

# **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO JOHN VON NEUMANN**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO  
PROFESIONAL TÉCNICO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL  
PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA PANADERÍA -  
PASTELERÍA MAGLODY, TACNA, 2024”**

**TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A  
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**PROFESIONAL TÉCNICO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORES:**

Yirela Heleny Castillo Arce  
Maribel Milagros Alanoca Mamani

**MODALIDAD:**

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA (PROPUESTA DE MEJORA)

**DOCENTE GUIA:**

Wilder Leonidas Oyarce Fuster

**TACNA – PERÚ**

**2024**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad de (los) autor (es)”

## **DEDICATORIA**

Gracias a Dios por mantener en nosotras la curiosidad por la vida, generándonos preguntas y explorando las posibilidades de cada decisión.

Este proyecto de investigación es el resultado de nuestro esfuerzo, perseverancia y amistad.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradecemos a nuestro Instituto John Von Neumann, por formar parte de nuestras vidas y brindarnos el conocimiento necesario para encauzarnos como profesionales.

Queremos también agradecer la disposición y amabilidad de don Armando Porlles, dueño de la pastelería – panadería Maglody, por permitirnos desarrollar la presente investigación.

Finalmente, agradecer a nuestras familias por acompañarnos en esta travesía y motivarnos a ser mejores seres humanos.

Muchas gracias a todos.

## INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	9
ABSTRACT:.....	11
INTRODUCCIÓN:.....	12
<b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....</b>	<b>13</b>
1.1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:.....	13
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	13
1.3. OBJETIVO GENERAL:.....	14
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	14
1.5. JUSTIFICACIÓN:.....	14
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:.....	15
1.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:.....	15
1.5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:.....	15
1.6. DEFINICIONES OPERACIONALES:.....	16
1.8. ALCANCES Y LIMITACIONES:.....	19
1.8.1. ALCANCES:.....	19
1.8.2. LIMITACIONES:.....	20
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1. BASES TEÓRICAS.....	21
2.1.1. FIDELIZACIÓN.....	21
2.1.2. MARKETING RELACIONAL.....	22
2.1.3. MARKETING DIGITAL.....	25
2.1.4. EXPERIENCIA DEL USUARIO:.....	26
2.1.5. RETENCIÓN DE USUARIOS.....	27
2.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS BASES TEÓRICAS:.....	29
2.3. ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS BASES TEÓRICAS:.....	32
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>33</b>
3.1. RESEÑA HISTÓRICA:.....	33
3.1.1. BREVE HISTORIA.....	33
3.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	33
3.2. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.....	35
3.2.1. MISIÓN.....	35
3.2.2. VISIÓN.....	35
3.2.3. OBJETIVOS:.....	35
3.2.4. POLÍTICA DE CALIDAD:.....	35

3.2.5.	PRINCIPIOS.....	36
3.2.6.	VALORES EMPRESARIALES.....	36
3.3.	DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	36
3.3.1.	ORGANIGRAMA.....	36
3.4.	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS.....	37
3.5.	DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL / SECTOR.....	42
3.5.1.	FODA.....	42
3.6.	ANÁLISIS CRÍTICO REFERENCIAL.....	42
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA.....		43
4.1.	Identificación del área o variable a mejorar.....	43
4.2.	Diagnóstico.....	43
4.2.1.	POBLACIÓN.....	43
4.2.2.	MUESTRA.....	43
4.2.3.	Técnicas.....	45
4.2.4.	Descripción de Instrumentos.....	45
4.2.5.	Procesamiento de Datos.....	45
4.2.6.	Análisis de los resultados.....	46
4.3.	DEFINICIÓN DE PROPUESTAS Y PLANES DE ACCIÓN:.....	60
4.3.1.	PLAN DE MEJORA.....	60
4.3.2.	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	62
4.3.3.	PRESUPUESTO.....	64
4.4.	DEFINICIÓN DE MECANISMOS DE CONTROL.....	66
5.	CAPÍTULO CINCO: SUGERENCIAS.....	69
5.1.	SUGERENCIAS DE ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS.....	69
5.2.	SUGERENCIAS DE IMPLEMENTACIÓN.....	70
CONCLUSIONES:.....		71
BIBLIOGRAFÍA:.....		72
ANEXOS:.....		73

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1:</b> Análisis comparativo de la fidelización	29
<b>TABLA 2:</b> Análisis comparativo Marketing relacional	30
<b>TABLA 3:</b> Análisis comparativo Marketing Digital	31
<b>TABLA 4:</b> FODA	42
<b>TABLA 5:</b> Edad de los consumidores encuestados	46
<b>TABLA 6:</b> Género de los consumidores encuestados	47
<b>TABLA 7:</b> Frecuencia de visita de los consumidores encuestados a la panadería, pastelería Maglody	48
<b>TABLA 8:</b> Tiempo que llevan siendo clientes los encuestados de la panadería, pastelería Maglody	49
<b>TABLA 9:</b> Percepción de la calidad de los productos de la panadería - pastelería Maglody por los encuestados.	50
<b>TABLA 10 :</b> Percepción de los encuestados de la satisfacción del servicio al cliente de la panadería - pastelería Maglody	51
<b>TABLA 11:</b> Realización por los encuestados de pedidos en línea o reserva de productos a través de alguna plataforma digital de la panadería - pastelería Maglody.	52
<b>TABLA 12:</b> Preferencia o deseo de los encuestados por usar una plataforma digital para interactuar con la panadería - pastelería Maglody.	53
<b>TABLA 13:</b> Calificación por los encuestados de la experiencia de comunicación mediante un canal digital con la panadería - pastelería Maglody.	54
<b>TABLA 14:</b> Elección de recompensas por los encuestados para ser un cliente más fiel de la panadería - pastelería Maglody.	55
<b>TABLA 15:</b> Percepción de la importancia de la presencia activa en redes sociales de la panadería - pastelería Maglody.	56
<b>TABLA 16:</b> Escala de recomendación de los encuestados a la panadería - pastelería Maglody.	57
<b>Tabla 17:</b> Plan de mejora para la panadería – pastelería Maglody.	60
<b>TABLA 18:</b> Cronograma de ejecución para el plan de mejora propuesta	62
<b>Tabla 19:</b> Presupuesto del plan de mejora	64
<b>Tabla 20 :</b> Mecanismo de control y seguimiento para la propuesta de mejora	66

## INDICE DE FIGURAS:

<b>FIGURA 1:</b> Logo y Ubicación de Panadería y pastelería Maglody	20
<b>FIGURA 2:</b> Elementos del Marketing Relacional	22
<b>FIGURA 3:</b> Local de la Panadería - Pastelería Maglody	34
<b>FIGURA 4:</b> Organigrama de la empresa	36
<b>FIGURA 5:</b> Catálogo de los panes de la Panadería – Pastelería Maglody	37
<b>FIGURA 6:</b> Catálogo de los postres de la Panadería – Pastelería Maglody	38
<b>FIGURA 7:</b> Catálogo de las tortas de la Panadería – Pastelería Maglody	39
<b>FIGURA 8:</b> Catálogo de los tortas, velas y bebidas de la Panadería – Pastelería Maglody	40
<b>FIGURA 9:</b> Catálogo de las empanadas de la Panadería – Pastelería Maglody	41
<b>FIGURA 10:</b> Catálogo de los bocaditos de la Panadería – Pastelería Maglody	41
<b>FIGURA 11:</b> Fórmula de la muestra	44
<b>FIGURA 12:</b> Gráfico circular de la edad de los consumidores	46
<b>FIGURA 13:</b> Gráfico circular del género de los consumidores	47
<b>FIGURA 14:</b> Gráfico circular de la frecuencia de visita de los consumidores	48
<b>FIGURA 15:</b> Gráfico circular del tiempo que llevan siendo clientes los encuestados	49
<b>FIGURA 16:</b> Gráfico circular de la calificación a la calidad de los productos de la panadería - pastelería Maglody.	50
<b>FIGURA 17:</b> Gráfico circular de la satisfacción con el servicio al cliente	51
<b>FIGURA 18:</b> Gráfico circular de haber realizado o reservado un producto a través de alguna plataforma digital.	52
<b>FIGURA 19:</b> Gráfico circular de la preferencia de los consumidores por una plataforma digital para interactuar con la panadería - pastelería Maglody.	53
<b>FIGURA 20:</b> Gráfico circular de la experiencia de comunicación mediante un canal digital con la pastelería - panadería Maglody	54
<b>FIGURA 21:</b> Gráfico circular sobre el tipo de recompensas que motivan a un cliente a ser más fiel	55
<b>FIGURA 22:</b> Gráfico circular de la importancia de la presencia activa de la pastelería en las redes sociales	56
<b>FIGURA 23:</b> Gráfico circular de la escala de recomendaciones de los clientes a amigos y familiares	57

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Desarrollo de estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la panadería – pastelería Maglody, Tacna 2024” se desarrollará mediante los siguientes capítulos expuestos:

En el primer capítulo se desarrollan los antecedentes, encontramos los puntos clave que se desarrollarán en los siguientes capítulos, tomando en cuenta el planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, definiciones operacionales que se presentaron en el anteproyecto, la metodología utilizada con los alcances y limitaciones de la presente investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico que contiene la presentación y comparación de los conceptos de las bases teóricas con su análisis crítico respectivo para sustentar la propuesta de mejora.

En el tercer capítulo se encuentra el marco referencial, el cual se presenta la información relacionada a la empresa, con su reseña histórica, filosofía organizacional, diseño organizacional, productos ofrecidos, análisis FODA, y un análisis crítico referencial. Así logramos tener una visión panorámica de la empresa y detectar las oportunidades de mejora.

En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta de mejora mediante la identificación del aspecto a mejorar, con su diagnóstico tomando en cuenta la interpretación de la encuesta. Con la información recopilada se define la propuesta, planes de acción y mecanismos de control.

Finalmente, en el quinto capítulo, se presentan sugerencias generadas de la propuesta de mejora, sucesivas de las conclusiones finales, añadiendo la bibliografía utilizada y también los anexos relevantes para sostener la elaboración del proyecto y fortalecer la apreciación de la investigación.

## **ABSTRACT:**

This research paper, titled "Development of Digital Marketing Strategies to Retain Customers at the Maglody Bakery and Pastry Shop, Tacna 2024," will be developed through the following chapters:

In the first chapter, the background is presented, highlighting the key points that will be discussed in the subsequent chapters. It covers the problem statement, general objective, specific objectives, operational definitions outlined in the preliminary project, the methodology used, as well as the scope and limitations of this research.

In the second chapter, the theoretical framework is developed, which includes the presentation and comparison of theoretical concepts with their respective critical analysis to support the proposed improvements.

In the third chapter, the reference framework is presented, which includes information related to the company, such as its history, organizational philosophy, organizational design, products offered, SWOT analysis, and a critical reference analysis. This allows for a panoramic view of the company and helps identify areas for improvement.

In the fourth chapter, the improvement proposal is developed through the identification of the aspect to be improved, followed by a diagnosis based on the survey interpretation. Using the gathered information, the proposal is defined, along with action plans and control mechanisms.

Finally, in the fifth chapter, suggestions stemming from the improvement proposal are presented, followed by the final conclusions, the bibliography used, and relevant appendices to support the project development and strengthen the research evaluation.

## **INTRODUCCIÓN:**

El proyecto de investigación titulado “Desarrollo de estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la panadería - pastelería Maglody, Tacna, 2024” es de carácter descriptivo y tiene como génesis una propuesta de mejora para lograr la fidelización de clientes.

La panadería - pastelería Maglody forma parte de la presente investigación debido a la relación que se ha tenido como consumidoras y la interacción social con sus dueños, lo cual ha permitido tener una visión holística al respecto.

Gracias al acercamiento obtenido mediante una larga conversación se ha podido oír los requerimientos y perspectivas que el dueño tiene para su empresa. Es importante tomar en cuenta su punto de vista y los cambios en los cuales el sector de panadería y pastelería está atravesando hacia la adaptación digital en la que se reconozca el valor de la calidad de cada producto elaborado.

Además, se utilizó como herramienta a la encuesta con medición en escala Likert dando como resultados la problemática a examinar.

## **CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

### **1.1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA PANADERÍA - PASTELERÍA MAGLODY, TACNA, 2024.

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

La panadería - pastelería Maglody, ubicada en la Urbanización San Roque H-4, en el Cercado de la ciudad de Tacna, enfrenta una urgente necesidad de adaptación a las dinámicas actuales del mercado digital.

Es una empresa que desde el año 2009 ofrece diversos productos de panadería y pastelería con sabores tradicionales. Cuenta con una infraestructura moderna y maquinaria de última tecnología para el procesamiento y conservación de sus productos.

Desde su fundación, ha logrado construir una base sólida de clientes satisfechos que aprecian sus productos.

Sin embargo, existe un silencio digital que ha impactado negativamente la confianza de los clientes potenciales, quienes desean realizar compras en línea y obtener información actualizada sobre los productos y promociones. A pesar de la satisfacción evidente de los clientes que visitan presencialmente la panadería - pastelería Maglody, esta falta de actividad en las plataformas digitales se traduce en un débil engagement y limita el alcance de su marca.

La carencia de un plan de fidelización ha llevado a la panadería - pastelería Maglody a perder oportunidades valiosas de conexión con su clientela, así como a la reducción de su posicionamiento en un contexto donde la competencia digital es más intensa. Por lo tanto, resulta imperativo desarrollar e implementar un plan de fidelización que reactive su presencia en redes sociales, que fomente la lealtad de sus

clientes y adapte su modelo de negocio a las exigencias del entorno digital contemporáneo.

### **1.3. OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar un plan de fidelización que fortalezca la relación con los clientes de la Panadería - Pastelería Maglody de la ciudad de Tacna, 2024.

### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual, respecto a las prácticas de fidelización, utilizadas en la panadería - pastelería Maglody de la ciudad de Tacna, 2024.
- Implementar un plan de fidelización que contemple estrategias de marketing relacional, en la panadería - pastelería Maglody de la ciudad de Tacna, 2024.
- Establecer herramientas para medir y controlar la efectividad del plan de fidelización en la panadería - pastelería Maglody de la ciudad de Tacna, 2024.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN:**

El presente trabajo de investigación respecto a la panadería - pastelería Maglody se justifica por la imperiosa necesidad de optimizar su presencia en las redes sociales y mejorar su estrategia de fidelización de clientes. A continuación, se detallan los principales motivos que sustentan la importancia de este estudio:

### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:**

El desarrollo de la propuesta de mejora mediante el desarrollo de estrategias de marketing relacional en la panadería - Pastelería Maglody, de la ciudad de Tacna, 2024. Se investigará a través de diversas fuentes de información con el fin de tener mejor conocimiento para determinar las estrategias para la empresa.

Además, se tendrá en cuenta diversos aportes de especialistas en el área de marketing digital y el marketing relacional.

### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:**

El presente estudio precisa de un enfoque de investigación, en este caso se utilizará la investigación cuantitativa mediante la ejecución de una encuesta para la recolección de información dirigida a los clientes de la panadería – pastelería Maglody de la ciudad de Tacna; luego, mediante la interpretación cualitativa se logrará diseñar la propuesta de mejora. Finalmente, se realizará la medición de las estrategias mediante los indicadores de control.

### **1.5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:**

Los aportes obtenidos de la propuesta de mejora de la Panadería - Pastelería Maglody optimizarán la comunicación con los clientes actuales y también atraerá a nuevos clientes, que aportarán en el desarrollo y reconocimiento de la presencia digital de la empresa.

Esta investigación es primordial no sólo para abordar los desafíos actuales de la Panadería - pastelería Maglody, sino también para sentar las bases de un futuro sostenible y próspero en un entorno cada vez más digital.

## **1.6. DEFINICIONES OPERACIONALES:**

### **A. PROPUESTA DE MEJORA:**

Para acercarnos a la excelencia se requiere de la planificación de acciones continuas y programadas a lo largo de un determinado tiempo. Cuyo seguimiento nos permitirá identificar el grado de efectividad de cada estrategia ejecutada.

El concepto de mejora continua lo encontramos en la palabra de origen japonés: *kaizen*. Etimológicamente significa: Kai(cambio), Zen (mejora). Es uno de los principios de gestión de la calidad total, creado por el Dr. William Edwards Deming.

*“El kaizen requiere que cada pequeño cambio sea en beneficio del cliente”*. (Robert Maurer, 2015).

### **B. FIDELIZACIÓN:**

(Hoyos Ballesteros, 2013) La fidelización se da cuando el cliente tiene la voluntad de interactuar con la empresa comprando los productos frecuentemente, de esta manera generar una cartera de clientes haciendo un esfuerzo para no perderlos.

### **C. MARKETING DIGITAL:**

(Shum Xie & Yi Min, 2023), el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Mediante nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, así se logra medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas.

#### **D. MARCA:**

(Keller, 2008), una marca sirve para crear identidad a través de un diseño. Es una herramienta para diferenciarse en la mente de los consumidores. La marca es importante en el marketing porque representa a la empresa. Esto genera confianza y lealtad en los clientes.

#### **E. PRODUCTO:**

(Chávez, 2016), el producto es un bien que sirve para satisfacer la exigencia y los deseos de un consumidor. Un producto tiene ventajas sobre los demás cuando adquiere un valor agregado y diferenciador. Cada uno de los productos tiene un ciclo de vida.

#### **F. PANADERÍA:**

La panadería es el lugar especializado en la producción de pan y demás productos horneados, con el uso de la técnica y el arte. Implica la mezcla de diversos ingredientes, el amasado, la fermentación, modelado y cocción de la masa.

*“Pan, con harina, agua y fuego, te levantas, espeso y leve, recostado y redondo...”* (Pablo Neruda, 1954). (*Las odas elementales*)

#### **G. PASTELERÍA:**

(Puigbo Oliu, 1999), la pastelería es un lugar donde se comercializan diferentes tipos de alimentos dulces y se elaboran postres, pasteles, tortas, con técnicas modernas que integran distintos ingredientes haciendo que el producto sea atractivo.

## **H. BUYER PERSON:**

Al ingresar al mundo del marketing digital, debemos saber a quienes nos dirigimos como prospectos para ser geolocalizados por el alcance de nuestra publicidad. Es así que el *buyer person* reúne características específicas en cuanto a conducta, hábitos y preferencias que son detectados por el algoritmo y referidos a nuestra página.

## **I. REDES SOCIALES:**

(Freidenberg, 2019), las redes sociales son nuevos canales de comunicación que permiten interactuar a las empresas con sus clientes potenciales, promocionar sus productos y generar una relación más cercana.

## **J. POSICIONAMIENTO:**

(Kotler & Armstrong, 2013), el posicionamiento es el proceso de comunicar la identidad de un producto en la mente de los clientes. Los expertos en marketing planean posiciones que distingan sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados.

### **1.7. METODOLOGÍA:**

El tipo de investigación que se utilizará para la propuesta de mejora es descriptivo, ya que permitirá describir claramente el problema que estamos abordando en el presente estudio.

Para llevar a cabo el desarrollo del diagnóstico situacional, se utilizará un modelo de evaluación del a satisfacción y fidelización a los clientes de la empresa, para así poder determinar un diagnóstico inicial, se usará el

instrumento de recolección de datos denominada “Encuesta” porque permitirá obtener información de la Panadería – Pastelería Maglody.

Posteriormente, se realizará un plan de fidelización con una serie de estrategias y tareas, las cuales fortalecerán la relación con los clientes, aumentando el engagement en plataformas digitales y promoviendo un incremento en la frecuencia de compra y la lealtad hacia la Panadería-Pastelería Maglody.

Finalmente, se establecerán mecanismos que permitan medir y controlar las tareas y estrategias con el fin de garantizar que esta propuesta de mejora haya sido beneficiosa para la empresa.

## **1.8. ALCANCES Y LIMITACIONES:**

### **1.8.1. ALCANCES:**

**DIRECCIÓN EXACTA:** Urbanización San Roque H - 4 (una cuadra más abajo de Maestro Home Center).

**UBICACIÓN GEOGRÁFICA:** La panadería -pastelería Maglody se encuentra ubicada en el distrito de Tacna, en la provincia de Tacna.

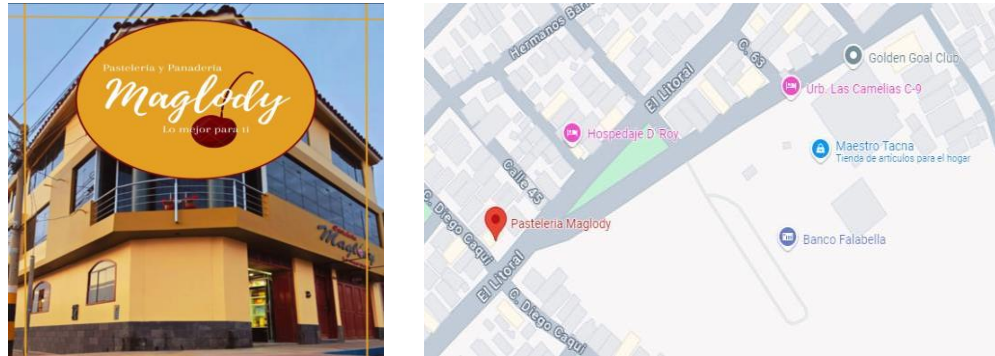
**PERIODO DE INVESTIGACIÓN:** El periodo de investigación de la panadería - pastelería Maglody, Tacna - Perú, es una investigación realizada en septiembre 2024 del presente año

**SUJETOS QUE INTERVIENEN:** Los clientes potenciales y los colaboradores de la panadería - pastelería Maglody.

Dicho estudio abarca a la Panadería - Pastelería Maglody de la ciudad de Tacna, de esta manera se busca una mejora en el marketing relacional, ya que desde finales del 2023 hasta la fecha no se ha desarrollado actividad

publicitaria en Facebook e Instagram, es por eso que se ha propuesto realizar un diagnóstico en el Área de Marketing para aplicar estrategias en la empresa.

**FIGURA 1:** Logo y Ubicación de Panadería y pastelería Maglody



*FUENTE: Google Maps*

#### **1.8.2. LIMITACIONES:**

- Falta de conocimiento del Gerente de la panadería - pastelería Maglody, respecto al marketing relacional para desarrollar estrategias.
- Dificultad para acceder a sus plataformas digitales.
- Poca disposición de tiempo e interés en algunos clientes por responder las preguntas de la encuesta.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. BASES TEÓRICAS**

#### **2.1.1. FIDELIZACIÓN**

(Keller, 2008), La fidelización es mantener una relación duradera con los clientes, satisfaciendo sus necesidades y generando lealtad para que sean compradores habituales.

La fidelización es primordial para el éxito de una empresa, para fidelizar se debe brindar una excelente experiencia.

(Chávez, 2016), La fidelización del cliente se refiere a la conexión duradera entre la empresa y el cliente, donde se prefiere interactuar y adquirir productos de manera constante. La fidelización sucede cuando un cliente tiene una buena experiencia y ayuda a generar confianza.

(Kotler & Armstrong, 2013), Es importante medir continuamente la satisfacción de los clientes para retenerlos, por lo que es fundamental saber claramente cuál es su nivel de satisfacción.

Objetivos de la fidelización:

- Generar lealtad enfocada en generar experiencias emotivas a través de los productos para clientes.
- Incrementar la frecuencia de compra mediante campañas de correo electrónico en productos como panes y pasteles para promocionar nuevos postres.

- Conseguir recomendaciones satisfaciendo las necesidades con los productos de calidad ofrecidos a los clientes.

Estrategias de fidelización del cliente:

- Ofrece comodidad en la experiencia del cliente.
- Personaliza la experiencia del cliente.
- No pierdas el contacto con los clientes.

### 2.1.2. MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional es la conexión más allá de la frialdad de una transacción. Rescatando lo humano y la calidez de cada oportunidad que tenemos en la relación producto - cliente.

Mediante el establecimiento del vínculo a largo plazo. Un paso extra de la evolución del marketing tradicional, con énfasis en el servicio al cliente.

#### A. ELEMENTOS DEL MARKETING RELACIONAL:

**FIGURA 2:** *Elementos del Marketing Relacional*



*FUENTE: Christopher, Payne y Bellantyne (1994)*

## **B. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL:**

- **CONOCER A LOS CLIENTES:** Es decir, conocer sus necesidades, anhelos y gustos. Así logramos identificar las acciones para crear una relación eficaz con el cliente, ofrecerles una experiencia personalizada de acuerdo a sus requerimientos y así lograr incrementar las ventas.
- **FIDELIZAR COMO INVERSIÓN A LARGO PLAZO:** Cada cliente que llega genera una consecuencia, como la de atraer a nuevos y futuros compradores. La fidelización se realiza mediante incentivos, premios, experiencias y una relación estable y agradable con la marca.
- **IDENTIFICAR A TU PÚBLICO PARA SABER CÓMO RELACIONARTE:** Dentro del público de cada marca existen diversos grupos con los cuales se generará una relación específica.
  - Público objetivo (consumidores)
  - Público objetivo potencial (consumidores potenciales)
  - Proveedores
  - Mercado de público Interno
  - Mercado de proveedores
  - Mercado de influencias
  - Mercado de Recursos Humanos

## **C. ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL:**

- a. **ANÁLISIS DE DATOS:** Utilizando herramientas para analizar el comportamiento del cliente, identificar tendencias y adaptar estrategias de marketing en tiempo real.
- b. **EVENTOS Y EXPERIENCIAS:** Organizar eventos (virtuales y presenciales) que permitan interactuar face to face.

- c. REDES SOCIALES Y COMUNIDAD: Mediante las plataformas sociales generar una comunidad alrededor de la marca.
- d. ENCUESTAS Y RETROALIMENTACIÓN: Recoger opiniones, sugerencias de los clientes para entender con mayor profundidad sus necesidades y con el conocimiento obtenido realizar mejoras en el producto o servicio.
- e. ATENCIÓN AL CLIENTE PROACTIVA: Mantener el servicio al cliente con amabilidad y escucha activa, anticipando a las necesidades y la resolución de los problemas, quejas.
- f. PERSONALIZACIÓN: Adaptar los mensajes de la marca a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.
- g. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN: Programas que recompensen y aplaudan la lealtad de los clientes, mediante la oferta de descuentos, puntos canjeables en productos o servicios, acceso de exclusividad o promociones.
- h. EMAIL MARKETING: Envío de correos electrónicos personalizados para mantener una comunicación constante con los clientes e impulsar productos o servicios.

#### D. CUSTOMER JOURNEY MAP:

Nos sirve como vista panorámica respecto al comportamiento del cliente, conocido también como: “viaje del cliente”, el cual consiste en puntos de contacto, emociones, acciones, dolor y deleite. Cuenta con siete fases:

- **DESCUBRIMIENTO:** Es la fase en la un cliente potencial, se entera de que esa marca y sus productos o servicios existen y nace una necesidad. Aprovechando esta oportunidad para generar una primera buena impresión, en la que recibe el cliente una información clara respecto a los productos o servicios.

- **CONSIDERACIÓN:** Se da cuando el cliente evalúa diferentes opciones y compara productos o servicios. En esta fase suele buscar mayor información, leer reseñas y pedir recomendaciones a amigos y familiares. Recibir la información correcta y demostrar el valor de nuestro producto o servicio, ayudará a continuar en la siguiente fase.
- **DECISIÓN:** Aquí el cliente toma una decisión de compra y elige un producto o servicio.
- **COMPRA:** Se confirma la compra, detalles sobre el envío, entrega, devoluciones. Así el cliente al estar satisfecho puede considerar la marca y generar una compra en el futuro.
- **EXPERIENCIA DEL USUARIO:** El cliente utiliza el producto o servicio adquirido.
- **FIDELIZACIÓN:** Se logra que el cliente se convierta en un cliente leal y pueda repetir la compra o recomendar el producto a otros.
- **PROMOCIÓN:** En esta última fase del proceso el cliente se coloca la camiseta de la marca del servicio o producto, y por voluntad propia recomienda a potenciales clientes. Aquí se da la publicidad de boca en boca con connotación positiva

### **2.1.3. MARKETING DIGITAL**

#### **A. Antecedentes del marketing digital historia**

(Freidenberg, 2019), A lo largo de la historia desde la creación de la imprenta se ha manifestado diversas formas de expresión conceptual, mediante la diferenciación del producto con sus diversas características y opciones toma de decisión del cliente

## **B. La importancia del marketing**

(Hoyos Ballesteros, 2013), El marketing busca generar el interés de las personas mediante la construcción de emociones, es necesario saber las necesidades de los clientes para crear experiencias únicas que tengan valor y compren el producto.

## **C. Características del marketing digital**

(Puigbo Oliu, 1999), El marketing digital se enfoca en conectar con clientes mediante diferentes formas como anuncios de pago en redes sociales para lograr un mejor posicionamiento.

## **D. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.**

Las estrategias son decisiones importantes orientadas hacia el cliente, de esta manera se puede crear mejores ofertas que hagan sentir bien al cliente y a medida posicionar las ofertas en la mente de los consumidores, una técnica muy usada son las cuatro Ps porque los mercadólogos implementan estas estrategias, según Kotler.

### **2.1.4. EXPERIENCIA DEL USUARIO:**

El trato con el personal se caracteriza por su amabilidad, rapidez y conocimiento del producto.

La calidad de nuestros productos se basa en su delicioso sabor, presentación impecable y frescura inigualable.

La facilidad de acceso se refiere a la conveniencia de la ubicación, horarios y disponibilidad de productos.

### 2.1.5. RETENCIÓN DE USUARIOS

- ❖ Estrategias para mantener clientes actuales:
  - Programas de lealtad ofrecen descuentos y recompensas a clientes que compran con frecuencia.
  - Las encuestas de satisfacción consisten en recoger la opinión de los clientes para mejorar basándonos en sus comentarios.
  - Algunas actividades especiales incluyen talleres de repostería, catas de productos y fiestas de cumpleaños.
  
- ❖ Estrategias de marketing:
  - Usar Instagram, Facebook y TikTok para promocionar productos y eventos en redes sociales.
  - Trabajo conjunto con otras empresas o personas influyentes para lograr mayor exposición.
  - Ofertas especiales: descuentos para la primera compra y promociones durante ciertas temporadas.
  
- ❖ Canales de comunicación:
  - Interactuar con los clientes de forma atractiva y constante a través de redes sociales y página web.
  - Newsletter: Enviar regularmente noticias, descuentos y recomendaciones sobre repostería.
  - Atención al cliente: Estar disponibles para ayudar a esclarecer dudas y recibir sugerencias.
  
- ❖ Métricas para evaluar la satisfacción:

- Encuestas post - compra: Recoger opiniones sobre la experiencia y los productos.
- Análisis de comentarios en redes sociales: Monitorear la percepción de los clientes.
- Índice de recompra: Evaluar la frecuencia con la que los clientes regresan.

## 2.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS BASES TEÓRICAS:

**TABLA 1:** *Análisis comparativo de la fidelización*

Base Teórica	Autor 1 Keller	Autor 2 Chavez	Autor 3 Kotler
FIDELIZACIÓN	(Keller, 2008), La fidelización es mantener una relación duradera con los clientes, satisfaciendo sus necesidades y generando lealtad para que sean compradores habituales. La fidelización es primordial para el éxito de una empresa, para fidelizar se debe brindar una excelente experiencia.	(Chávez, 2016), La fidelización del cliente se refiere a la conexión duradera entre la empresa y el cliente, donde se prefiere interactuar y adquirir productos de manera constante. La fidelización sucede cuando un cliente tiene una buena experiencia y ayuda a generar confianza.	(Kotler, 2013), Es importante medir continuamente la satisfacción de los clientes para retenerlos, por lo que es fundamental saber claramente cuál es su nivel de satisfacción.
Análisis comparativo	Se difiere que los tres autores están de acuerdo en que retener a los clientes es fundamental para el éxito de una empresa. Keller y Chávez enfatizan la importancia de la experiencia del cliente y la creación de relaciones sólidas, mientras que Kotler se centra en la medición de la satisfacción para retener clientes.		

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA 2:** Análisis comparativo Marketing relacional

Base Teórica	Autor 1 Allet	Autor 2 Price y Arnould	Autor 3 Alfaro
MARKETING RELACIONAL	Allet (1994), El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.	Price y Arnould (1999) Está basado en interacciones regulares y continuas a lo largo del tiempo. Incluyendo algún modo de mutua dependencia.	Alfaro (2010) El marketing relacional es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzar continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacción individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.
Análisis comparativo	Se demuestra que la colaboración entre ambas partes del vínculo generará un beneficio mutuo como mencionan los primeros autores, el último autor resalta la personalización y el valor generado a largo plazo. Los tres conceptos juntos nos brindan una mirada holística e integradora del marketing relacional.		

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA 3:** Análisis comparativo Marketing Digital

Base Teórica	Autor 1 Freidenberg	Autor 2 Hoyos Ballesteros	Autor 3 Puigbo Oliu
MARKETING DIGITAL	(Freidenberg, 2019), A lo largo de la historia desde la creación de la imprenta se ha manifestado diversas formas de expresión conceptual, mediante la diferenciación del producto con sus diversas características y opciones toma de decisión del cliente.	(Hoyos Ballesteros, 2013), El marketing busca generar el interés de las personas mediante la construcción de emociones, es necesario saber las necesidades de los clientes para crear experiencias únicas que tengan valor y compren el producto.	(Puigbo Oliu, 1999), El marketing digital se enfoca en conectar con clientes mediante diferentes formas como anuncios de pago en redes sociales para lograr un mejor posicionamiento.
Análisis comparativo	Al comparar a estos tres autores, se puede ver cómo el marketing ha cambiado a lo largo del tiempo, pasando de sus inicios históricos a convertirse en un campo que prioriza la conexión emocional y utiliza herramientas digitales para comunicarse con los consumidores. Cada autor contribuye con una parte importante al marketing actual.		

Fuente: Elaboración propia

### **2.3. ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS BASES TEÓRICAS:**

Desde la evolución del marketing con un concepto tradicional hasta la tendencia de incluir al ser humano con su conducta única, y un estilo de vida que se ha visto afectado por la tecnología digital.

Se ha dado un salto de la economía hacia la experiencia que rodea cada transacción de servicios o productos. Los clientes anhelan saber quién está detrás, cuál es la historia de la marca, por qué se debe elegir esta alternativa entre tanta oferta. Estas expectativas han de ser satisfechas en cada punto de contacto que exista desde lo presencial a lo digital.

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1. RESEÑA HISTÓRICA:**

#### **3.1.1. BREVE HISTORIA**

La panadería - pastelería Maglody ubicada en la ciudad de Tacna desde el 2009 es el resultado de la disciplina y pasión de Don Armando Porlles, ofrece productos con recetas tradicionales con visión innovadora. Desde sus inicios se ha planteado mantener la frescura de sus productos mediante la inversión de maquinarias adecuadas para la conservación, que eviten la contaminación de sus creaciones.

A lo largo de los años ha tenido como enfoque el desarrollo de una mejora continua de sus productos tanto en panadería como en pastelería.

Posee un ambiente acogedor y un trato amable del personal lo cual ha generado el reconocimiento del público local.

Con miras a convertirse en una pastelería de categoría fina en una cafetería en un futuro. Antes de pensar en cantidad, se enfoca en brindar la calidad en toda su expresión.

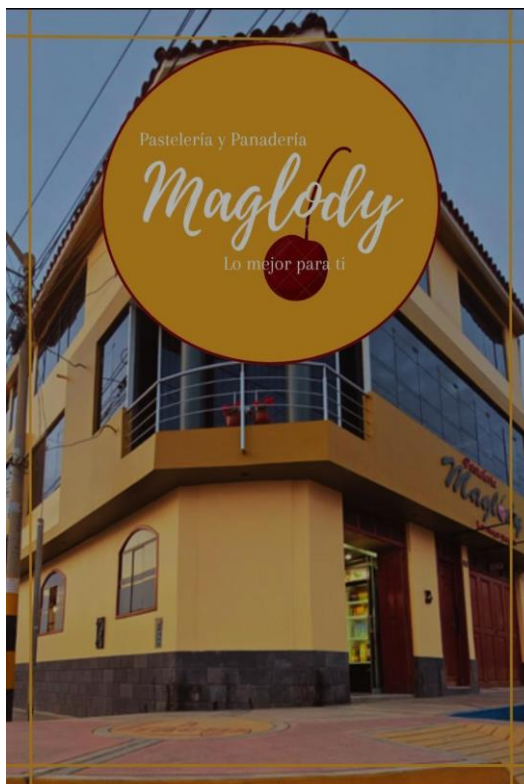
#### **3.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa es representada por su propietario, el Sr. Armando Bladimir Porlles Gamarra, dicha empresa se encuentra registrada como Persona Natural, ante registros públicos con el siguiente Ruc: **10097896297**. Iniciando sus actividades desde el 23/06/2009.

La panadería - pastelería Maglody, se ubica en la Urbanización San Roque H-4, como referencia: una cuadra más abajo de Maestro Home Center.

- NÚMERO DE TRABAJADORES: 8 personas (4 en atención al cliente y 4 en producción)

**FIGURA 3:** Local de la Panadería - Pastelería Maglody



Fuente: WhatsApp panadería – pastelería Maglody

## **3.2. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL**

### **3.2.1. MISIÓN**

Somos una empresa que ofrece los mejores productos en pastelería - panadería y brinda la mayor calidad hacia nuestros clientes.

### **3.2.2. VISIÓN**

Ser la mejor panadería - pastelería de la ciudad de Tacna, brindando el mejor servicio a sus clientes.

### **3.2.3. OBJETIVOS:**

1. Establecerse en redes sociales y un sitio web para tener presencia en internet.
2. Convertirse en la mejor pastelería de la zona.

### **3.2.4. POLÍTICA DE CALIDAD:**

En pastelería Maglody, nos comprometemos en brindar productos y servicios de excelente calidad que cubran las necesidades y deseos de nuestros clientes. En la calidad es en lo que se basa nuestra política.

1. Usar ingredientes frescos y de buena calidad.
2. Seguir las normas de higiene y seguridad en la producción y manipulación de alimentos.
3. Debemos mantener nuestras instalaciones limpias y bien organizadas en todo momento.
4. Ofrecer productos nuevos y atractivos.
5. Brindar un servicio al cliente amigable, rápido y personalizado.

### 3.2.5. PRINCIPIOS

- Honestidad y transparencia en todo lo que hacemos.
- Valoramos la relación con nuestros clientes, empleados, proveedores y los tratamos con respeto.
- Nos comprometemos a ofrecer productos y servicios de alta calidad a través de la innovación continua.
- Constante mejora y adquisición de conocimientos.

### 3.2.6. VALORES EMPRESARIALES

- Pasión para hacer pasteles y atender a los clientes.
- Trabajo en equipo para colaborar.
- La creatividad y la innovación son fundamentales para el desarrollo.
- Nos comprometemos a actuar con integridad y ética en todo momento.

## 3.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL

### 3.3.1. ORGANIGRAMA

**FIGURA 4:** Organigrama de la empresa



*Fuente: Pastelería – Panadería Maglody*

### 3.4. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS

FIGURA 5: Catálogo de los panes de la Panadería – Pastelería Maglody

PANES		Maglody
		Lo mejor para ti
<b>SALADOS</b>		
HALLULLAS (3 unidades)		1.00
CIABATTA (3 unidades)		1.00
INTEGRAL (3 unidades)		1.00
MULTICEREAL (3 unidades)		1.00
D' MANTEQUILLA (3 unidades)		1.00
COLIZA (3 unidades)		1.00
CHAPLAS (3 unidades)		1.00
<b>DULCES Y SEMIDULCES</b>		
<b>BISCOCHOS</b>		1.00
● Crema pastelera		
● Crema de chirimoya		
PAN DE ANÍS (3 unidades)		1.00
CARAMANDUNGAS CON CHISPAS DE CHOCOLATE (4 unidades)		1.00
ROLLOS DE CANELA (4 unidades)		2.00
CROASSANT (4 unidades)		2.00
ROSCAS DE CANELA		5.00
DONAS (3 unidades)		10.00
<b>D' MOLDE Y TOSTADAS</b>		
PAN DE MOLDE BLANCO		7.00
PAN DE MOLDE INTEGRAL		8.00
<b>TOSTADAS</b>		
● Pan hallulla, integral, coliza (4 unidades)		1.50
● Pan de anís o ciabatta (5 unidades)		1.50
● Pan de molde integral o blanco (4 unidades)		2.00

Fuente: Pastelería – Panadería Maglody

FIGURA 6: Catálogo de los postres de la Panadería – Pastelería Maglody

Maglody		POSTRES
Lo mejor para ti		
	<b>DULCES</b>	
CACHITOS	5.00	
MIL HOJAS	5.00	
HERRADURA	5.00	
FOSFORITO	5.00	
OREJITA	5.00	
ALFAJOR DE ANÍS	5.00	
ALFAJOR DE MAICÉNA	5.00	
TRUFA DE CHOCOLATE	5.00	
CUPCAKE DE CHOCOLATE	5.00	
	<b>PASTELITOS</b>	
PIE DE MANZANA	6.00	
PIE DE LIMÓN	6.00	
ZAPATITOS	6.00	
TORTA HELADA	6.00	
TORTA DE CHOCOLATE	6.00	
TORTA DE ZANAHORIA	6.00	
SUSPIRO DE SAUCO	6.00	
SUSPIRO DE LÚCUMA	6.00	
PIONONO DE CHIRIMOYA	6.00	
PIONONO DE CHOCOLATE	6.00	
TORTA 3 LECHE VAINILLA	7.00	
TORTA 3 LECHE CAPUCCINO	7.00	
TORTA 3 LECHE CHOCOLATE	7.00	
	<b>PASTELES FRÍOS</b>	
TIRAMIZÚ	7.00	
TARTELETA DE FRESA	6.00	
CROCANTE DE PIÑA	6.00	
CROCANTE DE MANZANA	6.00	

Fuente: Pastelería – Panadería Maglody

FIGURA 7: Catálogo de las tortas de la Panadería – Pastelería Maglody



# TORTAS

	Porción	Entera
 <b>CHEESCAKE</b>		
 D' OREO	8.00	50.00
D' FRESA	8.00	65.00
D' MARACUYÁ	8.00	65.00
D' ARÁNDANO	8.00	50.00
D' PIE DE LIMÓN	8.00	50.00
D' FRUTOS DEL BOSQUE	8.00	50.00
D' CAFÉ CON CHOCOLATE	8.00	50.00
 <b>VAINILLA</b>		
TORTA DE SAUCO		65.00
TORTA DE MANGO		65.00
TORTA HELADA		65.00
 <b>CHOCOLATE</b>		
BRUSELINA		65.00
TORTA DE OREO		65.00
TORTA DOÑA PEPA		65.00
TORTA DE LÚCUMA		65.00
TORTA DE MARACUYÁ		65.00
TORTA DE CHOCOLATE		65.00
TORTA SELVA NEGRA		65.00
TORTA DE ARÁNDANOS		70.00
 <b>CAFÉ</b>		
TORTA DE MOCA CON CASTAÑAS		65.00
 <b>ZANAHORIA</b>		
CARROT CAKE		65.00

Fuente: Pastelería – Panadería Maglody

**FIGURA 8:** Catálogo de los tortas, velas y bebidas de la Panadería – Pastelería Maglody

**Maglody**  
Lo mejor para ti

## TORTAS

 **TRES LECHES**

TRES LECHES VAINILLA	65.00
TRES LECHES CAPUCCINO	65.00
TRES LECHES CHOCOLATE	65.00
TRES LECHES PIE DE LIMÓN	65.00
TRES LECHES FRUTOS DEL BOSQUE	65.00

## VELAS

 **VOLCANICAS**

PEQUEÑA	2.50
MEDIANA	3.00
GRANDE	4.00
VELA FELIZ CUMPLEAÑOS EN LETRAS	5.00

 **NÚMEROS**

SIN ESCARCHA 0 - 9	2.50
ESCARCHADAS 0 - 9	3.00

## BEBIDAS

CAFÉ
TÉ
GASEOSAS
JUGOS

Fuente: Pastelería – Panadería Maglody

**FIGURA 9:** Catálogo de las empanadas de la Panadería – Pastelería Maglody



*Fuente: Pastelería – Panadería Maglody*

**FIGURA 10:** Catálogo de los bocaditos de la Panadería – Pastelería Maglody



*Fuente: Pastelería – Panadería Maglody*

### 3.5. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL / SECTOR

#### 3.5.1. FODA

**TABLA 4: FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Mejora continua de los procesos de producción.</li><li>- Los clientes reconocen su trayectoria y por ende confían en la empresa.</li><li>- Productos frescos y de calidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mayor alcance geográfico para nuevos clientes.</li><li>- Uso de redes sociales para promocionar productos.</li><li>- Desarrollo de una tienda en línea para generar más ventas.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de conocimiento en la gestión del marketing relacional y digital.</li><li>- Ausencia de redes sociales activas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cambios relevantes en el algoritmo publicitario de Meta.</li><li>- Vulneración de la seguridad informática.</li><li>- Competencia online de otros negocios del mismo rubro.</li></ul>

### 3.6. ANÁLISIS CRÍTICO REFERENCIAL

La panadería - pastelería Maglody ha sido reconocida por su trayectoria desde el 2009 por el público tacneño, cuenta con instalaciones y personal de trabajo adecuado para generar la elaboración de sus productos. Sin embargo, como observamos en el análisis FODA, las debilidades al ser reconocidas son el punto de transformación para alcanzar una oportunidad, mediante la fidelización de los clientes actuales y como consecuencia la atracción de nuevos clientes.

## **CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA**

### **4.1. Identificación del área o variable a mejorar**

El presente proyecto de investigación se desarrolló en la pastelería – panadería Maglody de la ciudad de Tacna, en el que se identificó una falta de gestión en las redes sociales y ausencia de base de datos para lograr fidelizar a los clientes. Es por ello, que se busca implementar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente y por ende su fidelización.

### **4.2. Diagnóstico**

#### **4.2.1. POBLACIÓN**

La Panadería - Pastelería Maglody tiene un promedio aproximado de 3000 clientes mensuales, por el cual se hará el uso de la fórmula para calcular el tamaño de muestra para una población finita, ya que nos ayudará a saber cuántas son las personas a encuestar teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

#### **4.2.2. MUESTRA**

En el trabajo de investigación se aplicó la fórmula de población finita para hallar la muestra necesaria. Donde: el tamaño de la muestra de nuestra población de estudio se determinó a través de una fórmula estadística, la cual indica que para una población finita se debe aplicar la siguiente fórmula matemática:

M = Muestra necesaria

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral

N = Población

Remplazando tenemos:

Z = 1 P = 50% Q = 50% N = 3000 e = 5%

Obteniendo como resultado:

**FIGURA 11:** Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Sustituyendo en la fórmula:

$$M = \frac{0.25 \cdot 3000}{0.25 + (0.0025 \cdot (3000 - 1))}$$

Calculamos  $0.0025 \cdot (3000 - 1) = 0.0025 \cdot 2999 \approx 7.4975$ .

Ahora sustituimos todo en la fórmula:

$$M = \frac{0.25 \cdot 3000}{0.25 + 7.4975} = \frac{750}{7.7475} \approx 96.74$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra **M** es aproximadamente **97**.

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.2.3. Técnicas**

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación ha sido la encuesta, la cual ha sido aplicada al público consumidor de la pastelería - panadería Maglody del departamento de Tacna, para así poder determinar la relación de las variables de estudio. Debido a que la encuesta nos permite recopilar información de manera directa, estructurada y cuantificable al número significativo de clientes.

#### **4.2.4. Descripción de Instrumentos**

El instrumento empleado en el presente trabajo de investigación es la encuesta, este instrumento está dirigido a los clientes de la pastelería - panadería Maglody. Se generaron 13 preguntas con respuestas de opción múltiple, tomando aspectos para medir la satisfacción del cliente, comunicación digital y fidelidad.

#### **4.2.5. Procesamiento de Datos**

Para la recopilación de datos se tomará en cuenta una muestra de los clientes virtuales y presenciales que realizan sus compras dentro del horario de atención de la pastelería - panadería Maglody. Las encuestas fueron creadas digitalmente e impresas, con la escala de medición Likert. Se colocó toda la información en un documento de Microsoft Excel que fue interpretado por el software IBM – SPSS 22, debido a ello se obtuvo gráficos y cuadros expuestos en el presente documento de Word.

#### 4.2.6. Análisis de los resultados

**TABLA 5.**

*Edad de los consumidores encuestados.*

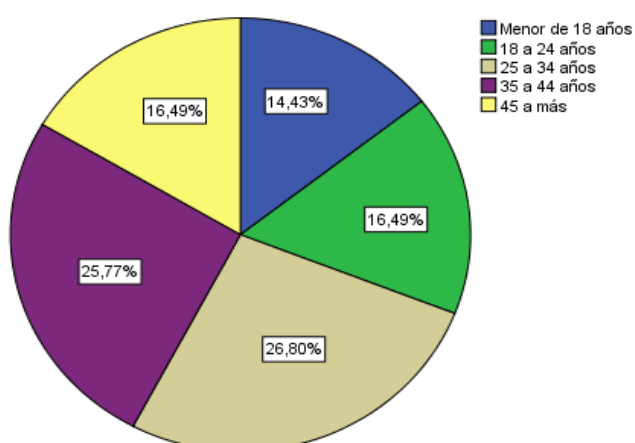
**1.RANGO DE EDAD :**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 18 años	14	14,4 %	14,4 %	14,4 %
	18 a 24 años	16	16,5%	16,5%	30,9 %
	25 a 34 años	26	26,8 %	26,8 %	57,7 %
	35 a 44 años	25	25,8 %	25,8 %	83,5 %
	45 a más	16	16,5 %	16,5 %	100,0 %
	Total		97	100,0 %	100,0 %

**Nota.** Resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**FIGURA 12.**

*Gráfico circular de la edad de los consumidores*



**Nota.** Gráfico circular elaborado por IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta realizada, los consumidores de la pastelería - panadería en su mayoría pertenecen al rango de "25 a 35 años de edad" con un 26,80% , seguido de un público que pertenece al rango de "35 a 44 años de edad" con un 25,77%, continuado de un grupo de "18 a 24 años de edad" y a la vez otro grupo con un rango de edad de "45 años a más" con un 16,49% , finalmente un grupo de "menores de 18 años" con un 14, 43% .

**TABLA 6.**

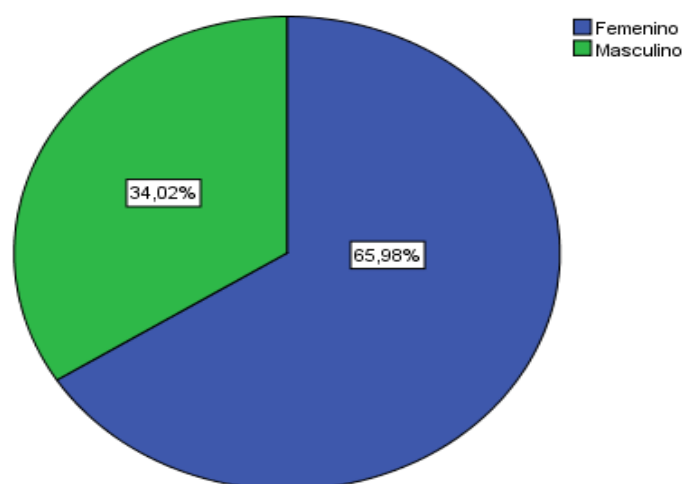
*Género de los consumidores encuestados.*

		2.GÉNERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	64	66,0 %	66,0%	66,0 %
	Masculino	33	34,0 %	34,0%	100,0 %
Total		97	100,0 %	100,0%	

**Nota.** Resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**FIGURA 13.**

*Gráfico circular del género de los consumidores*



**Nota.** Gráfico circular elaborado por IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

### **INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta realizada, los consumidores de la pastelería - panadería Maglody en su mayoría pertenecen al género "femenino" con un 65,98 %, seguido de un público "masculino" con un 34,02%.

**TABLA 7.**

*Frecuencia de visita de los consumidores encuestados a la panadería, pastelería Maglody*

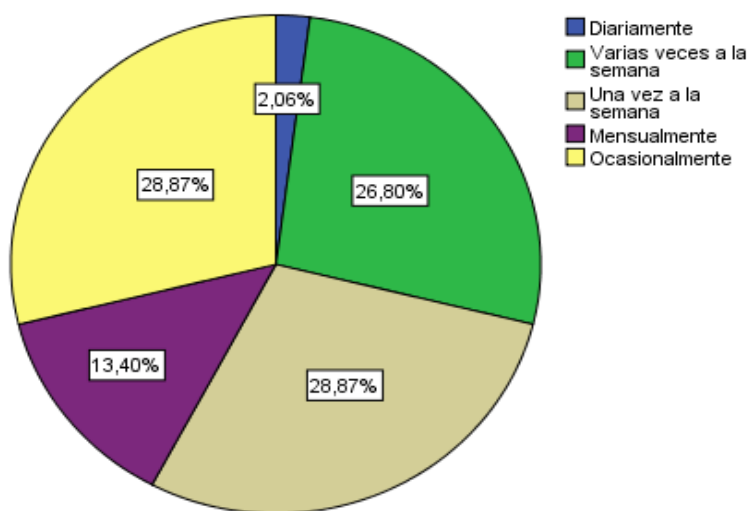
**3.Frecuencia de visita a la panadería - pastelería Maglody.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Diariamente	2	2,1%	2,1%	2,1%
	b) Varias veces a la semana	26	26,8%	26,8%	28,9%
	c) Una vez por semana	27	27,8%	27,8%	56,7%
	d) Mensualmente	13	13,4%	13,4%	70,1%
	e) Ocasionalmente	29	29,9%	29,9%	100,0%
	Total	97	100,0%	100,0%	

**Nota.** Resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**FIGURA 14.**

*Gráfico circular de la frecuencia de visita de los consumidores*



**Nota.** Gráfico circular elaborado por IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta, la frecuencia de los consumidores que visitan la panadería - pastelería Maglody en su mayoría son “ocasionalmente” y “una vez a la semana” con 28,87% , seguido de “varias veces a la semana” con un 26,80% y de “mensualmente” con un 13,40% y “diariamente” 2,06%.

**TABLA 8.**

*Tiempo que llevan siendo clientes los encuestados de la panadería, pastelería Maglody*

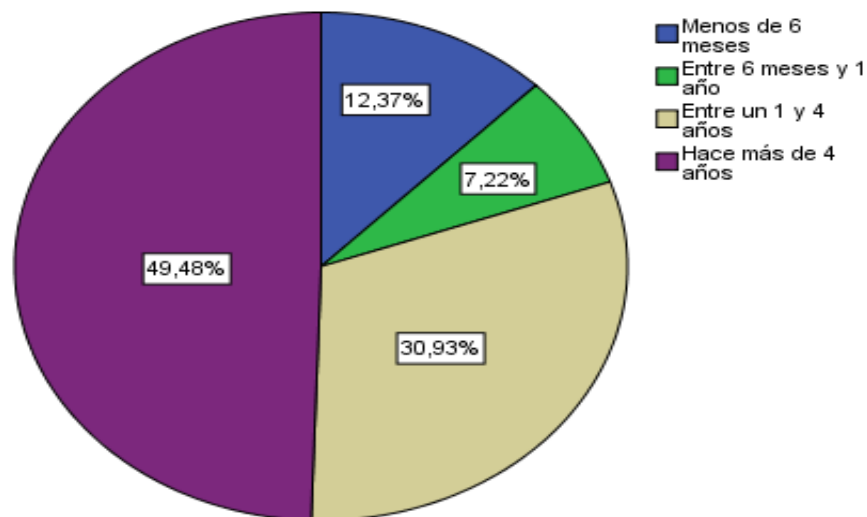
**4. Tiempo de relación del cliente con la panadería - pastelería Maglody.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 1 y 4 años	29	29,9%	29,9%	29,9%
	Entre 6 meses y 1 año	8	8,2%	8,2%	38,1%
	Hace más de 4 años	48	49,5%	49,5%	87,6%
	Menos de 6 meses	12	12,4%	12,4%	100,0%
	Total	97	100,0%	100,0%	

**Nota.** Resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**FIGURA 15.**

*Gráfico circular del tiempo que llevan siendo clientes los encuestados*



**Nota.** Gráfico circular elaborado por IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta, el tiempo que llevan siendo clientes de la panadería - pastelería Maglody en su mayoría es de "hace más de 4 años" con un 49,48%, seguido de entre "1 y 4 años" con un 30,93%, "menos de 6 años" con un 12,37%, "entre 6 meses y 1 año" con un 7,22%.

**TABLA 9.**

Percepción de la calidad de los productos de la panadería - pastelería Maglody por los encuestados.

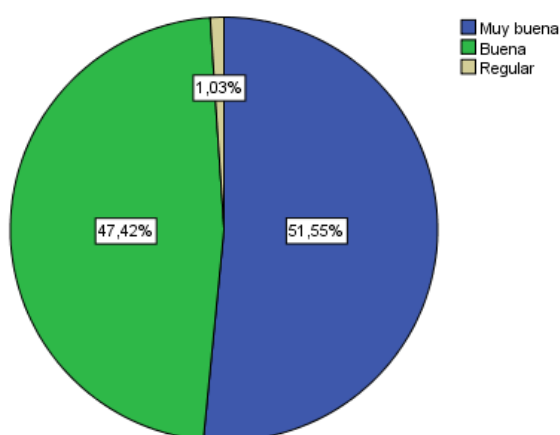
**5. Calificación de la calidad de los productos de la panadería - pastelería de Maglody.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	47	48,5%	48,5%	48,5%
	Muy buena	49	50,5%	50,5%	99,0%
	Regular	1	1,0%	1,0%	100,0%
	Total	97	100,0%	100,0%	

**Nota.** Resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**FIGURA 16.**

Gráfico circular de la calificación a la calidad de los productos de la panadería - pastelería Maglody.



**Nota.** Gráfico circular elaborado por IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta, la percepción de la calidad de los productos de la pastelería - panadería Maglody en su mayoría opinan que es “muy buena” con un 51,55%, seguidos de la calificación “buena” con un 47,42% y “regular” con un 1,03%. Sin embargo, en la encuesta se presentó otra opción: “mala”, la cual no recibió ningún voto por lo tanto no se expresa en la tabla, ni en gráfico.

**TABLA 10.**

*Percepción de los encuestados de la satisfacción del servicio al cliente de la panadería - pastelería Maglody.*

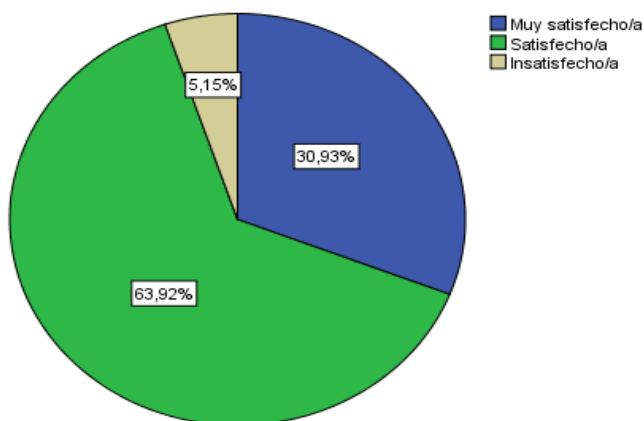
**6. Satisfacción con el servicio al cliente en la panadería - pastelería Maglody.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho/a	4	4,1%	4,1%	4,1%
	Muy satisfecho/a	29	29,9%	29,9%	34,0%
	Satisfecho/a	64	66,0%	66,0%	100,0%
	Total	97	100,0%	100,0%	%

**Nota.** Resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**FIGURA 17.**

*Gráfico circular de la satisfacción con el servicio al cliente*



**Nota.** Gráfico circular elaborado por IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta, la satisfacción del servicio al cliente en su mayoría es "satisfecho/a" con un 63,92%, seguida de "muy satisfecho/a" con un 30,93% y finalmente "Insatisfecho/a" con un 5,15%.

**TABLA 11.**

Realización por los encuestados de pedidos en línea o reserva de productos a través de alguna plataforma digital de la panadería - pastelería Maglody.

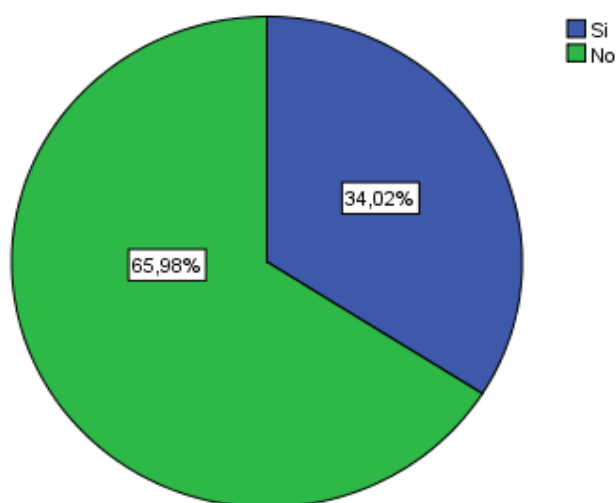
**7. Pedidos en línea o reserva de productos a través de alguna plataforma digital de la panadería - pastelería Maglody.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	64	66,0%	66,0 %	66,0%
	Sí	33	34,0%	34,0 %	100,0%
	Total	97	100,0%	100,0 %	

**Nota.** Resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**FIGURA 18.**

Gráfico circular de haber realizado o reservado un producto a través de alguna plataforma digital.



**Nota.** Gráfico circular elaborado por IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta, la realización de pedidos en línea o reserva de productos a través de alguna plataforma digital en su mayoría respondieron que “no” con un 65,98% y que “sí” con un 34,02%.

**TABLA 12.**

*Preferencia o deseo de los encuestados por usar una plataforma digital para interactuar con la panadería - pastelería Maglody.*

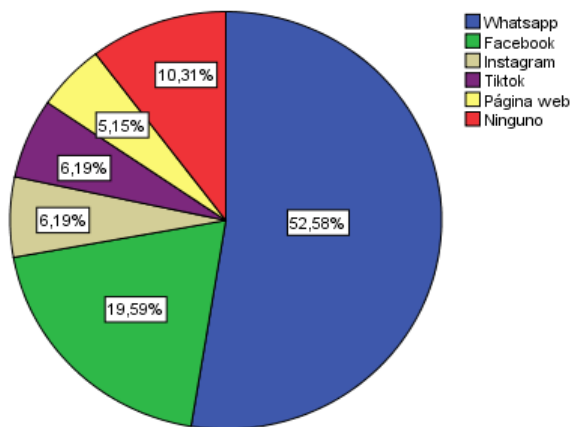
**8. Plataforma de preferencia para interactuar con la panadería - pastelería Maglody.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Whatsapp	51	52,6%	52,6%	52,6%
	Facebook	19	19,6%	19,6%	72,2%
	Instagram	6	6,2%	6,2%	78,4%
	Tiktok	6	6,2%	6,2%	84,5%
	Página web	5	5,2%	5,2%	89,7%
	Ninguno	10	10,3%	10,3%	100,0%
	Total	97	100,0%	100,0%	

**Nota.** Resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**FIGURA 19.**

*Gráfico circular de la preferencia de los consumidores por una plataforma digital para interactuar con la panadería - pastelería Maglody.*



**Nota.** Gráfico circular elaborado por IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta, la plataforma digital con mayor preferencia de uso o deseo de uso es "Whatsapp" con un 52,58%, seguida de "Facebook" con un 19,59%, la opción "ninguno" con un 10,31% el cual prefería la presencialidad, seguido de "Instagram" y "Tiktok" con un 6,19%, finalmente "página web" con un 5,15%.

**TABLA 13.**

*Calificación por los encuestados de la experiencia de comunicación mediante un canal digital con la panadería - pastelería Maglody.*

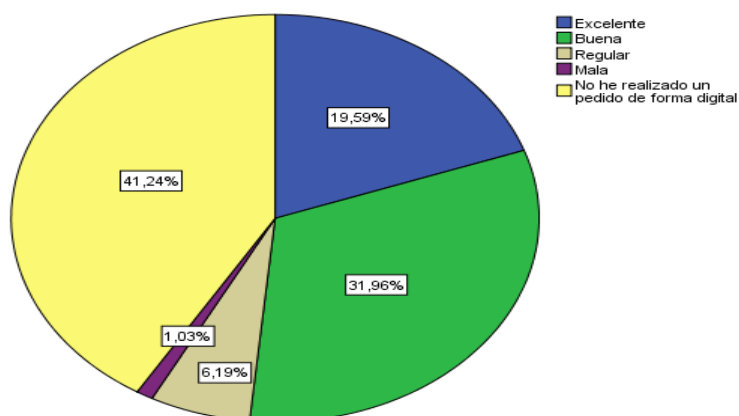
**9. Calificación de la experiencia de comunicación mediante un canal digital con la panadería - pastelería Maglody.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2,1%	2,1 %	2,1%
Buena	33	34,0%	34,0 %	36,1%
Excelente	17	17,5%	17,5 %	53,6%
Mala	1	1,0%	1,0 %	54,6%
No he realizado un pedido de forma digital	38	39,2%	39,2 %	93,8%
Regular	6	6,2%	6,2 %	100,0%
Total	97	100,0%	100,0%	

**Nota.** Resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**FIGURA 20.**

*Gráfico circular de la experiencia de comunicación mediante un canal digital con la pastelería - panadería Maglody.*



**Nota.** Gráfico circular elaborado por IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

### INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta realizada, en su mayoría el 41,24% de las personas encuestadas respondió que no ha realizado un pedido de forma digital, seguido de un porcentaje de 31,96% comentó que le parece buena la experiencia de comunicación mediante un canal digital, un 19,59% mencionó que le parece excelente la comunicación con la pastelería Maglody, mientras que un 6,19% comentó que tuvo una experiencia regular en la comunicación con la pastelería Maglody y por último un 1,03% respondió que le parece mala la experiencia de comunicación por un medio de canal digital.

**TABLA 14:** Elección de recompensas por los encuestados para ser un cliente más fiel de la panadería - pastelería Maglody.

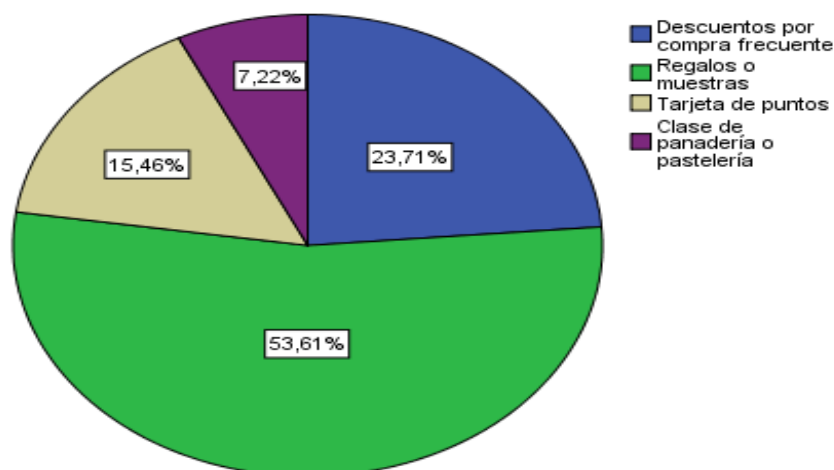
**10. Elección de recompensa que motivaría a ser un cliente más fiel.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos por compra frecuente	23	23,7%	23,7 %	23,7 %
	Regalos o muestras	52	53,6 %	53,6 %	77,3 %
	Tarjeta de puntos	15	15,5%	15,5%	92,8 %
	Clase de panadería o pastelería	7	7,2%	7,2 %	100,0 %
	Total	97	100,0%	100,0 %	

**Nota.** Resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**FIGURA 21.**

Gráfico circular sobre el tipo de recompensas que motivan a un cliente a ser más fiel.



**Nota.** Gráfico circular elaborado por IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta realizada, un 53,61% de los encuestados mencionó que los “regalos o muestras” le parecen buenas recompensas para ser un cliente fiel, luego un 23,71% dijo que “los descuentos por compra frecuente” le parecen una buena recompensa, posteriormente un 15,46% opinó que “las tarjetas de puntos” es un buen tipo de recompensa por ser un cliente fiel, y por último un 7,22% comentó que le gustaría “una clase de panadería y repostería”.

**TABLA 15:** Percepción de la importancia de la presencia activa en redes sociales de la panadería - pastelería Maglody.

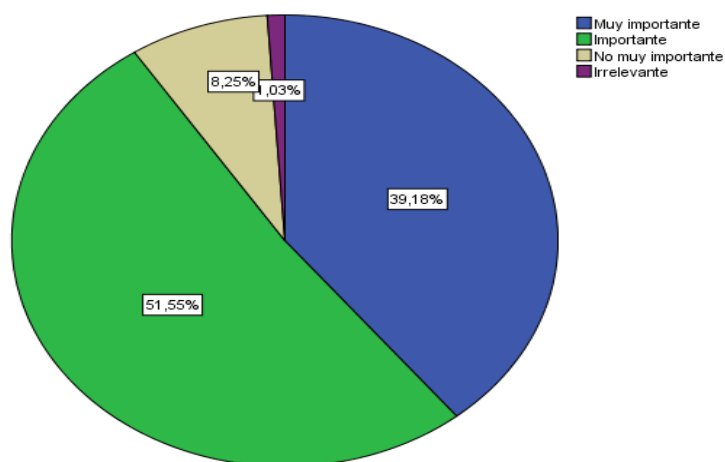
**11. Importancia de la presencia activa en redes sociales de la panadería - pastelería Maglody.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	51	52,6%	52,6 %	52,6%
	Irrelevante	1	1,0%	1,0%	53,6%
	Muy importante	37	38,1%	38,1%	91,8%
	No muy importante	8	8,2%	8,2%	100,0%
	Total	97	100,0%	100,0 %	

**Nota.** Resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**FIGURA 22.**

Gráfico circular de la importancia de la presencia activa de la pastelería en las redes sociales



**Nota.** Gráfico circular elaborado por IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta realizada, el 51,55% de los encuestados respondió que le parece muy importante la presencia en redes sociales, seguido de un 39,18% respondió que es importante la presencia activa de Maglody en las redes sociales, un 8,25% contestó que no le parece muy importante la presencia de la pastelería en redes sociales y por último un porcentaje de 1,03% piensa que es irrelevante la actividad en redes sociales.

**TABLA 16:** Escala de recomendación de los encuestados a la panadería - pastelería Maglody.

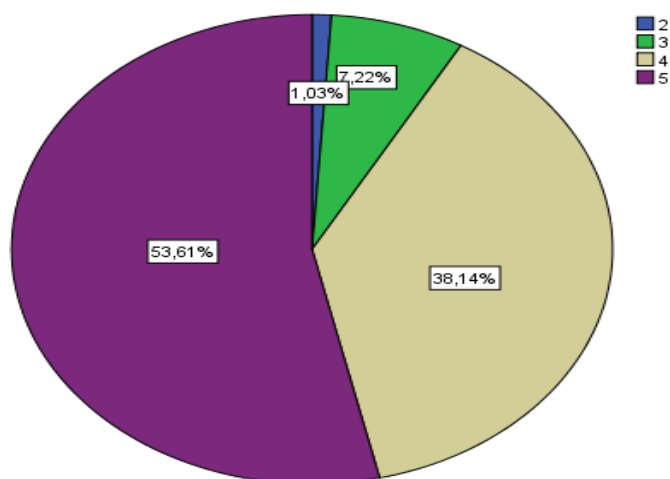
**12. Recomendación de los clientes a amigos/ familiares en una escala del 1 al 5 de la panadería - pastelería Maglody.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 **	1	1,0%	1,0%	1,0%
	3 ***	6	6,2%	6,2%	7,2%
	4 ****	38	39,2%	39,2%	46,4%
	5 *****	52	53,6%	53,6%	100,0%
	Total	97	100,0%	100,0%	

**Nota.** Resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**FIGURA 23.**

Gráfico circular de la escala de recomendaciones de los clientes a amigos y familiares.



**Nota.** Gráfico circular elaborado por IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta realizada a 97 clientes de la panadería - pastelería Maglody.

**INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta realizada, el 53,61% de personas recomiendan Maglody a sus amigos y familiares con 5 puntos en la calificación, el siguiente porcentaje es de 36,14% de personas que le pone 4 puntos en la recomendación, un 7,22% pone 3 puntos en la calificación para recomendar a sus amigos y por último un 1,03% le dio la calificación de 2 en la recomendación.

**Pregunta 13: Recomendaciones y sugerencias para la pastelería - panadería Maglody.**

Según la encuesta recibimos respuestas diversas, las cuales resumimos en las siguientes 20 opiniones:

- *“Siempre mantengan la frescura del producto, el sencillo para obtenerlo tenía que solucionarlo (me dijeron que vaya a la tienda).”*
- *“Tiempo de apertura más temprano para trabajar o ir al colegio.”*
- *“Más cuidado con el sencillo.” (en una ocasión no había sencillo y no realizó la compra del producto)*
- *“Muy bueno el servicio.”*
- *“Muy buenos productos.”*
- *“Hagan testeo con los clientes de sus productos cuando quieran innovar. “*
- *“Todo excelente.”*
- *“Descuentos y regalos de empanadas o Torta por frecuencia. “*
- *“Me encanta.”*
- *“¡Sigán así!”*
- *“Agregar una cafetería y poner música para el ambiente. “*
- *“Deberían incluir un cartel de Feliz cumpleaños.”*
- *“Activar más en Redes.”*
- *“Muy satisfecho con la atención.”*
- *“Conejos de chocolate, ratón de chocolate.”*
- *“Es uno de los mejores lugares al que pude ir.”*
- *“Promocionar productos vía radio - facebook.”*
- *“Donas.”*
- *“Me gustaría que existan panetones diferentes de frutos secos, chispas de chocolate.”*
- *“Es muy bueno el servicio.”*
- *“Sus productos son buenos, me encanta mucho la forma en la que está todo organizado en su local de venta y el servicio es realmente bueno lo cual genera un*

*buen recuerdo e incentiva a querer seguir visitando la pastelería Maglody y probar una de sus muchas delicias. Gracias.”*

#### **INTERPRETACIÓN:**

Como observamos las opiniones demuestran en su mayoría la satisfacción del cliente y diversas recomendaciones específicas que mejorarían la experiencia del usuario.

### 4.3. DEFINICIÓN DE PROPUESTAS Y PLANES DE ACCIÓN:

#### 4.3.1. PLAN DE MEJORA

**Tabla 17:** Plan de mejora para la panadería – pastelería Maglody.

PROBLEMAS	ACCIÓN DE MEJORA	TAREA	ENCARGADO DE SEGUIMIENTO
Ausencia de instrumentos para medir la satisfacción del cliente.	Implementar un instrumento de recolección de información que medirá la satisfacción del cliente.	Diseñar una encuesta periódica para recolectar información de la experiencia del usuario con la panadería - pastelería Maglody.	<b>Área de atención al cliente.</b>
		Evaluar los resultados de la encuesta de satisfacción de la experiencia del cliente para identificar los puntos de mejora y aprovechar las oportunidades para optimizarlas.	
Falta de actividad y presencia digital.	Desarrollar la presencia digital fortaleciendo la marca en las redes sociales y con una página web.	Activar las redes sociales con la contratación de una asesoría de marketing.	<b>Área Administración (contrato)</b> <b>Área de Informática (ejecución)</b>
		Desarrollar el contenido atractivo para las redes sociales con ayuda de una IA.	
		Crear una página web en la que se detalle los productos que ofrece y la información necesaria para interactuar con la pastelería - panadería Maglody.	

Deficiencia del uso de WhatsApp Business	Mejoramiento del uso de WhatsApp Business	Aplicar las funciones que Whatsapp Business brinda para fidelizar a los clientes con una comunicación clara y activa.	<b>Área de atención al cliente</b>
Falta de base de datos de los clientes.	Adquisición de un CRM.	Almacenar información de datos para identificar a los clientes, sus preferencias, frecuencias de compras, comportamientos, motivos de compra, etc.	<b>Área de informática</b>
Aspectos a mejorar en la experiencia del cliente presencial.	Mejoramiento de la experiencia del cliente presencial.	Capacitación al área de atención al cliente para que brinde la propuesta de valor de la panadería - pastelería Maglody.	<b>Área de Administración</b> <b>Área de atención al cliente</b>
		Solucionar los puntos del dolor del viaje del cliente dentro de las instalaciones de la panadería - pastelería Maglody ( Contar en caja con el sencillo para el vuelto de los clientes, distribuir mejor el sonido, entre otra otras sugerencias)	

*Fuente: Elaboración propia*

### 4.3.2. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

**TABLA 18:** Cronograma de ejecución para el plan de mejora propuesta

ACCIÓN DE MEJORA	TAREA	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementar un instrumento de recolección de información que medirá la satisfacción del cliente	Diseñar una encuesta periódica para recolectar información de la experiencia del usuario con la panadería - pastelería Maglody .	■				■				■				■				■				■			
	Evaluar los resultados de la encuesta de satisfacción de la experiencia del cliente para identificar los puntos de mejora y aprovechar las oportunidades para optimizarlas.		■				■				■				■				■				■		
Desarrollar la presencia digital fortaleciendo la marca en las redes sociales y con una página web.	Activar las redes sociales con la contratación de una asesoría de marketing .	■																							
	Desarrollar el contenido para las redes sociales con ayuda de una IA.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Crear una página web en la que se detalle los productos que ofrece y la información necesaria para interactuar con la pastelería - panadería Maglody.	■	■																						



### 4.3.3. PRESUPUESTO

**Tabla 19:** Presupuesto del plan de mejora

<b>ACCIÓN DE MEJORA</b>	<b>TAREA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>ENCARGADO</b>
Implementar un instrumento de recolección de información que medirá la satisfacción del cliente	Diseñar una encuesta periódica para recolectar información de la experiencia del usuario con la panadería - pastelería Maglody.	Sin costo	<b>Área de atención al cliente.</b>
	Evaluar los resultados de la encuesta de satisfacción de la experiencia del cliente para identificar los puntos de mejora y aprovechar las oportunidades para optimizarlas.		
Desarrollar la presencia digital fortaleciendo la marca en las redes sociales y con una página web.	Activar las redes sociales con la contratación de una asesoría de marketing.	S/.1000.00 ASESORÍA	<b>Área de administración (contrato)</b>
	Desarrollar el contenido para las redes sociales con ayuda de una IA.		
	Crear una página web en la que se detalle los productos que ofrece y la información necesaria		<b>Área de Informática(ejecución)</b>

	para interactuar con la pastelería - panadería Maglody.		
Mejoramiento del uso de Whatsapp Business	Aplicar las funciones que Whatsapp Business brinda para fidelizar a los clientes con una comunicación clara y activa.	Sin costo.	<b>Área de atención al cliente</b>
Adquisición de un CRM.	Almacenar información de datos para identificar a los clientes, sus preferencias, frecuencias de compras, comportamientos, motivos de compra, etc.	s/.100.00 mensual	<b>Área de Informática</b>
Mejoramiento de la experiencia del cliente presencial.	Capacitación al área de atención al cliente para que brinde la propuesta de valor de la panadería - pastelería Maglody.	S/.450.00 en una hora S/.600.00 anual	<b>Área de administración</b>
	Solucionar los puntos del dolor del viaje del cliente dentro de las instalaciones de la panadería - pastelería Maglody (Contar en caja con el sencillo para el vuelto de los clientes, distribuir mejor el sonido, entre otra otras sugerencias)		<b>Área de atención al cliente</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. DEFINICIÓN DE MECANISMOS DE CONTROL

**Tabla 20:** Mecanismo de control y seguimiento para la propuesta de mejora

ACCIÓN DE MEJORA	INDICADOR	VALOR ESPERADO TIEMPO	SUPUESTO
Implementar un instrumento de recolección de información que medirá la satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de satisfacción respecto a la atención al cliente con resultado de satisfecho a muy satisfecho mantenerlo por encima del 90%.</li> <li>- Nivel de recomendación mantenerlo superior al 90%.</li> <li>- Nivel de percepción de la calidad de los productos mantenerlo por encima del 95%.</li> </ul>	<p>Dos semanas, la primera de realización de la encuesta, la segunda de análisis.</p> <p>Durante 6 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se recibirá retroalimentación mediante las encuestas.</li> <li>- Se obtendrán resultados de la evaluación de las encuestas los cuales nos indicarán en qué aspectos mejorar o poner mayor atención para resolverlos.</li> </ul>
Desarrollar la presencia digital fortaleciendo la marca en las redes sociales y con una página web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicaciones con fecha actualizada, cantidad de me gustas, compartir, opiniones con la interacción de los clientes.</li> <li>Medidos mediante KPI's.</li> <li>Usar Google Analytics.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para las redes sociales y la página web se establecerán los parámetros de medidas la última semana de cada mes.</li> <li>Durante 6 meses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se creará reputación de la marca digitalmente lo cual atraerá a nuevos clientes.</li> <li>-Se generará la omnicanalidad.</li> </ul>

Mejoramiento del uso de Whatsapp Business	-Tasa de respuestas, 80% dentro de los 20 segundos a 5 minutos. Tasa de interacción	- De manera continua dentro del horario de atención al cliente.	-Se generará una comunicación fluida lo cual permitirá que los clientes sientan una buena atención.
Adquisición de un CRM.	- Tasa de retención de clientes: Mide el porcentaje de clientes que continúan comprando o manteniendo una relación con la empresa durante un periodo de tiempo determinado. =(Clientes al final del periodo - Nuevos clientes) / clientes al inicio del periodo] *100  - Tasa de Desempeño: (ventas u oportunidades alcanzadas / objetivos establecidos) *10	- 6 meses	-Nos permitirá tener una actualización de los datos de los clientes frecuentes, motivos de compra, preferencias, etc.
Mejoramiento de la experiencia del cliente presencial.	- Índice de clientes abandonados. = (Clientes perdidos/clientes iniciales) *100  - Tiempo de resolución de problemas,	- 6 meses cada cierre de mes.	- Conocer los motivos por los cuales no generaron una compra permitirá corregir procesos para retenerlo.  - Nos permitirá crear pautas

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medir el tiempo de espera.</li> <li>- Entrevista personal de satisfacción.</li> </ul>		<p>para reaccionar a situaciones inusuales, conflictivas, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el tiempo del viaje del cliente dentro del local permitirá agilizar el tiempo en procesos específicos. Cuando los clientes están en espera/ en cola.</li> <li>- La entrevista es más flexible que una encuesta por lo que nos permitirá conocer a profundidad mediante la escucha activa las necesidades del cliente.</li> </ul>
--	--	--	--

*Fuente: Elaboración propia*

## **CAPÍTULO CINCO: SUGERENCIAS**

### **5.1. SUGERENCIAS DE ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS**

Establecer un plan de formación de servicio al cliente, la amabilidad del personal debe expresar la propuesta de valor de la empresa, ya que cada experiencia se guarda en la memoria de las personas, mediante una capacitación se podrá desarrollar las habilidades blandas que son importantes en el momento de interactuar.

Realizar un análisis a empresas en el rubro de panadería y pastelería con un excelente marketing y alcance al público, identificando prácticas efectivas, investigando si mejora el rendimiento empresarial, satisfacción y fidelidad del cliente.

Implementar una base de datos que brinde información para conocer mejor a los clientes, respecto a sus gustos y preferencias, frecuencia, motivos de compra; esto ayudará a disponer de una eficiente producción, haciéndolos parte también del proceso.

## **5.2. SUGERENCIAS DE IMPLEMENTACIÓN**

Establecer una identidad de marca para diferenciarse mediante un uniforme adecuado de los colaboradores del área de atención al cliente, el cual brinda un servicio directo y es el primer encuentro con el público de manera presencial.

Generar un ambiente que optimice el sonido musical, el cual permite a las personas que se desconecten de sus preocupaciones y puedan tomarse un respiro de la cotidianidad de la vida. La decoración tiene que brindar un espacio de calidez y tranquilidad, donde el usuario pueda tomar la decisión de compra disfrutando del proceso.

Tomar en cuenta las sugerencias y reclamos de los clientes, los comentarios brindados en la encuesta realizada destacan el problema al recibir vuelto, sobre la falta de sencillo, el cual es recomendable solucionarlo en caja en vez de esperar que el cliente lo resuelva por cuenta propia.

## **CONCLUSIONES:**

La investigación se centra en desarrollar un plan de fidelización que contemple la satisfacción y preferencias de los clientes, lo que podría conducir no solo a una mayor lealtad, sino también a recomendaciones y difusión positiva de la marca.

La experiencia del cliente: Implica todos los puntos de encuentro para realizar una compra, desde el marketing , el ambiente, la calidad del producto, hasta el trato amable y empático de los colaboradores para que el cliente pueda volver a realizar compras futuras; es por eso que la panadería - pastelería Maglody tendría que poner en marcha las estrategias de fidelización brindadas en el presente trabajo de investigación, de esta manera se fortalecerá la capacidad del personal y del marketing digital.

Implementar instrumentos de recolección de información y mecanismos de control: Medirán la satisfacción del servicio de atención y preferencias de consumo de los clientes, mediante la ejecución de encuestas y la evaluación de los indicadores de satisfacción del cliente. De tal manera que la empresa tenga conocimiento de sus fortalezas y debilidades.

Por lo tanto, esta investigación permitirá a la panadería - pastelería Maglody definir y comunicar claramente su propuesta de valor única en el mercado, promoviendo el consumo de sus productos con sabor tradicional.

En un mundo donde el comercio electrónico y las interacciones digitales prevalecen, las empresas se deben adaptar para mantenerse competitivas. La presente investigación permitirá identificar y proponer estrategias para mejorar y sostener el vínculo con los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Chavez, L. M. (2016). *Marketing en Productos y servicios*. La Caracola Editores. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para todos* (1st. ed.). Natalia Cardozo. Obtenido de <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Hoyos, B. R. (2013). *Plan de marketing , diseño , implementación y control*. (1st. ed.). Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24257w/LibroPlandeMarketing-1-92.pdf>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (3rd ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Kotler, P. ., (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Pearson Education. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P. K. (2021). *Marketing 5.0* (1st ed.). Editorial Empresarial.
- Maurer, R. (2015). *Un pequeño paso puede cambiar tu vida: Método Kaizen* (15th ed.). Urano. Obtenido de <https://ie42003cgalbarracin.edu.pe/biblioteca/LIBR-NIV222012022224854.pdf>
- Min, S. X. (2023). *Marketing digital: herramientas , técnicas y estrategias*. RA - MA. Obtenido de <https://bv.unir.net:2769/es/lc/unir/titulos/230577>
- Pérez, J. (2023). *Tiempos de revolución en producto* (1st ed.). Instituto Tramontana. Obtenido de [https://static1.squarespace.com/static/5d0ca9426637b00001e0b944/t/64fefb13a42f975f1637cdcf/1694432019481/Tiempos-de+revolucion-en-producto\\_JR-Perez-Aguera.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5d0ca9426637b00001e0b944/t/64fefb13a42f975f1637cdcf/1694432019481/Tiempos-de+revolucion-en-producto_JR-Perez-Aguera.pdf)
- Puigbo Oliu, I. (1999). *Técnicas de pastelería para la restauración* (1st ed.). Cooking Books. Obtenido de <https://tranbel.com/wp-content/uploads/2019/05/tecnicas-de-pasteleria.pdf>
- Reinares, P. &. (2004). *Marketing Relacional* (2nd ed.). Pearson Education.
- Web. (s.f.). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/>
- Web. (s.f.). Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-relacional/>

**ANEXOS:**

**Cuestionario PANADERIA - PASTERERIA MAGLODY**

1. **RANGO DE EDAD:**
  - a) Menor de 18 años
  - b) 18 a 24 años
  - c) 25 a 34 años
  - d) 35 a 44 años
  - e) 45 a más
2. **GÉNERO**
  - a) Femenino
  - b) Masculino
  - c) Prefiero no decirlo
3. **¿Con qué frecuencia visita la pastelería - panadería Maglody?**
  - a) Diariamente
  - b) Varias veces a la semana
  - c) Una vez por semana
  - d) Mensualmente
  - e) Ocasionalmente
4. **¿Desde cuándo es cliente de la panadería - pastelería Maglody?**
  - a) Menos de 6 meses
  - b) Entre 6 meses y 1 año
  - c) Entre 1 y 4 años
  - d) Hace más de 4 años
5. **¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la panadería - pastelería de Maglody?**
  - a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala

6. **¿Qué tan satisfecho/a está con el servicio al cliente en la panadería - pastelería Maglody?**
- a) Muy satisfecho/a
  - b) Satisfecho/a
  - c) Indiferente
  - d) Insatisfecho/a
7. **¿Ha realizado pedidos en línea o reservado productos a través de alguna plataforma digital de la panadería - pastelería Maglody?** *Marca solo un óvalo.*
- Sí
- No
8. **¿Qué plataforma prefiere usara para interactuar con la panadería - pastelería Maglody?**
- a) Facebook
  - b) Whatsapp
  - c) Tiktok
  - d) Página Web
  - e) Instagram
  - f) Ninguno
9. **¿Cómo calificaría la experiencia de realizar un pedido a través de canales digitales (redes sociales, página web, app)?**
- a) Excelente
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) No he realizado un pedido de forma digital

10. **¿Qué tipo de recompensas le motivarían a ser un cliente más fiel?**
- a) Descuentos por compra frecuente.
  - b) Regalos o muestras.
  - c) tarjeta de puntos
  - d) Clase de panadería o pastelería
11. **¿Qué tan importante es para usted que la panadería - pastelería Maglody tenga una presencia activa en redes sociales?**
- a) Muy importante
  - b) Importante
  - c) No muy importante
  - d) Irrelevante
12. **¿En una escala del 1 al 5, cuánto recomendarías Maglody a tus amigos y familiares? Marca solo un óvalo.**
- 1 ★
  - 2 ★★
  - 3 ★★★
  - 4 ★★★★★
  - 5 ★★★★★★

13. **¿Tienes algún comentario o sugerencia adicional ( producto / servicio) para la panadería - pastelería Maglody?**

