Publicar contenido atractivo en redes sociales		X	X	
Concursos y sorteos			X	
Promociones semanales con descuentos del 10 – 15%			X	X
Línea de pasteles para eventos especiales			X	X
Buzón de sugerencias físico en el local			X	
Mensajes motivacionales en envases de productos				X

Nota: Elaboración propia

3.5.1 Instrucciones generales

La panadería-pastelería D’Nando implementará un plan de marketing digital enfocado en fortalecer su presencia en redes sociales y plataformas digitales. Como primer paso, se crearán y personalizarán cuentas en Facebook e Instagram, incorporando elementos visuales de la marca. Luego, se aplicará una estrategia de contenidos basada en un calendario editorial, incluyendo publicaciones de productos, promociones y mensajes atractivos.

3.6 Canales digitales

En la actualidad, el uso de canales digitales como redes sociales y aplicaciones de mensajería se ha vuelto fundamental para las estrategias empresariales. Cada vez más

empresas de todos los sectores utilizan estos canales, ya que los consideran vías de comunicación eficaces para promover sus productos de manera rápida y práctica en el mundo digital. Esta sección tiene como resultado la obtención de beneficios significativos en términos de negocio.

Tabla 8
Canales digitales

	Instagram	Facebook	WhatsApp Business
¿Para qué?	<p>Atrae clientes locales interesados en pan fresco y pasteles.</p> <p>Permite mostrar la calidad y frescura de tus productos.</p> <p>Ayuda a posicionarte como panadería artesanal actual.</p>	<p>Te permite llegar a más personas de tu ciudad.</p> <p>Facilita que te recomiendan y comparten tus publicaciones.</p> <p>Sirve para vender directamente en Marketplace.</p>	<p>Facilita la comunicación rápida con tus clientes.</p> <p>Permite vender y recibir pedidos de forma directa.</p> <p>Ayuda a fidelizar clientes con atención personalizada.</p>

¿Cómo?	Publicando fotos y reels llamativos.	Publicando fotos, videos y en vivo de tus productos.	Usando catálogos con fotos y precios de tus productos.
	Usando historias para mostrar el proceso y promociones.	Creando promociones y eventos para atraer clientes.	Configurando mensajes automáticos para pedidos.
	Recibiendo pedidos por DM o link de WhatsApp.	Recibiendo pedidos por Messenger de forma organizada.	Enviando promociones por listas de difusión.

Fuente: elaboración propia a partir de la información de la empresa D'nando Panadería

3.6.1 Desarrollo del contenido de Facebook

Imagen 13

Página de Facebook de la empresa D'Nando panadería y pasteleria.



Nota: Tomado de la página de la empresa D'Nando panadería y pastelería.

Dentro de la página empresarial de Facebook de la pastelería de Nando no solo será una forma de promocionar productos, sino también una estrategia integral para construir una comunidad leal, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la interacción con los clientes.

Acciones estratégicas de publicación en la red social de Facebook

Tabla 9

Acciones estratégicas de publicación

Número de posteos	Entre Lunes y Viernes entre 2 a 3 posteos semanales. Fines de semana entre 1 a 2 posteos aproximadamente
Contenido de post	<ul style="list-style-type: none">● Imágenes de alta calidad de los productos● Promociones, descuentos y concursos a implementar● Agradecimientos a clientes por las compras realizadas.● Presentación de pasteles temáticos● Horario de atención en el local físico● Ubicación de la empresa

Nota: Elaboración propia

Imagen 14

Ejemplo de publicación en la red social Facebook.



3.6.2 Desarrollo del contenido de Instagram

Imagen 15

Perfil de Instagram de la empresa D'Nando panadería y pastelería.



Nota: Tomado del perfil de la empresa.

El perfil de Instagram de la panadería-pastelería D’Nando está diseñado para reflejar la esencia artesanal y familiar del negocio. A través de fotografías atractivas y bien cuidadas, se muestran productos como panes tradicionales, pasteles personalizados y postres típicos, generando apetito visual y cercanía con el público.

El contenido se enfoca en destacar la frescura de los ingredientes, la dedicación en la preparación y las promociones especiales. La cuenta también se utiliza como canal de interacción directa con los clientes, resolviendo dudas, recibiendo pedidos y fortaleciendo el vínculo con la comunidad local.

Acciones estratégicas de publicación en la red social de Instagram

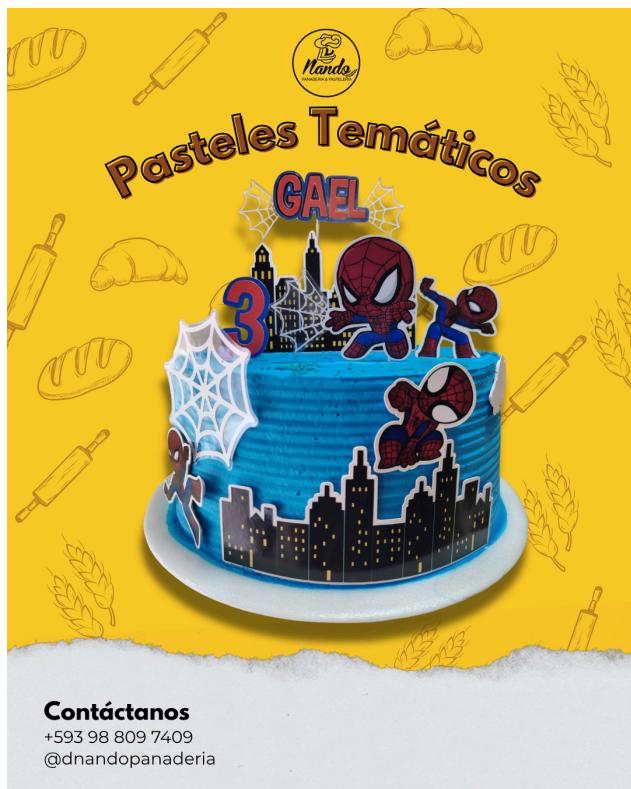
Tabla 10

Acciones estratégicas de publicación

Número de posteos:	Se establecerá una frecuencia de 3 a 5 publicaciones por semana, distribuidas de la siguiente forma: Lunes, miércoles y viernes: publicaciones en el feed (imágenes, carruseles o reels). Martes y jueves: historias interactivas (encuestas, preguntas, recomendaciones del día).
Contenido de los posts:	Promocionar productos destacados del día (panes especiales, tortas artesanales). Anunciar promociones semanales o combos por temporada.

	<p>Mostrar el proceso de elaboración artesanal para generar confianza y valor.</p> <p>Compartir fechas especiales y celebraciones (Día del Panadero, Día de la Madre, etc.).</p> <p>Testimonios de clientes y repost de contenido generado por los usuarios.</p>
Contenido de reels:	<p>Videos cortos mostrando la preparación de productos frescos y el detrás de cámaras del equipo de trabajo.</p> <p>Promociones animadas con música atractiva y llamadas a la acción (Ej. “¡Ven por tu pastel favorito!”).</p> <p>Recomendaciones del día o lanzamientos de nuevos productos.</p> <p>Clips de participación en ferias locales o eventos.</p>
Contenido de carrusel:	<p>Carruseles con “paso a paso” de cómo se preparan productos emblemáticos de la panadería.</p> <p>Comparativas de productos o sugerencias de combinaciones para desayunos y meriendas.</p> <p>Presentación de menús semanales o packs familiares.</p> <p>Consejos de conservación de productos o ideas para compartirlos en casa.</p>

Figura 16
Ejemplo de publicación en la red social Instagram.



Descuentos

La Panadería D'Nando implementará una estrategia de promociones directamente en el punto de venta y en redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, enfocada en atraer más clientes al local, aumentar la frecuencia de compra y mejorar la experiencia de consumo.

Las promociones están activas en días estratégicos de la semana y serán comunicadas mediante carteles visibles en la panadería, redes sociales y recomendación directa del personal.

Sábado D'Nando

Promo: 10% de descuento en pasteles medianos reservando con 1 día de anticipación (vía WhatsApp o en el local).

Objetivo: Promover organización de pedidos y descongestionar los fines de semana.

Cómo se comunica: Pizarra afuera del local + mensajes de WhatsApp a clientes que han comprado pasteles antes.

Descuento especial para estudiantes

Los días Miércoles de cada semana los estudiantes universitarios podrán acercarse al punto de venta físico y obtener un 5% de descuento por su consumo en el local.

Objetivo: Aumentar las ventas por medio de estudiantes universitarios

Canales de promoción utilizados

- Cartelería física dentro y fuera del local (atractiva y clara).
- Historias e imágenes en redes sociales (Instagram/Facebook).
- Grupo o lista de difusión por WhatsApp (para clientes frecuentes).
- Recomendación directa del personal durante la atención.

Resultados esperados

- Aumento del flujo diario de clientes (en especial de lunes a jueves).
- Mayor fidelidad de clientes que compran con frecuencia.
- Promociones recordadas y compartidas por la comunidad local.
- Visibilidad en redes sin depender del email.

Imagen 17

Ejemplo de promoción para redes sociales.



Nota: elaboración propia

Promociones

Los descuentos son una de las estrategias más poderosas para captar la atención de nuevos clientes, fidelizar a los actuales y aumentar el volumen de ventas. En Panadería D'Nando, se implementarán descuentos estratégicos presenciales y por redes sociales, diseñados para aplicarse en momentos clave del año y en días de menor flujo de ventas.

Objetivos de la estrategia:

- Incrementar las ventas en días de baja demanda.
- Atraer nuevos clientes al local físico.
- Fidelizar a los compradores frecuentes.
- Incentivar la compra por volumen (ticket promedio más alto).

Tu cumple en D'Nando

Promo: Por la compra de tu pastel muestra tu cédula de identidad si es tu cumpleaños y llévate un croissant o postre gratis.

Domingo familiar

Promo: Combo de 10 panes surtidos + 1 pastel mediano + bebida a elección a precio especial.

Objetivo: Aumentar ticket promedio con familias que compran en grupo.

Cómo se comunica: Promoción en redes sociales y con flyers cerca del área de pago.

Comunicación de las promociones:

- **Carteles visibles** dentro y fuera del local.
- **Publicaciones en Facebook e Instagram** con fotos reales y precios redondos.
- El personal debe **ofrecer los combos y canastas como sugerencia natural** al cliente:
“¿Desea llevar la canasta surtida que incluye pastelito también?”

Implementación y Medición

- El personal debe estar capacitado para ofrecer y recordar las promociones a cada cliente.
- Se colocarán pizarras promocionales visibles desde la calle.
- Se llevará un registro simple en caja sobre cuántas promociones se usan por día para medir impacto.
- Cada mes se evaluará cuál fue el descuento más efectivo y se mantendrá o ajustará.

Datos relevantes

Para garantizar el éxito del Plan de Marketing Digital de la panadería y pastelería D'Nando, no basta con ejecutar publicaciones en redes sociales de manera automática. Es esencial establecer una comunicación constante, clara y estratégica con los clientes, orientada a

fortalecer los vínculos con la marca, aumentar la confianza, fomentar la fidelización y dirigir tráfico hacia los canales digitales.

Esta comunicación debe considerar la difusión periódica de información clave que permita a los clientes sentirse parte activa del crecimiento de la empresa. D'Nando no sólo comercializa productos de panadería y pastelería, sino que también representa una marca cercana a su comunidad, por lo que compartir novedades y avances resulta indispensable.

Información relevante que debe compartirse

- Lanzamiento de nuevos productos: Anunciar nuevos panes, pasteles, promociones especiales o líneas innovadoras (como productos saludables o sin azúcar) permite mantener el interés del público y destacar la capacidad de innovación de la empresa.
- Nuevos horarios o puntos de atención: Informar sobre la apertura de nuevos espacios, ampliación de horarios o la incorporación de servicio a domicilio refuerza el compromiso con la comodidad del cliente.
- Actualización con tendencias del sector: Mostrar que la empresa incorpora ingredientes naturales, empaques biodegradables u otras prácticas sostenibles evidencia una adaptación responsable a las nuevas exigencias del mercado.
- Cambios internos o institucionales: Comunicar remodelaciones del local, incorporación de nuevo personal, mejoras en procesos o reconocimientos obtenidos proyecta una imagen de empresa dinámica, en constante mejora.
- Invitación a eventos o actividades especiales: Participaciones en ferias gastronómicas, celebraciones locales, degustaciones o concursos son oportunidades estratégicas para fortalecer el vínculo con el público y aumentar la visibilidad.

Importancia de la difusión de estos datos

La publicación oportuna de esta información tiene efectos positivos en la estrategia digital, ya que permite:

- Fortalecer la relación marca-cliente mediante una comunicación constante.
- Posicionar a D'Nando como una empresa activa, innovadora y comprometida con su entorno.
- Incrementar la interacción en redes sociales, atrayendo nuevos seguidores y generando mayor alcance.
- Potenciar la conversión de seguidores digitales en compradores reales.
- Aumentar la fidelización de clientes actuales, incentivando la recompra y la recomendación.

Canales ideales para la comunicación de datos relevantes

Para asegurar la efectividad de la comunicación, se recomienda utilizar los siguientes medios:

- Instagram y Facebook: mediante publicaciones en el feed, historias, reels y videos, adaptando el contenido al tipo de audiencia.
- WhatsApp Business: a través de listas de difusión, respuestas automáticas o mensajes directos personalizados, especialmente con clientes frecuentes.
- Empaques promocionales: mediante etiquetas con mensajes o promociones impresas que acompañen el producto entregado.
- Cartelería dentro del local: utilizando afiches informativos, pizarras creativas o señalética que destaque promociones, novedades y eventos.

Sugerencia

Implementación de página web interactiva para personalización de pasteles

Con el fin de seguir innovando y brindando una mejor experiencia a los clientes, se sugiere a la panadería la creación de una página web interactiva que permite personalizar pasteles de forma virtual. Esta herramienta ofrecerá a los usuarios la posibilidad de diseñar su pastel desde la comodidad de su casa, eligiendo ingredientes, tamaños, formas, colores, mensajes y decoración, todo a través de una plataforma intuitiva y visual.

Imagen 18

Ejemplo de página web para la empresa D'Nando Panadería.

HOME / PASTEL PERSONALIZADO – CREA TU DISEÑO (DESDE 6 PORCIONES)

Pastel personalizado – Crea tu diseño (desde 6 porciones)

Desde 45,00€ IVA incluido

DESCRIPCIÓN ¿QUIERES CONOCER NUESTROS RELLENOS Y SABORES?

INFORMACIÓN ALÉRGENOS

Crea el pastel más personalizado y especial que sueñas. ¡Te encantará! Escoge la decoración (chucherías, piruletas, chocolates, macarons, fresas,...), color, temática nos encanta que esté todo a tu gusto y del protagonista.

Compra este artículo y obtén 45-250 Baci puntos

Tienes una duda?

PORCIONES PASTEL LAYER: ELIGE UNA OPCIÓN

Fuente: Extraído de Baci D'Angelo.

<https://bacidangelo-shop.com/producto/pastel-personalizado-crea-tu-diseno-desde-6-porciones/>

Esta propuesta no solo facilita el proceso de compra sin necesidad de desplazarse al local, sino que también eliminaría la incertidumbre sobre el resultado final, ya que los clientes podrán visualizar su diseño antes de confirmar el pedido. Además, esta innovación marcaría un importante diferenciador en el mercado local, ya que actualmente en la ciudad de Loja no existe una funcionalidad similar.

Imagen 19

Ejemplo de página web para la empresa D'Nando Panadería y Pastelería

The screenshot shows a web interface for customizing a cake. At the top left is a file upload input labeled "Sube tu archivo" with a blue button "Escoge archivo / Imagen". To its right is a question "¿Quieres que seamos fiel a la imagen?" with a dropdown menu showing "Sí, la quiero lo más idéntica posible." Below this is a red banner stating "Connected to the Internet". Underneath is a note: "Indica de qué color deseas el exterior, o color que predomine." To the right is another note: "¿Podemos añadir mini obleas o detalles de la temática?". Further down is a question "¿Qué decoraciones te gustarían?*" followed by a note: "Ten en cuenta, que se modificarán según la intolerancia que escojas. Por ejemplo, si es vegano o sin huevo, no contendrá macarons ni merengues." Below these are several toggle switches for selecting decorations:

- A vuestro gusto
- Un poco de todo lo aquí indicado
- No es necesario
- Chucherías y nubes
- Algunos macarons
- Piruletas de merengue o Isomalt
- Piruletas de Isomalt o chocolate con detalles de la temática

On the right side of the form, there is a small circular logo featuring a brain-like pattern.

Fuente: Extraído de Baci D'Angelo.

<https://bacidangelo-shop.com/producto/pastel-personalizado-crea-tu-diseno-desde-6-porciones/>

Implementar esta página web contribuirá a posicionar a D'Nando como una panadería moderna, cercana al cliente y comprometida con la calidad y la satisfacción personalizada.

Plan de contingencias

La implementación de un plan de marketing digital conlleva múltiples beneficios para la organización, pero también puede enfrentar ciertos obstáculos durante su ejecución. Por esta razón, resulta necesario contar con un plan de contingencias que permita identificar riesgos potenciales y establecer estrategias de respuesta que aseguren la continuidad y el éxito del proyecto.

Este plan está orientado a prevenir interrupciones, facilitar la adaptación del equipo y permitir la evaluación oportuna de resultados, todo ello con el objetivo de garantizar que la transformación digital de D'Nando Panadería y Pastelería se lleve a cabo de forma ordenada, eficiente y sostenible.

Principales riesgos identificados y estrategias de respuesta

1. Resistencia al cambio o desmotivación del equipo

Descripción del riesgo: Es común que, ante la introducción de nuevas herramientas o procesos digitales, algunos colaboradores manifiestan temor, desinterés o resistencia, lo que podría afectar el desarrollo de las actividades planificadas.

Estrategias de respuesta:

- Realizar sesiones informativas para socializar los objetivos del plan de marketing digital, sus beneficios y su impacto positivo tanto en la empresa como en el equipo de trabajo.
- Desarrollar talleres de capacitación breves y prácticos, orientados a fortalecer las competencias digitales básicas del personal.
- Implementar mecanismos de reconocimiento (verbal, simbólico o por resultados) para fomentar la participación activa y el sentido de pertenencia en el proceso.

2. Baja interacción en redes sociales

Descripción del riesgo:

Durante las primeras etapas de implementación, es posible que las publicaciones digitales no generen la interacción esperada (comentarios, reacciones, mensajes, pedidos), afectando el cumplimiento de los indicadores clave del plan.

Estrategias de respuesta:

- Analizar el desempeño de los contenidos publicados (tipo de formato, horario, mensaje) para realizar ajustes que permitan una mayor conexión con el público objetivo.

- Incluir elementos visuales atractivos, lenguaje emocional y contenidos que reflejen el valor artesanal y local de la marca.
- En caso necesario, realizar inversión en campañas publicitarias pagadas para aumentar el alcance y el reconocimiento digital de la empresa en las plataformas seleccionadas.

3. Dificultades para el análisis y la interpretación de resultados

Descripción del riesgo:

La falta de experiencia en el uso de herramientas de análisis digital podría dificultar el seguimiento del avance del plan, así como la toma de decisiones basadas en datos concretos.

Estrategias de respuesta:

- Capacitar al personal responsable en el uso de herramientas de monitoreo (como Meta Business Suite y WhatsApp Business) para el análisis de indicadores como alcance, interacción, conversión y frecuencia de publicación.
- Establecer un sistema sencillo de recolección de datos, con registros semanales o quincenales que permitan medir el rendimiento digital.
- Aplicar un proceso de evaluación continua que permita realizar ajustes en la estrategia de contenido o de canales, en función de los resultados obtenidos.

Evaluación y seguimiento

La evaluación del plan de contingencia se realizará de forma periódica, en función del cumplimiento de los KPI's establecidos (interacción, alcance, pedidos, seguidores, entre otros). Se establecerán reuniones de revisión interna para:

- Verificar el estado de avance de cada acción propuesta.

- Tomar decisiones correctivas en tiempo oportuno.
- Reasignar recursos si es necesarios

Evaluación

Como parte del control del plan de marketing digital de la Panadería D'Nando, se han establecido ciertos indicadores que servirán para medir el nivel de aceptación del público en redes sociales y canales de comunicación directa, como WhatsApp Business.

Realizar un monitoreo mensual de estos indicadores permitirá detectar áreas de mejora, identificar posibles fallas en la atención al cliente y ajustar la estrategia digital para obtener mejores resultados. El uso de WhatsApp Business resulta fundamental, ya que facilita una comunicación directa, ágil y personalizada con los clientes, lo que ayuda en la gestión de pedidos, solución de inquietudes y seguimiento después de la compra.

Tabla 11

Parámetros de evaluación para plan de marketing digital

Medio	Parámetro	Estimado
Facebook	Alcance de personas mensual	1000
	Comentarios, compartidos, likes	500
Instagram	Seguidores semestral	6000
	Seguidores mensual	1000
WhatsApp Business	Comentarios, me gusta	50
	Número de consultas o mensajes mensuales	100
	Pedidos concretados por WhatsApp	150
	Respuesta promedio al cliente (horas)	1h

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

El presente plan de marketing digital representa una oportunidad estratégica para que D'Nando, una panadería y pastelería con una sólida trayectoria en Loja, dé un paso firme hacia la transformación digital. A través del diagnóstico realizado, se identificaron limitaciones significativas en su presencia en línea y su capacidad de interacción con los clientes, así como fortalezas clave como la calidad artesanal de sus productos y su reconocimiento local.

La implementación de canales digitales como Instagram y Facebook permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca, aumentar su visibilidad, mejorar la comunicación con su público objetivo y fomentar la fidelización de clientes mediante contenido atractivo, promociones dirigidas y atención personalizada.

Además, las estrategias planteadas, junto con un cronograma claro y acciones específicas, garantizan una ejecución ordenada y medible, lo que facilitará la evaluación de resultados y el ajuste continuo. Con este plan, D'Nando podrá consolidarse no solo como referente de calidad artesanal, sino también como una marca moderna, cercana y competitiva en el mercado digital lojano.

Referencias

Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). Código Orgánico del Ambiente (COA). Registro Oficial Suplemento 983. Recuperado de:

<https://www.ambiente.gob.ec/codigo-organico-del-ambiente/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Índice de Precios al Consumidor IPC Ecuador 2024. Recuperado de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. (2023). Ordenanza que regula la reducción progresiva del uso de plásticos de un solo uso en el cantón Loja. Recuperado de:

<https://www.loja.gob.ec/ordenanzas>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador (MAATE). (2020). Acuerdo Ministerial N° 142: Regulación de plásticos de un solo uso y fomento de empaques biodegradables.

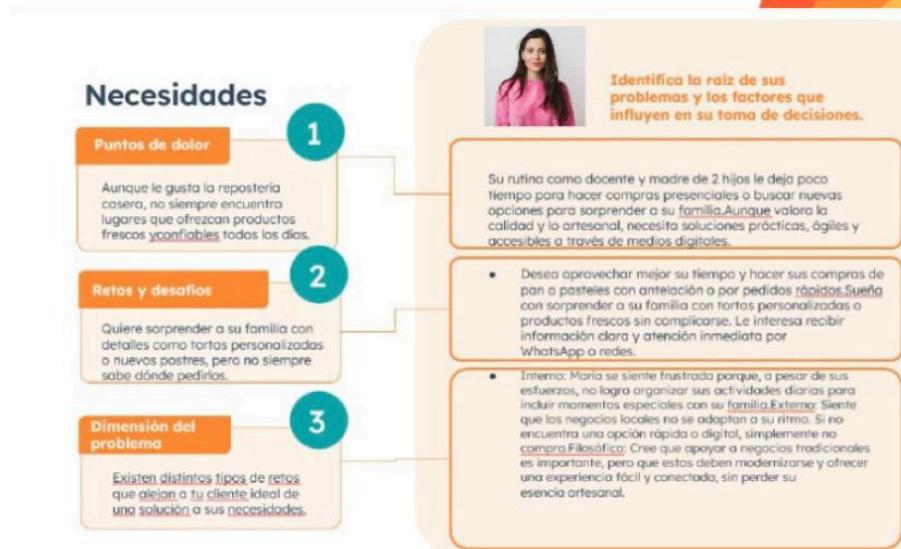
Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC. (2022). Proyecciones poblacionales cantonales por año calendario, según sexo y edad: Loja. Recuperado de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Anexos

Buyer persona

Buyer persona de la empresa D'Nando panadería y pastelería.



Difusión

Citas del cliente

Citas reales sobre retos y objetivos

1



Identifica las mejores formas de comunicarte con el buyer persona, aprovechando sus preferencias de consumo.

Hábitos de consumo

Canales de comunicación preferidos y dónde pasa más tiempo.

2

"Es frustrante intentar cumplir con los KPI cuando no tenemos las herramientas necesarias para medirlos en tiempo real." "El objetivo que nos mueve es dar una mejor atención al cliente en el menor tiempo de respuesta posible."

- Correo electrónico como canal principal de comunicación profesional.
- LinkedIn para mantenerse actualizado sobre tendencias en su industria.
- Participa en webinars de empresas líderes en tecnología y gestión de equipos, una vez al mes, generalmente al final del día.

Horarios

Momentos del día en que es más receptivo a consumir información o ser contactado.

3

- Prefiere reuniones cortas después del mediodía, entre las 2:00 p.m. y 4:00 p.m., cuando su carga operativa disminuye.
- Miércoles y jueves, días que utiliza para planificación y evaluación de estrategias.
- Por la noche, entre las 6:00 p.m. y 10:00 p.m., para consumir contenido más detallado como webinars o casos de éxito.

Mensajes clave

Mensaje de marketing

Respuesta a la problemática del cliente.

1



Define los mensajes principales desde las perspectivas de marketing y ventas

Mensaje de ventas

Respuesta de ventas para llegar al cliente.

2

"Optimiza tu área de atención al cliente con herramientas diseñadas para mejorar los KPI, reducir tiempos de respuesta y aumentar la satisfacción del cliente. Descubre cómo transformar tu equipo con nuestra solución. Solicita tu demo gratuita ahora."

"Los clientes han reportado un aumento del 25 % en la satisfacción del cliente y una reducción del 20 % en los tiempos de resolución durante los primeros tres meses. Implementación ágil en menos de 7 días, con soporte dedicado durante los primeros 3 meses para asegurar resultados."

Formatos

Contenido más adecuado para transmitir los mensajes de marketing y ventas.

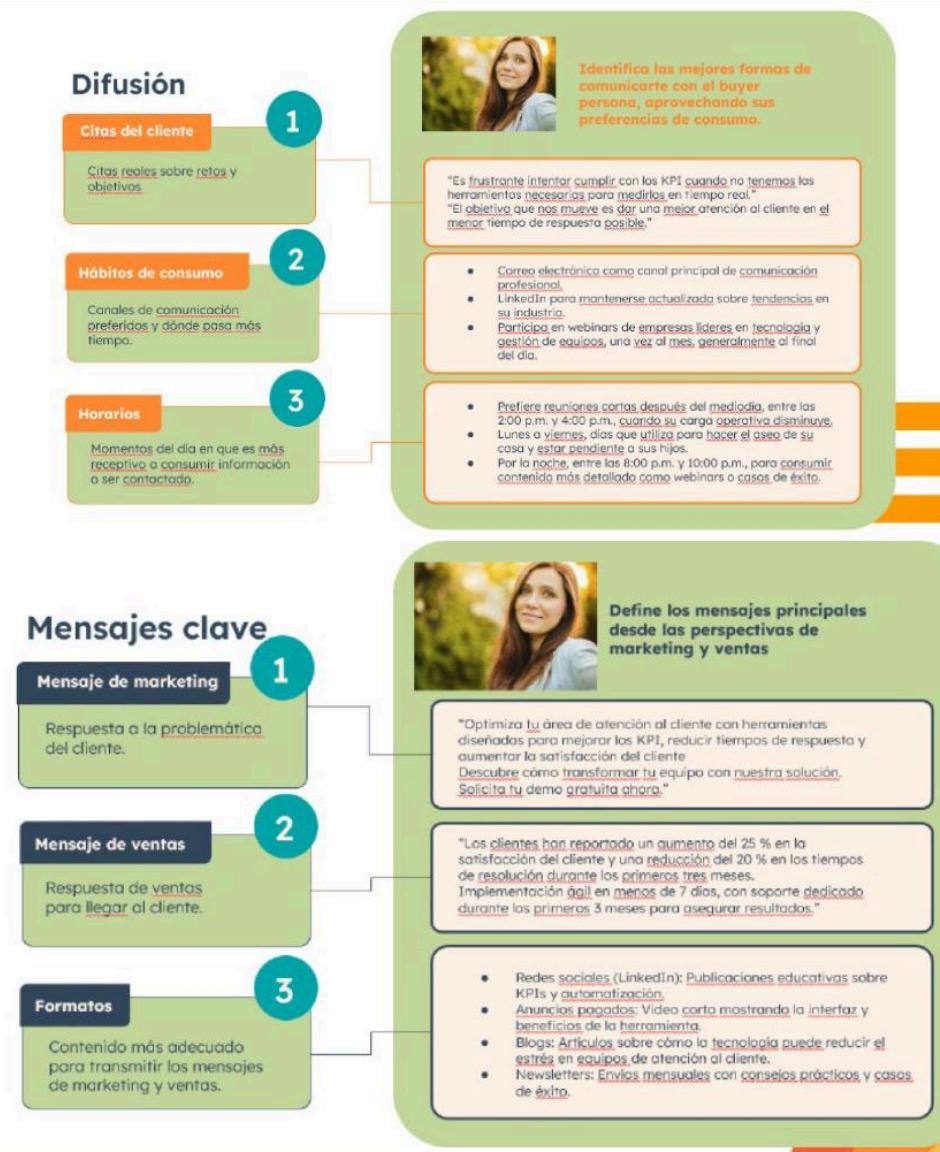
3

- Redes sociales (LinkedIn): Publicaciones educativas sobre KPIs y automatización.
- Anuncios pagados: Vídeo corto mostrando la interfaz y beneficios de la herramienta.
- Blogs: Artículos sobre cómo la tecnología puede reducir el estrés en equipos de atención al cliente.
- Newsletter: Envíos mensuales con consejos prácticos y casos de éxito.

Buyer persona 2

Imagen 2





Buyer persona 3

Imagen 3

