



UNIVERSIDAD
FASTA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Carrera: Licenciatura en Marketing

Trabajo Final Integrador

“PLAN DE MARKETING”

Para la empresa Glasé: Lanzamiento de
Tienda online de Insumos de Repostería,
Panadería y Pastelería en Jujuy, Argentina
durante el período 2025

AUTORA: Aparicio Gimena Teresita

TUTOR: Lic. Morina Sanz

2025

PALABRAS CLAVE

Trabajo final - E-commerce – Marketing digital - Tienda online – Pastelería- Panadería-

RESUMEN EJECUTIVO

Empresa: Glasé es una innovadora tienda online de venta de insumos de repostería, panadería y pastelería, ubicada en Jujuy, Argentina. Se distinguirá por ofrecer una amplia variedad de productos de alta calidad, combinada con un servicio personalizado y la conveniencia del comercio electrónico.

Diagnóstico del Cliente: A través de una investigación exhaustiva, se ha identificado el mercado objetivo como aficionado a la repostería y profesional de la gastronomía en Jujuy. Estos clientes valoran la calidad de los productos y buscan una experiencia de compra conveniente y eficiente.

Producto: Los catálogos de productos incluirán una amplia gama de insumos de repostería, desde ingredientes básicos hasta herramientas especializadas y decoraciones, se diferenciarán por ofrecer productos de alta calidad y marcas reconocidas, satisfaciendo las necesidades tanto de aficionados como de profesionales de la repostería.

Políticas de Precio: La estrategia de precios se centra en ofrecer una excelente relación calidad-precio para los clientes. Mantener precios competitivos en el mercado, aprovechando economías de escala y negociaciones con proveedores para ofrecer precios atractivos sin comprometer la calidad de los productos.

Comunicación: Para llegar a los clientes, se utilizará una combinación de estrategias de comunicación en línea y fuera de línea. Esto incluirá la creación de contenido relevante en redes sociales, publicidad digital dirigida, participación en eventos locales y colaboraciones con influencers y blogs especializados en repostería.

Logística: El servicio de logística se enfocará en garantizar una entrega rápida y confiable de los productos a los clientes. Establecer alianzas estratégicas con servicios de mensajería locales para ofrecer opciones de envío rápido y económico.

Conclusión: En resumen, Glasé se posicionará como una empresa innovadora y líder en el mercado de insumos de repostería, panadería y pastelería en Jujuy, Argentina. La dedicación a la calidad de los productos, el servicio personalizado y la conveniencia del comercio electrónico lo distinguirá en el mercado. A través de estrategias efectivas, políticas de precio competitivas y una logística eficiente, se podrá satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar el éxito en un mercado en constante evolución. (..)

CONTENIDO

Contenido

PALABRAS CLAVE	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	6
LA EMPRESA	6
HISTORIA LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS	6
ESTRUCTURA / EMPLEADOS	8
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
OBJETIVOS SMART	9
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	10
MACROENTORNO	10
ANÁLISIS PESTEL	10
Económico	11
Social.....	11
Tecnológico	12
Ecológico	12
Legal.....	13
MICROENTORNO	13
ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER:	13
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	13
SUSTITUTOS	13
COMPETIDORES POTENCIALES	14
CLIENTES	14
PROVEEDORES	15
ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES	16
CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS	19
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	21
MARKETING ESTRATÉGICO	23
MERCADO META	23
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO.....	25
POSICIONAMIENTO	26
Tipo de posicionamiento	27

Elementos de posicionamiento:	27
PRODUCTO	30
PRECIO	35
COMUNICACIÓN	36
DISTRIBUCIÓN	40
CADENA DE DISTRIBUCIÓN	40
ESTRATEGIA PUSH	40
PUNTO DE VENTA	40
DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	41
PRESUPUESTO	42
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	44
PLAN OPERATIVO	46
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	52
Anexo Modelo Encuesta	52
Resultados de La Encuesta	54

PLAN DE MARKETING



INTRODUCCIÓN

El futuro del comercio se perfila a través de la digitalización de la experiencia de compra, un concepto ampliamente explorado en las obras de Philip Kotler, como “Marketing 4.0” y “Marketing 5.0”. En este espíritu de transformación digital, el presente proyecto se centra en el lanzamiento de 'Glasé', un emprendimiento de comercio electrónico orientado a la venta y distribución de insumos para repostería, panadería y pastelería en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Esta iniciativa nace de una observación crucial: los entusiastas de la repostería en Jujuy enfrentan dificultades significativas al tener que desplazarse entre múltiples puntos de venta físicos para comparar y adquirir los insumos necesarios para sus creaciones. Glasé propone una solución innovadora y conveniente: una plataforma en línea donde los clientes pueden fácilmente comparar productos, realizar compras desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo, y recibir sus pedidos directamente, todo acompañado de asesoramiento especializado.

Históricamente, la venta de estos insumos se ha limitado a tiendas físicas cuya cobertura no satisface completamente las necesidades de los consumidores locales, lo que implica un vacío en el mercado que Glasé busca llenar. Este proyecto también se inspira en la creciente familiaridad y dependencia de los consumidores hacia las soluciones de e-commerce, una tendencia acelerada por la pandemia global reciente.

El objetivo principal de este estudio es evaluar cómo el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing digital pueden incrementar las ventas, atraer nuevos clientes y mejorar la fidelización. Se explorará cómo la digitalización puede no solo facilitar la logística y el acceso a los productos sino también cómo puede transformar la experiencia de compra en un nicho tradicionalmente operado offline.

¿Podrá Glasé convertirse en el punto de referencia para los amantes de la repostería en Jujuy y cómo la digitalización puede influir en las decisiones de compra en un mercado tan especializado? Esta tesis propone responder estas preguntas, ofreciendo un análisis detallado de las estrategias, herramientas y técnicas que serán implementadas.

LA EMPRESA

HISTORIA LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS

A fines del año 2018, nació una brillante idea en la mente de Gimena, quien en ese momento estaba estudiando administración de empresas mientras disfrutaba de su pasión por la repostería. Un día, en colaboración con su pareja, decidieron aventurarse vendiendo deliciosas pastafrolas a través de Facebook. El resultado fue más que alentador, lo que llevó

a un destello de ingenio: ¿por qué no expandir el negocio y ofrecer repostería casera de todo tipo?

Este momento crucial marcó el inicio de una emocionante travesía. Gimena y su pareja no solo agregaron tortas, tartas, mesas dulces y postres a su repertorio, sino que también asumieron el desafío de brindar una experiencia completa a sus clientes. Sin embargo, enfrentaron obstáculos importantes en el camino. La búsqueda constante de ingredientes de calidad se convirtió en una tarea complicada, ya que los proveedores variaban en precios y disponibilidad. La falta de tiempo y la necesidad de mantener la calidad del producto eran constantes preocupaciones.

Motivados por estas dificultades, la pareja decidió dar un paso audaz. Inspirados por su amplio conocimiento y experiencia en el rubro, se embarcaron en el emocionante viaje de abrir su propia tienda virtual de insumos para repostería, panadería y pastelería. Esta decisión no solo les permitió resolver sus propios desafíos, sino que también les brindó la oportunidad de compartir su experiencia y asesoramiento directamente con sus clientes.

La creación de una tienda virtual surge de no solo ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad, sino que también convertirse en guías confiables para aquellos que buscan sumergirse en el mundo de la repostería, panadería y pastelería. Con un servicio de envío excepcional, sus productos llegan directamente a la comunidad de hogares de sus clientes, eliminando la necesidad de buscar artículos en distintos lugares y permitiendo que todos disfruten la comodidad desde su hogar. El proyecto de esta tienda en línea surgió a comienzos de abril del año 2024, donde está estipulado habilitarse a comienzos del mes de enero del 2025, decidiendo renunciar a la producción de repostería para dedicarse a la venta de los insumos.

Misión

Ser una empresa de insumo de repostería, panadería y pastelería que ofrezca productos de calidad a precios accesibles y que a través del profesionalismo y la experiencia despejen las dudas y les brinde una experiencia de primera a sus clientes.

Visión

Ser la mejor empresa online de insumos de repostería, panadería y pastelería en Jujuy, en la que los clientes no solo adquieran productos; sino que también sean asesorados sobre las mejores alternativas en cuanto a materiales de repostería, panadería y pastelería para hacer más cómoda su vida y así poder construir relaciones que perduren en el tiempo.

ESTRUCTURA / EMPLEADOS

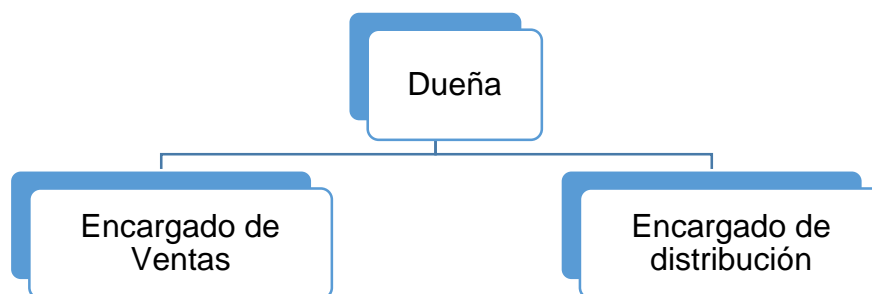
Para el lanzamiento inicial de la tienda, se ha diseñado un organigrama informal que responde a las necesidades operativas básicas de un emprendimiento emergente. En esta estructura inicial, la dueña ocupará la posición central, encargándose de todas las tareas administrativas y de gestión de recursos, capital y equipo. Las actividades clave incluirán la planificación, organización, dirección y control de las operaciones del negocio, es decir diseñará los proyectos, en base a la información de los objetivos, como así también prever de los posibles problemas, organizará a cada uno de los trabajadores, coordinando sus capacidades físicas e intelectuales. Dirigirá cada sector y controlará que se cumplan con cada función solicitada, para detectar aspectos a mejorar o destacar. Será la encargada de negociar con los distintos proveedores.

Directamente subordinados a ella estarán:

Encargado de Ventas, quien será responsable de gestionar la actualización de los productos en la tienda virtual, aumentar la cartera de clientes del negocio con distintas estrategias de publicidad y promoción, todo pedido confirmado lo llevará a manos del encargado de distribución.

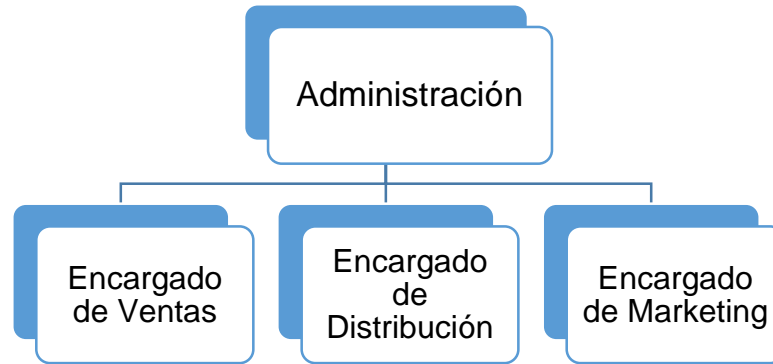
Encargado de Distribución, encargado de supervisar todos los aspectos logísticos, como la entrega, carga y descarga de productos, se asegurará que se transporten de forma correcta. Realizará las correspondientes inspecciones de existencias de manera conveniente e informará cualquier problema a la dueña.

Este organigrama inicial es esencial para asegurar un control eficaz durante la fase de lanzamiento del negocio.



Estiman que en abril del 2025 tengan estabilidad planeando un organigrama estructural.

Considerando las acciones futuras de la empresa, y proponiendo dinámicas de mejoras de proceso continuo se propone el siguiente organigrama:



Se propone una evolución del organigrama que incluya una nueva área y especializaciones. La nueva estructura formal estará liderada por un departamento de Administración más definido, manteniendo a la dueña en el rol de supervisión principal.

Este Departamento de Administración estará apoyado por roles específicos que incluyen: Encargado de Ventas, Encargado de Distribución, y un nuevo rol de Encargado de Marketing, aquel que se dispondrá de transmitir los mensajes de la marca, estudiará al consumidor sus intereses y necesidades. Analizará los resultados de las campañas publicitarias que serán necesarias para determinar si una acción fue exitosa o si es necesario cambiar de estrategia, para obtenerlos deberá diseñar una estrategia de comunicación que incluyan mensajes, encuestas a través de los medios más adecuados para conseguirlos.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de marketing para que Glasé sea la principal plataforma de comercio electrónico en San Salvador de Jujuy, especializada en la venta de insumos de repostería, panadería y pastelería, ofreciendo una amplia gama de productos de alta calidad y un servicio de asesoramiento experto, lanzando a principio del 2025.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS SMART



Objetivo Específico Principal: El objetivo específico de la tienda en línea de insumos de repostería, panadería y pastelería es llevar a cabo con éxito el desarrollo y lanzamiento de su página web, con el fin de aumentar tanto el tráfico de visitantes como las ventas en un período de seis meses.

Específico: Se centra en el desarrollo y lanzamiento de la página web, así como en el aumento del tráfico de visitantes y las ventas.

Medible: Incrementar las visitas mensuales al sitio web de 1000 a 5000 y aumentar las ventas en un 40% entre abril de 2025 y julio del 2025.

Alcanzable: Es realista y alcanzable dentro del período de seis meses, considerando los recursos disponibles.

Realista: El aumento del tráfico web y de las ventas es relevante para el crecimiento y la visibilidad de la tienda en línea.

Tiempo: Se establece un plazo de tiempo claro, desde abril de 2025 hasta julio del 2025.

Objetivo Smart Adicional (INNOVACIÓN):

Específico: Implementar con éxito el programa de suscripción mensual de cajas de repostería "Glasé" para aumentar la fidelidad de los clientes, las ventas recurrentes y la rentabilidad.

Medible: Se medirá el número de suscripciones mensuales y su impacto en las ventas recurrentes. El objetivo es incrementar las ventas recurrentes en un 40% en los seis meses posteriores a su implementación.

Alcanzable: Se contarán con los recursos necesarios y se establecerán alianzas con proveedores para garantizar la disponibilidad de ingredientes.

Realista: Se ajustará el precio de las suscripciones para que sea atractivo para los clientes y rentable para la empresa.

Tiempo: Se implementará la suscripción mensual en los primeros tres meses posteriores al lanzamiento de la tienda en línea, como parte del objetivo general de desarrollo y lanzamiento del sitio web.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

MACROENTORNO

ANÁLISIS PESTEL

Político

En Argentina, los cambios políticos tienen un impacto directo en el entorno empresarial. Las regulaciones de comercio electrónico¹ son particularmente sensibles a estos cambios. Por ejemplo, el gobierno puede introducir o modificar regulaciones relacionadas con la privacidad del consumidor, la protección de datos², los impuestos³ y estabilidad económica⁴ sobre las ventas en línea. Además, las políticas de importación y exportación pueden afectar los costos de los insumos. Es esencial mantenerse al tanto de estos cambios y adaptar la estrategia empresarial en consecuencia.

Económico

La economía argentina ha experimentado desafíos significativos en términos de inflación⁵ y volatilidad del tipo de cambio⁶. La inflación puede impactar en los costos operativos y en la capacidad de los consumidores para gastar en productos de repostería, panadería y pastelería. Las fluctuaciones en el tipo de cambio también pueden afectar la rentabilidad de la empresa, especialmente si depende de insumos importados. Además, es importante considerar el poder adquisitivo de los clientes en un contexto económico en constante cambio. Como así también en una economía competitiva, los competidores pueden ajustar sus precios para atraer a los consumidores. Esto puede afectar las estrategias de fijación de precios en la tienda virtual.

Social

Con la llegada de la pandemia, muchos negocios tuvieron que cerrar sus puertas, despidos masivos, reducción de salarios y con todo esto surgió en muchas personas la oportunidad para crear sus emprendimientos e impulsarlos a través del comercio en línea y cada vez los emprendimientos van en aumento.

¹ Florencia Diana Abogada en Noetinger y Armando Abogados y Socios CACE. (2020). Aspectos Legales en e-commerce. Cace.org.ar. <https://cace.org.ar/educacion/aspectos-legales-en-ecommerce/>

² Marcelo E. Gallo. (2020). Protección al consumidor en el comercio electrónico. Abogados.com.ar. <https://abogados.com.ar/proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico/27496>

³ Cressall, P. E. (2016). El impuesto de sellos en el comercio electrónico.

⁴ Díaz, Estefanía. (2021). HERRAMIENTAS DE FINANCIAMIENTO MÁS EFICACES QUE PERMITEN LA ESTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA REPÚBLICA ARGENTINA. repositorio.21.edu.ar. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/23177> .

⁵ Miceli, F. (2023). Inflación y deuda externa. Cómo incide la macroeconomía en la vida cotidiana. El Puan Óptico, (10), 24-35.

⁶ Fernando R. Marengo. (2023). Incertidumbre y volatilidad posPASO, en un país con recesión y alta inflación. Lanacion.com.ar. <https://www.lanacion.com.ar/economia/incertidumbre-y-volatilidad-pospaso-en-un-pais-con-recesion-y-alta-inflacion-nid20082023/>

El Gobierno y Municipalidad de San Salvador de Jujuy puso en marcha proyectos⁷ y talleres⁸ para reactivar la economía, dirigido para mujeres y hombres que desean emprender en el área de gastronomía siendo las áreas más solicitadas las de panadería, pastelería, restaurantes y cafeterías. Esto es clave para que gran parte de estos emprendedores necesitan insumos de repostería, panadería y pastelería donde Glasé se ve beneficiado siendo invitado para promocionar sus productos para aquellas personas.

Tecnológico

Las formas de comprar variaron, aumentó el uso de plataformas digitales y del e-commerce, bajo esta modalidad las ventas crecieron mucho los últimos años.

Como motivo de la pandemia de Covid-19, en Jujuy se duplicó el comercio electrónico. Di Pace, Damián (2021) concluyó:

Los negocios online vendieron en Argentina un total de 92 millones de productos a través de 54 millones de órdenes de compra. Incluso durante el primer semestre de 2020, 9 de cada 10 argentinos realizaron al menos una compra online y, además, 1 de cada 10 personas lo hizo por primera vez durante la pandemia.

Ecológico

En Jujuy, Argentina, se está promoviendo la gestión ambiental adecuada. Empresas de todos los tamaños adoptan prácticas sostenibles, y se ofrece la certificación de eventos sostenibles⁹ para minimizar impactos ambientales. El compromiso con el medio ambiente se refleja en el uso de envases reciclables, materias primas responsables, reutilización de recursos y facturación electrónica¹⁰. Se busca conservar el entorno y satisfacer las demandas de los consumidores conscientes del medio ambiente.

⁷ Ministerio de ciencia, Tecnología e innovación. (2022). Acuerdo con el gobierno de Jujuy para apoyar proyectos productivos de pymes y cooperativas locales. Argentina.go.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/acuerdo-con-el-gobierno-de-jujuy-para-apoyar-proyectos-productivos-de-pymes-y-cooperativas>

⁸ Municipalidad de San Salvador de Jujuy. (2021). NUEVOS TALLERES CON RÁPIDA SALIDA LABORAL. Sansalvadordejujuy.gob.ar. <http://sansalvadordejujuy.gob.ar/2021/11/27/nuevos-talleres-con-rapida-salida-laboral-2/>

⁹ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSebOiQGXXkH0ngImGqrGQMjzL8LJQSXpQX_Ic7BqU4RvMJ4pg/viewform

¹⁰ Grupo Empresarial Proingra. (2020). LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL DE LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS. Proingra.com. <https://proingra.com/la-responsabilidad-ambiental-de-las-panaderias-y-pastelerias/>

Legal

Cumplir con las normativas legales es esencial para operar una tienda en línea en Argentina. Esto incluye el nombre de la marca, la inscripción en AFIP como monotributista¹¹ y la demostración del Formulario 960/D¹² en la página web. El cumplimiento legal es fundamental para operar legalmente.

MICROENTORNO

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER:

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro de la zona física donde se encuentra el emprendimiento, hay siete negocios más conocidos en San Salvador de Jujuy de los cuales uno solo “Kingo” cuenta con canales digitales, publicación digital y redes sociales completas. Muchos de ellos ofrecen los mismos productos a los mismos precios.

Análisis de la Competencia						
Competidores	Nombre y Ubicación	Que ofrecen	Sitio Web	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros Canales Digitales
	"KINGO COTILLON" Leandro N. Alem 968, San Salvador de Jujuy, Jujuy	Venta de insumos para repostería, venta de cotillon, bazar en general.	www.kingocotillon.com.ar	FACEBOOK INSTAGRAM TIKTOK	SI TIENE	Whatsapp Email chat por pagina
	"RULIPAN" Pte Perón 861, San Salvador de Jujuy, Jujuy	Venta de insumos para repostería y panadería.	www.rulipan.empr.etienda.com.ar	FACEBOOK INSTAGRAM	NO TIENE	Whatsapp Email
	"HUASAMAYO" Av. Alnte. Brown 1184, San Salvador de Jujuy, Jujuy	Venta de insumos para pastelería, repostería y panadería. Bazar en general.	NO TIENE	FACEBOOK	NO TIENE	Whatsapp
	"EL HUMAHUAQUEÑO" Gral. Gómes 921, San Salvador de Jujuy, Jujuy	Venta de insumos para pastelería, repostería y panadería. Bazar en general.	NO TIENE	FACEBOOK	NO TIENE	Whatsapp Email
	"DISTRIBUIDORA BALBI" Av Eva Peron 1037, San Salvador de Jujuy, Jujuy	Venta de insumos para pastelería, repostería y panadería. Bazar en general.	NO TIENE	FACEBOOK (no actualizada)	NO TIENE	Whatsapp Email
	"REPRESENTACIONES PEREIRA E HIJOS" Gdor. Tello 960, San Salvador de Jujuy, Jujuy	Venta de insumos para pastelería, repostería, fiamblería y panadería. Bazar en general.	NO TIENE	FACEBOOK (no actualizada)	NO TIENE	Whatsapp Email
	"NUMANCIA" Gral. Lamadrid 484, San Salvador de Jujuy, Jujuy	Venta de insumos para pastelería, repostería y panadería. Bazar en general.	NO TIENE	FACEBOOK (no actualizada)	NO TIENE	Whatsapp

SUSTITUTOS

En el mercado de venta de insumo de repostería, panadería y pastelería, existen diferentes opciones de sustitutos:

¹¹ Afip. (2023). Montos y categorías vigentes. Afip.com.ar.

<https://www.afip.gob.ar/monotributo/categorias.asp>

¹² Afip. (2023). Formulario 960/D. Afip.com.ar. <https://www.afip.gob.ar/960/formulario-960/concepto.asp>

Por un lado, están los insumos de más baja calidad y precio inferior que intentan brindar a los clientes nuevas opciones de consumo. Por otro lado, también existen productos elaborados o preelaborados disponibles en supermercados y otras tiendas minoristas que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores. Hoy en día, los consumidores adquieren determinados productos y servicios con conocimientos previos a la compra, y tienen una amplia clasificación de productos sustitutos que se diferencian en cuestiones de precio, calidad y conveniencia. La amenaza de los productos sustitutos se percibe como alta, ya que un potencial consumidor puede variar su compra habitual debido a la amplia oferta de productos en el mercado.

COMPETIDORES POTENCIALES

Barreras de entrada:

El mercado local de insumos de repostería, panadería y pastelería presenta tanto barreras de entrada altas como bajas para los nuevos competidores.

Altas barreras de entrada: La inversión inicial requerida para establecer una tienda virtual y adquirir un inventario completo de productos es significativa, lo que puede desalentar a los nuevos participantes con recursos limitados. Además, el reconocimiento de marca y la lealtad de los clientes hacia empresas establecidas como Glasé dificultan que los nuevos competidores ganen visibilidad en el mercado.

Bajas barreras de entrada: Por otro lado, la facilidad de acceso a proveedores permite a otros competidores establecerse en el mercado con relativa facilidad.

Barreras de salida:

Altas barreras de salida: Las empresas que invierten fuertemente en tecnología, marketing, inventario y otros aspectos del negocio enfrentan altas barreras para abandonar el mercado, ya que podrían incurrir en pérdidas considerables al hacerlo.

Bajas barreras de salida: las empresas con estructuras de costos flexibles y capacidad para adaptarse rápidamente a las condiciones del mercado pueden tener barreras de salida más bajas, ya que tienen la flexibilidad para reducir costos y ajustarse a cambios en la demanda.

CLIENTES

En el contexto de una tienda en línea de insumos para repostería, pastelería y panadería, el poder de los clientes podría manifestarse como alto de la siguiente manera:

Gran cantidad de opciones: Dado que hay una amplia gama de insumos para repostería disponibles en el mercado, los clientes tienen muchas opciones para elegir. Esto puede aumentar su poder.

Transparencia y comparación de precios: En el entorno en línea, los clientes podrán comparar precios y características de los productos con rapidez y facilidad. Esto llevará a una mayor sensibilidad al precio y hará que los clientes exijan precios competitivos y ofertas atractivas.

Opiniones y reseñas: Las opiniones y reseñas de los clientes en línea podrán tener un impacto significativo en la percepción de la tienda y productos.

Facilidad de cambio: Cambiar de proveedor en línea es sencillo para los clientes. Si no están satisfechos con la tienda, podrán buscar alternativas en un corto período de tiempo, lo que aumentará su poder para influir en la tienda en línea.

Demanda inestable: La demanda en línea podrá ser más inestable que en las tiendas físicas. Los clientes tomarán decisiones rápidas de compra impulsadas por las tendencias, lo que afectará la previsibilidad y la planificación de inventario.

PROVEEDORES

En San Salvador de Jujuy, el mercado de insumos para repostería se caracteriza por una diversidad de proveedores, lo que afecta directamente el poder de negociación entre ellos y las empresas locales. Esta alta competencia entre proveedores beneficia a las tiendas de este rubro, ya que pueden elegir entre una amplia oferta, lo que potencialmente baja los precios y mejora las condiciones de compra. Sin embargo, la presencia de mayoristas consolidados podría significar un desafío para los nuevos emprendimientos que no cuentan con acuerdos previos, lo cual podría limitar su capacidad para negociar mejores precios inicialmente.

La disponibilidad de varios proveedores de materia prima en la región permite a las empresas locales, como la tienda Glasé, tener una flexibilidad significativa en la selección de sus proveedores. Esto puede ser crucial para mantener la competitividad en términos de costos y calidad del producto final. Además, el análisis del mercado local revela que algunas empresas, como la papelera Patry (socio clave), desempeñan un papel fundamental en la cadena de suministro de packaging, ofreciendo posibilidades de negociación de precios que pueden ser favorables para reducir los costos operativos de las tiendas.

Por tanto, aunque la competencia entre proveedores es alta, la capacidad de negociación de cada tienda dependerá de su habilidad para establecer y mantener relaciones comerciales estratégicas y su conocimiento del mercado local. A medida que un emprendimiento como Glasé crece y solidifica su presencia en el mercado, podría mejorar su poder de negociación, obteniendo condiciones más favorables que apoyen su expansión y consolidación.

ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

La metodología conveniente para la recolección de datos será la Metodología Cuantitativa que son aquellas con las que se podrá obtener datos cuantitativos o medibles.

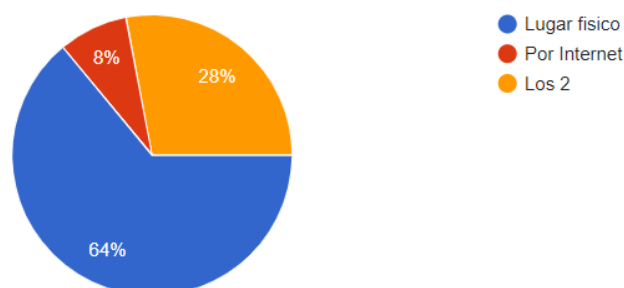
- **Ámbito geográfico:** Jujuy, Argentina
- **Recogida de información:** Mediante un link de Encuesta enviadas por WhatsApp.
- **Universo de análisis:** Población mayor de 18 años, mayormente a grupos de personas dedicada al rubro repostería, panadería y pastelería.
- **Tamaño de la muestra:** 50 encuestados.
- **Objetivos:** Recopilar información valiosa sobre las necesidades y preferencias del público objetivo, identificar preferencias de uso de redes sociales, preferencial al momento de la compra, gastos aproximados mensuales, etc. para tomar decisiones informadas sobre cómo estructurar la tienda en línea y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Para esta investigación de mercado de ventas de insumos, se recomendará utilizar un muestreo probabilístico. La encuesta permitirá obtener información directa del público objetivo y obtener información interna sobre las necesidades, preferencias y comportamientos.¹³

Los resultados más relevantes que la investigación arrojó son los siguientes:

Donde prefiere realizar las compras de insumos

50 respuestas

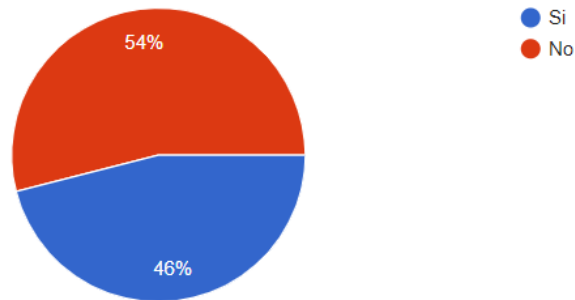


Del total de los encuestados el 64% prefiere realizar las compras de insumos en un lugar físico, mientras que el 28% lo realiza de las 2 maneras, tanto físico como por internet y solo el 8% por internet. Por lo tanto, se podría reforzar estrategias para fomentar la compra en línea y mejorar la experiencia del cliente.

¹³ Modelo de Encuesta para el siguiente trabajo
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdl4RFz4v2zmAkIo20MFGWWgogH-epx4DI9wcFdr0geLCIRhQ/viewform?usp=sf_link

Recibe los productos a domicilio

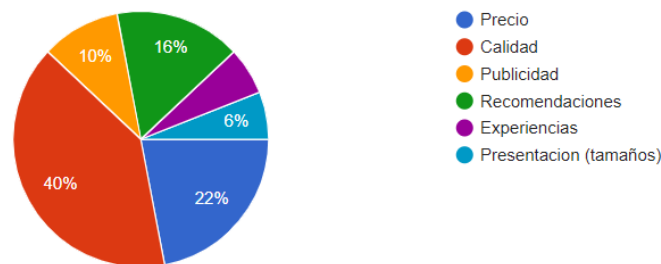
50 respuestas



De los 50 encuestados, el 54%, es decir 27 clientes, no reciben los productos a domicilio, mientras que el 46%, si los recibe en su hogar. Para la tienda Glasé es muy beneficioso el poder ofrecer el servicio de envío a domicilio.

Cual es el primer aspecto que considera al momento de realizar la compra

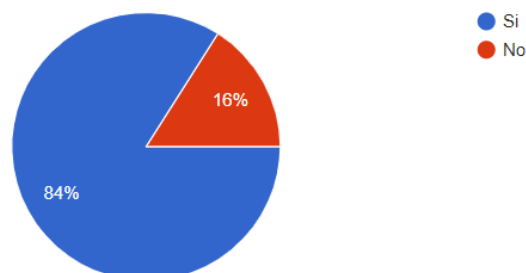
50 respuestas



Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados muestran una inclinación del 40% a realizar la compra considerando la calidad de los productos, el 22% tiene en cuenta el precio, seguido del 16% en Recomendaciones, el 10% basados en la Publicidad, el 6% considera la presentación, es decir el tamaño del producto ya por variedades de estos, y el 3% acorde a Experiencias. De acuerdo a estos porcentajes se puede inferir que es crucial para esta tienda enfocarse en brindar productos y servicios de calidad, que afiance la relación de esta con los clientes, esto asegurará un cliente potencial.

Le gustaría poder adquirir sus insumos a través de una pagina web (e-commerce)

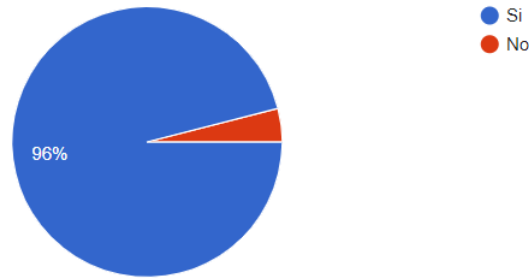
50 respuestas



Según los datos recopilados en la encuesta, la opción preferida entre los participantes es que si les gustaría adquirir los insumos a través de la plataforma de compras en línea con el 84%. Lo que se puede demostrar que la adquisición de dichos insumos desde una página web es atractivo y beneficioso para los clientes, lo que justifica su interés en esta forma de compra.

Utiliza Redes Sociales, WhatsApp o Páginas web para enterarse de promociones

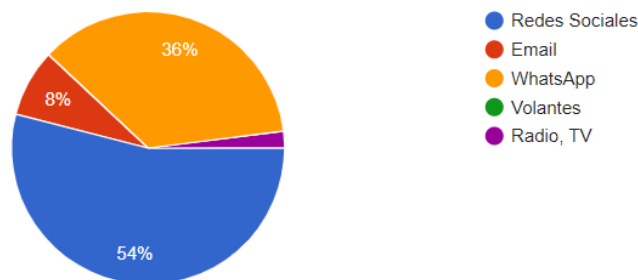
50 respuestas



El alto porcentaje del 96% de los encuestados utiliza Redes sociales, WhatsApp o Páginas Web para estar al tanto de las promociones. Los usuarios llevan por lo general un dispositivo móvil la mayor parte del tiempo, lo que le permitirá recibir notificaciones y acceder a las promociones en cualquier momento y lugar.

Como le gustaría obtener información de una tienda online de insumos de Repostería, Pastelería y Panadería

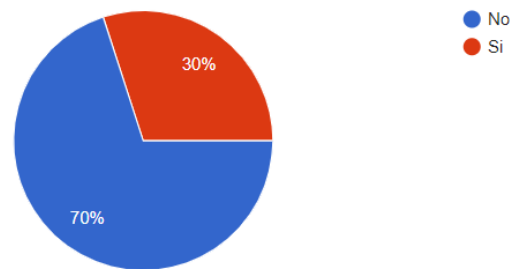
50 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que el 54% de los encuestados prefiere obtener información sobre insumos de repostería, pastelería y panadería de una tienda en línea a través de redes sociales. Esta preferencia destaca la importancia de las plataformas sociales como un canal efectivo para mantenerse al tanto de productos, recetas y promociones relacionadas con la repostería. Además, el 36% de los encuestados mencionó que prefiere obtener información directamente por WhatsApp, mientras que el 8% prefiere por Email como medio para conocer promociones y novedades. Estos resultados subrayan la relevancia de la comunicación en línea para la tienda online y cómo las diferentes plataformas cumplen distintos roles en la satisfacción de las necesidades informativas de los consumidores.

Conoce tiendas virtuales de insumos de Repostería, Panadería y Pastelería en Jujuy

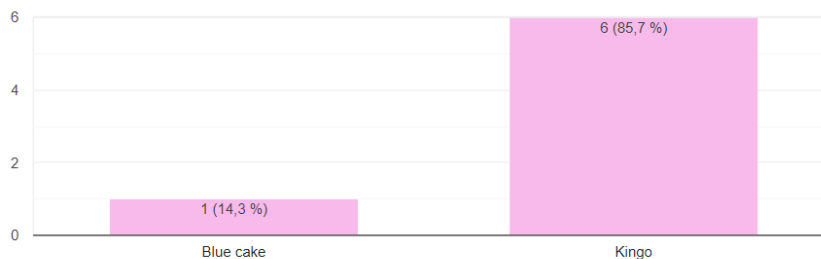
50 respuestas



Si su respuesta es que Si conoce tiendas virtuales de insumos en Jujuy, cuales serian

 Copiar

7 respuestas



Los resultados de la pregunta muestran que un porcentaje significativo, el 70%, de los encuestados no está familiarizado con tiendas virtuales en su ciudad. Es importante tener en cuenta que algunas personas pueden tener preferencias establecidas por las tiendas físicas tradicionales y pueden no haber explorado activamente las opciones en línea debido a la comodidad de lo familiar. Si las tiendas virtuales no han implementado estrategias efectivas de marketing o si no han logrado crear una presencia en línea sólida, es posible que los consumidores no estén al tanto de su existencia. Para lograr que los encuestados conozcan Glasé, es importante implementar estrategias de promoción y educación que generen conciencia sobre la plataforma en línea. En cuanto al 30% restante, conoce tiendas virtuales en Jujuy, entre ellas nombraron a Kingo.

CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS

En conclusión, los resultados de la encuesta proporcionan una visión clara de las preferencias y comportamientos de los encuestados en el rubro de la repostería, panadería y pastelería. Se observa que una parte significativa, el 52%, trabaja en este campo, lo que indica que los encuestados tienen un conocimiento interno del rubro. A pesar de ello, el 46% prefiere adquirir sus insumos en tiendas físicas, lo que refleja una preferencia arraigada por la experiencia de compra tradicional.

La calidad surge como un aspecto primordial al considerar realizar una compra, demostrando que los encuestados valoran la excelencia en los ingredientes para la creación

de productos de repostería, panadería y pastelería. Aunque la mayoría no está actualmente dispuesta a adquirir insumos a través de una página web, lo que indicaría una oportunidad para informar y convencer a los encuestados sobre las ventajas y conveniencia de las compras en línea.

Es destacable que el uso de redes sociales es una práctica extendida entre los encuestados, con un 96% utilizando estas plataformas para estar al tanto de promociones y novedades. Esto subraya la importancia de tener una presencia sólida en redes sociales como medio efectivo para mantenerse conectado y atraer a los consumidores interesados en productos de repostería, panadería y pastelería. Y que el 36% de la influencia de los influencers es otro aspecto significativo por sus recomendaciones al momento de comprar un producto. Esto sugiere que las asociaciones con influencers podrían ser una estrategia efectiva de marketing para esta industria, permitiendo que sus recomendaciones impulsen la confianza del consumidor.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Herramienta a utilizar “Cadena de valor”

CADENA DE VALOR						
<p>ABASTECIMIENTO - compras Adquisición de insumos y herramientas necesarias para la producción de repostería , panadería y pastelería, estableciendo relaciones con proveedores confiables y asegurando la calidad de los insumos. Se podría implementar un sistema de gestion de proveedores y pedidos en linea, donde ellos puedan cargar su inventario y los insumos se solicitan de manera automatica cuando sea necesario.</p>						
<p>DESARROLLO TECNOLÓGICO Implementación de plataformas tecnológicas para optimizar la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia operativa. Esto incluye el desarrollo y mantenimiento de la página web, aplicaciones móviles y presencia en redes sociales. Utilizar plataformas de pagos confiables y reconocidos en Argentina para transacciones seguras.</p>						
<p>RECURSOS HUMANOS Capacitación en e-commerce para los propietarios. Definición clara de roles y responsabilidades. Capacitación en herramientas tecnológicas específicas.</p>						
<p>INFRAESTRUCTURA de la EMPRESA Localización estratégica del e-commerce. Infraestructura tecnológica confiable y segura. Almacenamiento organizado y adecuado. Equipamiento para embalaje y despacho de pedidos. - Sistema de gestión de inventario.</p>						
Actividades PRIMARIAS	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POSTVENTA	Margen
	Recepción y almacenamiento de insumos y herramientas.	Soporte y asesoría para los clientes antes de realizar sus compras.	Empaquetar los productos de manera segura y atractiva para el envío (incluyendo el ticket de compra)	Promoción: Utilización de herramientas de marketing en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.	Atención al cliente: Integrar chat en linea para brindar respuestas rapidas y eficientes a las preguntas y consultas de los clientes.	
	Mantenimiento de registros de inventario (a travez de un sistema de gestion) para garantizar la disponibilidad de productos.	Preparación de pedidos de los clientes en el menor tiempo posible.	Coordinar la entrega de los productos con los respectivos clientes.	Desarrollo de la página web: Integración del programa de suscripción mensual de cajas de repostería para fomentar la fidelidad de los clientes y aumentar las ventas recurrentes.	Servicio de postventa, brindar asistencia a los clientes en caso deproblemas con los envios, productos dañados o cualquier otra situacion relacionada a la entrega	
	Preparación de los productos solicitados en línea.	Página web moderna de última tecnología para compras rápidas y seguras	Planificar la ruta de entrega y los costos de envío	Ofrecer una conexión amigable y segura para los usuarios en la plataforma de venta en línea.		
	Optimización de los procesos de preparación de pedidos para reducir tiempos y costos.		Manejar las devoluciones de productos en el caso de que los clientes no esten satisfechos o si hay problemas con los prductos entregados			
Planificación de rutas de distribución interna para agilizar la entrega de productos dentro del almacén.						

DIAGNÓSTICO F.O.D.A

	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>1. Experiencia y Conocimiento en Repostería: la experiencia desde 2018 en la preparación de tartas, tortas y mesas dulces brindará un profundo conocimiento de los productos y la calidad, lo que permitirá asesorar a los clientes de manera experta.</p> <p>2. E-commerce Pionero en Jujuy: Ser una de las primeras tiendas de comercio electrónico en Jujuy será una ventaja competitiva, ya que permitirá llegar a un mercado en crecimiento que se estaría familiarizando cada vez más con las compras en línea.</p> <p>3. Servicio de Envío a Domicilio: Ofrecer servicio de envío a domicilio es una ventaja que se diferenciara de la competencia local.</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>1. Falta de Reconocimiento de Marca: La tienda aún no es ampliamente conocida en la región, lo que puede ser una debilidad inicial.</p> <p>2. Competencia en Línea: La competencia en línea puede ser intensa, lo que requiere una estrategia sólida para destacar.</p> <p>3. Costos de Envío: Los gastos de envío pueden ser un obstáculo para los clientes, especialmente en pedidos pequeños o distantes.</p>
	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>1. Crecimiento del Comercio Electrónico en Jujuy: El crecimiento del comercio electrónico en la región es una oportunidad clave para expandir la presencia en línea y llegar a un público más amplio.</p> <p>2. Auge de Emprendimientos Locales: utilizar redes sociales y comercio en línea para impulsar sus negocios representa una oportunidad para proveerles insumos de repostería, panadería y pastelería.</p> <p>3. Marketing Digital: La promoción en redes sociales y la publicidad en línea pueden llegar a un público más amplio y específico.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA F.O.</p> <p>1. Estrategia de Marketing en Línea: Utiliza tu experiencia en repostería y tu ventaja como una de las primeras tiendas de comercio electrónico en Jujuy para crear una sólida presencia en línea a través de las redes sociales, un sitio web atractivo y una estrategia de contenido que atraiga a los emprendedores locales.</p> <p>2. Programa de Fidelización de Clientes: Ofrece incentivos para atraer y retener a clientes locales, como descuentos por compras recurrentes o programas de recompensas por referidos.</p>
<p align="center">AMENAZAS</p> <p>1. Competencia Local: Aunque existe un competidor local que ofrece productos similares, tu ventaja radica en el servicio de envío a domicilio y el asesoramiento experto.</p> <p>2. Requisitos Legales y Regulaciones: Cumplir con las regulaciones y requisitos legales es esencial, pero también puede ser una amenaza si no se gestionan adecuadamente.</p> <p>3. Fluctuaciones Económicas: Las incertidumbres económicas pueden influir en los gastos de los consumidores.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA F.A.</p> <p>1. Diferenciación de Productos y Servicio: Destaca tu ventaja competitiva ofreciendo un servicio de envío a domicilio conveniente y asesoramiento experto sobre productos de repostería, lo que puede contrarrestar la competencia local.</p> <p>2. Cumplimiento Legal Riguroso: Asegúrate de cumplir rigurosamente con las regulaciones y requisitos legales, lo que te ayudará a evitar posibles desafíos legales.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA D.A.</p> <p>1. Desarrollo de Reconocimiento de Marca: Implementa una estrategia a largo plazo para construir el reconocimiento de tu marca en la comunidad local, enfocándote en tu experiencia en repostería y servicio de calidad.</p> <p>2. Gestión de Competencia: Monitorea de cerca las estrategias de tu competidor local y ajusta tus precios y promociones en consecuencia para mantenerte competitivo.</p>

MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO META

El mercado meta para una tienda en línea de venta de insumos de repostería, panadería y pastelería puede estar compuesto por diversos segmentos de consumidores que comparten características y necesidades similares.

Aficionados a la Repostería y Cocina Casera:

Rango etario: desde los 18 años en adelante

Sector socioeconómico: alto - medio - bajo

Geografía: Jujuy, Argentina

Preferencias de compra: Están interesados en insumos de calidad accesibles para crear productos de repostería y panadería únicos.

Hábitos y estilos de vida: Este grupo incluye a personas que disfrutan hornear y cocinar en casa como una actividad creativa y relajante o para la preparación de postres para compartir en familia o con amigos.

Profesionales de la Repostería y la Gastronomía:

Rango etario: desde los 25 años – 45 años

Sector socioeconómico: medio - alto

Geografía: Jujuy, Argentina.

Preferencias de compra: Este segmento está compuesto por reposteros, pasteleros y panaderos que buscan insumos de alta calidad para sus negocios. Están interesados en productos que les ayuden a crear pasteles y postres impactantes visualmente.

Hábitos y estilos de vida: Buscan insumos y decoraciones para trabajos especiales como cumpleaños, bodas y eventos temáticos.

Personas Fitnes:

Rango etario: desde los 18 años – 36 años.

Sector socioeconómico: medio – alto.

Geografía: Jujuy, Argentina.

Preferencias de compra: Buscan Precio y calidad de insumos que se adapten a sus necesidades dietéticas y les permitan disfrutar de delicias dulces que se ajusten a sus restricciones.

Hábitos y estilos de vida: Aquellas que siguen dietas especiales, como sin gluten, sin azúcar o veganas.

Influencers:

Rango etario: desde los 18 años – 30 años.

Sector socioeconómico: alto – medio – bajo.

Geografía: Jujuy, Argentina.

Preferencias de compra: Pueden estar interesados en insumos que les permitan crear contenido atractivo y único para sus plataformas en línea.

Hábitos y estilos de vida: Personas que están activas en las redes sociales y comparten sus creaciones de repostería y cocina.

Grupo B2B (business to business):

Rango etario: empresas con antigüedad mínima de 3 años

Sector socioeconómico: alto

Geografía: Jujuy, Argentina

Preferencias de compra: calidad, precio, productos al por mayor.

Hábitos y estilos de vida: crear relaciones comerciales entre negocios, aquellas comercializadoras de insumos y herramientas para panadería, repostería y pastelería a gran y pequeña escala, reconocidas a nivel provincial.

Ejemplo de perfiles de clientes:

Perfil Del Cliente B2C	
Nombre	Silvana Carolina Romero
Perfil general	34 años, Casada, madre de 3 hijos
	Repostera Profesional
	Emprendedora
	Trabaja desde casa, realizando trabajos de repostería y pastelería
Objetivo	Brindar las mejores tortas, postres y tartas ampliando su clientela, capacitándose mucho más.
¿Cómo ayudarla?	Brindándole todas las herramientas necesarias para su emprendimiento (insumos, herramientas y accesorios)
	Haciendo capacitaciones mediante cursos
	ofrecer productos y servicios de buena calidad
	Muestras de productos para mejorar su negocio, con la invitación de Maestros Pasteleros presentando su marca.
Comentarios	Buscar precios accesibles y no perder la calidad del producto
	Necesita comprar en un lugar donde el personal esté capacitado
	Los precios suben a menudo
	Ahorrar tiempo en las compras
	Con la suba de precios no se puede comprar en cantidad como meses atrás

Perfil Del Cliente B2B	
Nombre	Repostería Jujuy
Perfil general	Comercializadora de insumos, herramientas y accesorios de repostería
	Negocio manejado por 2 hermanas de edades entre 30 a 40 años
	Emprendedoras
	Trabajan desde casa, recibiendo pedidos y entregando en el mismo o puntos de encuentros.
Objetivo	Brindar los mejores insumos, herramientas y accesorios a reposterías, panaderías y pastelerías.
¿Cómo ayudarla?	Brindándole todas las herramientas necesarias para su negocio (insumos, herramientas y accesorios)
	Haciendo capacitaciones mediante cursos
	Ampliando su oferta de productos.
	Ofreciéndoles invitaciones para sus clientes cuando haya muestras de Maestros Pasteleros
Comentarios	Buscar precios accesibles y no perder la calidad del producto
	Constar de un solo proveedor
	Ofrecerles todos los productos posibles, desde harinas hasta moldes en forma de estrella.
	Ahorrar tiempo en las compras
	No saben cómo utilizar los productos para poder explicarles a sus clientes y darles una mejor experiencia para su compra.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

La tienda online se dirigirá a la **Estrategia Diferenciada**: es decir a varios segmentos de mercado, desde las personas aficionadas, profesionales, fitness, empresas (B2B) y clientas ama de casa (B2C), donde decide dirigirse a 5 segmentos mencionado, atendiendo a cada uno de ellos con ofertas diseñadas individualmente, abarcando las necesidades de cada uno de ellos con variedad de estrategias de marketing y de comunicación para captar a los clientes objetivo de cada segmento.

Esta estrategia es perfecta para la empresa que comercializa los productos de panadería y pastelería que se orientará a enfocarse a cada uno de los segmentos ante las diferentes variedades de productos que posee la empresa.

Permitirá maximizar la satisfacción de los diferentes clientes mediante la implementación de una experiencia de compra intuitiva y eficiente, asegurando la disponibilidad de una amplia selección de ingredientes y utensilios esenciales para profesionales y aficionados. Además, se busca incrementar el reconocimiento de marca y fidelizar a la clientela mediante estrategias de marketing digital orientadas a educar, informar y motivar la participación activa de los consumidores en la comunidad online de Glasé

POSICIONAMIENTO

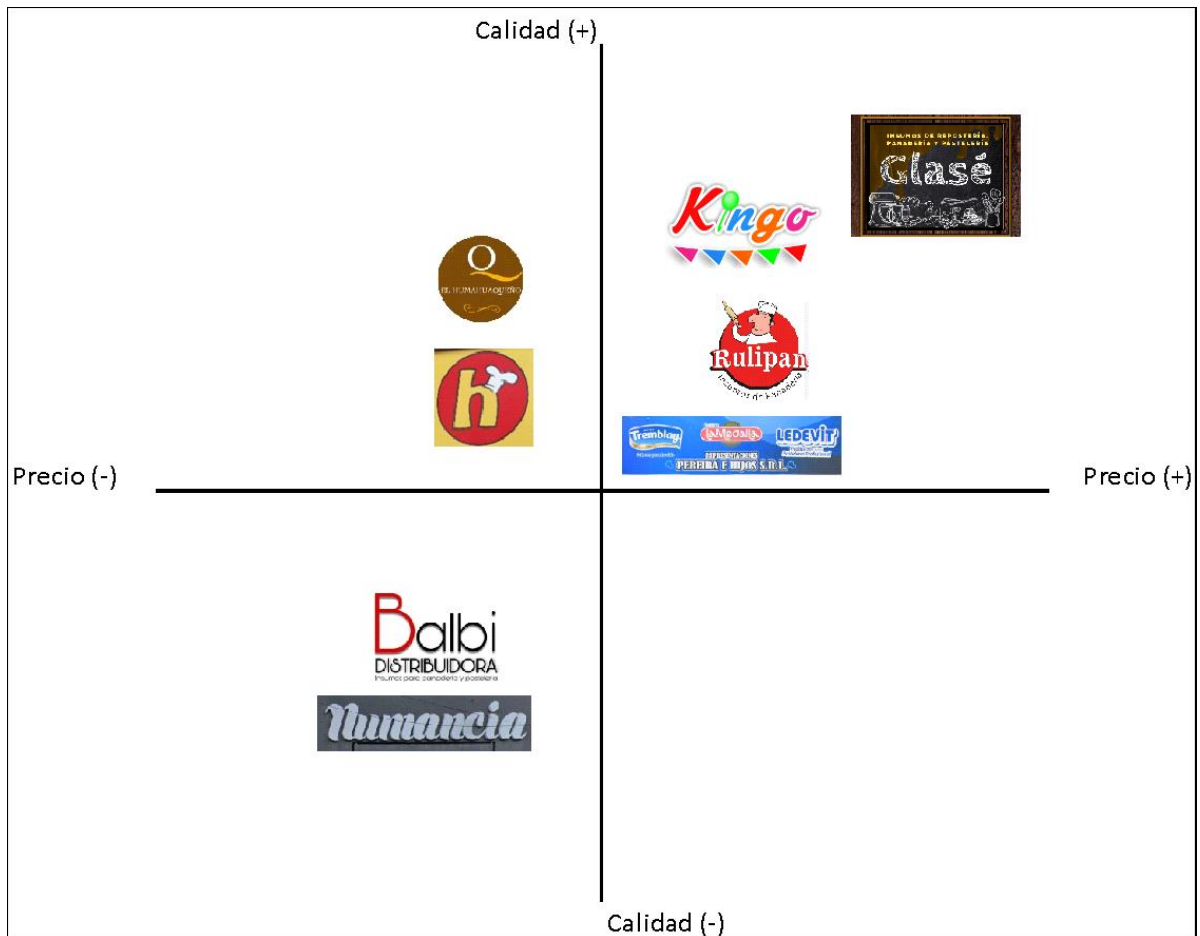
Matriz de posicionamiento

Para crear una matriz de posicionamiento que compare la tienda en línea de venta de insumos de repostería, panadería y pastelería con los competidores en el mercado, se considerará agregar atributos específicos que sean relevantes para Glasé y que ayudarán a definir la posición en relación con ellos. Glasé se destaca tanto en calidad, precio, atención al cliente y como en variedad de productos, lo que significa que ofrecerán productos de alta calidad y una amplia gama de opciones en el catálogo online para satisfacer diversas necesidades y preferencias de los clientes, como así también el servicio de envío a domicilio para la comodidad del cliente.

ATRIBUTOS	GLASE	KINGO	RULIPAN	HUASAMAYO	EL HUMAHUAQUEÑO	DISTRIBUIDORA BALDI	REPRESENTACIONES PEREIRA E HIJO	NUMANCIA
CALIDAD	X	X	X		X		X	
PRECIO	X	X	X	X			X	
ATENCION AL CLIENTE	X		X					
VARIEDAD DE PRODUCTOS	X	X	X	X	X	X		X
ENTREGA Y LOGISTICA	X		X					
EXPERIENCIA DE COMPRA EN LINEA	X	X						

En esta matriz, X indica en que atributos se destaca cada una.

Gráfico de la Matriz de posicionamiento basado en precio-calidad



Tipo de posicionamiento

El tipo de posicionamiento que mejor se adaptará será “Por Atributo” Glasé se destaca en la variedad de productos que ofrece, desde productos premium hasta los más económicos para los diferentes segmentos al que se dirige, por otra parte, estos atributos son los que lo diferencia de la competencia

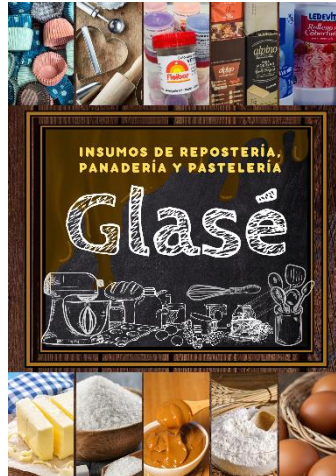
Los productos que ofrece al público que aportan valor extra al ya que es una de las tiendas que más variedades de productos ofrece para diferentes tipos de uso, que en otra no podría conseguir como utensilios profesionales, principiantes e inclusive al por mayor para otras empresas que comercializa.

Elementos de posicionamiento:

Slogan: “Glasé, tu compañero en cada Sabor Creativo”: Tiene la idea de que la tienda en línea Glasé está lista para acompañar en cada aventura culinaria, ya sea que se esté explorando sabores dulces o salados en el mundo de la repostería, panadería y pastelería.

Logotipo

Tipografía: CABIN SKETCH (Glasé)



Código de color

Los colores son esenciales para transmitir la personalidad de la marca.

- Blanco: Representa pureza y calidad, transmitiendo la autenticidad de tus productos.
- Dorado o Dorado Suave: Sugiere elegancia y lujo, resaltando la alta calidad de tus insumos.
- Marrón o Tonalidades de Chocolate: Hace referencia a los ingredientes básicos en la repostería, como el chocolate y el cacao.
- Efecto pizarrón: el "efecto pizarrón" podría referirse a la incorporación de elementos visuales que imitan el aspecto de una pizarra y aplicar tipografías que parecen escritas a mano con tiza blanca. Este enfoque crea un diseño que evoca una sensación rústica, artesanal y relacionada con la repostería y la panadería. Al emplear este estilo en el logo, se busca transmitir una conexión con la elaboración casera y tradicional de productos horneados.

MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO

Producto básico (necesidad que satisface)

La tienda online Glasé ofrecerá insumos de repostería, panadería y pastelería, satisfaciendo la necesidad de acceso conveniente a productos especializados para la elaboración de dulces y panes. Este producto básico se centrará en proporcionar a los clientes los ingredientes y herramientas esenciales que faciliten la creación de productos en sus hogares o para la venta.

Producto Real

Los productos que Glasé pondrá a disposición destacarán por sus características específicas tomando como ejemplo las siguientes marcas, LEDEVIT, LA BOTICA Y CALSA.

Nombre de Marca: LEDEVIT



La Pastelería en tu hogar

Características Físicas:

- **Cremas para Pastelería:** Cremas de textura suave y sabor refinado, adecuadas para rellenos y decoraciones.
- **Mezclas Pasteleras en Polvo:** Mezclas que facilitan la preparación de masas y otros ingredientes de repostería.
- **Destello y Geles de Brillo:** Productos que proporcionan un acabado brillante y atractivo a los postres.
- **Cubretortas París:** Coberturas diseñadas para un acabado profesional de tortas y pasteles.
- **Dulce de Leche Pastelero:** Dulce de leche con una textura ideal para aplicaciones en repostería.
- **Premezclas Horneables Sin TACC:** Mezclas sin gluten para atender a necesidades dietéticas específicas.
- **Relleno y Cobertura: Cremas Listas para Batir:** Cremas listas para batir y usar como relleno o cobertura.

- **Macarons:** Mezclas específicas para la elaboración de macarons.
- **Crema Base No Láctea:** Alternativa sin lácteos para quienes tienen intolerancias o preferencias dietéticas.
- **Crema Cithara Suave:** Crema suave, adecuada para diversas aplicaciones en repostería.

Diseño:

- **Cremas: Envases** prácticos y funcionales que facilitan el uso en la cocina, con un diseño que destaca por su elegancia y simplicidad.
- **Mezclas:** Empaques herméticos que aseguran la frescura, evita la absorción de humedad y contaminantes.
- **Destello y Geles:** Envases que permiten una fácil aplicación y conservación del producto.
- **Coberturas y Rellenos:** Envases que mantienen la frescura y calidad del producto.

Packaging:

- **Cremas y Mezclas:** Botellón y botellas de polietileno de alta densidad con tapas con precinto inviolable, Sachet de polietileno blanco bicapa con boquilla y tapa de polietileno que protegen la crema de contaminantes y mantienen su calidad durante más tiempo.
- **Destello y Geles:** Envases de plástico con tapa a prueba de fugas, diseñados para preservar la calidad y facilitar el uso.
- **Cubretortas y Dulce de Leche:** Envases que aseguran una conservación óptima y un uso cómodo del producto.

Producto Aumentado

Los productos LEDEVIT no sólo ofrecen calidad en sus ingredientes, sino que también se destacan por su diseño funcional y packaging innovador. La tienda Glasé proporcionará descripciones detalladas de cada producto, recomendaciones de uso y recetas para maximizar su potencial en repostería.

Sistema de Seguimiento de la Calidad del Producto

Para garantizar la calidad constante de los productos LEDEVIT, Glasé implementará:

- **Control de Inventario:** Registro minucioso del inventario para asegurar disponibilidad y frescura.

- **Evaluaciones Periódicas:** Revisiones periódicas para mantener los estándares de calidad.
- **Retroalimentación de Clientes:** Recogida y análisis de opiniones para identificar

Nombre de Marca: LA BOTICA



Características Físicas:

- **Boquillas, Picos y Mangas:** Boquillas de acero inoxidable y picos de plástico duradero, acompañados de mangas de diversas medidas para decorar y aplicar glaseados.
- **Moldes para Repostería:** Moldes para tortas, budines, tartas y otros productos de repostería, disponibles en varios tamaños y formas.
- **Ingredientes de Pastelería:** Incluye nueces, almendras, coco, azúcar, decoraciones, colorantes, glaseados y cacao, todos de alta calidad para mejorar los resultados en repostería.
- **Utensilios Varios:** Incluye acetato, botellas, ollas, cortantes, ofladores, cornet, espátulas, pinceles, batidores, entre otros, diseñados para facilitar diversas tareas en la cocina.

Diseño:

- **Boquillas, Picos y Mangas:** Herramientas diseñadas para facilitar la decoración y aplicación precisa de cremas y glaseados.
- **Moldes para Repostería:** Moldes con recubrimiento antiadherente para facilitar el desmolde y una distribución uniforme del calor.
- **Ingredientes de Pastelería:** Ingredientes empaquetados en formatos convenientes para su uso en recetas caseras y profesionales.

- **Utensilios Varios:** Utensilios fabricados con materiales duraderos y de alta calidad para asegurar su eficacia y durabilidad.

Packaging:

- **Boquillas, Picos y Mangas:** Cada set viene en un embalaje que asegura la protección de los productos y permite una fácil visualización.
- **Moldes para Repostería:** Empaque resistente que protege los moldes durante el transporte y almacenamiento.
- **Ingredientes de Pastelería:** Envases con cierre hermético que preservan la frescura y calidad de los ingredientes.
- **Utensilios Varios:** Cada utensilio está empaquetado individualmente para garantizar su protección y facilidad de uso.

Producto Aumentado

- **Soporte en Línea:** Asesoramiento y recomendaciones personalizadas disponibles a través del sitio web y canales de comunicación.
- **Recetas y Tutoriales:** Contenidos educativos y guías sobre el uso de los productos, disponibles para los clientes.
- **Programas de Fidelización:** Ofertas especiales y descuentos exclusivos para clientes recurrentes.

Sistema de Seguimiento de la Calidad del Producto

Para asegurar la calidad de los productos, "Glasé" implementará:

- **Certificaciones de Calidad:** Verificación de que todos los productos cumplen con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.
- **Rastreabilidad del Producto:** Información detallada sobre el origen y proceso de producción de cada artículo.
- **Control de Calidad:** Inspección regular de los productos para garantizar que cumplan con los requisitos y expectativas de los clientes.

Nombre de marca: Calsa



Características físicas:

- **Premezclas:** Mezclas especialmente formuladas para panes y otros productos de panadería.
- **Levaduras:** Levaduras frescas y secas para un leudado óptimo.
- **Margarinas y Grasas:** Productos diseñados para mejorar la textura y sabor de las masas.
- **Aceites:** Aceites vegetales de alta calidad utilizados en diversas aplicaciones de panadería.

Diseño y Packaging:

- **Premezclas:** Empaques resistentes y sellados, que aseguran la frescura del producto.
- **Levaduras:** Presentaciones en empaques al vacío o en cajas, que garantizan la frescura y longevidad.
- **Margarinas y Grasas:** Envasadas en recipientes plásticos o metálicos que preservan la calidad.
- **Aceites:** Botellas y bidones de plástico robusto, fáciles de manejar y almacenar, con etiquetas que destacan su uso profesional.

Producto aumentado:

- **Soporte técnico:** Asesoramiento especializado en el uso de los productos.
- **Recetas y guías:** Materiales adicionales con recetas y sugerencias para maximizar el rendimiento de cada producto.

Sistema de seguimiento de la calidad del producto:

- **Inspección de lotes:** Cada lote es revisado para garantizar la uniformidad y calidad.
- **Certificaciones:** Productos con certificaciones de calidad, cumpliendo con normativas nacionales.

- **Control de almacenamiento:** Los productos son almacenados en condiciones óptimas para preservar su frescura y calidad hasta el punto de venta.

PRECIO

Para la tienda en línea "Glasé", se implementará una estrategia de **precios de penetración** con el objetivo de:

- Introducir los productos de repostería, panadería y pastelería en un mercado amplio y con promociones, ofertas para el mayor interés de los clientes, ante las diferencias de calidad de los productos con otros comercios.
- Aumentar la participación en el mercado y atraer tanto aficionados como profesionales de la gastronomía
- Fomentar la fidelización mediante precios atractivos que se lanzarán en el comienzo de actividad y les permita conocer la calidad de los productos, especialmente al ofrecer productos en packs y suscripciones mensuales.

Análisis de precios de la competencia o sustitutos:

Las competencias que ofrecen los productos que Glasé son las siguientes:

- **Kingo:** Los precios de kingo son altos a comparación de otras empresas, aunque menor al de Glasé
- **Rulipan:** Los precios son equivalentes al de kingo.
- **Representaciones:** Compite fuertemente en precios con kingo y rulipan
- **El humahuaqueño:** Tiene un precio regularmente bajo ante la competencia, uno de los más económicos del mercado jujeño.
- **Distribuidora Balbi:** Esta distribuidora ofrece productos bajos en calidad con un precio muy económico en el mercado, aunque equilibrado con el humahuaqueño.
- **Numancia:** Los precios de la empresa compite con el humahuaqueño y balbi.

Estos precios varían entre dos escalas, aunque el más alto es de Glasé que tienen diferentes productos, pero de alta calidad y siendo distintivo al resto de los oferentes.

Costos de producto:

Los precios se fijarán tomando en cuenta los costos de adquisición de insumos de proveedores confiables. Se hará un análisis detallado de los costos asociados a los productos ofrecidos (ingredientes, utensilios, moldes, etc.) para asegurar una estructura de precios competitiva que permita un margen adecuado de ganancia de un 70% sobre el costo del producto, además un costo de envío a zonas lejanas al centro de:

\$1200 Barrios

\$2000 alrededores (El Carmen, Perico, Monterrico, Palpalá, San Antonio, etc.)

Valor percibido del cliente:

A través de estudios de mercado iniciales y feedback de los clientes objetivo, se ha identificado que los consumidores valoran la conveniencia de encontrar productos especializados en un solo lugar, así como la posibilidad de recibir soporte en línea y suscripciones mensuales. Este valor agregado permitirá justificar el precio de los productos, aunque pueda ofrecer paquetes atractivos para aumentar las ventas recurrentes.

Por último, también justifique el precio la calidad de los mismos, y diferenciarse de artículos que no encuentran en la provincia, aumentando aún más el valor de los clientes



COMUNICACIÓN

El objetivo comunicacional de la tienda online "Glasé":

"Establecer la tienda Glasé como el referente confiable y accesible para la compra de insumos de repostería, panadería y pastelería en Jujuy, logrando captar tanto a aficionados como a profesionales del sector mediante una comunicación cercana, atractiva y enfocada en la calidad de los productos, así como en las ventajas de los servicios como el programa de suscripción mensual y el soporte online".

Esto buscará crear conciencia de marca, fidelizar a los clientes y destacar los beneficios de la tienda online.

Cuadro de Propuestas Comunicacionales:

Segmento	Lenguaje	Imagen Publicitaria/Eventos	Ejemplos de Comunicación
<p>Aficionados a la Repostería y Cocina Casera</p>	<p>Coloquial</p>		<p>Publicidad en redes sociales mostrando recetas fáciles y productos en uso. Ejemplo: "Descubre cómo nuestras cremas pueden transformar tu receta de pastel."</p>
<p>Profesionales de la Repostería y la Gastronomía</p>	<p>Formal</p>		<p>Eventos en vivo con chefs reconocidos. Ejemplo: "Conoce nuestros productos recomendados por expertos para tus creaciones más sofisticadas."</p>
<p>Personas Fitnes</p>	<p>Informal Formal</p>		<p>Publicidad en redes sociales enfocada en recetas saludables. Ejemplo: "Incorpora nuestras mezclas sin TACC en tu dieta para un postre delicioso y saludable."</p>
<p>Influencers</p>	<p>Adaptable (según el influencers)</p>		<p>Colaboraciones en redes sociales para reseñas y demostraciones. Ejemplo: "Vea cómo saboresdelconurbano usa nuestros productos en su última receta."</p>

<p>B2B (Business to Business)</p>	<p>Formal</p>		<p>Publicidad de eventos de la industria. Ejemplo: "Ofrecemos productos de alta calidad para empresas del sector repostería, panadería y pastelería. Contáctenos para más detalles."</p>
--	---------------	--	--

Algunas acciones promocionales:

Para los envíos a domicilio de la zona e impacte en los consumidores



También los talleres que son auspiciados por la empresa, que aumente la cantidad de clientes a través del conocimiento que adquieren los espectadores y compren los productos, como estrategia de comunicación



Canales de Ventas Online:

- Página web
- WhatsApp Business
- Redes Sociales

Formas de Pago:

- Depósito
- Tarjetas de débito y crédito
- Billeteras electrónicas
- Transferencias electrónicas
- Homebanking
- Mercado Pago
- Cajeros automáticos y sucursales de red de cobro como Rapipago o Pago fácil

Estrategia Digital:

- Utilizar publicidad pagada en redes sociales y motores de búsqueda
- Implementar campañas de email marketing segmentadas
- Ofrecer descuentos exclusivos a través de plataformas digitales.

DISTRIBUCIÓN

CADENA DE DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución es directa ofrece los productos desde su página webs sin ningún tipo de intermediario, como también los medios de envíos son a través de su propia distribución para los consumidores finales, ya que vende directamente al consumidor

Es ideal para las empresas ya que le permite tener un control total sobre la comercialización y la relación con los clientes ya que genera una mejor conexión, mejor control sobre la llegada de los productos y en el estado que llegan para su verificación. Por otro lado, la limitación geográfica sólo le permite realizar los envíos en zonas cercanas al punto de venta



ESTRATEGIA PUSH

La estrategia push, es la estrategia de empuje, que promociona de manera intensiva y activa al público objetivo como su distribución, esta táctica será para promocionar las ofertas por tiempo limitado, con fecha y límite de stock permitiendo también aumentar la visibilidad de GLASE, teniendo también que el objetivo es conseguir que los usuarios compren el producto a través de las acciones de comunicación propuesto, empujándose hacia la venta, para convencerlos que compren los productos antes las diferentes competencias que existe actualmente en el mercado.

- Para lograr esto deberá realizar:
- Una publicidad intensiva
- Promociones directas (para cada segmento)
- Anuncios en redes sociales
- Promociones en ferias

PUNTO DE VENTA

El punto de venta será la plataforma digital para la comercialización de los productos, y no la física, donde los clientes pueden adquirir sus productos a través de la tienda digital, enviando los productos por medios propios.

Su dirección es: www.Glaséinsumos.com.ar

Sponsored



Glasé

<https://www.Glaséinsumos.com.ar> ⋮

Insumos de repostería| Insumos de panadería| compra on-line

Visita nuestra página y compra los productos que necesitas de reposteria y panaderia. Te ofrecemos 100% calidad y variedad de marcas-precio. No te pierdas la oportunidad de tener

La tienda digital estará compuesta por:

- Tipos de productos
- Para quienes son: profesionales, amateurs, empresas, etc.
- Marcas
- Precios
- Repostería o panadería

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El diseño para la estrategia de comercio electrónico son las siguientes:

- Registrar a los clientes para crear una base datos, un e-mail marketing para enviar las promociones y descuentos exclusivos para cada segmento con un enfoque directo.
- Realizar campaña de publicidad paga en Facebook para los usuarios que registren la cuenta, ya que es unas de las redes con mayor cantidad de usuarios
- Realizar videos llamativos en tik-tok, para viralizar los contenidos de la empresa, ya que esta red social se destaca por tener un gran algoritmo.

- Crear contenidos llamativos para cada cliente, que generen la atención de los clientes, reacciones y comentarios de los usuarios, logrando mayor visita a la página webs de “Glasé”.
- Crear un WhatsApp bussines para publicar el catálogo e informarse de manera directa de las ofertas y descuentos que tiene la empresa para sus diferentes segmentos.

PRESUPUESTO

Para el presupuesto del periodo 2025 desde Enero a Diciembre, se estima que las ventas de los productos en la tienda on-line será de \$10.200.000 con un margen de utilidad del 70%, en el cual las ganancias o utilidad neta será solo de \$430.000 para el primer mes, ya que inicialmente se espera tener un equilibrio entre los costos y los ingresos.

Los costos reflejados en el presupuesto son: de adquisición (costo de mercadería), publicidad y de utilería, es decir lo que se requiera para los envíos a domicilio, packaging y embalaje, siendo parte de los costos variables.

También los costos fijos que son estarán los sueldos de los empleados, los servicios para el funcionamiento de la empresa

Por último, se muestra que las ventas van aumentando de manera progresiva a través de las fuertes inversiones para la publicidad, detectando una temporada fuerte en el mes de noviembre y diciembre.

PRESUPUESTO 2025-GLASÉ

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	\$ 10.200.000,00	\$ 12.750.000,00	\$ 14.450.000,00	\$ 14.620.000,00	\$ 14.705.000,00	\$ 14.960.000,00	\$ 15.215.000,00	\$ 15.300.000,00	\$ 15.453.000,00	\$ 17.000.000,00	\$ 19.550.000,00	\$ 25.500.000,00	\$ 189.703.000,00
COSTOS VARIABLES													
COSTO DE ADQUISICIÓN	\$ 6.000.000,00	\$ 7.500.000,00	\$ 8.500.000,00	\$ 8.600.000,00	\$ 8.650.000,00	\$ 8.800.000,00	\$ 8.950.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 9.090.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 11.500.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 111.590.000,00
PUBLICIDAD	\$ 100.000,00	\$ 110.000,00	\$ 115.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 122.000,00	\$ 100.000,00	\$ 110.000,00	\$ 115.000,00	\$ 125.000,00	\$ 130.000,00	\$ 140.000,00	\$ 1.407.000,00
UTILERIA DE ENTREGA	\$ 40.000,00	\$ 45.000,00	\$ 50.000,00	\$ 60.000,00	\$ 63.000,00	\$ 65.000,00	\$ 67.000,00	\$ 70.000,00	\$ 74.000,00	\$ 80.000,00	\$ 95.000,00	\$ 100.000,00	
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 6.140.000,00	\$ 7.655.000,00	\$ 8.665.000,00	\$ 8.780.000,00	\$ 8.833.000,00	\$ 8.987.000,00	\$ 9.117.000,00	\$ 9.180.000,00	\$ 9.279.000,00	\$ 10.205.000,00	\$ 11.725.000,00	\$ 15.240.000,00	\$ 112.997.000,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 4.060.000,00	\$ 5.095.000,00	\$ 5.785.000,00	\$ 5.840.000,00	\$ 5.872.000,00	\$ 5.973.000,00	\$ 6.098.000,00	\$ 6.120.000,00	\$ 6.174.000,00	\$ 6.795.000,00	\$ 7.825.000,00	\$ 10.260.000,00	\$ 76.706.000,00
MARGEN DE UTILIDAD	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
COSTOS FIJOS													
ALQUILER	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 465.000,00	\$ 465.000,00	\$ 465.000,00	\$ 465.000,00	\$ 465.000,00	\$ 465.000,00	\$ 5.190.000,00
LUZ Y AGUA	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 1.080.000,00
SUELDOS DE EMPLEADOS	\$ 3.120.000,00	\$ 3.120.000,00	\$ 3.120.000,00	\$ 3.120.000,00	\$ 3.120.000,00	\$ 3.120.000,00	\$ 3.220.000,00	\$ 3.220.000,00	\$ 3.220.000,00	\$ 3.220.000,00	\$ 3.220.000,00	\$ 3.220.000,00	\$ 38.040.000,00
INTERNET	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 396.000,00
TOTAL COSTO FIJO	\$ 3.630.000,00	\$ 3.630.000,00	\$ 3.630.000,00	\$ 3.630.000,00	\$ 3.630.000,00	\$ 3.630.000,00	\$ 3.821.000,00	\$ 3.821.000,00	\$ 3.821.000,00	\$ 3.821.000,00	\$ 3.821.000,00	\$ 3.821.000,00	\$ 44.706.000,00
UTILIDAD NETA	\$ 430.000,00	\$ 1.465.000,00	\$ 2.155.000,00	\$ 2.210.000,00	\$ 2.242.000,00	\$ 2.343.000,00	\$ 2.277.000,00	\$ 2.299.000,00	\$ 2.353.000,00	\$ 2.974.000,00	\$ 4.004.000,00	\$ 6.439.000,00	\$ 31.191.000,00

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Para los indicadores de seguimiento se realizará un tablero para cada indicador: facturación, cantidad de operaciones. Cantidad de clientes, quejas y satisfacción de clientes.

Este tiene el objetivo de llevar un control sobre las acciones y comparar de acuerdo a la frecuencia planteada los resultados y tomar acciones correctivas para cualquier escenario que se presente. Cada tablero contiene una alerta que expresa aquellas que son buenas y malas, marcando en VERDE (Objetivo logrado) y en ROJO (los objetivos no logrados).

Facturación: Para la facturación se controlará los ingresos de las ventas realizadas de manera mensual, desde enero del 2025 a diciembre del 2025, y comparando uno a otro y su variación a medida que pasen los meses-

INDICADOR KPIS								
NOMBRE DEL INDICADOR	FRECUENCIA	INGRESO	EGRESO	VARIACIÓN	ALERTAS	ACCIONES CORRECTIVAS		
FACTURACIÓN	MENSUAL	ENERO	\$ 10.200.000,00	\$ 9.770.000,00	0%	>95%	Publicar constantemente los productos disponibles	
		FEBRERO	\$ 12.750.000,00	\$ 12.800.000,00	25	>100%		
		MARZO						
		ABRIL						
		MAYO						
		JUNIO						
		JULIO						
		AGOSTO						
		SEPTIEMBRE						
		NOVIEMBRE						
		DICIEMBRE						

Cantidad de operaciones: se realizará un control del tiempo de entrega a los clientes, poniendo objetivos para no generar quejas de los clientes de manera trimestral.

INDICADOR KPIS							
NOMBRE DEL INDICADOR	FRECUENCIA	ESPERADO	REAL	VARIACIÓN	ALERTAS	ACCIONES CORRECTIVAS	
CANTIDAD DE OPERACIONES- EFECTIVIDAD DE LLEGADA DE PEDIDO	TRIMESTRAL	ENERO-FEBREO-MARZO	25 MUNUTOS	40 MINUTOS	0%	<40 minutos	Rsgistrar direcciones de los clientes y detalles importante para llegar a destino
		ABRIL-MAYO-JUNIO					
		JULIO-AGOSTO-SEPTIEMBRE					
		OCTUBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE					

Cantidad de clientes: Realizar un control de los clientes de la empresa, proponiendo objetivos mensuales para alcanzarlos y aumentar los ingresos.

INDICADOR KPIS							
NOMBRE DEL INDICADOR	FRECUENCIA		ESPERADO	ACTUAL	VARIACIÓN	ALERTAS	ACCIONES CORRECTIVAS
CANTIDAD DE CUEN	MENSUAL	ENERO	180 a 200 Clientes	185 clientes	0%	>180	generar contenido atractivos para generar mayor atencion de los clientes y poder captarlos
		FEBRERO					
		MARZO					
		ABRIL					
		MAYO					
		JUNIO					
		JULIO					
		AGOSTO					
		SEPTIEMBRE					
		NOVIEMBRE					
		DICIEMBRE					

Satisfacción de clientes: Control trimestral de la satisfacción de los clientes y conocer si los clientes se encuentran contentos con el servicio que brinda la empresa.

INDICADOR KPIS							
NOMBRE DEL INDICADOR	FRECUENCIA		ESPERADO	REAL	VARIACIÓN	ALERTAS	ACCIONES CORRECTIVAS
satisfacción de clientes	trimestral	ENERO-FEBREO-MARZO	80%	75%	0%	>80% minutos	Realizar encuesta de satisfacción para mejorar el servicio y conocer propuestas y/o mejorar.
		ABRIL-MAYO-JUNIO					
		JULIO-AGOSTO-SEPTIEMBRE					
		OCTUBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE					

Cantidad de quejas: Se realiza de manera mensual para mejorar de manera rápida las inquietudes de los clientes, mejorar el servicio y dar confianza a los usuarios. Se registra el esperado y el actual, comparando los cambios positivos o negativos.

INDICADOR KPIS								
NOMBRE DEL INDICADOR	FRECUENCIA		ESPERADO	ACTUAL	VARIACIÓN	ALERTAS	ACCIONES CORRECTIVAS	
CANTIDAD DE QUEJAS	MENSUAL	ENERO	45 quejas			0%	<40 quejas	Realizar una encuesta de satisfacción par conocer la inquietudes de los clientes y sugerencias para mejorar el servicio al finalizar la compra y po email.
		FEBRERO						
		MARZO						
		ABRIL						
		MAYO						
		JUNIO						
		JULIO						
		AGOSTO						
		SEPTIEMBRE						
		NOVIEMBRE						
		DICIEMBRE						

PLAN OPERATIVO

Para lograr los objetivos propuestos se realizará las siguientes actividades del plan operativo

<u>Actividades a realizar</u>	<u>Resultado esperado</u>	<u>Responsable</u>	<u>Fecha de realización</u>	<u>Recursos necesarios</u>
Crear la página webs de manera ordenada, fácil de acceder y con procesos cortos de compra.	Los clientes estén cómodos a la hora de navegar por la tienda on-line	Encargado de Marketing	Enero del 2025	<ul style="list-style-type: none"> — Profesional de marketing. — Herramientas digitales pagas.
Realizar una campaña por redes sociales con contenidos atractivos para los diferentes tipos de clientes	Captar la mayor cantidad de clientes, e ingresen a la tienda digital, generando tráfico en redes sociales y click a través de la publicidad	Encargado de Marketing	Enero del 2025	<ul style="list-style-type: none"> — Herramientas de contenidos. — Profesional de marketing — Indicador de seguimiento
Realizar alianzas con reposteros y escuelas de gastronomía profesional	Lograr el reconocimiento de los clientes, de acuerdo al uso que realizan los reposteros y/o escuelas a través de la	Encargado de ventas	Mayo del 2025	<ul style="list-style-type: none"> — Contrato — Comunicación y buenas relaciones públicas.

	muestra de su uso y variedades			<ul style="list-style-type: none"> — Herramientas de comunicación
Comunicación digital a través del Email-marketing	Lograr que los clientes actuales se informen de los nuevos productos, promociones y descuentos, y esto genere la acción de compra.	Encargado de marketing		<ul style="list-style-type: none"> — Base de datos de los clientes, — Herramienta de E-mail marketing — Profesional de marketing.
Contratación de un cadete para zonas centro-barrios y chofer para envíos a otras ciudades	Generar eficiencia de envío de los productos y del estado de llegada, en condiciones.	Encargado de distribución	Enero de 2025 cadete y chofer a partir de marzo del 2025	<ul style="list-style-type: none"> — Contrato de trabajo — Moto — Vehículo
Monitorear las acciones que se llevan a cabo para tener un parámetro de los errores y objetivos alcanzados	Obtener resultados de las acciones que se llevan a cabo para poder corregir y retroalimentar par mejorar el rendimiento	Encargado de ventas	Desde febrero hasta diciembre del 2025	<ul style="list-style-type: none"> — Indicador Kpis — Registro de los resultados mensuales.

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

El plan de marketing de insumos Glasé en la provincia de Jujuy, que ofrecerá productos de repostería y panadería a través de una tienda on-line es altamente viable, ya que en la actualidad los consumidores tienen a adquirir sus productos a través de tiendas digitales, siendo una tendencia de compra, según la investigación de mercado, como también la competencia de enfrenta en cuanto a envíos a domicilio es muy baja, aunque las tiendas físicas pueden ser una gran amenaza para la empresa, pero la respuesta del público da a conocer solo a uno, a “KINGO”.

Por otro lado, los productos y la diversidad de ellos, será diferenciador ante sus competidores de la provincia, ya que ofrece productos para diferentes tipos de clientes, desde productos Premium hasta productos para económicos pero de calidad y diferentes marcas. Teniendo un buen posicionamiento en dos variables importantes (precio-calidad).

Los factores que afectan favorablemente a la empresa, ya que los comercios utilizan diferentes herramientas para impulsar las ventas y que en la provincia de Jujuy no hay tienda 100% digital para abastecer a los consumidores, con envíos a domicilio. Es por ello que GLASÉ será una empresa exitosa en insumos de repostería y panadería a través del E-commerce.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Di Pace, D. (2021). Con 79% de crecimiento el comercio electrónico en Argentina es récord global. *Ámbito*. <https://www.ambito.com/opiniones/comercio-electronico/con-79-crecimiento-el-argentina-es-record-global-n5172044>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital*. Editorial Almuzara.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Setiawan, H. (2022). *Marketing 5.0 versión Colombia: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

BIBLIOGRAFÍA

- Afip. (2023). Formulario 960/D. Afip.com.ar. <https://www.afip.gob.ar/960/formulario-960/concepto.asp>
- Afip. (2023). Montos y categorías vigentes. Afip.com.ar. <https://www.afip.gob.ar/monotributo/categorias.asp>
- Cressall, P. E. (2016). El impuesto de sellos en el comercio electrónico.
- Di Pace, D. (2021). Con 79% de crecimiento el comercio electrónico en Argentina es récord global. *Ámbito*. <https://www.ambito.com/opiniones/comercio-electronico/con-79-crecimiento-el-argentina-es-record-global-n5172044>
- Díaz, Estefanía. (2021). HERRAMIENTAS DE FINANCIAMIENTO MÁS EFICACES QUE PERMITEN LA ESTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA REPÚBLICA ARGENTINA. *repositorio.21.edu.ar*. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/23177>
- Fernando R. Marengo. (2023). Incertidumbre y volatilidad posPASO, en un país con recesión y alta inflación. *Lanacion.com.ar*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/incertidumbre-y-volatilidad-pospaso-en-un-pais-con-recesion-y-alta-inflacion-nid20082023/>
- Florencia Diana Abogada en Noetinger y Armando Abogados y Socios CACE. (2020). Aspectos Legales en e-commerce. *Cace.org.ar*. <https://cace.org.ar/educacion/aspectos-legales-en-ecommerce/>
- Grupo Empresarial Proingra. (2020). LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL DE LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS. *Proingra.com*. <https://proingra.com/la-responsabilidad-ambiental-de-las-panaderias-y-pastelerias/>
- Argudo, J. (2023). *Las estrategias de segmentación y el posicionamiento*. *Econosublime*. <http://www.econosublime.com/2020/01/estrategias-segmentacion-posicionamiento.html>
- Román, C. (2023). *¿Qué es el mercado meta? Tipos, ejemplos y cómo identificarlo*. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta>

- Marcelo E. Gallo. (2020). Protección al consumidor en el comercio electrónico. Abogados.com.ar. <https://abogados.com.ar/proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico/27496>
- Miceli, F. (2023). Inflación y deuda externa. Cómo incide la macroeconomía en la vida cotidiana. El Puan Óptico, (10), 24-35.
- Ministerio de ciencia, Tecnología e innovación. (2022). Acuerdo con el gobierno de Jujuy para apoyar proyectos productivos de pymes y cooperativas locales. Argentina.go.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/acuerdo-con-el-gobierno-de-jujuy-para-apoyar-proyectos-productivos-de-pymes-y-cooperativas>
- Municipalidad de San Salvador de Jujuy. (2021). NUEVOS TALLERES CON RÁPIDA SALIDA LABORAL. Sansalvadordejujuy.gob.ar. <http://sansalvadordejujuy.gob.ar/2021/11/27/nuevos-talleres-con-rapida-salida-laboral-2/>

ANEXOS

Anexo Modelo Encuesta

La siguiente encuesta está destinada a personas que se dedican al rubro de Repostería Pastelería y Panadería, la cual sería de mucha ayuda para un trabajo que estoy realizando para mi Carrera, lleva menos de 5 minutos hacerlos. Desde ya muchísimas gracias por su colaboración.

En qué Ciudad de Jujuy se encuentra:

- San Salvador de Jujuy
- San Pedro
- Libertador General San Martín
- Río Blanco
- El Carmen
- Otro:

Cuál es tu Rango de edad:

- Entre 18 a 25 años
- Entre 26 a 35 años
- Entre 36 a 45 años
- Entre 46 a 55 años
- Mayor a 56 años

Con qué frecuencia realiza actividades de Repostería, Panadería o Pastelería:

- Trabajo en esto
- Fechas especiales para la familia - amigos
- Para darme un gusto

Donde prefiere realizar las compras de insumos:

- Lugar físico
- Por Internet
- Los 2

Cuánto invierte en promedio en sus compras de insumos mensualmente:

- Menos de \$3.000
- Entre \$3.000 a \$10.000

Entre \$10.000 a \$15.000

Entre \$15.000 a \$25.000

Más de \$25.000

Recibe los productos a domicilio:

Si

No

Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar de manera adicional en una entrega a domicilio por su compra de insumos:

Entre \$200 a \$500

Entre \$600 a \$900

Más de \$1000

Cuál es el primer aspecto que considera al momento de realizar la compra:

Precio

Calidad

Publicidad

Recomendaciones

Experiencias

Presentación (tamaños)

Otro:

Le gustaría poder adquirir sus insumos a través de una página web (e-commerce):

Si

No

Utiliza Redes Sociales, WhatsApp o Páginas web para enterarse de promociones:

Si

No

Cómo le gustaría obtener información de una tienda online de insumos de Repostería, Pastelería y Panadería:

Redes Sociales

Email

WhatsApp

Volantes

Radio, TV

Se siente influenciada al momento de comprar un producto por recomendaciones de influencers:

Sí

No

Tal vez

Conoce tiendas virtuales de insumos de Repostería, Panadería y Pastelería en Jujuy:

No

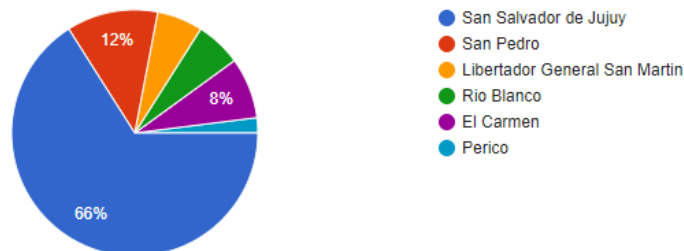
Si

Si su respuesta es que Si conoce tiendas virtuales de insumos en Jujuy, cuáles serían:

Resultados de La Encuesta

En que Ciudad de Jujuy se encuentra

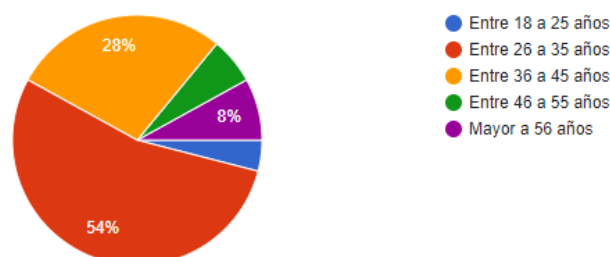
50 respuestas



De acuerdo a la tabla se puede evidenciar que de los 50 encuestados, la mayor parte reside en la capital de Jujuy, es decir en la ciudad de San Salvador de Jujuy, donde estaría ubicado el depósito de la tienda online, lo que le genera una ventaja comercial ya que estas personas son clientes potenciales.

Cual es tu Rango de edad

50 respuestas

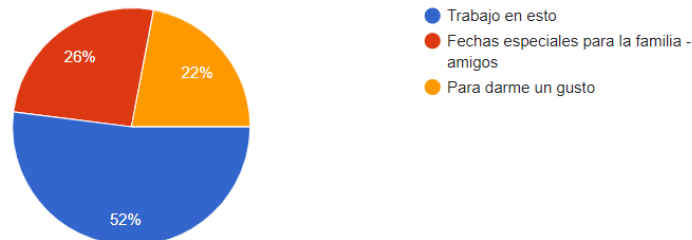


De acuerdo a los datos arrojados, la mayor participación fue de edades entre 26 a 35 años con el 54%, seguida de edades entre 36 a 45 años con el 28%, donde la menor participación fue de 18 a 25 años con el 4%.

Con que frecuencia realiza actividades de Repostería, Panadería o Pastelería



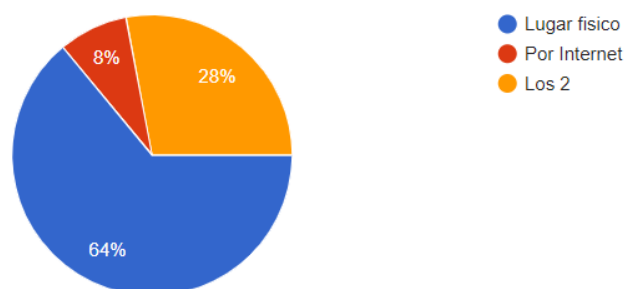
50 respuestas



La mayor participación que refleja el gráfico es del 52% aquellas personas que se dedican a estos rubros como trabajo, mientras que las personas que realizan estas actividades lo hacen para fechas especiales para la familia – amigos con el 26%, y por último el 26% realizan las compras para darse un gusto en sus cocinas. De acuerdo a los datos arrojados se puede confirmar que la tienda online de insumos es muy rentable ya que las compras que realizan los clientes son frecuentes, sin embargo, todos los días hay ocasiones especiales. Lo que está relacionado con el 26% de personas que compran en ocasiones especiales garantiza la venta diaria en la tienda, ya que todos los días hay cumpleaños o aniversarios especiales, entre otros.

Donde prefiere realizar las compras de insumos

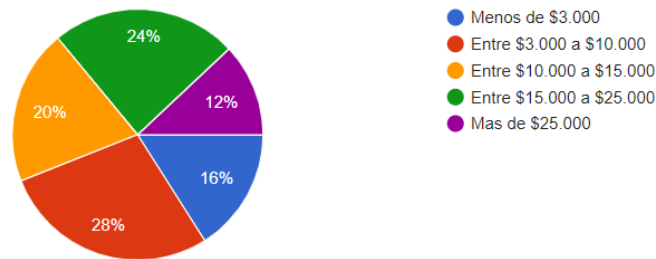
50 respuestas



Del total de los encuestados el 64% prefiere realizar las compras de insumos en un lugar físico, mientras que el 28% lo realiza de las 2 maneras, tanto físico como por internet y solo el 8% por internet. Lo que da a entender la falta de conocimiento y confianza de poder comprar a través de una página web. Por lo tanto se podría reforzar estrategias para fomentar la compra en línea y mejorar la experiencia del cliente.

Cuanto invierte en promedio en sus compras de insumos mensualmente

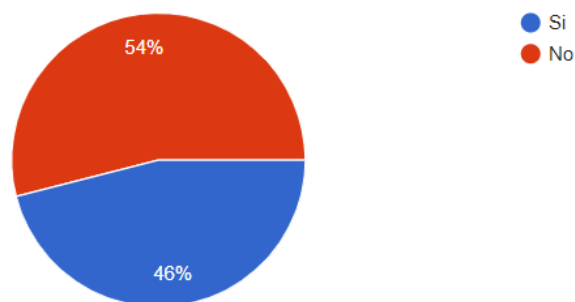
50 respuestas



Acorde a los encuestados, el promedio de dinero invertido en sus compra de insumos mensualmente se determinó que el 28% realiza compras entre \$3.000 a \$10.000, es decir 14 personas, seguidamente se encuentra que el 24% de los interrogados invierte entre \$15.000 a \$25.000, que particularmente son algunas de las personas que se dedican a este trabajo, el 20% aquellos que invierten entre \$10.000 a \$15.000, el 16% menos de \$3.000 y el 12% corresponde a más de \$25.000. Basados en estos resultados se aprecia, que la inversión de dinero mensual en la compra de productos e implementos pasteleros es considerablemente alta y favorable para Glasé.

Recibe los productos a domicilio

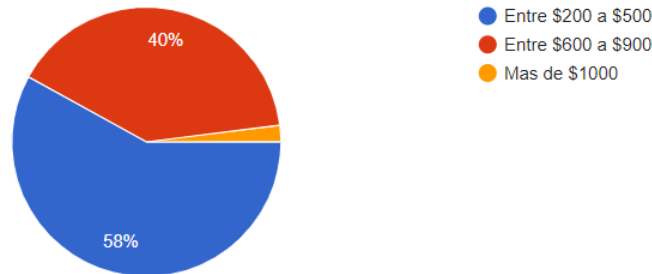
50 respuestas



De los 50 encuestados, el 54%, es decir 27 clientes, no reciben los productos a domicilio, mientras que el 46%, si los recibe en su hogar. Para la tienda Glasé es muy beneficioso el poder ofrecer el servicio de envío a domicilio.

Cuanto dinero estaría dispuesto a pagar de manera adicional en una entrega a domicilio por su compra de insumos

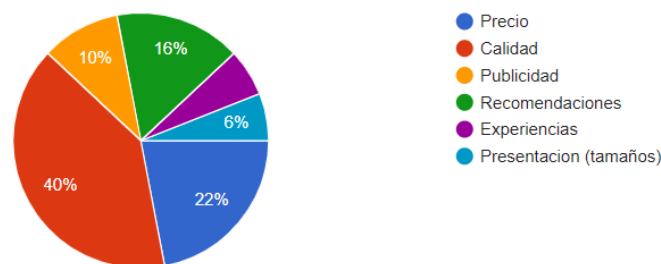
50 respuestas



Según representa el gráfico el 58% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por la entrega a domicilio de los productos un monto entre \$200 a \$500, el 40% pagaría entre \$600 a \$900 y solo el 2% pagaría más de \$1000 por este servicio. Por lo tanto se tomará en cuenta evaluar que el costo de envío sea el más bajo, en tanto el resto del costo está incluido en los productos.

Cual es el primer aspecto que considera al momento de realizar la compra

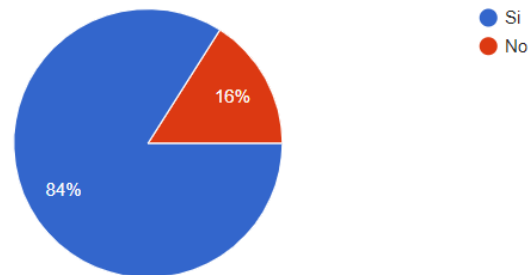
50 respuestas



Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados muestran una inclinación del 40% a realizar la compra considerando la calidad de los productos, el 22% tiene en cuenta el precio, seguido del 16% en Recomendaciones, el 10% basados en la Publicidad, el 6% considera la presentación, es decir el tamaño del producto ya por variedades de estos, y el 3% acorde a Experiencias. De acuerdo a estos porcentajes se puede inferir que es crucial para esta tienda enfocarse en brindar productos y servicios de calidad, que afiance la relación de esta con los clientes, esto asegurará un cliente potencial.

Le gustaría poder adquirir sus insumos a través de una pagina web (e-commerce)

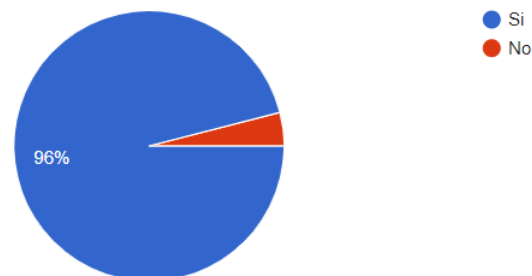
50 respuestas



Según los datos recopilados en la encuesta, la opción preferida entre los participantes es que si les gustaría adquirir los insumos a través de la plataforma de compras en línea con el 84%. Lo que se puede demostrar que la adquisición de dichos insumos desde una página web es atractivo y beneficioso para los clientes, lo que justifica su interés en esta forma de compra.

Utiliza Redes Sociales, WhatsApp o Paginas web para enterarse de promociones

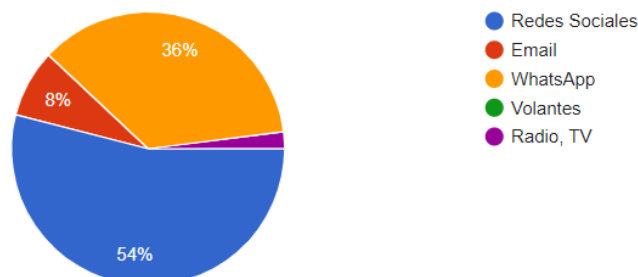
50 respuestas



El alto porcentaje del 96% de los encuestados utiliza Redes sociales, WhatsApp o Páginas Web para estar al tanto de las promociones. Los usuarios llevan por lo general un dispositivo móvil la mayor parte del tiempo, lo que le permite recibir notificaciones y acceder a las promociones en cualquier momento y lugar.

Como le gustaría obtener información de una tienda online de insumos de Repostería, Pastelería y Panadería

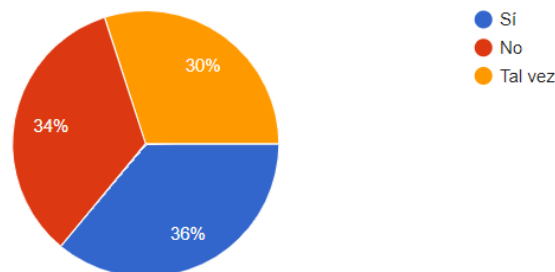
50 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que el 54% de los encuestados prefiere obtener información sobre insumos de repostería, pastelería y panadería de una tienda en línea a través de redes sociales. Esta preferencia destaca la importancia de las plataformas sociales como un canal efectivo para mantenerse al tanto de productos, recetas y promociones relacionadas con la repostería. Además, el 36% de los encuestados mencionó que prefiere obtener información directamente por WhatsApp, mientras que el 8% prefiere por Email como medio para conocer promociones y novedades. Estos resultados subrayan la relevancia de la comunicación en línea para la tienda online y cómo las diferentes plataformas cumplen distintos roles en la satisfacción de las necesidades informativas de los consumidores.

Se siente influenciada al momento de comprar un producto por recomendaciones de influencers

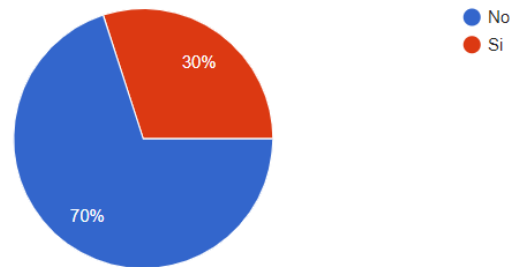
50 respuestas



Según la información recabada en la encuesta revelan que las recomendaciones de los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los encuestados. Un 36% de los participantes manifestó que se siente influenciado por estas recomendaciones al momento de comprar un producto. Esto sugiere que la autenticidad y la credibilidad de los influencers juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra. Por otro lado, el 34% de los encuestados indicó que no se siente influenciado por las recomendaciones de los influencers al comprar un producto. Debido a que les interesaría investigar por cuenta propia. Y el 30% de los encuestados respondió que tal vez se siente influenciado por las recomendaciones de los influencers. Esto podría reflejar una cierta contradicción o una disposición a considerar las recomendaciones, pero aun manteniendo cierta reserva en la toma de decisiones.

Conoce tiendas virtuales de insumos de Repostería, Panadería y Pastelería en Jujuy

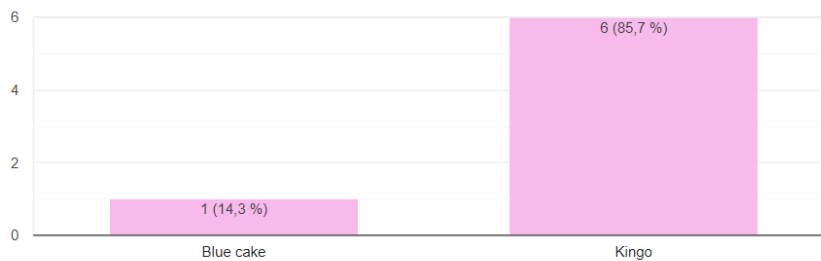
50 respuestas



Si su respuesta es que Si conoce tiendas virtuales de insumos en Jujuy, cuales serian

 Copiar

7 respuestas



Los resultados de la pregunta muestran que un porcentaje significativo, el 70%, de los encuestados no está familiarizado con tiendas virtuales en su ciudad. Es importante tener en cuenta que algunas personas pueden tener preferencias establecidas por las tiendas físicas tradicionales y pueden no haber explorado activamente las opciones en línea debido a la comodidad de lo familiar. Si las tiendas virtuales no han implementado estrategias efectivas de marketing o si no han logrado crear una presencia en línea sólida, es posible que los consumidores no estén al tanto de su existencia. Para lograr que los encuestados conozcan Glasé, es importante implementar estrategias de promoción y educación que generen conciencia sobre la plataforma en línea. En cuanto al 30% restante, conoce tiendas virtuales en Jujuy, entre ellas nombraron a Kingo.