

**Plan estratégico de mercadeo para la empresa Gusticos Light en el municipio
de Ciénaga - Magdalena**



Selena María Gutiérrez Orozco, Andrea Margarita López Vives
Mayo2023

Universidad Antonio Nariño
Magdalena.

**Plan estratégico de mercadeo para la empresa Gusticos Light en el municipioⁱⁱ
de Ciénaga - Magdalena**

Selena María Gutiérrez Orozco, Andrea Margarita López Vives
Mayo 2023

Universidad Antonio Nariño
Magdalena.

Notas del autor

Selena María Gutiérrez Orozco¹, Facultad de Ingeniería Industrial,
Universidad Antonio Nariño, Santa Marta

Andrea Margarita López Vives², Facultad de Ingeniería Industrial,
Universidad Antonio Nariño, Santa Marta

Nota de Aceptación

iv

Nombre y firma jurado 1

Nombre y firma jurado 2

Nombre y firma presidente

Nombre y firma secretario

Agradecimientos

v

Agradecida con Dios, nuestro padre bueno, quien me dio la sabiduría y la fortaleza para culminar este proyecto de la mejor manera.

Agradecida siempre con mis padres, personas que admiro y son mi ejemplo a seguir, Biliardo Gutiérrez, gracias por apoyarme en todo momento, por inculcarme que todo lo que nos proponamos lo podemos lograr. Zoila Orozco, gracias por tu apoyo incondicional, por tus concejos, por enseñarme a ser una mujer valiente y humilde. Agradecida con Dios por ustedes

María Jesús Orozco, hermana, gracias por estar siempre conmigo, por alentarme en los momentos que pensé no podía continuar, por hacer todo diferente con tus chistes y ocurrencias.

Gracias a toda mi familia, mis abuelos, tíos, hermanas, primos, amigos que hicieron parte de este proceso y que de igual forma contribuyeron a la realización de este proyecto y durante toda la carrera.

Ingeniero Willington Gamez, gracias por todos sus conocimientos compartidos, afortunada de que usted haya hecho parte de este lindo proceso, de principio a fin, el mejor docente de la universidad Antonio Nariño, sede Santa Marta.

Selena Gutiérrez Orozco

Quiero agradecer primeramente a Dios, porque sin él nada somos y nada podemos, quien siempre estuvo presente guiándonos y poniendo personas con altas capacidades que nos guiaron en este proceso.

Agradezco especialmente a mi abuela y mis padres, quienes siempre creyeron en mí y me apoyaron en este sueño, gracias por dejarme la mejor herencia la educación, gracias por hacer de mí una mujer madura, responsable y trabajadora, gracias por siempre guiar mis pasos por el mejor camino; agradezco a mis hermanas, por siempre estar para mí, por sus consejos y su ayuda; agradezco a mi hijo quien llegó de una manera repentina a llenarme de muchas fuerzas y una gran motivación para continuar.

Doy gracias a mi compañera de tesis, quien ha sido inigualable, a mis amigos y familiares que han estado presente en este proceso.

Agradezco a mis docentes por instruirme en este camino y brindarme sus conocimientos guiándome con mucha paciencia, especialmente a mi docente, Ingeniero Willington Gámez, gracias por estar presente desde el primer momento en que entré a esta institución, siempre guiándonos, siempre presente, pero sobre todo gracias por brindarnos todos sus conocimientos y hacer parte de este proyecto de comienzo a fin.

Andrea López Vives

El presente proyecto se enfoca en la creación y planificación del diseño de un plan estratégico de mercadeo para la repostería saludable Gusticos Light ubicada en el municipio de Ciénaga - Magdalena, hace aproximadamente dos años, esta empresa inició sus operaciones y su principal actividad económica se centra en la producción de tortas saludables. Ante la necesidad de mejorar su competitividad, atracción y fidelización de clientes, se planteó la creación de un plan estratégico de mercadeo.

Para la creación del plan estratégico, se iniciará con una breve descripción de las generalidades de la empresa, para poner en contexto a los lectores acerca de su actividad y especialización en el mercado, así como su misión, visión, valores y su estructura organizacional, seguido de esto, analizar la situación empresarial, por medio de herramienta de análisis estratégico, que brinden información relacionada con los factores de éxito o fracaso en el ámbito comercial como la matriz mefe- mefi, matriz dofa cruzada y análisis pestel, para luego, desarrollar estrategias de posicionamiento y estrategias defensivas que al implementarlas mejoren el posicionamiento, y reconocimiento de la empresa, por ultimo implementación de estrategias de marketing mix, que se complemente con las estrategias ya diseñadas y que ayude a la captación y fidelización de clientes.

Palabras Clave: posicionamiento, fidelización, atracción, clientes, marketing

This project focuses on the creation and planning of the design of a strategic marketing plan for the Gusticos Light healthy confectionery located in the municipality of Ciénaga - Magdalena, approximately two years ago, this company began its operations and its main economic activity is focused in the production of healthy cakes. Given the need to improve its competitiveness, attraction and customer loyalty, the creation of a strategic marketing plan was proposed.

For the creation of the strategic plan, it will begin with a brief description of the generalities of the company, to put the readers in context about its activity and specialization in the market, as well as its mission, vision, values and its organizational structure, followed by this, analyze the business situation, through a strategic analysis tool, which provide information related to the factors of success or failure in the commercial field such as the mefe-mefi matrix, cross dofa matrix and analisis pestel, to then develop positioning strategies and defensive strategies that, when implemented, improve the positioning and recognition of the company, finally, the implementation of marketing mix strategies, which are complemented by the strategies already designed and which help to attract and retain customers.

Keywords: positioning, loyalty, attraction, customers, marketing

Tabla de Contenidos

ix

Introducción.....	1
Planteamiento del Problema	1
Descripción del Problema.....	2
Formulación del Problema.....	3
Justificación	4
Objetivos.....	5
General	5
Específicos	5
Marco Referencial.....	6
Antecedentes	6
Marco Teórico.....	16
Marco Conceptual.....	21
Marco Geográfico	22
Marco Legal.....	24
Resolución	24
Leyes.....	24
Circular	28
Diseño Metodológico	28
Tipo y Enfoques de Investigación.....	28
Variables de Medición.....	29
Variable dependiente	29
Variable independiente	29
Recolección y Análisis de Datos.....	29
Datos primarios	29
Datos secundarios.....	29
Población	29
Unidad de Estudio o Muestra.....	29
Tamaño de la muestra.....	Error! Bookmark not defined.
Hipótesis	30
Fases y Actividades Metodológicas	30
Capítulo I. Generalidad de la empresa Gusticos Light	32
Enfoque de la empresa Gusticos Light.....	32
Misión.....	32
Visión	33
Valores Y Principios De Gusticos Light	33
Estructura organizacional de Gusticos Light	33
.....	33
Descripción de funciones.....	34
Nutricionista.....	34
Repostera 1 y 2.....	34
Capítulo II. Análisis Estratégico De La Empresa	35
Análisis del macroentorno	35
Análisis Pestel.....	35
Análisis político- Legal	35

Análisis económico	36x
Análisis Social.....	37
Análisis tecnológico	38
Análisis ecológico	38
Análisis De Factores Internos Y Externos de la organización	40
Análisis DOFA.....	40
Debilidades	40
Oportunidades	40
Fortalezas	40
Amenazas.....	40
Análisis Según La Matriz De Evaluación De Factores Internos Y Externos (Mefi-Mefe).....	43
Capitulo III. Estrategias de marketing para el mejoramiento de la empresa.....	47
Valoración del atractivo del mercado.....	47
Posición competitiva de la empresa	48
Matriz Ansoff.....	49
Estrategias de penetración de mercado.....	49
Estrategias de desarrollo de productos	49
Estrategias de diversificación	50
Estrategias de desarrollo de mercados.....	50
Objetivos estratégicos de mercadeo	51
Objetivo general del plan estratégico de mercadeo.....	51
Objetivos específicos.....	51
Segmentación del mercado	52
Estrategias de posicionamiento.....	53
Estrategias defensivas.....	55
Matriz de Boston.....	57
Capitulo IV. Estrategias de marketing mix que coadyuven en la efectividad del plan estratégico de mercadeo.....	59
Producto.....	59
Estrategias de producto.....	65
Precio.....	67
Estrategias de precio.....	69
Plaza	71
Estrategias de plaza.	72
Promoción.....	73
Estrategias de promoción.....	74
Conclusiones	79
Recomendaciones	81
Lista de referencias	82
Anexos.....	86

Lista de Tablas

xi

Table 1 Metodología	30
Table 2 Organigrama estructural	33
Table 3 Matriz Dofa	41
Table 4 Matriz MEFI	43
Table 5 Matriz MEFE	45
Table 6 Matriz Ansoff	49
Table 7 Estrategias de posicionamientos	53
Table 8 Estrategias defensivas	55
Table 9 Portafolio de productos Gusticos Light	63
Table 10 Especificaciones y costo de packaging	66
Table 11 Especificaciones y costo de etiquetado	67
Table 12 Costo de implementar la estrategia de promoción	77

Lista de Figuras

xii

Figure 1 Área geográfica del municipio de Ciénaga Magdalena.....	23
Figure 2 Matriz de Boston.....	57
Figure 3 Logo de Gusticos Light	62
Figure 4 Lista de precios de los productos de Gusticos Light.....	68

Lista de Anexos

Anexo 1 Preguntas y respuestas de la prueba de concepto aleatoria individual	103
Anexo 2 Evidencia de participación de la prueba de concepto aleatorio individual.....	104
Anexo 3 Evidencia de participación de la prueba de concepto aleatoria individual; persona adulta mayor	104
Anexo 4 . Participante de la prueba de concepto aleatoria individual a persona que cuida su físico.....	105

Introducción

Planteamiento del Problema

La comercialización y elaboración de productos por parte de empresas recién establecidas, se ha vuelto un proceso lleno de riesgos e inseguridades, motivado por diversos cambios en los mercados debido a la creciente competencia y requerimientos de los consumidores.

Los productos constan principalmente de características palpables e inmateriales que cubren las necesidades de los compradores. La mayoría de las empresas conocen los gustos de sus clientes y los mercados en los que compiten, asegurando que esto por sí solo es suficiente para realizar o cumplir a cabalidad con sus actividades, independientemente de la implementación de un plan estratégico de mercadeo, dando como resultado a la falta de establecimiento de metas y estrategias dirigidas a empresas en desarrollo.

Actualmente, las empresas en Colombia no prestan suficiente atención al mercado y no cuentan con un plan adecuado para que estas organizaciones avancen, ignorando el nivel de competencia decreciente, las reducciones e intervenciones de mercado previamente anunciadas.

En el departamento del Magdalena, específicamente en el municipio de Ciénaga se encuentra ubicada la empresa “Gusticos Light”, una repostería saludable, la cual no cuenta con un plan estratégico de mercadeo que le permita a la empresa confortar la implementación de la comercialización de sus productos.

La empresa “Gusticos Light” al no poseer una orientación hacia el mercado, no realiza un seguimiento de los consumidores, de la competencia, por lo tanto, no se crean soluciones que añadan valor a sus clientes. Al ser esta una empresa que apenas inicio sus actividades en el año 2021, no cuenta con un plan estratégico de mercadeo, actualmente su lugar en la esfera económica no está claro, lo que hace difícil crear estrategias comerciales.

Los asociados a la empresa mencionada anteriormente planeaban estructurar el negocio, es decir fortalecer los cimientos de la misma implementando herramientas de marketing, una de las socias de la empresa “Gusticos Light” hace parte de este proyecto, de ahí nace la idea de la propuesta.

Descripción del Problema

La repostería saludable Gusticos Light es una empresa que fue creada en el año 2021, es una organización netamente familiar, la cual, a través de los meses se ha dado a conocer poco a poco, pero no lo suficiente.

Uno de los mayores problemas que enfrenta la empresa familiar “Gusticos Light”, es que no cuenta con un plan estratégico de mercadeo, no tiene una estrategia de marketing sólida, no logra llegar a su público objetivo de manera efectiva. A pesar de ofrecer productos saludables y de calidad, carece de publicidad y promoción lo cual hace que la repostería pase desapercibida en un mercado altamente competitivo. Además, al no contar con un plan de marketing bien diseñado, la repostería no logra mantener una base de clientes leales y recurrentes, lo que impacta negativamente en sus ventas y en su crecimiento a largo plazo. Con base a lo anterior, se plantea lo siguiente:

Formulación del Problema

¿Será posible mediante la implementación de un plan estratégico de mercadeo conseguir aumentar la competitividad de Gusticos Light en el mercado y ayudar a la Captación y fidelización de clientes?

Justificación

La finalidad que tiene un plan estratégico de mercadeo es que, al implementarlo, (ya sea en una grande mediana o pequeña empresa) ayudaría a dicha empresa a tener una visión más concreta del mercado y de esta manera poder formular estrategias para lograr objetivos, ser competitivo, tener rentabilidad y un buen posicionamiento en el mercado

Gusticos light es una repostería saludable que es nueva en el mercado. Esta, necesita de un plan estratégico de mercadeo dado que, a falta de este, no logra llegar a su público objetivo de manera efectiva, se le dificulta atraer y mantener clientes, lo que afecta su crecimiento y éxito a largo plazo.

La pastelería dispone de una variada selección de tortas, las cuales resaltan por sus recetas ancestrales, lo que representa una ventaja a cultivar por medio de una táctica de lealtad de los consumidores que queden completamente contentos con el sabor y calidad de las mismas, generando así su deseo de regresar una y otra vez para degustarlas.

El presente proyecto será de gran importancia para la repostería saludable Gusticos Light, dado que buscará soluciones para mejorar su posición en el mercado, lo que resultará en la obtención de nuevos conocimientos y estrategias que la vuelvan más competitiva y aumenten su volumen de ventas.

Por otra parte, al tratarse de la empresa familiar de una de las socias que hace parte de este proyecto, es muy importante de manera personal, pues dicha repostería posee una necesidad que al aplicarle de nuestra parte todos los conocimientos adquiridos en el trayecto de la carrera, ayudaría a fortalecer los cimientos de la empresa gracias a las estrategias que se piensan crear.

Objetivos

General

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para la empresa “Gusticos Light “con el propósito de identificar las mejores estrategias en pro de fortalecer su competitividad.

Específicos

- Realizar un breve resumen de las generalidades de la empresa Gusticos Light, con el objetivo de contextualizar su actividad y especialización en el mercado.
- Analizar la situación empresarial, por medio de herramienta de análisis estratégico, que brinde información relacionada con los factores de éxito o fracaso en el ámbito comercial.
- Formular estrategias de marketing que facilite el mejoramiento de la empresa en el plano comercial.
- Diseñar estrategias de marketing mix que coadyuven en la efectividad del plan estratégico de mercadeo.

Marco Referencial

Antecedentes

Antecedentes del proyecto en el ámbito internacional

Según (Jaramillo, 2017) en su trabajo “Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja Ecuador” expresa que en la sociedad se ha visto que las industrias de alimentos específicamente panaderías, las personas ya están acostumbradas a encontrar la misma variedad y no les llama la atención comprar, porque no presentan un producto novedoso, además los clientes siempre buscan degustar su paladar con cosas de su agrado pero en muchas ocasiones no encuentran lo que están buscando, el problema que más se presentan en las panificadoras de la ciudad de Loja es la falta de capacitación al personal que integra la empresa, por ello, formula un plan estratégico de mercadeo para la panadería y pastelería “ANISPAN”, donde se desarrollan estrategias como mejorar la calidad y variedad del producto para una mejor satisfacción del cliente, Realizar un programa de capacitación al personal de ventas para mejorar la atención al cliente entre otras estrategias. En conclusión, al aplicar el plan estratégico habrá un incremento de ventas, las promociones y publicidad conllevará al mejoramiento de la panadería tanto en la participación de mercado y posicionamiento empresarial.

Por otra parte (Zambrano, 2016) en su proyecto titulado “plan estratégico de marketing para la comercialización de productos de repostería fina en el valle de los chillos- Ecuador” se enfoca en analizar soluciones para el problema actual de la empresa, que son las bajas ventas por no contar con un plan estratégico de marketing, cuyos objetivos estratégicos son:

- Maximizar los ingresos de la organización en los primeros cinco años.
- Diferenciar al producto minimizando los costos sin sacrificar la calidad.
- Incrementar la cartera de clientes a través de estrategias de fidelización

En conclusión, A pesar de que la organización se encontraba como un negocio en marcha al inicio del estudio no contaba con un plan estratégico, lo que dificultaba saber hacia dónde estaba encaminada. Una vez recolectada la información necesaria se procedió a desarrollar un plan inicial en el que se contempla el objetivo del presente trabajo.

Por otro lado (Hernandez, 2014) en su tesis titulada plan de mercadeo para la panadería y repostería fina encanté con operaciones en Guatemala, tiene como objetivo primordial elaborar y proponer un plan de mercadeo viable para la microempresa antes mencionada. El enfoque que el mismo tiene es facilitar su introducción al mercado y consecutivamente proporcionar nuevas estrategias para fidelizar a la clientela actual y captar nuevos clientes. Por medio de diferentes herramientas de análisis de Mercado, a partir de este análisis se proponen diferentes estrategias de mercado, fácilmente adaptables al tipo de actividad estudiada y que forman parte del plan de acción a implementar, cuyo objetivo es promocionar a Enchanté como una empresa que ofrece a sus clientes una amplia variedad de panes y postres. los mejores ingredientes, preparados como en casa y al mejor precio del mercado, en conclusión, se elaboró un plan de mercadeo en donde se realizó un análisis de los productos, precios, plaza y promoción y se plantearon estrategias comerciales.

Antecedentes del proyecto en el ámbito nacional

En su lugar (Giraldo, Ochoa, & Salas, 2017) en su trabajo de investigación plantea el diseño de un plan estratégico de marketing para la Panadería Especializada Panji Swiss Bakery, ubicada en la ciudad de Pereira, Risaralda, en el sector de Álamos, desde el año 2014, el cual se genera por la necesidad de un mejor posicionamiento de la empresa, donde se reconozca y valore la ventaja diferencial, logrando una mayor participación en el mercado. Se plantearon tres objetivos específicos, el primero la identificación de la plataforma corporativa de la Panadería Especializada Panji Swiss Bakery, el segundo, la descripción de la mezcla de mercado en la Panadería y, por último, la elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa. En la encuesta realizada El 63,80% de los encuestados reconocen a Panji y perciben que tiene calidad, exclusividad y sabor, se encontró que el 36,20% no reconocen a la panadería, por tanto, el plan de marketing planteó estrategias para aumentar el porcentaje de reconocimiento de Panji.

(Orozco, 2015) En su proyecto de grado titulado plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos Gomelac del municipio de ventaquemada, ubicado en el departamento de Boyacá para el periodo 2014 – 2019. Gomelac, empresa de lácteos La empresa está ubicada en el municipio de Ventaquemada y, a pesar del tiempo de su creación, no ha podido desarrollarse más en el mercado regional y nacional, no solo por no haber aprovechado los mecanismos y técnicas comerciales que le permiten fortalecerse internamente. , sino también externa, comercial, competitiva, productiva y

financiera, pero no existe un plan de trabajo que la oriente y le permita tomar decisiones de inversión y ampliar el portafolio de servicios y productos,

también impulsar el mercado y mejorar su situación económica y Debido a la capacidad de inversión, esto favoreció el desarrollo de un plan de marketing estratégico para la empresa. Finalmente, crear una estrategia de combinación con el marketing dentro del área de negocio, que permita a la organización incursionar en nuevos mercados, a partir de la definición de mecanismos y alternativas, con objetivos específicos, metas específicas y recursos. crecer, ser mucho más rentables, competitivos y productivos utilizando las materias primas disponibles y los conocimientos y habilidades adquiridos.

Según (Velazquez, 2020) En Colombia, el sector de la pastelería y la repostería se ha ido incrementando cada vez más, dado que, es un mercado con mucho potencial y es una fuente de emprendimiento, el cual, genera crecimiento económico en el país. Existe mucha competencia y es crucial implementar métodos o estrategias de marketing innovadoras que permitan presentar este tipo de negocios de una manera diferente, satisfaciendo constantemente las necesidades del mercado objetivo, con base en variables sociales, tecnológicas, comerciales, ambientales y legales. . Por tal motivo se consideró realizar un estudio de mercado para el lanzamiento y posicionamiento de la empresa de confitería artesanal. “VAINILLA MORENA” Como metas del proyecto de investigación se pretendió brindar a la compañía información necesaria, con el propósito, de conocer un poco de la competencia y del concepto de los consumidores sobre el lanzamiento de una nueva repostería artesanal. Mediante un estudio cualitativo y cuantitativo aplicado a la población de Pereira, se pudo identificar cuáles eran los gustos y necesidades con

respecto a la repostería y pastelería artesanal, por otra parte, elaboró una matriz DOFA donde se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la repostería artesanal vainilla morena. Permitiendo conocer las fortalezas para mejorar y las debilidades para corregir que lleven a un buen posicionamiento de la marca.

Por otro lado (Ordoñez, 2021) La actualidad, enmarcada por la globalización y por la existencia de empresas que compiten en mercados cada vez más dinámicos, exige que se genere constante preocupación en las organizaciones por mejorar su gestión administrativa con fines de mantenerse vigentes, posicionarse y crecer en el mercado de bienes y servicios, por lo que deben hacer frente a situaciones o desafíos del medio. En su proyecto de investigación presenta una propuesta de planeación estratégica para una empresa del sector comercial de nombre INSUPAN SAN JUAN, como un recurso administrativo de utilidad y necesario para que la empresa tome lo mejor del entorno actual y convierta su gestión en una eficiente herramienta de éxito empresarial. Con el fin de lograr este objetivo, se ha propuesto una metodología mixta que combina datos cuantitativos e interpretación cualitativa. Esto facilita la comprensión de los descubrimientos y la propuesta de diseño presentada, garantizando la integridad y calidad de los resultados. Además, se basa en teorías y referencias relacionadas con la importancia de la planificación estratégica para las empresas, así como en herramientas válidas como la matriz EFE y EFI para construir el diagnóstico y el Cuadro de Mando o BSC para describir el plan estratégico de INSUPAN SAN JUAN, teniendo en cuenta sus características únicas.

Por lo tanto, el proceso de diseño del plan estratégico se llevó a cabo paso a paso, comenzando con el desarrollo de objetivos específicos relacionados con el diagnóstico estratégico. Se analizó el entorno competitivo utilizando el marco de las 5 fuerzas de Porter y se construyó un marco competitivo basado en el modelo BSC, que incluye las perspectivas financieras, procesos internos, clientes y aprendizaje y crecimiento para INSUPAN SAN JUAN en la ciudad de Pasto. Se concluye, además, que una vez realizado el análisis de entorno a partir de la construcción de la matriz EFE, la empresa INSUPAN SAN JUAN cuenta con oportunidades provenientes del medio externo y que pueden ser aprovechadas por la empresa para sus fines de crecimiento y consolidación en el mercado, entre estas se encontraron: la ubicación geográfica estratégica, la facilidad de encontrar productos complementarios en la zona, el crecimiento del sector, entre otro

(Franco, 2018) Afirma en su proyecto que La industria panificadora en Colombia la conforma empresas industriales, medianas y pequeñas. En la industria de la panadería, se comercializan diversas variedades de pan envasado. Las empresas de tamaño mediano cuentan con sus propias marcas, mientras que otras, que comprenden medianas, micro y famiempresas, capturan más del 70% del mercado. La ciudad de Bogotá es la que alberga la mayor cantidad de panaderías en el país, con aproximadamente 7.000 establecimientos, seguida por Cali con 2.165, Medellín con 1.532, Barranquilla con 565 y Bucaramanga con 466. Aterrizando en la idea central del proyecto, se decide crear un plan estratégico de mercadeo para la cafetería y panadería Javier, para que mantenga el posicionamiento en el mercado del municipio de Santander de Quilichao el cual es del 17% el cual se apoya de conocimientos El proceso de intervención comenzó con la actualización de los

componentes clave de la planificación estratégica de la empresa, como la visión, misión, objetivos, valores, políticas de ventas y calidad, estructura organizativa, análisis de la categoría y ciclo de vida del producto. Además, se utilizaron herramientas y matrices de diagnóstico para identificar oportunidades significativas que podrían mejorar el rendimiento de las ventas, aumentar la rentabilidad y permitir la inclusión de nuevos productos y líneas en el portafolio. Todo esto se realizó en el contexto de estudiar la historia de la empresa, aplicar conceptos de estrategia a la historia empresarial y utilizar y aplicar conceptos de marketing. Se ha llegado a conclusiones una vez realizado el trabajo, evidenciando que la Cafetería y Panadería Javier, tiene debilidades en la ejecución de procesos administrativos y contable, y su principal opción es mejorar aspectos importantes en la ejecución de estos procesos y tenga éxito en la toma de decisiones.

Según (Martinez & Rosero, 2017) en una época de globalización y de alta competitividad de producto y servicio es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del consumidor, ya que con ello se asegura el éxito de las empresas, para lo cual es necesario desarrollar estrategias innovadoras haciendo uso de técnicas y herramientas de gestión empresarial pretendiendo alcanzar un nivel alto en ventas e ingresos que lo clasifique en un restaurante de éxito económico y comercial. El proyecto tiene como objetivo principal implementar un plan estratégico de marketing para el restaurante "Pasaje Lucerna" en la ciudad de Pasto. El propósito es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y determinar pautas de mejora en la administración y servicio. Se busca encontrar soluciones y estrategias para fortalecer la relación con los clientes, fomentar su lealtad y lograr diferenciación frente a la competencia. El objetivo final es

convertir el establecimiento en un lugar atractivo y funcional, caracterizado por la rentabilidad, el buen servicio y el éxito comercial.

El proyecto se divide en varias partes. En la primera parte, se abordan elementos de investigación, se describe el problema, se establecen los objetivos, se justifica el proyecto, se presenta el marco conceptual y se diseña la metodología. Estos elementos servirán como base y fundamento para el desarrollo del trabajo.

En la segunda parte, se analizan los antecedentes y se realiza un diagnóstico de la situación actual del restaurante a través de la investigación de marketing. Se utilizan matrices como herramientas fundamentales de análisis.

En la tercera parte, se proponen estrategias para fortalecer el restaurante y lograr una mayor competitividad en el mercado.

En el cuarto capítulo, se presenta una propuesta estructurada de un plan de acción que permitirá implementar las estrategias definidas anteriormente. Una de las conclusiones obtenidas es que la empresa para poder generar ventajas competitivas deberá propender por mejorar su política de precios, mejorar la calidad de los productos servicios y propender siempre por una excelente atención al cliente lo cual debe redundar en el incremento de las ventas y esto se logra implementado planes, programas y proyectos que le generen desarrollo a la empresa.

Por otro lado (Garzon, 2013) en su proyecto titulado plan estratégico de mercadeo para la empresa cafetería amor y sabor que contribuya a su posicionamiento y crecimiento comercial, asegura que En estas última dos décadas se ha manifestado mucho el ambiente de globalización, ya en todos los mercados se habla de una aldea

global y todas las naciones se encuentran en una carrera por firmar tratados de libre comercio que permitan ofrecer más opciones a sus ciudadanos; esto ha hecho que las empresas sean más conscientes de la importancia de la eficiencia y la diferenciación de nuestros productos y servicios en todos los mercados, es por ello que por eso amor y sabor (cadena de cafeterías ubicadas en la ciudad de Cali), desarrollará y ejecutará un plan de mercadeo para posicionamiento de la marca, ampliación de canales de venta e incremento en las ventas. Con el fin de desarrollar el plan de marketing, se llevaron a cabo diversas acciones iniciales. En primer lugar, se realizó una organización de los puntos de venta, estableciendo un estándar para nuestro portafolio. También se procedió a la codificación de proveedores y a la identificación de los puntos de equilibrio. Además, se creó formalmente la empresa ante los organismos reguladores, en este caso, la cámara de comercio.

Teniendo en cuenta el dinamismo y el crecimiento del negocio, se reconoció la oportunidad de seguir consolidándose en el mercado. Se comprendió que una planificación adecuada podría generar mejores resultados tanto para la empresa como para sus clientes internos. El objetivo principal era identificar las oportunidades y fortalezas, así como las debilidades y amenazas a través de un exhaustivo diagnóstico. Una vez obtenida esta información, se podrían implementar las acciones necesarias para aumentar la competitividad en el mercado local.

El objetivo final era lograr una transformación de Amor y Sabor, pasando de ser una empresa familiar a convertirse en una organización empresarial con valores corporativos y una visión empresarial sólida. Se concluyó que La empresa AMOR Y

SABOR del grupo empresarial Garzón Méndez Group S.A.S cuenta con las herramientas necesarias para fortalecer su identidad y por tanto posicionarse en el mercado con esta unidad de negocio

Antecedentes del proyecto en el ámbito Local

Durante la investigación no se encontraron documentos de utilidad en el ámbito local, por lo tanto, se toman como local documentos regionales.

Según (Salgado, Mendez, & Guzman, 2021) En mercados como la industria de la construcción, donde el exceso de capacidad, la creciente competencia y la similitud de ofertas aumentan súbitamente cada día, el factor de competitividad y, por ende, el posicionamiento que se busca lograr a largo plazo depende en gran parte de una relación estable con los clientes. Es por esto que se elaboró una propuesta de Plan de Marketing con el objetivo de posicionar la empresa MEI INGENIERAS SAS en la ciudad de Barranquilla. El enfoque principal de la investigación era lograr dicho posicionamiento, por lo que se diseñó un plan de marketing que se centrara en la creación de valor para el cliente a través de elementos diferenciadores característicos de este modelo competitivo. El objetivo final era lograr la fidelización del cliente a través de la colaboración, la confianza y el conocimiento mutuo.

Se realizó una descripción detallada de los factores internos y externos de la empresa MEI Ingeniería SAS. Luego, se llevó a cabo un análisis de la misma utilizando el marco de las 5 fuerzas de Porter. Posteriormente, se identificó el posicionamiento de la empresa en relación con la competencia mediante el uso de mapas perceptuales. Por último, se propusieron mejoras en la mezcla de marketing con el objetivo de aumentar el

posicionamiento y abordar las problemáticas identificadas, ya sea mitigándolas o eliminándolas por completo. En conclusión, se analizó estratégicamente a la competencia en base al modelo de las 5 fuerzas de Porter, en el cual se dio a conocer que la empresa se encuentra en un sector muy competitivo, la empresa cuenta con un posicionamiento muy por debajo a sus competidores más fuertes. Finalmente se desarrollaron ideas estratégicas en base al marketing mix, que le permitirá a la empresa MEI Ingeniería mejorar su posicionamiento en el sector de la construcción, estrategias como, descuentos por cantidad y descuentos por segundos mercados

(Echeverri, 2020) Afirma en su proyecto de grado La complejidad de los mercados ocasiona que las organizaciones realicen acciones orientadas a disminuir el riesgo e incertidumbre y maximizar la competitividad. Por lo tanto, el propósito de este proyecto es analizar el marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas (Pyme) del sector panificador en la ciudad de Barranquilla. Este estudio se enmarca epistemológicamente en el paradigma cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, transversal y de campo.

Para recopilar la información necesaria, se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario tipo Likert con 24 ítems en una escala ordinal. Este cuestionario fue validado por tres expertos en el área. La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el método del Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado confiable de 0,93. El cuestionario se aplicó a los gerentes de 42 Pyme que fueron objeto de estudio.

Los resultados revelaron un incumplimiento deficiente del proceso estratégico, lo cual obstaculiza la competitividad y la sostenibilidad de estas organizaciones en el mercado. Como recomendación, se sugiere la implementación de acciones que permitan un desarrollo eficaz de este proceso, con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Marco Teórico

Marketing estratégico

El marketing estratégico es importante dentro de una organización dado que fomenta el crecimiento económico de la empresa y representa una herramienta imprescindible para lograr una mejora continua. Por lo tanto, es esencial integrar una estrategia de marketing adecuada en el actual proyecto.

El marketing Estratégico es definido por (Kotler & Armstrong, 2008) como “el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio”

Planificación estratégica

Según (Kotler, 2004), la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, la planificación implica la identificación de un objetivo futuro deseado y los pasos necesarios para lograrlo. Se considera como un procedimiento para preparar las soluciones empresariales y los recursos requeridos

para su implementación. Su finalidad es brindar a los líderes empresariales los medios necesarios para alcanzar sus objetivos.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con necesidades similares. De esta manera, las empresas pueden adaptar sus productos y estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada segmento y aumentar su eficacia en la captación de clientes.

(Armstrong & Kotle, 2003) afirman que, “con esta división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas”.

Marketing mix

Autores influyentes en el marketign, lo definen como "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler & Armstrong, 2008)

Esta estrategia se compone de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y promoción.

La importancia de esta estrategia en el proyecto actual es crucial, ya que su aplicación permitirá una mayor competitividad en el mercado, al examinar detalladamente cada una de las variables estudiadas y su naturaleza específica.

Producto

Definido por (Kotler, 1989) como “cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo”. Puede ser tangible o intangible, y puede ser manufacturado o creado por una empresa, persona o entidad, los productos suelen estar disponibles para la compra en tiendas, en línea en internet o en lugares especializados.

Precio

(Kotler & Armstrong, 2003) definen el precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos.

En el presente proyecto se presenta datos relevantes acerca del valor de las tortas que la compañía comercializa. Esta es una característica de gran relevancia para el comprador, ya que muchas personas seleccionan el producto en función de este aspecto

Promoción

(Lipson & Darling, 1987) consideran que el termino promoción se refiere a “influir en la gente y en las organizaciones para que cambien sus inversiones, procedimientos de compra, niveles de consumo y rendimientos.

Las actividades de promoción pueden incluir publicidad en medios masivos, relaciones públicas, marketing directo, promociones de ventas y patrocinios, entre otros. La promoción se utiliza para crear conciencia de marca, aumentar la visibilidad del producto o servicio, diferenciarlo de la competencia y, en última instancia, aumentar las ventas.

Plaza

(Kotler & Armstrong, 2003) definen que la plaza o distribución física dentro de la compañía, “Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta”. Es necesario definir la cantidad, ubicación y calidad de los puntos de venta, almacenamiento y transporte.

Investigación de Mercados

(Kloter P. , 1996) considera que “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”. La investigación de mercados es una herramienta crucial para conectar a los consumidores con los vendedores a través de la información que ayuda a identificar las oportunidades y debilidades del marketing de la empresa. Su propósito es mejorar la estrategia de marketing, la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa por medio de la evaluación y perfeccionamiento de la información recolectada.

Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta utilizada en el mundo empresarial para evaluar tanto internamente como externamente el estado actual y futuro de una empresa o proyecto en particular. El objetivo del análisis FODA es identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que pueden afectar sus resultados. Con esta información, es posible crear estrategias para aprovechar las oportunidades y combatir las amenazas en el ambiente competitivo.

El análisis PESTEL

Es un análisis que se utiliza para evaluar el entorno externo de una empresa o una industria. Su nombre viene de las siglas de seis factores clave: Políticos, Económicos, Socio-culturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Este análisis se aplica para identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, y para evaluar su impacto sobre el desempeño de la empresa o industria en cuestión. El análisis PESTEL se utiliza con frecuencia en el proceso de planificación estratégica, y es una herramienta valiosa para entender el contexto en el que se desarrolla una empresa o sector.

Marco Conceptual

Bien: Grupo de características concretas y perceptibles que cumplen con las demandas y exigencias.

Calidad: capacidad de un producto para cumplir las demandas y necesidades de los clientes de manera satisfactoria

Consumidor: Individuo que compra, usa o utiliza un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

Demanda: Monto total de las adquisiciones de bienes y servicios llevadas a cabo o planeadas por un grupo de personas.

Imagen Percibida: la imagen del producto o servicio es la impresión que el público objetivo tiene de ella, tanto dentro como fuera de la empresa.

Mercado: Individuos o entidades con requerimientos por cumplir.

Mezcla De Mercadotecnia: Integración de los elementos clave de marketing, conocidos como las cuatro P (producto, precio, promoción y distribución), con el objetivo de lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Posicionamiento: Forma en que una marca o producto se presenta y se percibe en la mente de los consumidores en relación a sus competidores.

Venta: Es el procedimiento ya sea individual o colectivo, en el cual el vendedor verifica, estimula y otorga satisfacción a las exigencias del comprador.

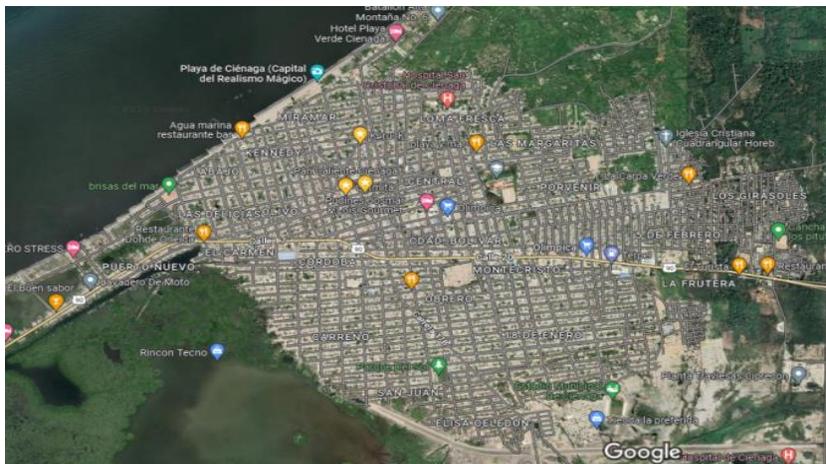
Marco Geográfico

La región geográfica donde se llevará a cabo el estudio es el departamento de Magdalena, específicamente en el municipio de Ciénaga, ubicado en la costa del Mar Caribe, al noreste de la Ciénaga Grande de Santa Marta.

La localidad fue catequizada (más no fundada puesto que ya existía) por Fray Tomás Ortiz en 1538 y ha tenido diferentes nombres, como el de Aldea Grande y San Juan Bautista de Córdoba. En 1715 fue reorganizado el poblado por Fernando Mier y Guerra, alcanzando la categoría de municipio en 1867. La actividad económica predominante fue, durante mucho tiempo, el monocultivo del banano que ahora es reducido, dando paso a una gran diversidad de productos agrícolas y a la ganadería. (Alcaldía de Cienaga, 2023)

Cuenta con un área de Extensión total de 1.242.68 Km². En la actualidad se desarrollan actividades enfocadas en la piscicultura, ganadería y artesanías. El paso del tren carbonero de la compañía Drummond está fomentando el nacimiento de empresas afines a la industria pesada y petroquímica. (Alcaldía de Cienaga , 2023).

¹Figure 1 Área geográfica del municipio de Ciénaga Magdalena



El documento "Ciénaga Avanza de la Mano Con el Pueblo 2020 – 2023" es un plan de desarrollo municipal que se elaboró de forma participativa y en conjunto con todos los sectores relevantes del municipio. Este documento cuenta con cuatro líneas estratégicas y se diseñó considerando las nuevas realidades existentes. las líneas estratégicas del PDM: Ciénaga avanza con mayor sentido social, Ciénaga avanza siendo más productivo, Ciénaga avanza de la mano con el desarrollo sostenible, Ciénaga avanza con una transformación institucional más participativa (Alcaldía de Cienaga, 2023)

as líneas estratégicas que conforman el presente Plan se basan en una inversión inicial de \$561.189.308.123 a precios constantes de 2020. De este monto, la Línea Estratégica "Ciénaga Avanza con mayor sentido Social" tiene una inversión de \$486.798.677.112, lo que representa el 87,9% del total de la inversión del Plan. Por otro lado, la Línea Estratégica 2 "Ciénaga Avanza siendo más Productiva" cuenta con una

¹ Vista aérea del municipio de Ciénaga- Magdalena

inversión total de \$29.024.678.211, que representa el 4,36% del total de la inversión del Plan. En cuanto a la Línea Estratégica 3 "Ciénaga Avanza con un Desarrollo Sostenible", se destina una inversión inicial de \$21.947.058.201, lo que equivale al 3,41% de la inversión total del Plan. Por último, la Línea Estratégica 4 "Ciénaga Avanza con una Transformación Institucional más Participativa" tiene una inversión total de \$23.418.894.609, lo cual representa el 3,88% del total de la inversión del Plan en el período de cuatro años. (PDM, 2020)

Marco Legal

Este apartado se enfoca en la descripción de las bases legales que sostienen el desarrollo del proyecto.

Resolución

Resolución 2674: Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos.

La Resolución 719 de 2015: Establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo al riesgo para la salud pública que estos pueden presentar.

Leyes

La Ley 1014 de 2006: o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto "Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país".

Ley 590 de 2000: Reglamentada por el decreto nacional 2473 del 2010 por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

Ley 2069 2000: "Artículo 2. Ámbito de aplicación: La presente ley aplica a todas las personas naturales y jurídicas que, de acuerdo con la normatividad vigente, estén obligadas a llevar contabilidad, así como a los contadores públicos, funcionarios y demás personas encargadas de la preparación de estados financieros y otra información financiera, de su promulgación aseguramiento.

Ley 09 de 1979.

Título I

Disposiciones generales

Artículo 1.- ámbito de aplicación. - La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

Título II

Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos

Artículo 7.- buenas prácticas de manufactura

Capítulo I edificación e instalaciones

Artículo 8.- Los establecimientos destinados a la fabricación, el procesamiento, envase, almacenamiento y expendio de alimentos deberán cumplir las condiciones generales que se establecen.

Capitulo II equipos y utensilios.

Artículo 10.- Las características generales de los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento, fabricación y preparación de alimentos dependen del tipo de alimento, la materia prima o insumo utilizado, la tecnología empleada y la capacidad de producción máxima prevista. Es importante que todos estos equipos y utensilios estén diseñados, contruidos, instalados y mantenidos de tal manera que se evite la contaminación de los alimentos, se facilite la limpieza y desinfección de sus superficies, y se pueda utilizar de manera adecuada según su propósito previsto.

Capitulo III personal manipulador de alimentos

Artículo 13. Estado de salud. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. La dirección de la empresa tomará las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos

Artículo 14.- educación y capacitación.

Artículo 15.- practicas higiénicas y medidas de protección.

Capitulo iv requisitos higiénicos de fabricación

Artículo 16.- condiciones generales. - Es necesario que todas las materias primas y otros insumos utilizados en la fabricación, así como las actividades de preparación, procesamiento, envasado y almacenamiento, cumplan con los requisitos establecidos en este apartado. Esto es fundamental para asegurar la seguridad y la higiene del alimento.

Capitulo v

Aseguramiento y control de la calidad

Artículo 22.- control de la calidad. - Es necesario implementar controles de calidad adecuados en todas las etapas de fabricación, procesamiento, envasado, almacenamiento y distribución de los alimentos. Estos controles deben prevenir los defectos que pueden evitarse y reducir los defectos naturales o inevitables a niveles seguros para la salud. Los procedimientos de control variarán según el tipo de alimento y las necesidades de la empresa. Además, se debe rechazar cualquier alimento que no sea apto para el consumo humano.

Artículo 23.- sistema de control. Es necesario que todas las plantas de producción de alimentos implementen un sistema de control y aseguramiento de la calidad que sea principalmente preventivo y abarque todas las etapas de procesamiento del alimento, desde la adquisición de materias primas e insumos hasta la distribución de los productos terminados.

Artículo 24.- El sistema de control y aseguramiento de la calidad debe contemplar, como mínimo, los siguientes aspectos.

Capítulo vi

Saneamiento

Artículo 28.- Todo establecimiento destinado a la fabricación, procesamiento, envase y almacenamiento de alimentos debe implantar y desarrollar un Plan de Saneamiento con objetivos claramente definidos y con los procedimientos requeridos para disminuir los riesgos de contaminación de los alimentos. Este plan debe ser responsabilidad directa de la dirección de la Empresa.

Artículo 29.- El Plan de Saneamiento debe estar escrito y a disposición de la autoridad sanitaria competente e incluirá como mínimo los siguientes programas

Circular

Vigilancia y Control

Circular

DG0100-00388-07 – septiembre 3/2007

Competencias en relación con la vigilancia y control de alimentos y materias primas. (Colombia. Ministerio de Protección Social., 2007)

Diseño Metodológico

Este estudio está dentro del enfoque cuantitativo, ya que trabaja con información numérica. Utiliza una metodología que permite el análisis estructurado de sucesos reales, principalmente en términos de cifras, y realiza la evaluación mediante diversas formas de medición. Por este motivo, se utiliza un cuestionario para recopilar datos numéricos que puedan ser organizados en tablas y gráficos estadísticos, con el propósito de que los lectores puedan entender mejor la investigación.

Tipo y Enfoques de Investigación

Métodos de investigación planteados:

- **Investigación descriptiva:** Se utiliza cuando se pretende describir en detalle los fenómenos, situaciones, contextos y eventos, y se busca especificar las propiedades, características y rasgos relevantes de lo que se está analizando. Se eligen una serie de preguntas y se recopila información o se realiza medición sobre cada una de ellas para describir la investigación en cuestión. Además, este enfoque también describe las

tendencias observadas en un grupo o población.. (Sampieri, 2006)

- **Investigación exploratoria:** Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Sampieri, 2006).

Variables de Medición

variables a tener en cuenta en el presente trabajo:

Variable dependiente

Competitividad, fidelización y atracción de clientes.

Variable independiente

Plan estratégico

Recolección y Análisis de Datos

Datos primarios: Obtenidos por la prueba de concepto aleatoria individual en el municipio de Ciénaga- Magdalena

Datos secundarios: Reporte sobre el estado actual de la repostería.

Población: Habitantes del municipio de Ciénaga- Magdalena.

Muestra

Descripción de la muestra:

Se realizará una prueba de concepto, aleatoria individual, a personas del municipio de Ciénaga Magdalena, cuyo tema a tratar será el consumo de alimentos saludables y otras características relacionadas con el mismo. Se realizará también con la intención de constatar ciertos datos dados por las propietarias de Gusticos Light. El total

de personas a las que se aplicara la prueba de concepto serán 10, tanto hombres como mujeres, cuya edad será partir de los 16 años.

Hipótesis

“La repostería saludable Gusticos Light no es reconocida en el mercado, como resultado de la falta de implementación de estrategias que promuevan su posicionamiento como una marca de renombre, dotada de un valor añadido bien definido”.

Fases y Actividades Metodológicas

Es esencial contar con información para tomar decisiones sabias en términos estratégicos y operativos, lo que permitirá satisfacer las diversas necesidades de los consumidores. Por eso, un análisis de mercado es fundamental para prever sus expectativas. A Continuación, se describen las fases y actividades propuestas para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo.

Table 1 Metodología

Fase	Objetivo	Descripción	Herramientas
1	Generalidades de la empresa Gusticos Light	Contextualizar la actividad y especialización de Gusticos Light en el mercado, como también plasmar su misión visión valores y como está conformada la organización	Organigrama, entrevista a propietarias
2	Analizar la situación empresarial	Utilizar herramientas de análisis estratégico, que brinde información relacionada con los factores de éxito o fracaso de la empresa en el ámbito comercial.	Matriz dofa cruzada, matriz mefe, matriz meefi, analisis pestel

Fase	Objetivo	Descripción	Herramientas
3	Formular estrategias de marketing	Partiendo del análisis del atractivo del mercado y de la ventaja competitiva de la empresa se define el plan estratégico de mercado y sus objetivos	Redes sociales, páginas web, Eventos gastronómicos
4	Formular estrategias de marketing mix	Combinar elementos como lo son producto, precio, promoción y distribución en una estrategia de marketing bien planificada y ejecutada, lo cual será la clave para el éxito de la empresa en el mercado.	4 ps de Kotler, Prueba de concepto aleatoria.

Capítulo I. Generalidad de la empresa Gusticos Light

Se presenta a continuación un breve resumen acerca de las generalidades de la empresa Gusticos Light, donde se describe a lo que esta se dedica, su ubicación, su trayectoria, así como su misión, visión y valores.

Enfoque de la empresa Gusticos Light.

Gusticos Light es una empresa dedicada a la repostería saludable, se encuentra ubicada en el municipio de Ciénaga- Magdalena, ésta repostería brinda servicio de manera virtual, está dirigida a personas que buscan el cuidado de su salud o personas con limitantes como lo son la diabetes, sobrepeso, obesidad, alteraciones hepáticas, enfermedades cardiovasculares entre otras. Esta empresa es de tipo familiar y quien lidera los procesos es una nutricionista dietista, esta, al ver la necesidad de tantas personas y propia, decidió realizar la inversión en este proyecto, dicha empresa fue fundada en el año 2021.

Gusticos Light es medianamente reconocida en el municipio de Ciénaga Magdalena, al ser una empresa con un mercado dirigido a una población en específico, la mayoría de sus consumidores son clientes fidelizados, debido a la atención, asesoramiento y calidad de sus productos.

Misión

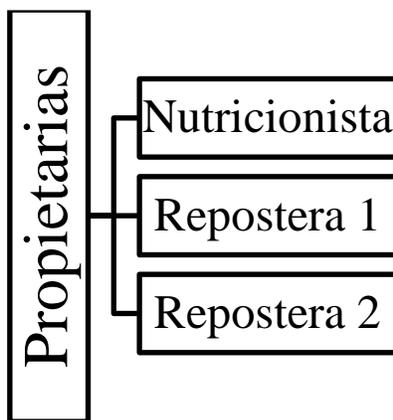
Ofrecer a sus clientes productos saludables, innovadores de máxima calidad, proporcionando excelente servicio a un precio competitivo.

Visión

Ser el referente a nivel local en productos saludables, siendo reconocidos por la sociedad como una empresa que contribuye al bienestar general.

Valores Y Principios De Gusticos Light

- Calidad
- Profesionalismo
- Compromiso
- Responsabilidad social
- Honestidad

Estructura organizacional de Gusticos Light**Table 2 Organigrama estructural**

Fuente: Elaboración propia

Descripción de funciones

Las propietarias de Gusticos Light son quienes se encargan de la producción de las tortas, y como tal de todo lo de la organización, es decir, la nutricionista y reposteras.

Nutricionista

Diseña y desarrollar productos de repostería que sean saludables y estén basados en ingredientes nutritivos. Esto incluye la elección de los ingredientes adecuados para cada receta, la combinación de diferentes ingredientes de forma equilibrada y la elaboración de productos de repostería con un bajo contenido en grasas, azúcares y harinas refinadas.

Trabaja en la creación de menús variados que ofrezcan opciones saludables para personas con diferentes necesidades nutricionales. También trabaja en la educación de los clientes y explicarles lo que es una alimentación saludable y cómo pueden integrarla en su estilo de vida.

Repostera 1 y 2

las reposteras 1 y 2 se encuentran bajo el mando de la nutricionista de la organización, la cual las guía para la creación de los productos. Las reposteras también desempeñan funciones diferentes a la producción de las tortas tales como en el área de las finanzas, publicidad, ventas y distribución de los productos.

la organización por ser de tipo familiar y tener poco tiempo de haber sido creada no cuenta con mucho personal de trabajo, dado que esta en búsqueda de oportunidades que le ayuden a crecer, por ello hasta el momento las propietarias tratan de realizar todas las actividades o tareas que conlleva sostener una organización.

Capítulo II. Análisis Estratégico De La Empresa

Análisis del macroentorno

Análisis Pestel

Se podrá observar a continuación de manera detallada el análisis del macro entorno, especificando los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, con el fin de comprender el entorno, facilitando el planeamiento estratégico, este será fundamental para la toma de decisiones.

Análisis político- Legal

Existen diversas leyes que acogen al emprendimiento como también a las pequeñas y medianas empresas, algunas de estas leyes son las siguientes:

Ley 1014: promover el espíritu emprendedor.

Ley 590 del 2000: Promover el desarrollo integrado de las micro y medianas empresas, teniendo en cuenta la capacidad de creación de empleo.

De igual forma, se debe tener en cuenta lo que se establece en la cámara de comercio, para que así la organización rija de manera legal en la ciudad

Por otra parte, La industria de alimentos obedece a un conjunto de normas y reglamentos como el INVIMA, cuyas siglas significan instituto de vigilancia de medicamentos y alimentos la cual supervisa si las empresas alimentarias cumplen los requisitos exigidos por el Ministerio de Salud y Protección Social, hace parte de este conjunto de normas. Así mismo una norma de gran magnitud en el sector de alimentos es la ISO 22.000, esta hace referencia a los requisitos para cualquier organización en la

cadena alimentaria y tiene por objeto garantizar que no hay eslabones débiles en la cadena de suministro de alimentos. (ISO, 2023).

En la parte política- legal Gusticos Light se encuentra en desventaja con otras organizaciones, debido a que, si cumplen la parte del registro mercantil, ya lo cual facilita relaciones comerciales y se presenta como una organización cumplidora de sus obligaciones, implementar las diversas normas mencionadas, se obtienen beneficios como mantener una buena gestión en los procesos de la organización, ofreciendo productos de excelente calidad.

Análisis económico

De acuerdo con las previsiones del Banco Mundial, Colombia habría cerrado el año 2022 con un incremento del 8% en su PIB, que luego se desaceleraría al 1,3% para este año en curso. (Portafolio, 2023).

Esta revisión representa una disminución de 1.9 puntos en comparación con la perspectiva publicada en junio de 2022. Sin embargo, se proyecta una recuperación del PIB del país para el año 2024, con un crecimiento estimado del 2.8% según estas estimaciones.

Estas proyecciones del Banco Mundial se relacionan con una alta inflación, mayores tasas de interés, disminución de la inversión y perturbaciones causadas por la invasión de Ucrania por parte de Rusia. Debido a estas frágiles condiciones, cualquier nuevo desarrollo inesperado, como una inflación más alta, mayores aumentos en la tasa de interés o las crecientes tensiones geopolíticas, podrían empujar a la economía mundial a la recesión. (Portafolio.co, 2023)

En enero de 2023, la variación anual del IPC fue 13,25%, es decir, 6,31 puntos porcentuales mayores que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 6,94%. (Dane, 2023)

Debido a que un par de años atrás, que estuvieron vinculados a la pandemia por la COVID-19, se puede decir que la economía en el año 2022 se recuperó un poco, pero la reactivación interna produjo el aumento de la inflación, de acuerdo a lo anterior se puede concluir que puede tener efectos negativos sobre la empresa Gusticos Light, aumentando los costos de las compras habituales como sería materia prima y demás insumos, lo que impulsara el alza en el valor final que cancelan los clientes, recursos para inversión, capacidad de ahorro, la reducción del consumo de los productos que esta ofrece.

Análisis Social

En la actualidad, las personas están cambiando sus hábitos alimenticios por unos más saludables, con el fin de mejorar o cuidar su salud o por estética, es decir, están siendo más conscientes de lo que acarrea llevar un estilo de vida no saludable. Notando dichos cambios en el comportamiento de la sociedad se puede decir que sigue siendo una oportunidad para la organización continuar con el desarrollo de los productos saludables, adentrándose aún más en el mercado.

Gusticos Light busca dar un giro al esquema de los productos de reposterías tradicionales, concientizando así a la sociedad de los perjuicios que estos causan en su salud. Por otro lado, se puede tomar como impedimento llevar una alimentación sana la falta de ingresos en las familias, tendiendo a seguir un estilo de vida desequilibrado en términos de alimentación.

La desigualdad social es una parte de gran importancia que representa no poder tener igualdad de oportunidades como es el caso de gozar de una vida sana y reconfortable.

Análisis tecnológico

Implementar tecnologías a las organizaciones es de gran importancia, dado que al implementarlas ayuda a optimizar diversos procesos que a diario se realizan. Estos recursos tienen gran valor en las empresas u organizaciones que se encuentran en desarrollo, dado que le permitirá establecer ventajas competitivas, Lo que significa que podrán posicionarse en el mercado, alcanzando mayores niveles de productividad.

La nueva realidad tecnológica permitirá desarrollar mejores servicios, mejorar la toma de decisiones en las empresas, ofrecer experiencias únicas, contribuyendo de una u otra forma al desarrollo económico.

Gusticos Light está explorando nuevas posibilidades para implementar tecnologías más avanzadas en la producción de repostería saludable. Hasta ahora, esta, utiliza de bajo nivel, no solo en el área de procesos de producción, sino también en áreas como finanzas y publicidad, en otras palabras, para mantenerse competitiva y eficiente en su actividad, la empresa deberá invertir en el desarrollo tanto de hardware como de software, esto le permitirá mejorar su productividad.

Análisis ecológico

La norma 14001 Consigue que las empresas puedan demostrar que son responsables y están comprometidas con la protección del medio ambiente.

Anteriormente hemos mencionado que lo consiguen a través de la gestión de los riesgos

medioambientales que puedan surgir del desarrollo de la actividad empresarial. (ISO, 2018).

Con respecto al análisis ecológico de Gustico Light, se puede afirmar que el medio ambiente no se ve afectado por la actividad que esta organización realiza, dado que no produce residuos plásticos contaminantes, o de otro material que no sea amigable con el entorno, por lo tanto, no representa una amenaza para este.

Análisis general: Según lo analizado anteriormente se puede decir que los factores de más impacto en el macroentorno son el económico y social, el primero debido a una reactivación interna que produjo la inflación, lo cual produce la reducción del consumo de los productos que la organización ofrece y por otra parte la segunda, donde la desigualdad es eje central, impidiendo que la sociedad en general pueda gozar de una alimentación saludable, lo cual se resume en la falta de ingresos para adquirir dichos productos.

Análisis De Factores Internos Y Externos de la organización

Análisis DOFA

Debilidades

- D1** Falta de inversión en publicidad y marketing.
- D2** No se cuenta con punto físico.
- D3** Los productos tienen un tiempo de espera alto.
- D4** No se tiene con una contabilidad en las ventas.

Oportunidades

- O1** Mercado amplio explotable
- O2** Contar con redes sociales
- O3** Adquisición de nuevas tecnologías
- O4** Desarrollo empresarial a nivel nacional, viabilidad para hacer alianzas

Fortalezas

- F1** se cuenta con profesional de la salud
- F2** Los productos son de calidad.
- F3** Fácil obtención de la materia prima.
- F4** Atención personalizada

Amenazas

- A1** competencia formalizada con estructuras de precios bajos
- A2** Cambios frecuentes en los precios locales de la materia prima
- A3** Cambios en la demanda del consumidor
- A4** Aumento de Consumo de alimentos saludables

Seguidamente se puede observar la matriz DOFA cruzada, contrastando los factores internos y externos de la organización, identificando así acciones estratégicas.

Table 3 Matriz Dofa

	1- Fortalezas (F)	3- Debilidades (D)
2- Oportunidades (O)	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> • O1 Mercado amplio explotable • O2 Contar con redes sociales • O3 Adquisición de nuevas tecnologías • O4 Desarrollo empresarial a nivel nacional, viabilidad para hacer alianzas 	<ul style="list-style-type: none"> • F1 Se cuenta con profesional de la salud • F2 Los productos son de calidad. • F3 percepción positiva por parte de los clientes • F4 Atención personalizada. <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la marca de Gusticos Light con la ventaja de contar con una profesional de la salud, consultorías online por medio de las redes sociales de la empresa O2 F4 F1 F4 • Crear alianzas estratégicas con mercados amplios explotables como gimnasios, restaurantes, brindando productos de calidad a quienes llevan un estilo de vida saludable O1 O4 F2 • invertir en nuevas tecnologías para mejorar los procesos productivos y como tal la calidad del producto final O3 O4 F2 F3 	<ul style="list-style-type: none"> • D1 Falta de inversión en publicidad y marketing. • D2 No se cuenta con punto físico. • D3 Los productos tienen un tiempo de espera alto. • D4 No se cuenta con una contabilidad en las ventas. <ul style="list-style-type: none"> • Estandarizar los procesos contables O3 D4 • Búsqueda de nuevas oportunidades para inversión y crecimiento O4 D2 • Organizar los tiempos de producción para que los productos se entreguen a tiempo O1 D3 • Diseñar e implementar campañas publicitarias O2 O3 D1
4- Amenazas (A)	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> • A1 competencia formalizada con estructuras de precios bajos y tiempos de espera cortos • A2 Cambios frecuentes en los precios locales de la materia prima • A3 Cambios en la demanda del consumidor • A4 Aumento en el Consumo de alimentos saludables 	<ul style="list-style-type: none"> • fidelizar a los clientes actuales con la calidad de los productos, atención personalizada y precios competitivos A1 F2 F4 • Lograr diferenciación con respecto a la competencia destacando los productos saludables que solo ofrece Gusticos Light A1 A3 A4 F1 F2 F3 • Definir sistemas de negociación con los proveedores sobre la adquisición de la materia prima para que los productos finales mantengan precios competitivos y estables A3 A2 F2 F3 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar investigaciones acerca de la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio A1 D2 • Elaborar presupuestos que estén relacionados con los precios y calidad de los mejores proveedores como también desarrollar la contabilidad de las ventas A3 A2 D4 • Formular estrategias comerciales que sean llamativas para atraer y fidelizar clientes potenciales actuales. D1 A4 • organizar los tiempos de producción, para que los productos lleguen justo a tiempo al consumidor final A1 D3

Fuente: elaboración propia

Análisis: Se concluye de la matriz DOFA cruzada que la organización Gusticos Light posee buenas fortalezas, las cuales pueden ser aprovechadas de la mejor manera para crear estrategias que cooperen con el crecimiento de la organización, las debilidades son controlables y se puede trabajar en ello, contrarrestándola con las oportunidades, las cuales son muchas, las amenazas al igual que las debilidades se pueden manejar si se sabe aprovechar las fortalezas y oportunidades.

Análisis Según La Matriz De Evaluación De Factores Internos Y Externos (Mefi-Mefe)

A continuación, se encuentra plasmada la matriz de evaluación de factores internos y externos, donde se evalúa cada factor clave identificando aspectos que puedan afectar el crecimiento de la organización, control y planificación de la misma.

Se asignó una Ponderación de 0,0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor, así como también se clasificaron de 1 a 4 dichas variables representan:

Una Debilidad importante: 1	Una amenaza importante: 1
Una Debilidad menor: 2	Una amenaza menor: 2
Una Fortaleza menor: 3	Una oportunidad menor: 3
Una Fortaleza importante: 4	Una oportunidad importante: 4

Table 4 Matriz MEFI

Factores internos	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Fortalezas			
Se cuenta con profesional de la salud	0,15	4	0,6
Calidad de los productos	0,15	4	0,6
Fácil obtención de la materia prima	0,1	3	0,3
Atención personalizada	0,15	4	0,6
Debilidades			
Falta de inversión en publicidad y marketing	0,17	1	0,17
No se cuenta con punto físico	0,08	2	0,16
	0,1	1	0,1

Factores internos	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Los productos tienen un tiempo de espera alto			
No se tiene una contabilidad en las ventas	0,1	1	0,1
Total	1		2,63

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la matriz MEFI, para Gusticos Light, se obtuvo una puntuación total de 2,63, lo cual significa que sus fortalezas han sido bien aprovechadas en cierta parte, debido al amplio conocimiento de quien dirige los procesos, la calidad de las materias primas e insumos, y de la atención personalizada al público, lo mencionado anteriormente ha hecho posible brindar un servicio de calidad. Por otro lado, hay que tener en cuenta las debilidades de la organización, debido a que de una manera u otra influyen en el rendimiento de la misma.

Table 5 Matriz MEFE

Factores claves externos	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Oportunidades			
Mercado amplio explotable	0,11	4	0,44
Contar con redes sociales	0,1	4	0,4
Adquisición de nuevas tecnologías	0,1	3	0,3
Desarrollo empresarial a nivel nacional, viabilidad para hacer alianzas	0,11	3	0,33
Crecimiento del sector en el mercado	0,11	3	0,33
Amenazas			
Competencia formalizada con estructura de precios bajos	0,15	2	0,3
Cambios frecuentes en los precios locales de la materia prima	0,09	2	0,18
Cambios en la demanda de los consumidores	0,07	2	0,14
Aumento de consumo de alimentos saludables	0,15	1	0,15
Total	1		2,57

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados de la matriz MEFE para Gusticos Light, se obtuvo una puntuación de 2,57 lo que significa que la empresa está trabajando lo justo, la relación con los clientes, el desarrollo empresarial a nivel nacional, viabilidad para hacer alianzas y el crecimiento del sector en el mercado, se deben considerar para crear estrategias, las cuales

darán como resultado el incremento en la participación en el mercado obteniendo así, una diferenciación dentro del sector repostero saludable.

Capítulo III. Estrategias de marketing para el mejoramiento de la empresa.

Valoración del atractivo del mercado

Los cambios en los estilos de vida han motivado el auge del mercado en productos con menos contenido de azúcar, grasas saturadas, sin gluten y sin conservantes. Es cada vez más común encontrar en las ciudades establecimientos dedicados a la alimentación saludable, con el objetivo de satisfacer la creciente necesidad por este nuevo modo de vida.

Por su parte, Andrés Bedoya, gerente de We Organic en Medellín, afirmó que esta tendencia de continuo crecimiento y desarrollo ha sido notoria desde el año 2017; no solo en ventas, sino en alcance, presencia y propuestas. Es más, aclara que este robustecimiento del sector se debe a esos cambios en los hábitos de consumo de los ciudadanos, que vienen de la mano con la educación que empresarios, emprendedores y creadores de contenido han venido brindando. (Semana, 2022)

Según Bedoya, el 78 % de los colombianos ha aumentado su conciencia en hábitos alimenticios a la hora de comprar alimentos y aseguró que, gracias a eventualidades como la pandemia por la covid-19, la tendencia sigue en crecimiento. (Semana, 2022)

Hablando de un sector en específico, como lo es el mercado de la repostería saludable, está creciendo, con un aumento en la demanda por opciones más sanas y menos procesadas. Los consumidores buscan productos naturales y nutritivos, que contengan ingredientes saludables como frutas, granos enteros, nueces y semillas. Esta tendencia impulsa la innovación, la diversificación y el crecimiento de la industria, lo que resulta en mayor atractivo para los consumidores.

La aceptación del mercado repostero saludable está aumentando, en parte debido a la consciencia creciente de los beneficios para la salud que pueden ofrecer algunos alimentos saludables. Al mismo tiempo, el aumento de la innovación alimentaria con nuevos conceptos y productos saludables para el consumidor ha contribuido a mejorar la atracción de este mercado. Los productores de alimentos están aprovechando esta tendencia emergente del mercado repostero saludable para desarrollar una variedad de alimentos saludables con bajas calorías, bajo contenido de grasas saturadas, alto contenido de nutrientes y otras cualidades deseables para los consumidores.

Posición competitiva de la empresa

Para que la repostería saludable alcance un buen posicionamiento, hace falta unas estrategias apropiadas, revisar la mentalidad de los consumidores potenciales y buscar nuevas posibilidades para destacar a la organización entre la multitud de opciones disponibles en el mercado.

Desde el punto de vista de las creadoras, Gusticos Light es una marca que se basa en ofertar productos saludables en comparación con las reposterías tradicionales. Las propietarias de esta repostería brindan sabor y salud a sus clientes ofreciendo productos horneados con opciones sin gluten, bajos en calorías, sin azúcar y sin grasa. Estas opciones pueden ayudar a los clientes a satisfacer sus antojos sin verse obligados a comprometer su salud, lo anteriormente mencionado son factores que contribuyen al posicionamiento de la organización, como también sería el precio, la calidad, el servicio al cliente, la variedad de opciones saludables y la promoción de los productos y, sobre todo, las relaciones con los clientes, brindándoles atención personalizada por parte de

expertos en el tema de la nutrición, así como de la capacidad de adaptarse a los cambios en el mercado y mantenerse al día con las tendencias actuales.

Matriz Ansoff

Table 6 Matriz Ansoff

Matriz Ansoff		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración de mercados Tortas saludables	Desarrollo de productos Cupcakes, Alfajores, Tartas, Flanes y Brownies saludables
	Nuevos	Desarrollo de mercados desarrollo de un punto físico	Diversificación Línea de productos salados saludables

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de penetración de mercado

- Generar ofertas especiales o promociones uno o días específicos en la semana para animar a los clientes a comprar productos.
- Resaltar las recetas ancestrales con las que se crean los productos Gusticos Light a través de los medios de comunicación que esta maneja.
- Adoptar un enfoque de reemplazo de la cultura de usar paquetes de plástico con materiales biodegradables como bolsas de papel, bolsas de tela y cajas de cartón a base de residuos orgánicos.

Estrategias de desarrollo de productos

- Desarrollar nuevos productos modelos o tamaños de productos donde el cliente tenga variedad de opciones que se acoplen según sus necesidades.
- Desarrollar diferentes gamas de productos que se ajusten a los presupuestos de los consumidores
- Destacar los nuevos valores del producto, incluyendo el desarrollo de características o funcionalidades adicionales, el aumento de la calidad de los materiales e ingredientes utilizados.

Estrategias de diversificación

- Ofrecer productos salados (tales como tartas, pastelitos de pollo, conos de queso y maíz, empanadas entre otros,) con el fin de diversificar el portafolio de productos que ofrece Gusticos Light y diferenciarse de la competencia.
- Identificar a los servicios de catering que podrían estar interesados en los productos para así establecer contacto con ellos y presentarles la oferta.
- Hacer alianzas con negocios cercanos como cafeterías o tiendas de ropa para ofrecer los productos en sus establecimientos.
- Ofrecer paquetes especiales de productos salados para fechas conmemorables, como también centrando la atención con promociones y descuentos

Estrategias de desarrollo de mercados

- Desarrollar un punto físico para Gusticos Light, creando un ambiente

acogedor y atractivo que invite a los clientes a disfrutar de productos saludables, ofreciendo un servicio excepcional y personalizado.

- Organizar eventos especiales en la tienda, como degustaciones exclusivas, talleres de decoración de pasteles, o eventos temáticos, para atraer a los clientes y crear una experiencia única.
- Crear un programa de lealtad para los clientes frecuentes, ofreciendo descuentos y promociones exclusivas para fidelizar a los clientes y hacer que regresen a la tienda.
- Colaborar con otras empresas locales, como cafeterías y restaurantes, para ofrecer productos en sus menús y llegar a nuevos clientes.

Objetivos estratégicos de mercadeo

Objetivo general del plan estratégico de mercadeo

Aumentar la competitividad y posicionamiento de Gusticos Light en el mercado de Ciénaga- Magdalena creando comunicación de valor que inspire y active a los clientes actuales y potenciales que enfatizan su salud y bienestar.

Objetivos específicos

1. Atraer nuevos clientes elevando el nivel de interés o atracción, mejorando tácticas o métodos que se utilizan hasta el momento en la organización e implementando nuevos.
2. Fidelizar clientes actuales, mediante el mejoramiento de los servicios y la experiencia de compra

Segmentación del mercado

La propuesta de valor de Gusticos light actualmente está dirigida a los siguientes segmentos:

Consumidores con condiciones de salud específicas: personas del municipio de Ciénaga – Magdalena en un estrato socioeconómico 3,4,5 que por condición médica (diabetes, sobrepeso, obesidad, alteraciones hepáticas, enfermedad cardiovascular) han comenzado a seguir patrones dietéticos determinados con límites en el consumo de alimentos con alto contenido de azúcar, harinas procesadas y grasas. Es un público entre los 45 y 60 años de edad.

Consumidores que quieren llevar un estilo de vida saludable y revitalizadora: personas del municipio de Ciénaga – Magdalena en un estrato socioeconómico 3, 4 y 5 que prefieren llevar un estilo de vida saludable, por el simple hecho de mantener su figura o evitar enfermedades futuras, disfrutando de un postre delicioso, manteniendo una dieta equilibrada sin necesidad de sacrificar el placer de la repostería, dicha segmentación también incluye grupos demográficos como personas que buscan bajar de peso, vegetarianos o veganos, atletas, personas con intolerancia a algunos alimentos. Es un público entre los 20 y 35 años de edad.

Estrategias de posicionamiento

Table 7 Estrategias de posicionamientos

Objetivo de marketing relacionado	Estrategia	Indicador	Resultado esperado
Objetivo 1	Realizar una amplia campaña de publicidad que abarque varios medios de comunicación como las redes sociales .	-Medir la cantidad de personas que han sido expuestas a la campaña publicitaria a través de los diferentes medios de comunicación utilizados	Aumentar el número de clientes a partir de las campañas publicitarias realizadas
Objetivo 1 y 2	Explorar el mercado con degustaciones de productos nuevos, premios por una determinada compra o cantidad a las 10 primeras personas en comprar .	-Medir la cantidad de personas que han participado en las degustaciones de nuevos productos -Recopilar y medir feedback de los consumidores que han participado en las degustaciones de los nuevos productos para evaluar la reacción del	Aumento de la visibilidad y confianza hacia el producto en el mercado y la creación de interés en el público objetivo Aumento en ventas y fidelidad de los clientes
Objetivo 1 y 2	Estrategia de marketing de influencers mediante videos, imágenes, hashtags y experiencias ofrecidas por ellos.	-Medir la cantidad de interacciones (likes, comentarios, compartidos) que ha recibido la publicación en las redes sociales y en los perfiles de los influencers	Aumento de la visibilidad y credibilidad de la marca, aumento de seguidores en las páginas de la organización, aumento en las ventas
Objetivo 1 y 2	Crear contenido informativo y compartir consejos acerca de una alimentación saludable por medio de las redes sociales de la organización	Medir el crecimiento de la audiencia en las redes sociales y el sitio web como resultado del enfoque de contenido de marketing digital	fomentar la adopción de hábitos alimentarios saludables en la comunidad, lo anterior generaría un incremento en las ventas

Objetivo de marketig ralacionado	Estrategia	Indicador	Resultado esperado
Objetivo 1 y 2	Participar en ferias locales y eventos relacionados con la alimentación saludable	-Medir la cantidad de eventos en los que se ha participado relacionados con la alimentación saludable -Medir la cantidad de personas que han asistido a los eventos y han sido expuestas a la marca y los productos de la empresa	Aumento en conocimiento sobre las tendencias y necesidades del mercado Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca y los productos

Fuente: Elaboración propia

Estrategias defensivas

Table 8 Estrategias defensivas

Objetivo de marketing relacionado	Estrategia	Indicador	Resultado esperado
Objetivo 1	Publicidad que revele los beneficios del producto por medio de la Página de facebook, instagram, bolanteo	- Medir cuántas personas han visto el anuncio publicitario tanto en la página de Facebook como en Instagram, así como la cantidad de personas alcanzadas mediante la distribución de volantes.	Incremento en la cantidad de seguidores Incremento en la recomendación y el voz a voz positivo del producto. Expandir el alcance del producto a nuevos mercados o segmentos objetivos.
Objetivo 2	Establecer acuerdos a largo plazo con Clientes potenciales	- Medir el número de acuerdos a largo plazo que se han establecido con los clientes potenciales. Esto puede ser una buena medida para evaluar cuánto éxito se está teniendo en la implementación de esta estrategia. - se puede medir la retención de los clientes a largo plazo	Aumento en la fidelización de los clientes actuales y potenciales. Incremento en las ventas a través de la retención de los clientes existentes y la adquisición de nuevos clientes. Mayor rentabilidad y crecimiento económico de la empresa.
Objetivo 2	Formar asociaciones estratégicas como centros deportivos y restaurant	- Medir la participación en eventos que se han generado a partir de la asociación estratégica con los centros deportivos y restaurantes. - Medir el incremento en ventas que se ha generado a partir de las asociaciones	Mayor número de eventos en los que la empresa pueda participar Aumento en las ventas de la empresa

Objetivo de marketing relacionado	Estrategia	Indicador	Resultado esperado
Objetivo 2	<p>Crear espacios con la profesional de la salud encargada del contenido nutricional de los productos Por medio de los canales de comunicación de la organización</p>	<p>Medir el número de participantes que asisten a los espacios creados con la profesional de la salud encargada del contenido nutricional de los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medir la satisfacción y conocimiento adquirido por los asistentes a través de encuestas y retroalimentación directa -Medir el incremento en ventas que se ha generado a partir de la información proporcionada 	<p>Aumentar el conocimiento sobre hábitos alimentarios saludables, que promuevan la ingesta de alimentos nutritivos y balanceados, y generen una mayor demanda y consumo de productos relacionados con una alimentación saludable.</p>

Fuente: Elaboración propia

Matriz de Boston

A continuación, se realiza el análisis de la rentabilidad de los productos de Gusticos Light.

Figure 2 Matriz de Boston

Matriz de crecimiento- participación		
Alto crecimiento en el mercado	 Torta de tres leche	 Torta de chocolate
Bajo crecimiento en el mercado	 Torta de zanahoria	 Torta de cereza
	Alta participación en el mercado	Baja participación en el mercado

Fuente de elaboración: propia

Producto estrella

La empresa Gusticos Light considera que la torta de tres leches es su producto estrella, ya que este tuvo una gran acogida en el mercado, causando sensación en los clientes por su sabor y su exclusividad, dado que este producto es apto para personas que cuidan su alimentación, puesto que sus ingredientes son a base de harina de almendras, además la torta de tres leches es un producto tradicional, el cual se pensaría no podría ser saludable pero de la mano de la nutricionista que lidera los procesos se consiguió una receta que sea equilibrada para así cumplir con los porcentajes de grasas, azúcares y demás.

Producto interrogante

En este caso se considera la torta de chocolate como su producto interrogante, debido a que este generalmente tiene una gran acogida en el mercado, pero en el caso de la empresa Gusticos Light no fue así, puesto que sus ingredientes saludables son el atractivo a los clientes y en esta torta no se puede asegurar que sea 100 % libre de grasas, azúcares, etc.

Producto vaca

La empresa Gusticos Light considera la torta de zanahoria como su producto vaca, debido a que esta se encuentra posicionada en el mercado y tiene una gran acogida por los clientes al ser una torta que brinda muchos beneficios como lo son sus grasas saludables, proteínas, fuentes de vitaminas que ayudan a el sistema inmunológico y aportan salud a la piel; además de esto este producto implica una mínima inversión y genera una ganancia importante a la empresa.

Producto perro

A consideración de la empresa Gusticos Light su torta de cereza fue un producto que no genero gran acogida en el mercado debido a su carga calórica y a que no se cumplía con el objetivo que era ser una torta saludable 100%; esto causo su discontinuación inmediata.

Capítulo IV. Estrategias de marketing mix que coadyuven en la efectividad del plan estratégico de mercadeo.

Producto

Descripción del producto

Gusticos Light ofrece alimentos nutraceuticos que aportan gran beneficio a la salud de sus consumidores, como lo son las tortas saludables, las cuales se pueden definir como un postre compuesto por ingredientes nutritivos y dietéticos, sin azúcar añadido y bajo en grasa, estas tortas van dirigidas a aquellas personas con diabetes, sobrepeso u otra condición médica, o para aquellos que desean llevar una vida sana y prevenir enfermedades futuras.

La repostería saludable Gusticos Light se distingue por el uso de ingredientes dietéticos en la preparación de sus tortas, como harina de almendra, harina de coco, harina de avena, Stevia, además incluyen frutas enteras, las cuales aportan vitaminas y nutrientes esenciales, optimizando el metabolismo, ayudando a mantener una dieta equilibrada. Por otra parte, se puede resaltar que las recetas de las tortas son hechas por la nutricionista- dietista con la que cuenta la empresa y su respectiva preparación esta supervisada por la misma.

Existe gran variedad de sabores y tamaños, con precios cómodos y asequibles para el mercado meta. Gusticos Light cada vez está creciendo, y son muchos más los que cuidan su salud, y el objetivo es que esta sea más visible y competitiva.

Características intangibles

Calidad: Es uno de los atributos principales de los productos nutraceuticos y funcionales de Gusticos Light, los atributos relacionados con la calidad son los insumos con los que se realizan, dado que se opta por utilizar los que sean de mejor calidad.

Innovación: Los productos de Gusticos tienen unos atributos innovadores, como lo es los insumos por los que están hechos, es decir totalmente saludable, esto lo diferencia de sus competidores

Precio: Es un atributo importante a la hora de adquirir un producto, Gusticos Light maneja gran variedad de precios en sus productos, lo cual motiva al público, debido que se le está brindando variedad y pueda comprar de acuerdo a su necesidad y disponibilidad de recursos.

Estética: Los productos de Gusticos Light tienen gran impacto visual ante los clientes, es decir, logra despertar la atención del público por su forma orgánica y original.

Características tangibles

Forma: Se maneja diferentes tipos de forma en las tortas, ya sean redondas, cuadradas o rectangulares, todo depende del gusto y necesidad del cliente, Gusticos Light se complace en cumplir con los requerimientos de los clientes.

Peso: Se manejan tres tamaños de torta, de ¼ de libra, ½ libra y 1 libra, con el fin de que los clientes puedan acceder a ellas de acuerdo a su necesidad y disponibilidad económica.

Empaque del producto: Con el fin de asegurar la conservación del producto y su protección desde el lugar de su producción hasta el cliente final, se emplean cajas de

cartón, las cuales van decorados de acuerdo al gusto del consumidor. cabe resaltar que los empaques de las tortas no se diferencian de las demás reposterías tradicionales, es decir, el empaque como tal no le aporta valor agregado al producto.

Decoración de las tortas: La decoración de las tortas son únicos, Gusticos diseña decoraciones exclusivas e irrepetibles, como también son al gusto y preferencia del consumidor.

Usos del producto

Los productos de Gusticos Light son para el consumo de todas aquellas personas que tengan el deseo que endulzar su paladar de manera saludable, que no atente contra su salud, hechos con ingredientes saludables lo más natural posible, para que su cuerpo pueda nutrirse mientras disfruta de ellos.

Marca

Gusticos Light es el nombre con el cual se identifica la repostería saludable que pretende diferenciarse de la competencia y así posicionarse en el mercado repostero. se hace el esfuerzo por que el cliente la reconozca como una repostería que ofrece productos saludables para que las personas disfruten de un producto de alta calidad sin comprometer la salud, además, otros aspectos a tener en cuenta son su misión, visión, valores, la experiencia con el cliente, entre otros, son aspectos que hacen conocida a la marca.

Etiqueta

Gusticos Light cuenta con etiqueta de presentación de la marca, pero no cuenta con etiqueta de contenido nutricional en sus productos. “En Colombia está regulado por la Resolución 333 de 2011, la cual establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano. El contenido de la tabla nutricional debe ser el siguiente: tamaño de la porción y número de porciones, calorías por porción, cantidad de nutrientes por porción, porcentajes de valores, declaraciones nutricionales, declaraciones de propiedades de salud”. (Ministerio de Salud, 2021)

Logo.

El logo de Gusticos Light es un cupcake, por medio de este se puede identificar sin ningún problema los productos que pertenecen a esta organización, es decir, tortas, la paleta de colores del logo son púrpura y blanco, este diseño fue realizado por las propietarias de la organización, decidieron que fuera algo sencillo, único y de agrado ante los ojos del consumidor.

Figure 3 Logo de Gusticos Light



Fuente: Gusticos Light

Portafolio de productos

A continuación, se puede visualizar el portafolio de productos que ofrece Gusticos Light, en el lado izquierdo se encuentra escrito el nombre del producto, central la imagen representativa, (las cuales fueron suministradas por Gusticos Light) y por ultimo del lado derecho se encuentra un breve resumen de los beneficios que ofrecen las tortas de acuerdo a sus componentes.

Table 9 Portafolio de productos Gusticos Light

Producto	Imagen	Beneficios
Torta de Zanahoria		<p>Esta torta es rica en diferentes vitaminas como lo son la A, K1, B6 y potasio ayudando esto a la salud, debido a que aporta energía y ayuda a fortalecer el sistema inmunológico</p>
Torta de Piña		<p>Esta torta es una buena fuente de fibra y vitaminas, además de tener propiedades antiinflamatorias debido a la presencia de bromelina en la piña</p>
Torta de Frutos Rojos		<p>Esta torta tiene un alto contenido de antioxidantes, un bajo contenido de calorías, es una buena fuente de fibra, mejora potencialmente la salud del corazón y regular el azúcar en la sangre.</p>
		<p>Esta torta es una buena fuente de vitamina C, lo que estimula el sistema inmunológico y mejora la</p>

Producto	Imagen	Beneficios
Torta de Naranja		<p>salud de la piel, además de contener otras vitaminas y minerales importantes como el folato, el potasio y los flavonoides, los cuales tienen efectos antiinflamatorios en el cuerpo.</p>
Torta de Coco		<p>Esta torta es rica en fibra, baja en carbohidratos, alto en grasa saludable y libre en gluten; todo esto produce beneficios a la salud debido a que mejora el tracto intestinal, reduce el riesgo de enfermedades cardíacas y cerebrales.</p>
Torta de Banano		<p>Esta torta tiene muchos beneficios entre los que se encuentra la energía sostenida, mejora el estado de ánimo, mejora la digestión, además de esto es rica en nutrientes como lo son; la vitamina C y B6.</p>
Torta de Limón		<p>Esta torta es rica en vitamina C, es antioxidante, baja en calorías, alta en fibra y tiene propiedades desinflamatorias.</p>
Torta de Tres Leches		<p>Esta torta tiene muchos beneficios entre ellos la fuente de proteínas, es baja de grasas saturadas, es rico en nutrientes y además tiene un sabor delicioso.</p>

Según lo descrito anteriormente, se puede observar que Gusticos Light tiene ciertas falencias en aspectos que influyen directamente en el producto, como lo es en el embalaje y etiqueta por ello se piensa crear estrategias que al ser aplicadas puedan mejorar la percepción de los clientes hacia los productos

Se consideran estrategias de marketing para fortalecer la presencia de Gusticos Light en el mercado local, mejorar su posicionamiento, teniendo en cuenta aspectos como:

- Fidelización y atracción de clientes

Estrategias de producto.

Packaging compostable y ecológico.

Los embalajes que Gusticos Light utiliza para sus productos, son cajas de cartón, sin ningún tipo de distinción con respecto a los competidores, solo procura que sus productos se encuentren cubiertos, protegiéndolos así de cualquier elemento que al momento de la entrega pueda causar daños al producto, hoy en día, existen muchas empresas que elaboran empaques biodegradables, como cajas a base de residuos orgánicos, con el fin de proteger el medio ambiente, y garantizando la conservación del producto y su sabor, por ello se propone lo siguiente.

- Sustituir las cajas tradicionales con las que acostumbra Gusticos empacar sus tortas, por cajas biodegradables personalizadas, de esta manera la empresa mejoraría la responsabilidad social corporativa, los consumidores tendrán en cuenta que la organización está siendo responsable y que tiene un gran interés por el cuidado del planeta. además, cabe resaltar que los embalajes

Biodegradables son aún más fuertes que los utilizados en estos momentos por Gusticos, esto es importante, dado que al momento de entregar el pedido al consumidor final existen menos posibilidades de que este se entregue en mal estado.

Dependiendo de la línea de los productos así será el Packaging, es conveniente que el tamaño de las cajas para cada línea sea diferente. A continuación, en la siguiente tabla se detallan las medidas para cada línea de productos como también el costo por unidad de cada Packaging.

Table 10 Especificaciones y costo de packaging

Línea de productos	Tamaño de Packaging	Costo por unidad
¼ de libra	17 cm de largo X 17 cm de ancho X 10 cm de alto	\$2.400
½ libra	22 cm de largo X 22 cm de ancho X 10 cm de alto	\$2.700
1 libra	27 cm de largo X 27 cm de ancho X 10 cm de alto	\$2.900

Fuente: elaboración propia

Etiquetado de contenido nutricional

El etiquetado es una parte importante e influyente de un producto, es un elemento diferenciador, demostrando calidad, actuando como argumento de venta, involucrando a sus prospectos y proporciona información importante sobre sus componentes, por ello se propone lo siguiente:

- Crear una tabla de valores nutricionales para cada referencia de

productos, se sugiere incorporar un código QR en la etiqueta, el cual otorgue al cliente mayor información en cuanto a la procedencia de los ingredientes y los provechos de cada componente, mejorando así la experiencia del cliente y fortaleciendo la credibilidad de la marca, lo que puede traducirse en un aumento en la satisfacción del cliente y las ventas.

A continuación, se especifica en la siguiente tabla la forma, el tamaño de etiqueta, tipo de material del cual serán hechas y el costo de su elaboración.

Table 11 especificaciones y costo de etiquetado

Forma	Tamaño de Etiqueta	Tipo de material	Costo por metro cuadrado
Rectángulo vertical	Base de 7 cm por una altura de 10 cm	Papel adhesivo ecológico	\$50.000

Fuente de elaboración: propia

Precio

Gusticos Light maneja una variedad de precios según el tamaño de los productos, a continuación, se plasman lo precios con los que se comercializan las tortas.

Los precios están definidos por las propietarias de la organización, de acuerdo a los costos de elaboración como insumos y materias primas utilizadas, la mano de obra no se tuvo en cuenta a la hora de fijar los precios, dado que las propietarias se encargan de esto. Por otra parte, el precio estipulado, se encuentra dentro del rango que los clientes están depuestos a pagar, como se evidencio en el focus group, que va de \$40.000 a \$75.000. El precio va a variar de acuerdo al tamaño de las tortas y su sabor.

A continuación, se puede observar la lista de precios que maneja Gusticos Light, en la que se puede evidenciar 3 tipos de tamaño para cada sabor de tortas que esta ofrece, y sus respectivos precios.

Figure 4 Lista de precios de los productos de Gusticos Light



Gusticos Light
Repostería saludable

1/4 DE LIBRA	
TORTA DE ZANAHORIA	
TORTA DE FRUTOS ROJOS.....	\$32.000
TORTA DE PIÑA	
TORTA DE COCO.....	\$30.000
TORTA DE BANANO.....	\$28.000
TORTA DE LIMÓN	
TORTA DE NARANJA.....	\$30.000
TORTA DE AREQUIPE	
TORTA DE TRES LECHE.....	\$35.000
1/2 LIBRA	
TORTA DE ZANAHORIA	
TORTA DE FRUTOS ROJOS.....	\$42.000
TORTA DE PIÑA	
TORTA DE COCO.....	\$40.000
TORTA DE BANANO.....	\$38.000
TORTA DE LIMÓN	
TORTA DE NARANJA.....	\$40.000
TORTA DE AREQUIPE	
TORTA DE TRES LECHE.....	\$45.000
1 LIBRA	
TORTA DE ZANAHORIA	
TORTA DE FRUTOS ROJOS.....	\$70.000
TORTA DE PIÑA	
TORTA DE COCO.....	\$68.000
TORTA DE BANANO.....	\$60.000
TORTA DE LIMÓN	
TORTA DE NARANJA.....	\$65.000
TORTA DE AREQUIPE	
TORTA DE TRES LECHE.....	\$75.000

En cuanto al precio, se consideran diversas tácticas de marketing para fortalecer la presencia de Gusticos Light en el mercado local. Se enumeran a continuación los siguientes elementos como fundamento para la creación de estas estrategias.

- Fidelización y atracción de clientes
- Posicionamiento
- Reconocimiento
- Aumentar ventas

Estrategias de precio

Armar combos promocionales en fechas especiales.

Hay fechas especiales que generan impacto como el día de la mujer, día de la madre, día del padre, entre otras, por lo general estas son vistas como una gran oportunidad para las empresas, ofreciendo sus productos de una manera diferente.

- Establecer promociones para fechas especiales, esto se realizaría a través de paquetes o combos, donde al cliente se le proporcione una serie de opciones y él pueda elegir los productos que conformara dicho paquete, a un precio menor, en comparación con el costo que estos tienen un día normal. Sería una estrategia excelente ya que se estaría aprovechando los tiempos de celebración para generar una mayor participación de los clientes.

Precios por contenido nutricional

El contenido nutricional de los productos Gusticos Light varía según su sabor, por ello se plantea la siguiente estrategia

- Ofrecer precios diferenciados según la calidad nutricional de los productos, con un precio mayor para productos con mayor contenido nutricional, dado que los sabores que ofrece gusticos, poseen un contenido nutricional diferente, la idea sería especificarles a los clientes la diferencia de precio según el contenido nutricional de estos, donde exista una gama más nutricional que la otra y donde ellos tengan la oportunidad de elegir cuál de las dos le favorece en cuanto a sus necesidades y costos.

Descuentos a cierto número de clientes en fechas especiales con plazo determinado.

- Ofrecer descuentos a los 10 primeros clientes que realicen una compra en la tienda, demostrando así sentido de urgencia y exclusividad. Esto se realizaría en una fecha límite, dado que, si el descuento se da de manera abierta, el cliente pospondrá la compra.

Medios de Pago

“Las opciones digitales cada vez más se entrometen en la economía, pues cabe recordar que son más de 30 millones de adultos colombianos los que cuentan con algún servicio financiero, como las billeteras electrónicas, según informes de Inclusión Financiera, presentado por Banca Oportunidades”. (Semana, 2023)

Guticos Light maneja hasta el momento el pago en efectivo y por medio de una cuenta de ahorros, no tiene más opciones de pago por, lo cual se sugiere lo siguiente:

- Crear una cuenta NEQUI para Gusticos Light, dado que hoy en día es una de las formas de pago más utilizadas, por su fácil acceso, manejo y no tiene costo alguno utilizarla.

“Es una plataforma financiera 100% digital. Actualmente cuenta con más de

11'600.000 de usuarios en Colombia” (NEQUI, 2023) .

Implementar este medio de pago en Gusticos Light sería una opción más, ofrecerles una mayor comodidad a los clientes en cuanto a los medios de pago.

Plaza

En la actualidad, existen una categoría de canal de distribución disponible en la repostería saludable Gusticos Light el cual es:

Indirecto

Gusticos Light no cuenta con un punto físico, por lo tanto, los pedidos son tomados de manera virtual y enviados a domicilio al cliente final, la entrega la realizan las propietarias personalmente.

La razón detrás de esto es que Gusticos Light carece de los recursos necesarios para establecer una tienda directa en este momento, por lo que se centrará en el punto de producción existente. A través de esto, esperan ganar más mercado hacer que su marca sea reconocida por los consumidores. Por otro lado, no cuenta con una estrategia fija en cuanto a la distribución de sus productos,

con relación a la plaza se considera una táctica de marketign para fortalecer la presencia de Gusticos Light en el mercado local, teniendo en cuenta aspectos como

- Fidelización y atracción de clientes
- nuevos canales de Distribución
- reconocimiento de la marca

Estrategias de plaza.

Delibery

En los últimos años, se ha evidenciado un avance significativo en la era digital, en especial a partir del año 2020, debido a la situación de la pandemia mundial de coronavirus que obligó a varias empresas y entidades a adaptar sus planes de negocio.

Una encuesta de Oracle Food and Beverage, realizada por Untold Insights en septiembre de 2021, encontró que el 36 % de los usuarios entrevistados prefiere pedir su alimentos a través de aplicaciones móviles. (Semana, 2022)

- El Delibery, debe ser aplicado a Gusticos Light, para brindar un servicio de calidad, y así lograr mantener a los clientes satisfechos. Para los usuarios del servicio de entrega, la rapidez y la seguridad son aspectos fundamentales, por lo que, si se ofrece un servicio óptimo, la marca podrá distinguirse.

Crear alianzas estratégicas con cafeterías y restaurantes.

La formación de alianzas permite el acceso a nuevos mercados, nuevos canales de venta y puntos de contacto más directos con el cliente. Gusticos debe crear nuevos canales de venta para sus productos y asociarse con otras organizaciones que necesitan nuevos productos para complementar los que ya se venden. Trabajar con ellos y combinar sus fortalezas para beneficio mutuo sería una buena opción.

- Se recomienda proponer a las diferentes cafeterías del municipio de Ciénaga- Magdalena, especialmente a las que se encuentran ubicadas en la plaza del centenario, dado que este es un lugar turístico, la captación de

clientes sería mayor, establecer alianzas, donde ambas partes reconozcan las necesidades que tienen para que entre ellos puedan unirse, buscando soluciones que sean convenientes para cada uno.

- Por otro lado, sería factible la creación de alianza con los restaurantes ya establecidos en el municipio, que su fama comercial sea buena, para que estos les ofrezcan a los clientes luego de haber degustado sus exquisitos platos, endulzar su paladar con un gusto light.

Promoción

En la actualidad Gusticos Light no cuenta con una estrategia de promoción definida y estructurada, maneja la red social de instagram, en la cual cuenta con 593 seguidores y 86 publicaciones, donde da a conocer los productos y se toman los pedidos, como también por medio del WhatsApp de la organización, además, en el focus group realizado, se pudo confirmar que los clientes se identifican más con el uso de la red social instagram, donde quedó evidenciado que el 80% de las personas prefieren este medio para darse por enterados de las promociones, nuevos productos, realizar pedido, entre otros.

Por otra parte, Gusticos ha asistido a pocos eventos como ferias gastronómicas, para darse a conocer, y se espera tener nuevas oportunidades para promocionar sus productos, ayudando a aumentar su visibilidad y atracción de nuevos clientes.

En cuanto a la promoción, se consideran diversas tácticas de marketing para fortalecer la presencia de Gusticos Light en el mercado local. Se enumeran a continuación los siguientes elementos como fundamento para la creación de estas estrategias.

- Mejorar la retención de clientes potenciales
- Atraer clientes nuevos
- Mejorar el posicionamiento de la empresa

Estrategias de promoción

Página web.

Hoy en día, Gusticos Light no cuenta con una página web, la cual tiene múltiples funciones, como propiciar información, comercializar y promocionar productos o servicios y como mecanismo de atención.

Se sugiere la creación de una página web a la empresa Gusticos Light, para que esta, tenga variedad en atención y promoción, dado que solo cuenta con la red social instagram y WhatsApp.

El diseño de esta es clave, cuando las personas visiten el sitio, es importante que los elementos estén dispuestos de manera adecuada para ofrecerles una experiencia de usuario fácil, agradable, rápida y atractiva, con el objetivo de retenerlos y propiciar su compra o solicitud deseada.

Pauta radial

En los lugares más alejados del país, miles de personas encuentran en la radio un constante compañero diario. Gracias a este medio de comunicación, las poblaciones pueden informarse sobre lo que sucede tanto en sus regiones como en las principales ciudades del país.

En el país existen más de 1.225 emisoras y el 54.45% son comerciales, que alcanzan a cubrir el 99% de las ciudades colombianas y el 92% de las zonas rurales. (La republica, 2022).

Para la repostería saludable Gusticos Light es recomendable realizar una estrategia de promoción radial, pautar con la radio más escuchada en el municipio, en este caso sería la emisora fuego estéreo cuya frecuencia es 101.9 FM u olímpica estéreo con frecuencia 97.1 FM. la cantidad de segmentos publicitarios que se emitan diariamente puede oscilar entre 3 a 4 veces durante 6 días a la semana, (de lunes a sábado) cuya duración puede ser de 20 a 30 segundos, destacando que la repostería saludable ofrece productos para personas que tiene alguna condición médica o para aquellas desean cuidar de su salud simplemente, destacar la calidad de los productos, los componentes de estos y resaltar que todo está bajo la supervisión de una profesional de la salud, por último, dar a conocer los medios por los cuales se pueden comunicar para consultar o hacer pedidos, como la red social instagram y WhatsApp.

Volanteo

Se trata de una de las estrategias publicitarias más populares que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios.

Esta técnica de promoción es muy acertada, dado que la información se entrega de forma personal al público objetivo, y de manera inmediata.

De acuerdo a lo anterior es recomendable aplicar dicha promoción a Gusticos Light, teniendo en cuenta aspectos como las zonas a volantear, estas deben ser en la zona de estratos 3, 4, y 5 basándose en las respuestas obtenidas en el focus group, donde el

80% de los participantes respondieron que se encuentra ubicados en esa área estratificada.

Para el diseño del volante se recomienda que la paleta de colores esté relacionada con el logo de la marca, agregar imágenes llamativas, por ejemplo, las tortas que la empresa comercializa y describir brevemente sus componentes y beneficios como también los medios para obtener más información es decir la red social instagram y WhatsApp.

Estrategia de venta

La estrategia de venta se enfocará en el método AIDA, este se encarga de entender el proceso de toma de decisiones del consumidor, desde el momento en que se produce la necesidad o deseo hasta la compra del producto o servicio.

Atención: En este caso llamar la atención se puede decir que es hacer que el cliente se enfoque en un asunto en específico, como lo es en este caso el producto de repostería saludable que gusticos ofrece, es decir, las tortas saludables.

Una forma de llamar la atención de cierto grupo de personas por medio de las redes sociales de la organización, (especialmente instagram, contenido audiovisual) incentivándolos a comprar las tortas saludables sería generando preguntas que desconcierten al público como; ¿Estaría interesado en el consumo de una torta 3 leches saludable?, ¿tiene usted alguna condición médica y desea un gusto dulce pero light? incluyendo una breve información acerca de los productos, su composición, beneficios, todo esto se realizaría en compañía de la profesional de la salud de Gusticos Light.

Interés: El crear interés en las personas se traduce en provocar la curiosidad de estas, generar confianza con relación a la información que se esté brindando, es por ello que Gusticos para generar interés en las personas deberá exponer casos reales relacionados con el consumo de los productos y los beneficios obtenidos por parte de consumidores o clientes ya fidelizados o por experiencia propia, no dejando de lado la información de por qué nació esta empresa, explicando que fue una necesidad propia y general, de limitaciones médicas y prevención de enfermedades futuras, es decir, buscar que dicha persona se interese aún más por el producto ofrecido.

Deseo: Una vez captada la atención y haber despertado el interés del público hacia el producto, el siguiente paso será hacer que el cliente desee agregar contenido de los productos ofertados y destacar el producto estrella de la repostería, en sus diferentes tamaños y precios lo ofrecido.

Acción: El último paso sería invitar al cliente a comprar las tortas, sin desplazarse del lugar donde se encuentran, podrán obtener lo ofrecido por medio de domicilio, destacando que tendría diferentes opciones de medios de pago, para mayor comodidad.

Table 12 Costo de implementar la estrategia de promoción

Marketing estratégico	Estrategia	Especificacion	Frecuencia de desarrollo por año	Costo de Implementación anual
	Creación de Página web		1	1.780.000
Publicidad	Radio	Cuña radial de 10 segundos costo 3800 x 3 repeticiones al	3	820.800

Marketing estratégico	Estrategia	Especificacion	Frecuencia de desarrollo por año	Costo de Implementación anual
		día durante 24 días		
	Volanteo	1000 volantes 1/2 de carta full color a una cara.	1	130.000
Fuerza externa	Personal de apoyo logístico.	3 personas x pago de 60.000 por día x 4 días	1	720.000.
Community manager	Administrador de redes sociales	Costo de 650.0000 mensual	12	7.800.000
Total				8.650.000

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Según el análisis que se le realizó a la empresa Gusticos Light se puede concluir que esta posee ciertas fortalezas que pueden coadyudar a controlar las debilidades de la misma.

Para iniciar la implementación de estrategias de marketing para la mejora de Gusticos Light se tuvo en cuenta una valoración del mercado, seguido de la definición de la competitividad de la empresa, para luego desarrollar una matriz de Ansoff en donde se definieron las estrategias que se llevarían a cabo según los productos y el mercado, ya fueran tradicionales o nuevos.

Se desarrollaron estrategias de posicionamiento y defensivas, con estas últimas se busca reducir la probabilidad de ataque por parte de la competencia.

De acuerdo a la prueba de concepto aleatoria individual realizado con el fin de conocer la opinión de cierto grupo de personas, se pudo comprobar que el 80% de los participantes conocían la repostería saludable Gusticos Light, como también se pudo confirmar lo que el público estaría dispuesto a pagar por una torta saludable, es decir dichas cifras se encuentran dentro del rango de precios ofrecidos por la Repostería.

Se comprobó que la mayoría de participantes la prueba de concepto aleatoria individual están interesados en el consumo de alimentos nutraceuticos debido a los beneficios que estos le brindan.

Por otra parte, se resalta que la empresa cuenta con pocos medios de promoción, como lo es la red social instagram y WhatsApp, agregando, que el 80% de las personas prefirieron la red social de instagram como medio para enterarse de las promociones, se

destaca que las propietarias son las encargadas del manejo de las mismas, incluir un Community manager daría como resultado un mejor manejo de las redes sociales, siendo este un punto clave a la hora de implementar el plan estratégico de mercadeo.

La implementación de este plan estratégico de mercadeo sería un cambio significativo para la empresa, aumentando su visibilidad, posicionamiento, atrayendo y fidelizando clientes, lo que se refleja en un aumento en sus utilidades.

Recomendaciones

Se le recomienda a la empresa Gusticos Light poner en marcha las estrategias formuladas en el plan estratégico de mercadeo, tomando esto como punto de partida para llegar al posicionamiento que se desea.

Implementar otro medio de Promocion más llamativo y dinámico como lo es tik tok, hoy en día esta red social se ha convertido en una de las favoritas de las personas, por su forma única de mostrar contenido, diferente a lo que ya se está acostumbrado a ver por las demás. se puede incluir en esta daos curioso acercad delos ingredientes con los que se preparan las tortas, tips de preparación de los productos funcionales, entre otras.

Implementar otro medio de pago como lo es Daviplata, esta, al igual que Nequi, es una herramienta rápida y segura que se maneja desde el teléfono sin ninguna complicación, al ser Gusticos una tienda virtual, billeteras virtuales serian perfectas para que los clientes se sientan cómodos y se les haga fácil el proceso de pago.

Lista de referencias

- AGUILAR, L. (2016). *repositorio.utmachala*. Obtenido de repositorio.utmachala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7790/1/ECUACE-2016-AE-CD00002.pdf>
- Alcaldia de Cienaga . (2023). *ciénaga-magdalena.gov*. Obtenido de cienaga-magdalena.gov: <https://www.cienaga-magdalena.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>
- Alcaldia de Cienaga. (2023). *ciénaga-magdalena.gov*. Obtenido de cienaga-magdalena.gov: <https://www.cienaga-magdalena.gov.co/Proyectos/Paginas/Proyectos-Vigentes.aspx>
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El Manual Moderno.
- Armstrong, G., & Kotle, P. (2003). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Casanueva, G. (06 de Mayo de 2021). *blog.uniacc.cl*. Obtenido de blog.uniacc.cl: [https://blog.uniacc.cl/ensayo-sobre-los-modelos-de-planeacion-estrategica-de-kotler-steiner-chiavenato-y-hoshinkanri#:~:text=Kotler%20\(2001\)%2C%20plantea%20que,identificar%20nuevas%20C3%A1reas%20de%20negocios](https://blog.uniacc.cl/ensayo-sobre-los-modelos-de-planeacion-estrategica-de-kotler-steiner-chiavenato-y-hoshinkanri#:~:text=Kotler%20(2001)%2C%20plantea%20que,identificar%20nuevas%20C3%A1reas%20de%20negocios).
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (1 de Julio de 2015). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Dane. (Enero de 2023). *Dane.gov*. Obtenido de Dane.gov: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica#:~:text=En%20enero%20de%202023%20la,fue%20de%206%2C94%25>.
- Echeverri, C. (2020). *repositorio.cuc*. Obtenido de repositorio.cuc: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/6489/Marketing%20estrat%20C3%A9gico%20en%20las%20Pyme%20de%20la%20industria%20panificadora%20de%20la%20ciudad%20de%20Barranquilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/#:~:text=Mientras%20que%20para%20Kotler%20%26%20Armstrong,usar%20el%20producto%20o%20servicio%20E2%80%9D>.
- Franco, J. (2018). *red.uao.edu*. Obtenido de red.uao.edu: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10092/T07755.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Garzon, H. (2013). *red.uao.edu*. Obtenido de red.uao.edu: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5368/TMD01749.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo, A., Ochoa, L., & Salas, A. (2017). *repository.unilibre*. Obtenido de repository.unilibre:

- <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16409/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, J. (Agosto de 2014). *biblioteca-farmacia.usac.edu*. Obtenido de biblioteca-farmacia.usac.edu: <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/MAIES144.pdf>
- ISO. (2 de abril de 2018). *Nueva-iso*. Obtenido de Nueva-iso: <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/04/norma-iso-14001-que-es/>
- ISO. (01 de 03 de 2023). *normas-iso*. Obtenido de normas-iso: <https://www.normas-iso.com/iso-22000/>
- Jaramillo, G. (2017). *dspace.unl.edu.ec*. Obtenido de dspace.unl.edu.ec: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18372/1/Gladys%20Alicia%20Jaramillo%20%20Jaramillo.pdf>
- keepcoding, R. (26 de Enero de 2022). *keepcoding.io*. Obtenido de keepcoding.io: <https://keepcoding.io/author/redaccionkc/>
- Kloter, Bowen, & Makens. (2004). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Kloter, P. (1996). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Kotler, P. (1989). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Kotler, P. (2004). Obtenido de <https://mercadoestrategicoblog.wordpress.com/2016/12/03/planificacion-estrategica-de-marketing/>
- Kotler, P. (2013). Obtenido de file:///C:/Users/nuevo/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Obtenido de <https://hectoratorresgallery.blogspot.com/2017/10/mezcla-de-mercado-marketing-mix.html>
- La republica. (13 de Febrero de 2022). *La republica.co*. Obtenido de La republica.co: <https://www.larepublica.co/ocio/conozca-los-costos-para-pautar-en-radio-y-como-le-ayuda-potencializar-su-marca-3302221>
- Lipson, H., & Darling, J. (1987). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Márquez, M. (6 de Octubre de 2022). *marketingandweb*. Obtenido de marketingandweb: <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>
- Martinez, J., & Rosero, L. (2017). *repositorio.aunar.edu*. Obtenido de repositorio.aunar.edu:

- <http://repositorio.aunar.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12276/281/CP309A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercado, C. (5 de Octubre de 2021). *Repository.uaeh*. Obtenido de Repository.uaeh: <file:///C:/Users/nuevo/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112.pdf>
- Ministerio de Salud. (2021). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/modulo-rotulado.pdf>
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia : un acercamiento a la satisfacción*. Tunja: UPTC.
- NEQUI. (2023). Obtenido de <https://ayuda.nequi.com.co/hc/es/articles/115004845308--Qu%C3%A9-es-Nequi>
- Ordoñez, A. (21 de Junio de 2015). *postressaludables.com*. Obtenido de [postressaludables.com](https://postressaludables.com/que-es-un-postre-saludable/): <https://postressaludables.com/que-es-un-postre-saludable/>
- Ordoñez, E. (2021). *repositorio.uniautonoma*. Obtenido de repositorio.uniautonoma: <https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/631/T%20A-P%20159%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orozco, F. (2015). *repositorio.uptc*. Obtenido de repositorio.uptc: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1444/2/TGT-193.pdf>
- PDM. (2020). *cienaga-magdalena.gov*. Obtenido de cienaga-magdalena.gov: <https://www.cienaga-magdalena.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/ayudas%20y%20audios/PDT%20CIENAGA%202020-2023%20Version%20Final.pdf>
- Portafolio. (10 de Enero de 2023). *portafolio.co*. Obtenido de portafolio.co: <https://www.portafolio.co/economia/pib-de-colombia-2023-pronostico-del-banco-mundial-576654>
- portafolio.co*. (20 de enero de 2023). Obtenido de portafolio.co: <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/sector-tecnologico-factores-que-marcaran-esta-industria-en-2023-577084>
- Portafolio.co*. (10 de Enero de 2023). Obtenido de portafolio.co: <https://www.portafolio.co/economia/pib-de-colombia-2023-pronostico-del-banco-mundial-576654>
- PRO-RAE, F. (s.f.). *dle.rae*. Obtenido de dle.rae: <https://dle.rae.es/log%C3%ADstico>
- Referencia. (21 de Diciembre de 2004). *catarina.udlap*. Obtenido de catarina.udlap: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Salgado, C., Mendez, J., & Guzman, R. (2021). *repositorio.unisinucartagena*. Obtenido de repositorio.unisinucartagena: <http://repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/456/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20MEJORAR%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20EMPRESA%20MEI%20INGENIERIAS%20SAS%20EN%20LA%20CIUDAD%20%20>
- Sampieri. (2006). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/fonseca_g_a/capitulo3.pdf

- Sanchez, A. (19 de Diciembre de 2019). *informabtl*. Obtenido de informabtl:
<https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- Semana. (7 de Julio de 2020). *semana.com*. Obtenido de semana.com:
<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/premio-periodismo-regional-articulo/la-radio-un-medio-fundamental-para-las-regiones/684865/>
- Semana. (2022). La moda ‘fit’ dispara el negocio de la comida saludable en el país. *Semana*.
- Semana. (18 de Enero de 2022). *Semana.com*. Obtenido de Semana.com:
<https://www.semana.com/tecnologia/articulo/domicilios-o-pedidos-en-persona-estudio-revela-que-prefieren-las-personas/202234/>
- Semana. (2023). Obtenido de <https://www.semana.com/finanzas/ahorro-e-inversion/articulo/cuales-son-las-alternativas-a-nequi-y-daviplata/202318/>
- Thompson, I. (2005). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios.
- Vargas, A. (2017). *core.ac.uk*. Obtenido de core.ac.uk:
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Velazquez, D. (2020). *repositorio.utp*. Obtenido de repositorio.utp.:
<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/02844128-16cb-4dbb-94c0-82013d2b1d69/content>
- Villa, & Aura. (21 de septiembre de 2009). <http://catarina.udlap.mx>. Obtenido de <http://catarina.udlap.mx>:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Wikipedia. (20 de octubre de 2022). *Wikipedia*. Obtenido de wikipedia:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Ci%C3%A9naga_\(Magdalena\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ci%C3%A9naga_(Magdalena))
- Zambrano, M. (Mayo de 2016). *repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de repositorio.puce.edu.ec:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11585/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1 preguntas y respuestas de la prueba de concepto aleatoria individual

Focus Group repostería saludable.

Preguntas realizadas.

1. ¿A cuál de las siguientes edades pertenece?

- 16 a 21 años
- 22 a 30 años
- 31 a 50 años
- 51 a 70 años

Respuestas obtenidas:

1. 16 a 21 años

2. 22 a 30 años

3. 22 a 30 años

4. 22 a 30 años

5. 31 a 50 años

6. 31 a 50 años

7. 31 a 50 años

8. 51 a 70 años

9. 51 a 70 años

10. 51 a 70 años

2. ¿A qué estrato socio económico pertenece?

- 1-2
- 3-4
- 5-6

Respuestas obtenidas:

1. 1-2

2. 1-2

3. 3-4

4. 3-4

5. 3-4

6. 3-4

7. 5-6

8. 5-6

9. 5-6

10. 5-6

3. ¿Con que frecuencia consume tortas?

Respuestas obtenidas:

1. Solo En Ocasiones Espéciales
2. Solo En Ocasiones Especiales
3. Semanal
4. Semanal
5. Quincenal
6. Quincenal
7. Mensual
8. Quincenal
9. Mensual
10. Semanal

4. ¿Consideras importante que la repostería sea saludable o prefieres las tortas tradicionales?

Respuestas obtenidas:

1. No es importante para mí, con que sea rica es suficiente
2. No le doy importancia si es saludable o no
3. Aprecio cuando una torta es saludable.
4. Para mí, lo importante es que sea deliciosa, pero si es saludable seria genial.
5. Me gusta que la repostería tenga opciones saludables, diría que sí es importante
6. Si es importante
7. La salud siempre es importante, incluso en la repostería.
8. Me gustan las tortas con ingredientes naturales y saludables.
9. Pienso que la repostería saludable puede ser igual de deliciosa, y si es importante saber que lo que consumo es saludable
10. Prefiero las opciones de repostería saludable para cuidar mi cuerpo.

5. ¿Crees que es posible hacer repostería saludable y deliciosa al mismo tiempo?

Respuestas obtenidas:

1. Creo que sí.
- 2.No estoy segura.
3. Absolutamente, solo necesitas ingredientes saludables.
4. Hay muchas recetas disponibles que prueban que es posible.
5. Sí, solo necesitas saber qué ingredientes sustituir.
6. Definitivamente, solo necesitas ser creativo.

7. Es posible, solo no será igual que la repostería tradicional.
 8. Sí, solo tienes que ser consciente de los ingredientes que usas.
 9. Absolutamente, solo necesitas encontrar las recetas adecuadas.
 10. Por supuesto, la repostería saludable puede ser tan deliciosa como la tradicional.
6. ¿Qué ingredientes saludables te gustaría encontrar en las recetas de repostería?

Respuestas obtenidas:

1. No lo sé, diría que frutas
2. No sé del tema, ¿pero lo saludable son las frutas no?
3. Frutas
4. Stevia en lugar de azúcar refinada.
5. Frutos secos como nueces o almendras.
6. Coco rallado.
7. Yogur griego en lugar de crema agria.
8. Aceite de coco en lugar de aceite refinado.
9. Avena en lugar de pan rallado.
10. Miel en lugar de jarabe de maíz

7. ¿Crees que la repostería saludable es más costosa que la tradicional?

Respuestas obtenidas:

1. si
2. si, por los ingredientes diferentes que utilizan
3. La repostería saludable a veces es más costosa.
4. No he investigado lo suficiente para responder con certeza.
5. Es posible encontrar ingredientes alternativos a un buen precio, pienso que no
6. No
7. No siempre, depende de la marca y la calidad.
8. No
9. Sí, en algunos casos puede ser más costosa.
10. La repostería saludable tiende a ser más costosa debido a los ingredientes seleccionados.

8. ¿Padece de alguna enfermedad como sobrepeso, diabetes, hipertensión u otra o ninguna?

Respuestas obtenidas

1. Ninguna
2. Ninguna
3. Diabetes

4. Diabetes
5. Diabetes
6. Sobrepeso
7. Ninguna
8. Ninguna
9. Ninguna
10. Ninguna

9. ¿Crees que la Repostería saludable puede tener un impacto positivo en la salud y bienestar de las personas?

Respuestas obtenidas:

1. Todo lo saludable es bueno
2. Creo que si
3. Sí, sin duda.
4. Definitivamente sí.
5. Totalmente de acuerdo.
6. Por supuesto que sí.
7. Hay mucha evidencia que sugiere que es así.
8. Es muy probable que sí.
9. Sí, sin lugar a dudas.
10. No cabe duda de que sí.

10. ¿conoce la repostería saludable Gusticos Light u otra en el municipio de Ciénaga Magdalena? ¿si es así, cuál?

1. No conozco Gusticos light ni otra repostería saludable.
2. No tengo conocimiento de reposterías saludables aquí
3. Desconozco otra repostería saludable, solo Gusticos
4. No tengo conocimiento de otra repostería, se de gusticos solamente
5. Ninguna, creo que no hay otra
6. No hay otra opción de repostería saludable que puedes probar en Ciénaga Magdalena aparte de gusticos que yo sepa
7. No conozco otra, solo la primera
8. Solo se de Gusticos
9. Ninguna aparte de la primera
10. Ninguna, solo Gusticos

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una torta saludable?

1. de \$40.000 a \$45.000
2. de \$40.000 a \$45.000
3. de \$50.000-\$55.000

4. de \$50.000-\$55.000
5. de \$50.000-\$55.000
6. \$60.000-\$65.000
7. \$60.000-\$65.000
8. de \$70.000 a \$75.000
9. de \$70.000 a \$75.000
10. de \$70.000 a \$75.000

10. ¿Qué sabores de tortas le llaman la atención entre zanahoria, vainilla, tres leches, frutos rojos, naranja y limón?

1. Tres Leches
2. Tres Leches
3. Frutos Rojos
4. Frutos Rojos
5. Tres Leches
6. Tres Leches
7. Tres Leches
8. Tres Leches
9. Naranja
10. Naranja

11. Además de tortas, ¿estaría interesado en consumir otros productos saludables como galletas, cupcakes, tartas, desayunos especiales?

1. Cupcakes
2. Cupcakes
3. Cupcakes
4. Cupcakes
5. Galletas
6. Galletas
7. Galletas
8. Galletas
9. Desayunos Especiales
10. Desayunos Especiales

12. ¿Preferiría adquirir los productos de manera online o ir personalmente a la tienda?

1. Ir Personalmente
2. Ir Personalmente
3. Ir Personalmente
4. Ir Personalmente
5. Ir Personalmente
6. Ir Personalmente
7. Online
8. Online

9. Online

10. Online

13. Porque medio le gustaría enterarse de las promociones de gusticos light

Respuestas obtenidas:

1. Instagram

2. Instagram

3. Instagram

4. Instagram

5. Instagram

6. Instagram

7. Instagram

8. Instagram

9. WhatsApp

10. WhatsApp

Anexos

Anexo 2. Evidencia con participante de la prueba de concepto aleatoria individual



Fuente: Propia

Anexo 3 Nota: Evidencia con participante de la prueba de concepto aleatoria individual persona adulta mayor



Fuente: propia

Anexo 4 Participante de la prueba de concepto aleatoria individual a persona que cuida su físico



Fuente: propia