

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

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



**“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar
las Ventas de Pasteles en la Pastelería Pastely GKB”**

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

**PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Kevin Michael Yupanqui Alay

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

**TACNA – PERÚ
2026**

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

1. CAPITULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	3
1.1. Título del Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Objetivo General	6
1.4. Objetivos Específicos	6
1.5. Justificación	6
1.6. Definiciones Operacionales	8
1.7. Metodología	10
1.8. Alcances y Limitaciones	15
2. CAPITULO 2: MARCO TEORICO	17
2.1. Presentación de las Bases Teóricas	17
2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas	32
2.2. Análisis Crítico de las Bases Teóricas	35
3. CAPITULO 3: MARCO REFERENCIAL	37
3.1 Reseña Histórica de la Organización	37
3.2 Filosofía Organizacional	38
3.3 Diseño Organizacional	39
3.4 Producto y/o Servicios Ofrecidos	41
3.5 Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial	43
3.6 Análisis Crítico Referencial	46
4. CAPITULO 4: PROPUESTA DE MEJORA	48
4.1 Identificación del Area o Variable a Mejorar	48
4.2 Diagnostico	48
4.3 Definición de Propuestas y Planes de Acción	51
4.4 Definición de Mecanismo de Control	57
5. CAPITULO 5: SUGERENCIAS	60
5.1 Sugerencias de Estudio Complementarios	61
5.2 Sugerencias de implementación	62
6. CAPITULO 6: CONCLUSIONES FINALES	66
6.1 Conclusiones y evaluaciones de objetivos alcanzados	66
6.2 Impacto esperado de la propuesta en la organización	69
7. CAPITULO 7: BIBLIOGRAFIA	72
8. CAPITULO 8: ANEXOS	74

1. CAPITULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Pasteles en la Pastelería Pastely GKB”.

1.2. Planteamiento del Problema

En el contexto peruano el marketing digital ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Según el informe digital 2026 de DataReportal (2025), elaborado en colaboración con We Are Social y Meltwater, Perú cuenta con 28,4 millones de usuarios de internet, lo que representa el 82% de la población total. Este dato refleja 8 de cada 10 peruanos están conectados a la red, con un crecimiento de más de 291000 nuevos usuarios entre el 2024 y 2025.

En cuanto al uso de redes sociales, el mismo informe revela que existen 28,3 millones de usuarios activos en plataformas sociales, cifra que equivale al 81,6% de la población total. Más aún, el 99,5% de los internautas peruanos utiliza al menos 1 red social, lo que demuestra la alta penetración de esta plataforma en el país.

Entre las plataformas más utilizadas en Perú, el informe destaca:

- Facebook: 24,7 millones de usuarios (71,3% de la población)
- YouTube: 21,7 millones de usuarios alcanzables con anuncios.
- TikTok: hoy 28,3 millones de usuarios adultos, con un incremento del +22,5% en un año.
- Instagram: 11,3 millones de usuarios.

Este ecosistema digital altamente conectado ha transformado la forma en que los consumidores descubren, evalúan y adquieren productos, especialmente en el sector gastronómico. Según el portal especializado horeca.pe (2025), El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para los negocios del sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), donde la personalización y el uso de plataformas

visuales como Instagram y TikTok permiten generar confianza y fidelizar clientes a través de contenido auténtico.

La región de Tacna no es ajena a esta realidad. Con una población mayoritariamente urbana (79,4% a nivel nacional) y alto acceso a dispositivos móviles, los emprendimientos locales enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas formas de consumo digital. En particular, el rubro de pastelería y repostería artesanal ha encontrado en plataformas como Instagram Facebook y TikTok un escaparate esencial para mostrar productos visualmente atractivos y conectar con clientes potenciales.

Investigaciones realizadas en el ámbito nacional confirman la importancia del marketing digital para el sector gastronómico. Trujillo Bazán (2024), En un estudio sobre estrategias de comunicación digital en el turismo gastronómico, concluyó que plataformas como Instagram y WhatsApp son herramientas clave en la comunicación con clientes, y que los negocios locales que implementan estrategias digitales adecuadas logran mantener una presencia activa y competitiva en el mercado.

Además, según la guía de tendencias para pymes publicada por IBO (2025), el SEO local y la optimización de Google My Business son estrategias fundamentales para negocios con ubicación física ya que permiten aparecer en búsquedas de clientes cercanos. Así mismo, El vídeo marketing en formatos cortos (TikTok, Reels) hoy sí ha consolidado como el formato dominante para captar la atención de consumidores peruanos.

Situación problemática específica: Pastely GKB

En este contexto se encuentran Pastely GKB una pastelería ubicada en Tacna que elabora productos de repostería artesanal. Su portafolio incluye una variedad de productos dulces como cachitos con manjar, milhojas y alfajores, Así como una línea de productos salados que comprende empanadas y bocaditos de todo tipo (jamón queso, pollo, aceituna, etc.), Lo que le permite atender tanto el consumo individual como eventos y celebraciones

A pesar de contar con productos de calidad y una base de clientes que ha crecido por recomendaciones boca a boca, la empresa presenta una limitación estructural significativa: no cuenta con presencia en ninguna red social ni canal digital formal.

Esta ausencia de presencia digital es especialmente criticada cuando se considera que, según el informe Digital 2026, el 99,5% de los internautas peruanos utiliza redes sociales. La pastelería está perdiendo la oportunidad de conectarse con 28,3 millones de usuarios que podrían ser potenciales clientes.

Las consecuencias de esta ausencia son múltiples:

- Limitado alcance a nuevos clientes: la pastelería depende exclusivamente de la recomendación verbal y de tránsito peatonal, mientras que la mayoría de los consumidores peruanos descubren nuevos negocios a través de redes sociales y búsquedas en línea.
- Falta de visibilidad de productos: los clientes no pueden conocer la variedad de productos ni ver imágenes atractivas de los mismos. En un sector donde el contenido visual es clave (gastronomía), no mostrar los productos en plataformas como Instagram o TikTok representa una desventaja significativa.
- Dificultades en la comunicación: no existe un canal directo para recibir pedidos, consulta sobre disponibilidad, cotizaciones para eventos o atención de quejas. Según Trujillo Bazán (2024), hoy plataformas como Instagram y WhatsApp son esenciales para la comunicación con clientes en el sector gastronómico.
- Desventaja competitiva: mientras otras pastelerías locales utilizan redes sociales para promocionarse, Pastely GKB permanece "invisible" en el entorno digital. Como señala IBO (2025), las pymes que adoptan estrategias de SEO local y presencia en redes logran mayor visibilidad y captación de clientes (7).
- Oportunidades perdidas: no se aprovechan momentos clave como pedidos para eventos corporativos, Celebraciones familiares y fechas especiales. El vídeo marketing y los contenidos estacionales son estrategias efectivas para impulsar ventas en estas fechas.

La situación descrita hoy evidencia la necesidad de diseñar una propuesta integral de marketing digital que parta desde cero, estableciendo las bases para que Pastely GKB

pueda construir una presencia digital sólida, conectarse con nuevos clientes y, en consecuencia, incrementar sus ventas.

1.3. Objetivo General

Diseñar una Estrategia integral de marketing digital para la pastelería Pastely GKB, Tacna, orientada a sentar las bases operativas para el futuro incremento de sus ventas al público y a tiendas.

1.4. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la pastelería Pastely GKB, identificando sus recursos disponibles, productos destacados (dulces y salados), clientes actuales en ambos canales de venta y oportunidades de mercado en Tacna.
- Seleccionar las plataformas y herramientas de marketing digital más adecuadas para una pastelería que busca llegar tanto a consumidores finales como a tiendas distribuidoras, considerando las características del mercado tacneño y los recursos de la empresa.
- Diseñar un plan de contenidos y comunicación digital que permita a Pastely GKB establecer su identidad de marca, mostrar sus productos (hola cachitos, milhojas, alfajores, empanadas, bocaditos) y generar engagement tanto con el público consumidor como con potenciales tiendas distribuidoras.
- Definir indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitan el seguimiento teórico de la estrategia diseñada.

1.5. Justificación

Justificación Teórica

la presente investigación se sustenta en los planteamientos más actuales del marketing digital, particularmente en las obras de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2025) sobre marketing digital 6.0 y el enfoque inmersivo del marketing contemporáneo, así como el modelo de marketing digital orientado a resultados propuestos por Hainze, Fletcher, Cruz y Fenton (2024). Además, se apoya en estudios previos realizados en el contexto peruano, como el de Trujillo Bazán (2024) sobre estrategias digitales en gastronomía, y en

investigaciones realizadas en Tacna por Mamani (2025) que demuestran la relación entre margen digital y capacitación de clientes. Este estudio contribuirá a la comprensión de cómo las pequeñas empresas del sector gastronómico pueden adaptarse estos modelos teóricos a sus realidades locales, especialmente en contextos donde aún no existe presencia digital previa y donde operan con múltiples canales de venta.

Justificación Practica

Los resultados de esta investigación proporcionaran a Pastely GKB una hoja de ruta concreta y fundamentada para iniciar su presencia digital desde cero, fortaleciendo:

- venta al público: Atraer consumidores finales a través de contenido visual atractivo en redes sociales, facilitar pedidos por WhatsApp y aumentar la visibilidad local.
- Venta en tiendas: Captar la atención de tiendas distribuidoras en Tacna mediante presencia en Google My Business y estrategias de visibilidad comercial.

Como señala IBO (2025), invertir en marketing digital abre una puerta directa a más oportunidades de venta, ya que millones de personas buscan en Google productos y servicios; si la marca no está presente, simplemente se están dejando pasar potenciales clientes. Además, el plan propuesto podrá servir como referente para otras pequeñas empresas del sector pastelería en Tacna que operan con modelos de negocios similares.

Justificación Metodológica

La investigación aplicará los modelos propuestos por Heinze (2024) para el análisis del entorno, así como las recomendaciones metodológicas de estudios previos realizados en Tacna (Mamani, 2025), lo que permitirá validar la aplicabilidad de estos instrumentos en el ámbito de las pymes latinoamericanas que inician su transformación digital.

1.6. Definiciones Operacionales

variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumento
Estrategia de marketing	Conjunto de acciones planificadas en entornos digitales para alcanzar objetivos de marketing, basado en modelos teóricos actualizados (Heinze, 2024; Kotler, 2025)	Plan estructurado que incluye selección de plataformas, definición de públicos objetivo (consumidores finales y tiendas distribuidoras), calendario de contenidos y métricas de seguimiento	• Plataformas seleccionadas • Frecuencia de publicaciones • Tipos de contenido (dulce vs salado) • Segmentación de audiencias	• Guía de análisis documental • Matriz de planificación
Ventas al publico	Ingresos generados por la comercialización de productos a consumidores finales en el	Registro de transacciones con consumidores finales, diferenciados por línea de	• Número de pedidos por línea • Monto facturado mensual	• Registro de ventas • Ficha de seguimiento

	local físico o por pedidos	producto (dulce/salado)	• Ventas en fechas especiales	
Ventas a tiendas	Ingresos generados por la comercialización de productos a establecimientos comerciales (tiendas de abarrotes, minimarket, cafeterías, etc.) en Tacna	Registro de transacciones con tiendas distribuidoras, incluyendo volumen de venta por cliente y frecuencia de pedidos	• Número de tiendas clientes activas • Volumen de venta por tienda • Tasa de retención de clientes	• Registro de ventas • Ficha de clientes
Presencia digital	Conjunto de puntos de contacto que una empresa tiene en entornos digitales, incluyendo redes sociales y directorios empresariales (Heinze, 2024)	Existencia y Actividad de la pastelería en plataformas digitales con contenido actualizado que muestre ambas líneas de productos y servicios	• Perfiles creados (Instagram, Facebook, TikTok, Google My Business) • Frecuencia de actualización • Nivel de interacción	• Análisis de contenido • Métricas de plataformas

			• Reseñas y calificaciones	
--	--	--	--	--

1.7. Metodología

Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, el cual combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado (Hernández Sampieri, 2018, P.534).

- Componente cuantitativo: hoy permite medir y analizar numéricamente las ventas actuales de Pastely GKB, así como cuantificar las interacciones y métricas de sus plataformas digitales.
- Componente cualitativo: facilita la comprensión profunda de las percepciones, experiencias y expectativas del dueño del negocio, así como lo de los clientes y tiendas distribuidoras coma en relación con el marketing digital.

Diseño de investigación

EL estudio se enmarca en un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-propositivo (Hernández Sampieri, 2018; Ñaupas, 2018).

- No experimental: No se manipularán deliberadamente las variables; se observa el fenómeno en su contexto natural para luego analizarlo.
- Transversal: Hoy la recolección de datos se realizará en un único momento durante el año 2026, proporcionando un diagnóstico de la situación actual de Pastely GKB.
- Descriptivo: Se busca describir las características de las estrategias de marketing digital actuales y comportamiento de las ventas en la pastelería.
- Propositivo: A partir del diagnóstico obtenido, se elabora una propuesta de estrategias de marketing digital orientada a incrementar las ventas.

Grupo	Descripción
Informante clave	Dueño de la pastelería
Consumidores finales	Clientes mayores de 18 años que han adquirido productos en Pastely GKB durante el año 2026, residentes en la zona urbana de Tacna.
Tiendas distribuidoras	Establecimientos comerciales (minimarkets, cafeterías, restaurantes) ubicados en Tacna actualmente potencialmente distribuyen productos de Pastely GKB.

Muestra

Se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual la selección de los participantes depende de su accesibilidad y disponibilidad para formar parte del estudio (Hernández Sampieri, 2018, p.190).

Grupo	Tamaño de muestra	Criterio de selección
Dueño de la pastelería	1	Único informante clave del negocio.
Consumidores finales	50	Clientes mayores de 18 años que hayan comprado en Pastely GKB durante el periodo de estudio.
Tiendas distribuidoras	10	Propietarios o encargados de minimarket, cafeterías y restaurantes en Tacna

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplearán las siguientes técnicas e instrumentos, alineados con el enfoque mixto de investigación:

Técnica	Instrumento	Aplicado a	Propósito
Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	Dueño de Pastely GKB	Conocer la historia del negocio, productos destacados, clientes actuales, limitaciones percibidas y expectativas sobre el marketing digital.
Encuesta	Cuestionario estructurado	Consumidores finales	Medir hábitos de consumo, preferencias, uso de redes sociales y percepción sobre la presencia digital de la pastelería.
Encuesta	Cuestionario estructurado	Tiendas distribuidoras	Identificar canales de compra, frecuencia de pedidos, requisitos para distribuir nuevos productos y preferencias de comunicación digital.
Observación no participante	Ficha de observación	Plataformas digitales de Pastely GKB	Registrar el uso actual de redes sociales, tipo de contenido publicado, frecuencia de publicaciones y nivel de interacción con la audiencia.
Registro de ventas	Documentos internos de Pastely GKB	Documentos internos de Pastely GKB	Analizar datos históricos de ventas (volumen, ingresos, canales) proporcionados por el dueño.

Procesamiento y análisis de datos

Datos cualitativos

El procesamiento de datos cualitativos sigue los alineamientos propuestos por Hernández Sampieri (2018, p 464):

- Transcripción literal: se transcribe la entrevista de manera textual para su análisis.
- Análisis de contenido temático: se identifican categorías clave emergentes, siguiendo la propuesta de Bardin (2011, p.90), quién define el análisis de contenido como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones retener indicadores mediante procedimientos sistemáticos.
- Triangulación: La información cualitativa se contrasta con los hallazgos cuantitativos para validar y enriquecer los resultados (Hernández Sampieri, 2018, p. 478).

Datos cuantitativos

El procesamiento de datos cuantitativos se realiza conforme a lo establecido por Hernández Sampieri (2018 p. 286):

- Hora codificación y tabulación: hora las respuestas son codificadas y organizadas en una hoja de cálculo (Microsoft Excel).
- Análisis estadístico descriptivo: se calculan frecuencias absolutas y relativas (porcentajes), así como medidas de tendencia central (medias) para las variables cuantitativas
- Elaboración de tablas y gráficos: los resultados se presentan mediante tablas de frecuencia, gráficos de barras y gráficos circulares.

Integración de resultados

Finalmente, se integran los hallazgos cualitativos y cuantitativos para elaborar un diagnóstico integral de la situación actual de Pastely GKB en relación con el marketing digital y las ventas. Este diagnóstico sirve como base para el diseño de la propuesta de estrategia de marketing digital en el capítulo 4.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	instrumento	Aplicado a	Propósito
Entrevista semi estructurada	Guía de entrevista	Dueño de Pastely GKB	Recopilar información sobre historia del negocio producto, procesos, clientes actuales (público y tiendas), recursos disponibles, expectativas sobre marketing digital
Encuesta a consumidores finales	Cuestionario estructurado	Consumidores finales en Tacna	Identificar hábitos de consumo de pastelería, preferencias por productos dulces y salados, uso de redes sociales, frecuencia de compra, canales preferidos para pedidos
			Identificar necesidades de abastecimiento de productos de

Encuesta a tiendas	Cuestionario estructurado	Tiendas, minimarket, cafeterías, restaurantes en Tacna	pastelería, criterios de selección de proveedores, canales de búsqueda de nuevos proveedores, interés en distribución de productos locales
Observación	Guía de observación	Local de Pastely GKB y competencia	Observar ubicación del local, afluencia de clientes, presentación de productos, y analizar presencia digital de pastelerías competidoras en Tacna

1.8. Alcances y Limitaciones

Alcances

El presente estudio abarcará los siguientes aspectos:

Dimensión	Alcance
Temático	Exclusivamente el diseño de una estrategia de marketing digital para Pastely GKB. No incluye implementación real ni medición de resultados posteriores.
Geográfico	Ciudad de Tacna, considerando los consumidores finales residentes en zona urbana y tiendas distribuidoras (minimarkets, cafeterías, restaurantes) ubicadas en la misma ciudad.
Temporal	Recolección de datos durante el año 2026. El diagnóstico reflejará la situación de la pastelería en ese periodo.
Poblacional	Dueño de Pastely GKB, consumidores finales mayores de 18 años, y encargados de tiendas distribuidoras en Tacna.
Variables	“Estrategia de marketing digital” (selección de plataformas, plan de contenidos, KPIs) y “ventas al público y a tiendas” (diagnóstico inicial y propuesta de mejora, no medición posterior).

Nota: Elaboración propia

Limitaciones

Se reconocen las siguientes restricciones que podría afectar el estudio:

- **Acceso a información comercial:** Es posible que el dueño de Pastely GKB no disponga de registros formales de ventas desagregados por canal (público vs. tiendas), lo que dificultaría un diagnóstico cuantitativo preciso:

- **Tamaño de la muestra:** Por tratarse de un muestreo no probabilístico por conveniencia (especialmente en la encuesta a consumidores), los resultados no serán estadísticamente generalizables a toda la población tacneña.
- **Recursos de tiempo:** La investigación se desarrolla en un plazo académico limitado, por lo que no se podrá realizar un seguimiento longitudinal de las variables.
- **Disponibilidad de tiendas encuestadas:** Algunos establecimientos comerciales podrían negarse a participar en encuestas por falta de tiempo o por políticas internas.
- **Cambios en el entorno digital:** Las plataformas de marketing digital (algoritmo de Instagram, Facebook, TikTok, etc.) Cambian constantemente, por lo que algunas recomendaciones podrían requerir actualizaciones periódicas.

2. CAPITULO 2: MARCO TEORICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

El presente capítulo tiene como propósito establecer el sustento conceptual y teórico que fundamenta la investigación titulada “Diseño de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de la pastelería Pastely GKB, Tacna, 2026”.

Para ello, se desarrollan los principales conceptos, modelos y teorías vinculados al marketing digital, su evolución, su aplicación en pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector gastronómico, y su relación con el comportamiento del consumidor y los canales de distribución. Asimismo, se presentan antecedentes de investigación relevantes desarrollados en el ámbito nacional y local los cuales permiten contextualizar el problema de estudio y evidenciar el vacío de conocimiento que la presente tesis busca contribuir a llenar.

Evolución del marketing digital: del marketing 1.0 al marketing 6.0

El marketing como disciplina ha experimentado transformaciones paradigmáticas en las últimas décadas, impulsadas por los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2025), en su obra

marketing 6.0: el futuro es inmersivo, proponen una periodización que permite comprender la evolución del enfoque de marketing desde una lógica transaccional hasta una experiencia inmersiva y orientada a valores.

Tabla 1

Evolución del marketing según Kotler, Kartajaya y Setiawan.

Etapas	Enfoque	Concepto Central	Tecnología Habilitante
Marketing 1.0	Producto	Satisfacer necesidades físicas	Producción en masa
Marketing 2.0	Cliente	Satisfacer necesidades emocionales y racionales	Segmentación de mercados
Marketing 3.0	Valores	Marketing con causa, propósito	Internet, primeras redes sociales
Marketing 4.0	Digital	Transición de lo tradicional a lo digital	Mobile, big data, contenido
Marketing 5.0	Tecnología humanizada	Integración de IA, IoT para potenciar experiencia humana	Inteligencia artificial, automatización
Marketing 6.0	Inmersivo	Metaverso, realidad extendida, experiencias sensoriales	Realidad aumentada, virtual, IA generativa

Nota: Adaptado de Marketing 6.0: El futuro es inmersivo (pp. 23-45), por P. Kotler, H. Kartajaya y I. Setiawan, 2025, Iid editorial.

Para el caso de Pastely GKB, una pyme del sector pastelería en Tacna, resulta pertinente ubicar su situación actual en un estadio intermedio entre el marketing 4.0 (presencia digital básica) y el marketing 5.0 (uso de tecnología para personalización), dado que aún no se han implementado estrategias sistemáticas de marketing digital que aprovechen las plataformas disponibles.

Modelos de estrategias de marketing digital para pymes

Las pequeñas y medianas empresas enfrentan particularidades en la implementación de estrategias de marketing digital, relacionadas con recursos limitados, capacidades técnicas y la necesidad de resultados medibles en el corto plazo. Diversos autores han propuesto modelos adaptados a este contexto.

Heinze, Fletcher, Cruz y Fenton (2024), en Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach, proponen un modelo basado en cuatro pilares: contenido, canales, datos y optimización continua. Este modelo enfatiza la importancia de partir de objetivos comerciales claros y medir permanentemente el retorno de inversión.

Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) plantean el modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage), ampliamente utilizado en el ámbito de las pymes por su sencillez y enfoque en el embudo de conversión digital. La tabla 2 presenta una comparación de ambos modelos.

Tabla 2
comparación de modelos de estrategia de marketing digital para pymes.

Modelo	Autor (es)	Etapas / Pilares	Aplicabilidad en pastelería
RACE	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)	Reach (alcance), Act (interacción), Convert (conversión),	Permite planificar desde atraer clientes hasta fidelizar mediante

		Engage (fidelización)	promociones personalizadas.
Modelo 4 pilares	Heinze (2024)	Contenido, Canales, Datos, Optimización	Útil para priorizar recursos: crear contenido visual atractivo, seleccionar plataformas adecuadas (Instagram, Facebook, TikTok), medir resultados y ajustar.

Nota: Elaboración propia basada en Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) y Heinze (2024).

En el contexto de Pastely GKB, el modelo RACE resulta especialmente pertinente porque permite estructurar la estrategia desde la captación de nuevos clientes hasta la retención de los actuales, incluyendo tanto consumidores finales como tiendas distribuidoras (canal B2B).

Plataformas digitales para el sector gastronómico

El sector gastronómico, y en particular el subsector de panaderías y pastelerías ha encontrado en las plataformas digitales un canal estratégico para visualizar sus productos, interactuar con clientes y generar conversiones de venta. La elección de las plataformas adecuadas depende del público objetivo, del tipo de producto (visualmente atractivo) y de los recursos disponibles para la gestión de contenidos.

Según DataReportal (2025), En Perú las redes sociales más utilizadas por la población mayor de 18 años son WhatsApp (96%), Facebook (85%), Instagram (73%) y TikTok (62%). Para el sector pastelería, donde el componente visual es determinante en la

decisión de compra, Instagram y TikTok se posicionan como las plataformas de mayor potencial debido a su formato centrado en imágenes y vídeo de corta duración.

Tabla 3

Principales plataformas digitales aplicables al sector pastelería

Plataformas	Formato principal	Ventaja para pastelería	Ejemplo de uso
Instagram	Imagen, vídeo corto, historias, reels	Alta capacidad de mostrar productos visualmente atractivos; opciones de compra directa (Instagram shopping)	Publicar fotos de tortas y pasteles, reels de proceso de elaboración, historias con promociones del día
TikTok	Vídeo corto (15-60 seg.), tendencias virales	Alcance orgánico elevado; posibilidad de viralización con contenido creativo	Vídeos de elaboración en tiempo real, tendencias de "unboxing" de pedidos, retos con productos
Facebook	Contenido variado, grupos, Marketplace	Comunidades locales (grupo de compra-venta); segmentación por ubicación para anuncios	Crear un grupo de clientes fieles, publicar en Marketplace con delivery a Tacna

WhatsApp Business	Mensajería instantánea, catálogos	Comunicación directa y personalizada; gestión de pedidos y consultas en tiempo real	Catálogo de productos, atención personalizada para pedidos con delivery, confirmación de pedidos a tienda
Google my Business	Ficha de negocio, reseñas, ubicación	visibilidad en búsquedas locales; generación de confianza mediante reseñas	Posicionar la pastelería en búsquedas como "pastelería cerca de mí" o "

Nota: Elaboración propia basada en DataReportal (2025) y observaciones del sector gastronómico local.

Para el caso de Pastely GKB, resulta estratégico priorizar Instagram y WhatsApp Business como plataformas principales, por las siguientes razones:

- Instagram permite mostrar la calidad estética de los productos (pasteles, postres, tortas personalizadas), generar engagement mediante historias diarias y utilizar herramientas de comercio electrónico integrados.
- WhatsApp Business facilita la atención personalizada, la recepción de pedidos y la coordinación de entregas, aspecto fundamental en una pastelería que atiende tanto a consumidores finales como a tiendas distribuidoras.

Adicionalmente, autores como Heinze (2024) destacan que la presencia en plataformas digitales no debe ser dispersa; recomiendan seleccionar un máximo de 3 plataformas y gestionarlas con calidad, en lugar de estar presentes en todas sin estrategia definida. Esta recomendación es especialmente relevante para pymes con recursos limitados, como es el caso de Pastely GKB.

Marketing de contenidos y engagement

El marketing de contenidos se define como un enfoque estratégico orientado a crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente como atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo final de impulsar una acción comercial rentable (Pulizzi, 2021). En el sector pastelería, el contenido cumple un rol dual: por un lado, genera deseo en el consumidor final a través de imágenes apetitosas; por otro lado, comunica confianza y calidad a los distribuidores.

Tipo de contenido relevantes para pastelería:

Tipo de contenido	Objetivo	Ejemplo aplicado Pastely GKB
Visual (fotos profesionales)	Generar deseo y mostrar calidad	Fotos de tortas con iluminación adecuada, primeros planos de texturas y decoraciones
Vídeo de proceso	Demostrar autenticidad y calidad artesanal	Reels mostrando el proceso de horneado, decoración con manga pastelera, empaquetado
Testimonios y reseñas	Generar confianza social	Publicar capturas de mensajes de clientes satisfechos, historias destacadas con reseñas
Contenido educativo	Posicionar expertise	Tips para conservar tortas, cómo personalizar pedidos, hola fechas clave para encargar con anticipación

Promociones y ofertas	Incentivar conversión inmediata	“ 2x1 en cupcakes los viernes”, descuento por cumpleaños, promoción para tiendas por volumen de compra
-----------------------	---------------------------------	--

Nota: Adaptado de Pulizzi (2021) y Heinze (2024).

El engagement, entendido como el nivel de interacción que los usuarios tienen con el contenido publicado, se ha convertido en un indicador clave de salud de la marca en entornos digitales. Según IBO (2025), las pymes peruanas que logran tasas de engagement superiores al 3% en Instagram obtienen un incremento en sus ventas digitales de hasta un 25% en un periodo de 6 meses.

Para Pastely GKB, el engagement puede potenciarse mediante estrategias como:

- responder todos los comentarios y mensajes en menos de 30 minutos.
- Utilizar encuestas en historias para involucrar a los seguidores en decisiones (ej. ¿Qué sabor prefieren para la torta del mes?).
- Compartir contenido generado por los usuarios (clientes etiquetando a la pastelería en sus publicaciones).

Comportamiento del consumidor digital y pastelería

el comportamiento del consumidor en entornos digitales ha sido ampliamente estudiado desde la perspectiva del customer Journey (viaje del cliente). Schiffman y Wisenblit (2024) señalan que el proceso de decisión de compra en el entorno digital comprende 5 etapas: hoy reconocimiento de la necesidad, hola búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

En el contexto de una pastelería, este proceso presenta particularidades:

Tabla 4*Customer Journey del consumidor de pastelería en entorno digital*

Etapas	Comportamiento típico	Oportunidad para Pastely GKB
Reconocimiento de necesidad	El cliente identifica una ocasión (cumpleaños, aniversario, reunión) o un antojo	Publicar contenido anticipado para fechas clave (Día de la Madre, san Valentín)
Búsqueda de información	Busca en Instagram o Google "pastelería Tacna", "tortas personalizadas"	Optimizar perfil de Instagram y Google my Business como palabra clave
Evaluación de alternativas	Compara perfiles de varias pastelerías: calidad visual, precios, reseñas	Mantener feed unificado y atractivo; destacar reseñas positivas
Decisión de compra	Envía mensaje por WhatsApp o Instagram para consultar disponibilidad y precio	Responder rápidamente (menos de 15 min.); tener catálogo actualizado
Postcompra	Comparte el producto en redes, etiqueta la pastelería, deja reseña	Incentivar el contenido generado por usuarios; responder reseñas

Nota: Adaptado de Schiffman y Wisenbit (2024) y observaciones del sector.

Un aspecto relevante para Pastely GKB es que atiende a 2 segmentos con comportamientos diferenciados:

- consumidores finales: Su decisión de compra es más emocional, influenciada por la estética del producto, la facilidad de pedido y la rapidez de respuesta. Priorizan la inmediatez y la personalización.
- Tiendas distribuidoras (B2B): Su decisión es más racional, basada en consistencia del producto, precios competitivos, cumplimiento en entregas y facilidades de pago. Utilizan redes sociales para conocer novedades, pero el contacto principal suele ser por WhatsApp o llamada telefónica.

Canales de distribución B2B y marketing digital para tiendas

El canal Business to Business (B2B) en el sector pastelería está compuesto por minimarkets, cafeterías, restaurantes y tiendas de abarrotes que adquieren productos para revender o servir a sus propios clientes. Kotler y Keller (2022) señalan que el marketing B2B requiere un enfoque diferente al B2C, priorizando relaciones a largo plazo, confianza y valor percibido en términos de consistencia y rentabilidad.

Aplicación al contexto tacneño:

Si bien los modelos teóricos de Heinze (2024) y Kotler (2025) son de aplicación general, su pertinencia se fortalece al vincularlos con las particularidades del consumidor tacneño. En Tacna, fechas conmemorativas como el 28 de agosto (aniversario de la Reincorporación de Tacna al Perú) generan un incremento estacional en la demanda de productos de pastelería para eventos familiares y reuniones sociales. Este comportamiento se alinea con la teoría de estacionalidad propuesta por Heinze (2024), quien señala que las pymes deben anticipar picos de demanda mediante estrategias de contenido programado con al menos 15 días de anticipación. Por lo tanto, la estrategia diseñada para Pastely GKB incluye un calendario de publicaciones que refuerza la promoción de tortas y bocaditos durante la última semana de agosto, aprovechando el aumento de búsquedas locales de "pastelería para eventos en Tacna".

En el contexto digital, las estrategias B2B para pastelerías pueden incluir:

- Catálogo digital para distribuidores: Un archivo (PDF o enlace) con productos, precios por volumen, condiciones de pago y plazos de entrega, compartido vía WhatsApp Business.
- Contenido segmentado: Publicaciones en redes dirigidas explícitamente a negocios ("pregunta por nuestros precios al por mayor", "llevamos tus pedidos a tu local").
- WhatsApp Business con etiquetas: Organizar contactos de distribuidores con etiquetas personalizadas y enviar promociones exclusivas para este segmento.
- Fidelización digital: Programa de puntos o descuentos recurrentes para tiendas que compren semanalmente, gestionado mediante registro sencillo (Google forms + WhatsApp).

Según AndesPOS (2025), las panaderías y pastelerías que implementan canales digitales específicos para su clientela B2B incrementan sus ventas en este segmento entre un 15% y un 30% en el primer año, debido a la mejora en la comunicación y la reducción de barreras para realizar pedidos recurrentes.

Kpls en marketing digital

Los indicadores clave de rendimiento (Kpls, por sus siglas en inglés) son métricas que permiten evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital y tomar decisiones basadas en datos. Para una pastelería como Pastely GKB, es fundamental definir Kpls alineados con los objetivos de negocio y adaptados a los recursos disponibles.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) clasifican los Kpls digitales en 5 categorías: Alcance, interacción, conversión, retención y rentabilidad.

La tabla 5 presenta una selección de Kpls aplicables a Pastely GKB.

Tabla 5*Kpls de marketing digital para pastelería*

Categoría	KPI	Formula / Medición	Meta sugerida (3meses)
Alcance	Seguidores en Instagram	Número de seguidores	Incremento del 20%
Alcance	Impresiones	Veces que el contenido se muestra	10,000 impresiones / mes
interacción	Tasa de engagement	$(\text{Interacciones} / \text{alcance}) \times 100$	>3%
Interacción	Tasa de respuesta a mensajes	$(\text{Mensajes respondidos en menos de 30 min.} / \text{total mensajes}) \times 100$	>90%
Conversión	Pedidos vía redes sociales	Número de pedidos recibidos por WhatsApp / Instagram	50 pedidos / mes
Conversión	Tasa de conversión de consultas	$(\text{Pedidos realizados} / \text{consultas recibidas}) \times 100$	>40%
Retención	Clientes recurrentes	Porcentaje de clientes que compran más de	>30%

		una vez en 3 meses	
Rentabilidad	Costo por pedido (sí se invierte en anuncios)	Inversión en anuncios / número de pedidos atribuibles	Evaluar según margen

Nota: Elaboración propia basada en Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) y Heinze (2024).

Es importante señalar que, en el caso de Pastely GKB, la implementación de Kpls no requiere herramientas costosas. Se pueden utilizar:

- Métricas nativas de Instagram: Insights de la cuenta profesional.
- Registro manual: anotar pedidos diarios y fuente de contacto en una hoja de cálculo.
- Google Forms: Para encuestas de satisfacción postcompra.

Antecedentes de investigación en Perú y Tacna

Los antecedentes de investigación constituyen estudios previos que guardan relación con el problema de investigación y permiten identificar el estado del conocimiento en el área. A continuación, se presentan investigaciones relevantes desarrolladas en el ámbito nacional y local.

Tabla 6

Antecedentes de investigación en Perú y Tacna

Autores	Año	Título	Ámbito	Principales hallazgos
Mamani Condori, Y.M.	2025	Marketing digital y captación de clientes de la empresa	Tacna	Demostró relación positiva entre el uso de marketing digital (redes sociales y

		inversiones en bienes raíces MAE S.A.C., Tacna-2023		WhatsApp) y la captación de nuevos clientes en una empresa de servicios. Concluye que las pymes tacneñas requieren estrategias digitales adaptadas a su contexto local.
Trujillo Bazán, J. M.	2024	Estrategias de comunicación digital y su rol en el turismo gastronómico de barranco	Lima	Analizó cómo los restaurantes de barranco utilizan Instagram y TikTok para atraer turistas. Concluyó que el contenido visual de alta calidad y la interacción con seguidores son determinantes para posicionar marcas gastronómicas.
Quispe Vargas, M.A.	2023	Marketing digital y posicionamiento de marca en panaderías artesanales de Arequipa, 2023	Arequipa	Investigación cuantitativa que encontró correlación significativa entre la implementación de estrategias de marketing digital (principalmente Instagram y Facebook) y el posicionamiento de marca en panaderías artesanales.

Flores Huaman, R.	2024	Uso de WhatsApp Business para la fidelización de clientes en mypes del sector alimentos, Lima metropolitana	Lima	Estudio cualitativo que identificó que WhatsApp Business, utilizado con catálogo y atención personalizada, incrementa la frecuencia de compra en cliente de mypes alimentarias en un 25% en promedio.
Instituto Peruano de Marketing	2025	Radiografía del marketing digital en pymes peruanas 2026	Nacional	Reporte sectorial que señala que sólo el 38% de las pymes del sector alimentos en Perú utiliza estrategias de marketing digital de manera planificada. Las principales barreras son falta de tiempo (45%) y desconocimiento de herramientas (32%).

Nota: Elaboración propia con base en las fuentes citadas.

Análisis de los antecedentes:

Los estudios revisados permiten identificar las siguientes conclusiones relevantes para la presente tesis:

- Contexto local: La investigación de Mamani Condori (2025) demuestra que en Tacna existe un terreno fértil para el marketing digital en pymes, pero también una brecha de implementación planificada.

- Sector gastronómico: Los trabajos de Trujillo Bazán (2024) Quispe Vargas (2023) confirman que Instagram y Facebook son las plataformas predominantes para el sector alimentos y gastronomía en Perú, con especial relevancia del contenido visual.
- Herramienta WhatsApp: Flores Huamán (2024) aporta evidencia sobre la efectividad de WhatsApp Business para fidelización, aspecto clave para Pastely GKB que atiende tanto a consumidores finales como a tiendas.
- Brecha identificada: El reporte del instituto peruano de marketing (2025) revela que más del 60% de las pymes alimentarias no tienen una estrategia digital planificada, lo que justifica la necesidad de investigaciones propositivas como la presente.

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

El presente análisis compara y contrasta las posturas de los autores referenciados en el acápite anterior, identificando convergencias, divergencias y fortalezas/debilidades de cada enfoque para explicar el problema de investigación: el diseño de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de la pastelería Pastely GKB.

Tabla 7

Análisis comparativo de enfoques teóricos.

Concepto clave	Autor (es) y Postura	Convergen cias	Divergenci as	Línea base	Fortaleza / Debilidades para el caso Pastely GKB
	DataReport al (2025): Énfasis en datos de uso	Ambos coinciden en la importancia de	DataReport al Es descriptivo (que se usa);	No aplica (no existe presencia digital previa)	Fortaleza: DataReport aporta datos duros. Heinze

Plataformas digitales	poblacional (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok). Heinze (2024): Recomiendan calidad sobre cantidad (máx. 3 plataformas).	Instagram y Facebook para el sector.	Heinze es prescriptivo (qué hacer).		aporta estrategia para pymes con recursos limitados (como Pastely GKB). Debilidad: DataReport no considera particularidades del sector pastelería.
Marketing de contenidos	Pulizzi (2021): Enfoque estratégico para atraer y retener audiencia, impulsando acción rentable. Heinze (2024): Vinculan	El contenido debe ser valioso, relevante y consistente. Ambos vinculan contenidos a resultados de negocio (no sólo "	Pulizzi es más amplio y fundacional; Heinze lo actualizan al entorno de redes sociales y métricas de engagement	Registro informal/estimado (la empresa no lleva control desagregado por canal)	Fortaleza: Pulizzi da el marco conceptual sólido. Heinze aporta lo táctico (engagement >3% en IG). Debilidad: ambos son genéricos; no

	contenido a engagemen t y conversión.	publicar por publicar”).			abordan el componente sensorial (sabor / olfato) clave en pastelería.
Comporta miento del consumid or digital	Schiffman & Wisnblit (2024): Modelo de 5 etapas (reconocimi ento, búsqueda, evaluación, decisión, post compra). Kotler & Keller (2022): Diferencian B2C (emocional) de B2B (racional / relaciones).	Ambos reconocen un proceso de decisión por etapas	Schiffman se enfoca en el consumidor final (B2C). Kotler & Keller Explicitan la diferencia crítica con el canal B2B (distribuidor es).	Registro informal/e stimado (no hay sistema formal, solo apuntes manuales del dueño	Fortaleza: El modelo de Schiffman es muy aplicable al B2C de Pastely GKB. Kotler y Keller son esenciales para el segmento tiendas (B2B). Debilidad: Schiffman no aborda la omnicanalida d (cliente ve IG, pide por WhatsApp).

Kpls en marketing digital	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022): Clasificación de 5 categorías (alcance, interacción, conversión, retención, rentabilidad). Heinze (2024): Proponen métricas prácticas y alcances para pymes.	Ambos coinciden en que los Kpls deben ser medibles y estar alineados a objetivos de negocio.	Chaffey es más exhaustivo y académico. Heinze es más pragmático y realista para pymes sin grandes presupuestos.	Nula (no existe ninguna cuenta activa en redes sociales ni mensajería digital)	Fortaleza: Chaffey aporta la estructura conceptual. Heinze aporta la viabilidad (usar insights nativos, registro manual). Debilidad: Chaffey puede ser demasiado complejo para Pastely GKB; Heinze puede omitir métricas de rentabilidad más sofisticadas.
----------------------------------	---	--	---	--	--

Nota: Elaboración propia.

2.2. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

Luego de analizar comparativo, se adopta una postura teórica fundamentada para abordar el problema de investigación en Pastely GKB. La postura propuesta es un

enfoque integrador y pragmático que combina elementos de varios autores, adaptados al contexto de una pyme pastelera en Tacna.

Argumentación del enfoque adoptado:

- Para el análisis de plataformas: Se adopta la postura de Heinze (2024) sobre la selección de máximo 3 plataformas gestionadas con calidad, complementada con los datos de DataReportal (2025) sobre el uso peruano. Esto justifica que Pastely GKB se concentre en Instagram y WhatsApp Business, dejando a TikTok y Facebook como secundarias según recursos. No sería viable para Pastely GKB dispersarse en todas las plataformas.
- Para marketing de contenidos: se integra la definición estratégica de Pulizzi (2021) con las prácticas de engagement de Heinze (2024) e IBO (2025). Se considera que el contenido para Pastely GKB debe cumplir 2 funciones: (a) generar deseo mediante estética visual (fotos/vídeos) y (b) Construir confianza mediante respuestas rápidas y contenido educativo. La meta de engagement >3% en Instagram (IBO, 2025) se adopta como hipótesis de trabajo.
- Para el comportamiento del consumidor: Se adopta un modelo dual:
 - Para consumidores finales (B2C): Se utiliza el modelo de 5 etapas de Schiffman y Wisenblit (2024), por su claridad y aplicabilidad al proceso de compra emocional de una torta pastel.
 - Para tiendas distribuidoras (B2B): Se adopta el enfoque de Kotler y Keller (2022), priorizando relaciones a largo plazo, consistencia del producto y comunicación directa por WhatsApp. Esta distinción es crítica para Pastely GKB porque atiende a ambos segmentos.
- Para los Kpls: Se adopta la clasificación de Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) como marco organizador, pero se implementa con la filosofía práctica de

Heinze (2024): usar métricas nativas (Instagram Insights), registro manual en hoja de cálculo y Google Forms. No se recomienda a Pastely GKB invertir en herramientas de pago (como SEMrush o HubSpot) en la fase inicial.

Justificación de la "lente teórica" elegida:

El enfoque más pertinente para esta investigación es el marketing digital estratégico para pymes, que combina:

- La segmentación por tipo de cliente (B2C vs B2B) como base (Kotler & Keller, 2022).
- La selección concentrada de plataformas (Heinze, 2024).
- El customer journey adaptado a pastelería (Schiffman & Wisenbit, 2024).
- Los Kpls prácticos y alcanzables (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Heinze, 2024).

Esta lente es la más adecuada porque:

- reconoce las limitaciones de recursos de Pastely GKB (pyme familiar).
- Distingue explícitamente los 2 segmentos de clientes que atiende la pastelería.
- Se basa en datos locales (Perú, Tacna) y no sólo en teoría general.
- Proporciona métricas concretas para evaluar el éxito de la propuesta.

3. CAPITULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña Histórica de la Organización

Pastely GKB es una microempresa familiar tacneña dedicada a la elaboración y comercialización de tortas, pasteles (dulces y salados), bocaditos y productos de repostería. Fue fundada en el año 2018 por Pedro Mauro Yupanqui Atencio, quién inició el negocio desde la cocina de su vivienda ubicada en el centro poblado de natividad, distrito de Tacna, provincia y departamento de Tacna.

Durante sus primeros 2 años, Pastely GKB opero exclusivamente por encargos de clientes cercanos (familiares, vecinos y amigos), sin ningún canal de venta formal ni presencia digital. La pandemia por COVID-19 en 2020 representó un desafío, pero también una

oportunidad: Al no depender de un local abierto al público, la empresa pudo continuar operando desde casa con pedidos a domicilio, manteniendo sus ventas de manera sostenida.

En 2022, Pastely GKB dio un paso importante hacia la formalización al obtener su Registro Único de Contribuyente (RUC), lo que le permitió ampliar su base de clientes, incluyendo pequeñas tiendas y minimarket. La alianza con los primeros distribuidores se logró gracias al boca a boca y a la iniciativa del propio dueño de salir a ofrecer sus productos directamente a las tiendas de la zona, ofreciendo pasteles por paquetes y bocaditos para reventa.

Actualmente (año 2026), Pastely GKB no cuenta con ningún perfil o cuenta activa en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.). Toda la comunicación con clientes y distribuidores se realiza mediante llamadas telefónicas o mensajes de texto (SMS) y, en menor medida, referencias personales. La empresa no dispone de un catálogo digital ni de un sistema de pedidos en línea.

Hitos importantes:

- 2018: Fundación y operación inicial desde cocina familiar en Natividad, Tacna.
- 2020: Continuidad durante la pandemia; consolidación de pedidos a domicilio.
- 2022: Formalización (RUC) y primeros acuerdos con tiendas distribuidoras.
- 2024-2026: Crecimiento de la demanda por parte de tiendas y eventos, pero sin herramientas digitales que faciliten la gestión.

3.2 Filosofía Organizacional

Si bien Pastely GKB no cuenta con una misión y visión o valores formalmente documentados, a partir de las declaraciones del fundador se puede inferir la siguiente filosofía de trabajo:

Misión (propuesta):

Elaborar productos de pastelería (dulces y salados) con ingredientes de calidad, atendiendo pedidos para familias, eventos y tiendas distribuidoras en Tacna, con puntualidad y buen sabor.

Visión (propuesta al 2030):

Incorporar canales digitales que permitan dar a conocer nuestros productos, facilitar los pedidos y aumentar nuestras ventas, manteniendo la esencia artesanal y el trato directo con el cliente.

Valores observados:

- Responsabilidad: Cumplimiento de los pedidos en la fecha y hora acordada.
- Calidad artesanal: Elaboración casera, sin conservantes artificiales.
- Cercanía: relación directa con el cliente, sin intermediarios innecesarios.

Cultura organizacional:

La empresa mantiene una estructura familiar y horizontal. El dueño, Pedro Mauro Yupanqui, supervisa personalmente la producción, las ventas y la relación con los distribuidores. Los trabajadores tienen funciones claras y existe un ambiente de colaboración. Sin embargo, al no contar con redes sociales ni herramientas digitales, la comunicación con los clientes es lenta y dependiente de la disponibilidad del dueño o del vendedor.

3.3 Diseño Organizacional

Pastely GKB tiene una estructura organizacional lineal, adecuada a su tamaño (5 trabajadores más el dueño). A continuación, se presenta el organigrama y las funciones principales.

Tabla 8*Organigrama de Pastely GKB*

Nivel / Cargo	Dependencia directa	Número de personas	Funciones principales
Gerente / Dueño (Pedro Mauro Yupanqui A.)	—	1	Administración general, compra de insumos, relación con distribuidores, atención de pedidos especiales, supervisión de calidad
Maestro pastelero	Gerente	1	Elaboración de masas, horneado, decoración de tortas y pasteles, control de recetas.
Ayudantes de pastelería (2)	Maestro pastelero	2	Preparación de ingredientes, armado de bocaditos, empaquetado, limpieza de utensilios.
			Atención de pedidos por teléfono, cobranza,

Vendedor	Gerente	1	coordinación con tiendas distribuidoras, apoyo en la promoción puerta a puerta.
Repartidor	Gerente	1	Entregas a domicilio y a tiendas, apoyo en carga y descarga de insumos.

Nota: Elaboración propia con base en información proporcionada por la empresa (2026).

Observaciones relevantes para la investigación:

- No existe personal dedicado a marketing digital ni a redes sociales. Tampoco se terceriza este servicio.
- El vendedor cumple funciones de atención al cliente exclusivamente por vía telefónica o presencial.
- El dueño toma todas las decisiones comerciales sin apoyo de métricas o datos digitales.
- La ausencia de redes sociales implica que no se genere contenido, no se interactúa con clientes potenciales ni se mide el alcance o engagement.

3.4 Producto y/o Servicios Ofrecidos

Pastely GKB ofrece una línea de productos dividida en 3 categorías principales. No se dispone de un catálogo impreso o digital actualizado.

Tabla 9*Portafolio de productos de Pastely GKB*

Categoría	Productos específicos	Presentación	Precio promedio (s/.)
Pasteles (dulces y salados)	Empanadas de queso, milhojas, alfajores, trancas con crema, cachitos, etc.	Paquete de 10 unidades	S/. 10.00 (por paquete)
Tortas	Tortas de cumpleaños, tortas para evento (tamaños variados: ½ kg, 1 kg, 2 kg).	Unidad	Desde S/. 40.00 hasta mas de S/. 100.00 según tamaño y decoración.
Bocaditos	Bocaditos dulces (trufas, cupcakes pequeños) y salados (sándwiches, enrollados).	Por docena o por pedido	Variable (se cotiza según cantidad y tipo)

Nota: Elaboración propia con base en información del fundador (2026).

Servicios adicionales:

- Pedidos para eventos: cumpleaños, matrimonios, bautizos, reuniones empresariales.
- Venta a tiendas distribuidoras: minimarket y bodegas que adquieren pasteles por paquete (10 unidades) para revender.

Canales de venta actuales (ausencia de canales digitales):

Pastely GKB no cuenta actualmente con ningún canal de venta digital. Los únicos medios para realizar pedidos son:

- Llamada telefónica (cliente llama al número del dueño o del vendedor).
- Mensaje de texto (SMS).
- Recomendación boca a boca (clientes que refieren a otros).
- Atención directa (el vendedor recibe el pedido en persona o por teléfono).

No se utiliza WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok, Google My Business ni ninguna plataforma similar. Tampoco se cuenta con un sitio web o catálogo en línea.

3.5 Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial

A continuación, se presenta el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) de Pastely GKB, laborado a partir de la información real proporcionada por el dueño y la observación del contexto local.

Tabla 10

Análisis FODA de Pastely GKB (2026)

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Internos	Fortalezas (F) • Productos de calidad y buen sabor, reconocido por clientes actuales. • Relación directa con distribuidores (tiendas) mediante contacto personal.	Debilidades (D) • Nula presencia en redes sociales (no hay cuentas de Instagram, Facebook, etc.). • No se utiliza WhatsApp Business ni ningún canal digital.

	• Capacidad de producción flexible (puede ajustarse a pedidos grandes) • Costos operativos bajos (se produce en casa del dueño). • Personal con experiencia en pastelería (maestro y ayudantes).	• Dependencia exclusiva de llamadas y SMS para recibir pedidos. • No se mide ningún indicador (ventas por canal, satisfacción, etc.). • El dueño concentra la atención de pedidos, generando cuellos de botella. • No hay catálogo digital ni fotos profesionales de los productos.
Externos	Oportunidades (O) • Creciente uso de redes sociales y mensajería instantánea en Tacna. • Baja competencia digital entre pastelerías locales (muchas aún no	Amenazas (A) • Otras pastelerías de Tacna que ya tienen redes sociales y captan clientes. • Rápida evolución de algoritmos en redes sociales (Instagram, Facebook) que reduce el alcance orgánico de cuentas

	tienen presencia profesional). • Posibilidad de crear cuentas gratuitas en Instagram y WhatsApp Business. • Demanda insatisfecha de pedidos por redes en la zona de natividad y alrededores. • Capacitación gratuita en marketing digital disponible en línea (Google Actívate, Crece).	nuevas sin inversión publicitaria. • Clientes potenciales que buscan pastelerías "en Instagram" y no encuentran a Pastely GKB. • Cambios en hábitos de consumo: cada vez más personas prefieren pedir por WhatsApp. • Posibles reseñas negativas si no se responde rápido (aunque no hay redes, los clientes pueden quejarse por teléfono).
--	--	--

Nota: Elaboración propia con base en información proporcionada por la empresa y observación del sector (2026).

Interpretación del FODA:

La debilidad más crítica es la nula presencia en redes sociales, lo que impide que Pastely GKB sea visible para nuevos clientes, especialmente para el segmento del público general y eventos. Las oportunidades son claras: el mercado tacneño demanda canales digitales, y la competencia aún no está totalmente digitalizada. La propuesta de marketing digital deberá partir desde cero en la creación de perfiles, contenido y procesos de atención.

3.6 Análisis Crítico Referencial

El análisis crítico referencial vincula la información contextual real de Pastely GKB con el problema de investigación planteado en el capítulo 1: Diseño de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas.

Relación entre la historia y el problema actual:

La empresa nació en 2018 como un emprendimiento familiar tradicional, sin planes de digitalización. Aunque sobrevivió y creció gracias al boca a boca y a la venta a tiendas, esta misma estrategia ha limitado su expansión. El hecho de que nunca haya tenido redes sociales explica por qué el problema actual es precisamente la ausencia total de marketing digital. No se trata de mejorar una estrategia existente, sino de construirla desde cero.

Influencia de la filosofía organizacional:

La cultura de "cercanía y trato directo" es una fortaleza en el canal tradicional, pero se convierte en una debilidad cuando se traslada al entorno digital. La misión y visión propuesta deberán incorporar explícitamente los canales digitales para orientar las acciones futuras.

Limitaciones del diseño organizacional:

El organigrama no incluye ningún rol relacionado con marketing, contenido o redes sociales. El vendedor actual atiende pedidos por teléfono, pero no está capacitado para gestionar perfiles sociales. Por lo tanto, cualquier propuesta deberá considerar:

- La reasignación de funciones (por ejemplo, que el vendedor asuma también la gestión básica de redes, con apoyo del dueño).
- La capacitación en herramientas como WhatsApp Business, Instagram y creación de contenido.
- La simplicidad de las tareas, dado que no hay personal exclusivo para esto.

Diagnóstico FODA y su conexión con el marco teórico:

- La debilidad "nula presencia en redes" contrasta con la recomendación de Heinze (2024) de seleccionar máximo 3 plataformas. En este caso, la propuesta deberá priorizar Instagram y WhatsApp Business como punto de partida, dado que son gratuitas y de alto impacto para pastelería (DataReportal, 2025).

- La oportunidad “baja competencia digital local” valida la urgencia de actuar. Según el Instituto Peruano de Marketing (2025), sólo el 38% de las pymes alimentarias tienen estrategias digitales planificadas. Pastely GKB puede aprovechar ese vacío.
- La falta de medición (debilidad) deberá resolverse con Kpls sencillos, como propone Chaffey y Ellis-Chadwick (2022): número de seguidores, mensajes recibidos, pedidos por redes, etc.

Segmentos de clientes y canales actuales:

Pastely GKB atiende a 3 segmentos sin diferenciación digital:

- Público general (hp consumidores finales para cumpleaños, antojos).
- Eventos (organizadores de celebraciones).
- Hp tiendas distribuidoras (B2B).

Actualmente, todos usan el mismo canal (teléfono/SMS). La propuesta deberá diseñar un Customer Journey Digital diferenciado (Schiffman & Wisenblit, 2024), utilizando Instagram para mostrar productos al público general y eventos, y WhatsApp Business para gestionar pedidos de tiendas y clientes finales de manera ágil.

Conclusión del análisis crítico referencial:

La situación real de Pastely GKB es la de una empresa con potencial productivo y comercial, pero totalmente invisible en el entorno digital. El problema de investigación es, por tanto, de primera generación: no se trata de optimizar, sino de crear las bases del marketing digital. El capítulo cuatro 4 deberá proponer un plan paso a paso que incluya:

- Creación de perfiles en Instagram y WhatsApp Business.
- Capacitación básica del vendedor y el dueño en el uso de estas plataformas.
- Generación de contenido inicial (fotos de productos con celular, publicaciones simples).
- Definición de rutinas (responder mensajes en menos de 30 minutos, publicar al menos 3 veces por semana).
- Establecimiento de Kpls muy básicos (seguidores, pedidos por WhatsApp, tasa de respuesta).

4. CAPITULO 4: PROPUESTA DE MEJORA

4.1 Identificación del Area o Variable a Mejorar

Con base en los diagnósticos previos (marco teórico y marco referencial), se identifica que el área crítica de Pastely GKB es la inexistencia de canales de marketing digital. La variable central para mejorar es la visibilidad y captación de clientes a través de plataformas digitales especialmente mediante la creación y gestión de perfiles en redes sociales y mensajería instantánea.

Actualmente, la empresa no cuenta con:

- Cuentas en Instagram, Facebook o TikTok.
- WhatsApp Business.
- Catálogo digital de productos.
- Procesos documentados para atención de pedidos por canales digitales.
- Medición de resultados comerciales.

Por lo tanto, la propuesta se enfocará en diseñar e implementar una estrategia de marketing digital desde cero, orientada a aumentar las ventas en los 3 segmentos identificados: Público en general, eventos y tiendas distribuidoras (B2B).

4.2 Diagnostico

Dado que Pastely GKB no ha utilizado herramientas digitales previamente, no se dispone de datos históricos de métricas digitales.

El diagnóstico se basa en:

- Entrevista al dueño (Pedro Mauro Yupanqui Atencio) - febrero 2026.
- Observación directa de los procesos actuales.
- Análisis del entorno competitivo en Tacna.

4.2.1 Situación actual de ventas y canales

Tabla 11

Estimación de ventas mensuales por canal (actual)

Canal	Porcentaje aproximado de ventas	Observaciones
Llamada telefónica (clientes conocidos)	40%	Mayoría de pedidos de tortas y pasteles para consumo propio o eventos familiares.
Mensaje de texto (SMS)	20%	Principalmente de tiendas distribuidoras que requieren pedidos semanales.
Recomendación boca a boca (nuevos clientes que llaman)	30%	Clientes que llegan por referencia de otros.
Atención directa (el vendedor en calle o tiendas)	10%	Venta puerta a puerta a nuevas tiendas.

Nota: Elaboración propia con base en estimación del dueño (2026).

Principales problemas detectados:

- Baja captación de nuevos clientes: Sin redes sociales, la empresa depende exclusivamente de referencias, lo que limita su crecimiento.
- Lentitud en la comunidad: Los pedidos por llamada o SMS requieren que el dueño o vendedor estén disponibles; no hay atención asincrónica.
- Inexistencia de catálogo visual: Los clientes no pueden ver fotos de los productos antes de pedir, lo que genera dudas y menor conversión.
- Desconocimiento de la competencia: Otras pastelerías tacneñas ya usan Instagram y WhatsApp, captando clientes que podrían ser de Pastely GKB.
- Nula medición: No se sabe cuántos pedidos se pierden por falta de respuesta rápida ni cuál es el ticket promedio por segmento.

4.2.2 Análisis de oportunidades digitales en Tacna

Según DataReportal (2025), en Perú el 96% de la población adulta usa WhatsApp y el 73% usa Instagram. En Tacna, estos porcentajes son similares. Además, las búsquedas de “pastelería cerca de mí” o “tortas en Tacna” han aumentado un 35% en el último año (Google Trends, 2026).

La competencia directa (pastelerías como “dulce tentación”, “repostería San Martín”, entre otras) tiene presencia en Instagram, pero con contenido irregular y baja interacción. Esto representa una ventaja de oportunidad para Pastely GKB si logra implementar una estrategia sencilla pero consistente.

4.2.3 Síntesis del diagnostico

Aspecto	Situación actual	Brecha identificada
Presencia digital	Ninguna	Crear cuentas en Instagram y WhatsApp Business
Contenido	No existe	Generar fotos y videos básicos de productos
Atención al cliente	Solo por llamada/SMS, horario restringido	Implementar atención por WhatsApp con respuesta rápida
Captación de clientes	Boca a boca	Publicar contenido y usar alcance orgánico de redes
Medición	Ninguna	Definir Kpls y llevar registro semanal

4.3 Definición de Propuestas y Planes de Acción

La propuesta se estructura en 3 fases (implementación inicial, consolidación, medición y ajuste) con un horizonte de 3 meses. Cada fase incluye objetivos, estrategias, actividades concretas, responsables, cronograma y recursos necesarios.

Fase 1: Implementación inicial (Mes 1)

Objetivo: crear y activar los perfiles digitales básicos de Pastely GKB, capacitando al personal y generando los primeros contenidos.

Estrategias:

- Creación de cuentas oficiales: Instagram (perfil de negocio) y WhatsApp Business
- Configuración básica: Foto de perfil (Logo o producto estrella), descripción clara, datos de contacto, horarios.
- Capacitación rápida: El vendedor y el dueño recibirán instrucciones básicas sobre cómo publicar y responder mensajes.
- Generación de contenido inicial: Tomar fotos de los productos con un celular de buena resolución (iluminación natural), crear un catálogo simple.

Actividades concretas:

Actividad	Descripción	Responsable	Tiempo estimado
A1.1	Crear cuenta de Instagram profesional (nombre: @pastelygkb)	Vendedor (con apoyo del dueño)	Día 1
A1.2	Configurar perfil: biografía con servicios, ubicación (Natividad, Tacna), enlace a WhatsApp	Vendedor	Día 1

A1.3	Crear cuenta de WhatsApp Business con el número actual del negocio	Dueño	Día 1
A1.4	Subir catálogo inicial a WhatsApp Business (10-15 productos con foto y precio)	Vendedor	Días 2-3
A1.5	Capacitación de 2 horas: como publicar un reel, cómo responder mensajes, qué NO hacer	Dueño (auto capacitación con tutoriales gratuitos de Google Actívate)	Día 4
A1.6	Tomar fotos de los productos más vendidos (pasteles por paquete, tortas, bocaditos)	Vendedor + ayudante	Días 5-7
A1.7	Publicar las primeras 5 fotos en Instagram (una por día) con descripciones atractivas	Vendedor	Días 8-12

A1.8	Subir un reel simple (vídeo de 15 segundos mostrando un pastel decorándose)	Vendedor	Día 15
-------------	--	----------	--------

Recursos necesarios:

- Celular con cámara (ya disponible).
- Conexión a internet.
- Tiempo estimado del vendedor: 15 horas en el mes.
- Costo: S/. 0 (sin inversión en publicidad aún).

Fase 2: Consolidación (Mes 2)

Objetivo: Establecer una rutina de publicación y atención, comenzar a captar los primeros clientes por redes.

Estrategias:

- Calendario de contenido: Publicar al menos 3 veces por semana (fotos, reels, historias).
- Promoción inicial: invitar a clientes actuales (por teléfono) a seguir la cuenta de Instagram.
- Atención por WhatsApp: Responder todos los mensajes en menos de 30 minutos (en horario de negocio: 9 a.m. a 8 p.m.).
- Contenido generado por usuarios: Pedir a los primeros clientes digitales que etiqueten a @pastelygkb en sus fotos.

Actividades concretas:

Actividad	Descripción	Responsable	Frecuencia
A2.1	Publicar 3 fotos por semana (lunes, miércoles, viernes)	Vendedor	Semanal
A2.2	Publicar un reel por semana (proceso de elaboración, decoración, empaque)	Vendedor	Semanal
A2.3	Subir historias diarias (productos disponibles del día, promociones)	Vendedor	Diario
A2.4	Contactar a 20 clientes frecuentes (teléfono) y pedirles que sigan la cuenta	Vendedor	Días 1-3
A2.5	Responder mensajes de WhatsApp Business en < 30 minutos (medir con cronómetro)	Vendedor / Dueño	Diario
A2.6	Crear un código de descuento para clientes que	Dueño	Día 5

	mencionen “ Instagram” (ej. 5% de descuento)		
A2.7	Subir a Instagram historias con encuestas: “ ¿Qué sabor prefieres para la torta del mes? ”	Vendedor	Día 15
A2.8	Registrar todos los pedidos recibidos por WhatsApp en una hoja de cálculo (fecha, producto, monto, fuente)	Vendedor	Diario

Recursos necesarios:

- Hoja de cálculo simple (Excel o Google sheets).
- Tiempo estimado del vendedor: hola 1 hora diaria (publicación + respuesta).
- Posible incentivo: pequeño bono al vendedor si logra 10 pedidos nuevos por redes en el mes.

Fase 3: Medición y ajuste (Mes 3)

Objetivo: evaluar los resultados de los 2 primeros meses y ajustar la estrategia.

Estrategias:

- Revisión de Kpls: comprar metas vs. resultados.
- Identificación de mejores prácticas: Que tipo de contenido genera más interacción.
- Ajuste de horarios y respuestas: Si la tasa de respuestas baja, reforzar.

- Decisiones sobre publicidad paga: Si los resultados orgánicos son positivos, considerar una pequeña inversión en anuncios de Instagram (S/ 50 soles).

Actividades concretas:

Actividad	Descripción	Responsable	Fecha
A3.1	Calcular Kpls del mes 1 y 2 (ver sección 4.4)	Dueño + vendedor	Día 1 del mes 3
A3.2	Reunión de 1 hora para analizar qué publicaciones tuvieron más "me gusta" y comentarios	Dueño + vendedor	Día 2
A3.3	Ajustar calendario: publicar más del tipo de contenido que funcionó	Vendedor	Día 3
A3.4	Si la tasa de respuesta a mensajes es < 80%, implementar alertas en el celular	Dueño	Día 4
A3.5	Evaluar inversión en anuncios: presupuesto S/ 50 para promocionar	Dueño	Día 10

	un reel de tortas personalizadas		
A3.6	Documentar lecciones aprendidas en un documento simple (que funcionó, que no)	Dueño	Día 28

Resumen del plan de acción (3 meses)

Fase	Duración	Actividad es clave	Entregables
Fase 1	Mes 1	Creación de cuentas, capacitación, primeras publicaciones	Perfiles activos, 5 fotos + 1 reel, catalogo WhatsApp
Fase 2	Mes 2	Publicación regular, atención rápida, captación de clientes	12 fotos, cuatro reel, registro de pedidos, primeros clientes digitales
Fase 3	Mes 3	Medición, ajustes, posible publicidad paga	Informe de Kpls, plan ajustado para meses siguientes

4.4 Definición de Mecanismo de Control

Para medir el éxito de las propuestas, se definen indicadores clave de rendimiento (Kpls) simples y alcanzables, basados en los recursos disponibles (sin herramientas de pago). La medición se realizará semanalmente mediante una hoja de cálculo.

Tabla 12

Kpls para Pastely GKB – Metas a 3 meses

Categorías	KPI	Formula / Medición	Línea base (mes 0)	Meta (mes 3)	Responsable
Alcance	Seguidores en Instagram	Número de seguidores	0	150	Vendedor
Alcance	Impresiones semanales (Instagram)	Métrica nativa de insights	0	2,000 / semana	Vendedor
Interacción	Tasa de engagement (Instagram)	(Me gusta + comentarios + guardados) / alcance *100	0%	>3%	Vendedor
Interacción	Tasa de respuesta a mensajes (WhatsApp)	(Mensaje respondidos en <30 min. / total mensajes) *100	0% (no había WhatsApp)	>85%	Vendedor
Conversión	Pedidos nuevos vía WhatsApp (no clientes anteriores)	Número de pedidos de clientes que contactaron por primera	0	20 / mes	Vendedor / Dueño

		vez por WhatsApp			
Conversión	Tsa de conversión de consultas	(Pedidos realizados / consultas totales por WhatsApp) *100	No aplica	>40%	Vendedor
Retención	Clientes recurrentes digitales	% de clientes que compraron por WhatsApp y repiten en 60 días	0	>20%	Vendedor
Operativo	Frecuencia de publicación	Número de publicaciones (fotos + reels) por semana	0	4 publicaciones / semana	Vendedor

Nota: Elaboración propia basada en Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) y adaptada a Pastely
GKB

Instrumentos de medición:

- Instagram Insights: Para métricas de alcance, impresiones y engagement.
- WhatsApp Business: Para contar mensajes y ver tiempo de respuesta (la app muestra estadísticas básicas).

- Hoja de cálculo (Google sheets): Para registrar manualmente pedidos, fuentes de contacto y clientes recurrentes.
- Cronómetro o alarma: Para verificar tiempos de respuesta (muestreo aleatorio).

Frecuencia de control:

- Diario: Registrar pedidos en hoja de cálculo.
- Semanal: Revisar métricas de Instagram Insights y WhatsApp; Calcular tasa de respuesta.
- Mensual: Reunión de 30 minutos entre dueño y vendedor para analizar avance vs. metas.

Ejemplo de hoja de registro (formato sugerido):

Fecha	Cliente	Producto	Monto (\$/.)	¿Nuevo cliente?
-------	---------	----------	--------------	-----------------

Mecanismo de ajuste:

Si al final del mes 2 algún PKI no alcanza el 50% de la meta, se deberá:

- Reforzar la capacitación en el área de eficiente.
- Aumentar la frecuencia de publicación (ej. De 3 a 5 veces por semana).
- Pedir apoyo del dueño en horas pico para responder mensajes.

5. CAPITULO 5: SUGERENCIAS

El presente capítulo ofrece recomendaciones orientadas al futuro, más allá del alcance inmediato de la investigación. Se plantean sugerencias para estudios complementarios que otros investigadores o estudiantes podrían abordar, así como recomendaciones prácticas para la implementación efectiva de la propuesta en Pastely GKB.

5.1 Sugerencias de Estudio Complementarios

Durante el desarrollo de la presente investigación, surgieron nuevas preguntas y aspectos que no pudieron ser profundizados debido al alcance y los recursos disponibles. Se sugieren las siguientes líneas de investigación futura:

Estudio de mercado sobre preferencias de consumo de pastelería por canales digitales en Tacna

Si bien se utilizaron datos generales de DataReportal (2025) y antecedentes locales, no se aplicó una encuesta específica a consumidores tacneños para conocer sus preferencias exactas (formatos de contenido, horarios de mayor interacción, tipos de productos más buscados por redes). Un estudio cuantitativo con una muestra representativa de la población de Tacna permitirá afinar la estrategia de contenido y los horarios de publicación.

Análisis comparativo del impacto de Instagram vs. TikTok en venta de pastelerías pymes

La presente investigación prioriza Instagram y WhatsApp Business por ser plataformas de mayor penetración y por la curva de aprendizaje mas baja. Sin embargo, TikTok ha mostrado un crecimiento acelerado en Peru (62% de penetración según DataReport, 2025). Se sugiere un estudio experimental que compare, durante un periodo de 6 meses, el retorno de (ROI) de una pastelería que utiliza solo Instagram versus otra que utiliza solo TikTok, controlando otras variables como presupuesto y calidad de producto.

Modelo de atención omnicanal para pastelería con distribución B2B y B2C

Pastely GKB atiende a dos segmentos muy diferenciados (consumidores finales y tiendas distribuidoras). La presenta propuesta plantea una estrategia unificada en las mismas plataformas, pero con diferenciación en el tipo de contenido. Un estudio más profundo podría diseñar y validar un modelo de atención omnicanal que integre WhatsApp Business para B2B (con catálogos mayoristas, pedidos programados) e Instagram Shopping para B2C (compra directa sin intermediación), evaluando la satisfacción de ambos segmentos.

Evaluación del impacto de la capacitación en marketing digital en pymes familiares de Tacna

La propuesta incluye una capacitación básica al vendedor y al dueño. Se sugiere una investigación de tipo cuasiexperimental que mida, mediante pruebas antes/después, el nivel de competencias digitales adquiridas y su correlación con el incremento de ventas. Esto podría servir como insumo para programas de capacitación masiva ofrecidos por instituciones como el Ministerio de Producción o las municipalidades tacneñas.

Estudio longitudinal de Kpls en pastelerías sin inversión publicitaria vs. con inversión mínima

Dado que Pastely GKB parte de cero en marketing digital, sería valioso realizar un seguimiento durante 12 meses para determinar a partir de que nivel de seguidores o engagement es rentable comenzar a invertir en publicidad pagada (ej. S/ 50 mensuales en Instagram Ads). Este estudio podría establecer umbrales prácticos para otras pymes del sector alimentos.

5.2 Sugerencias de implementación

Con el objetivo de facilitar la puesta en marcha de la propuesta diseñada en el Capítulo 4, se ofrecen las siguientes recomendaciones prácticas a la organización Pastely GKB. Estas consideran las posibles barreras, estrategias de gestión del cambio y factores críticos de éxito.

○ barreras potenciales y estratégicas para superarlas

Barrera potencial	Estrategia de mitigación
Resistencia al cambio por parte del dueño o trabajadores	Realizar una reunión inicial explicando los beneficios concretos (más pedidos, menos dependencia del teléfono, posibilidad de crecer sin invertir en publicidad al inicio). Mostrar ejemplos de pastelerías similares que triunfan en Instagram.
	Empezar con contenido "detrás de escena" (videos del proceso, fotos del producto sin

Miedo a la exposición o a comentarios negativos	mostrar rostros si es necesario). Responder siempre con educación a cualquier comentario, incluso si es negativo; convertirlo en una oportunidad de mejora.
Calidad básica de fotos (celular)	La propuesta no exige equipo profesional. Se recomienda usar luz natural cerca de una ventana, fondo blanco o liso, y aplicar edición mínima con aplicaciones gratuitas como Snapseed o Lightroom móvil.
Olvido de publicar regularmente	Configurar alarmas diarias en el celular (ej. 10 am., 3 pm., 7 pm.) para recordar subir historias. Usar la función de "programar publicaciones" en Instagram (disponible en cuenta profesional).
Dificultad para responder mensajes rápido	Activar notificaciones push de WhatsApp Business y mantener el celular cerca durante el horario laboral. Si el vendedor esta ocupado, el dueño puede tener el mismo numero configurado en su celular (WhatsApp Business permite multi-dispositivo).
Falta de tiempo del vendedor para gestionar redes	Redistribuir tareas: Que un ayudante apoye en el empaquetado o en la limpieza para liberar 1 hora diaria al vendedor. Alternativamente, el dueño puede asumir la respuesta de mensajes en horarios pico.

○ **Factores críticos de éxito (FCE)**

Para que la implementación tenga altas probabilidades de éxito, se deben cumplir los siguientes factores:

Factor critico	Acción necesaria	indicador de cumplimiento
Compromiso del dueño	El dueño debe participar activamente en las primeras semanas, supervisando y apoyando al vendedor.	El dueño asiste a la capacitación y revisa las métricas semanalmente.
Consistencia en la publicación	No interrumpir el calendario de contenido ni siquiera en semanas de baja demanda.	Se publica al menos 3 veces por semana durante los 3 meses.
Velocidad de respuesta	Responder los mensajes de WhatsApp en menos de 30 min. en horario de atención.	Tasa de respuesta >85% al final del mes 2.
Calidad básica del producto	Los productos deben mantener el nivel de sabor y presentación que ya tienen.	No incremento de quejas por calidad; reseñas positivas.
Registro de datos	Llenar la hoja de cálculo de pedidos diariamente, sin excusas.	Hoja de cálculo completa y actualizada al cierre de cada semana.

○ **Recomendación de herramientas gratuitas adicionales**

Además de Instagram y WhatsApp Business, se sugieren estas herramientas de costo cero que pueden facilitar la implementación:

Herramientas	Función	Enlace / como obtener
Canva (versión gratuita)	Diseñar publicaciones, historias y reels con plantillas profesionales	Canva.com
Google forms	Crear encuestas rápidas de satisfacción para enviar por WhatsApp después de cada periodo	Forms.google.com
Google Sheets	Hoja de cálculo para registrar pedidos y Kpls	Sheets.google.com
Snapseed	Edición básica de fotos (brillo, contraste, enfoque)	Google Play / App Store
CapCut	Edición sencilla de videos para reels	Google Play / App Store
Linktree (gratuito)	Crear una pagina con enlaces a WhatsApp, catalogo, etc., para poner en la bio de Instagram	Linktr.ee

○ **Estrategia de gestión del cambio para los primeros 30 días**

Semana 1: Sensibilización y planificación.

- Reunión de 30 min. Con dueño y vendedor para explicar el "por qué" de las redes.
- Definir horarios fijos para publicar (ej. Lunes 10 am., miércoles 3 pm., viernes 6 pm.).

Semana 2: Acciones pequeñas y celebración de logros.

- Crear las cuentas y subir las primeras 3 publicaciones.
- El dueño felicita públicamente al vendedor por el primer "me gusta" o el primer mensaje.

Semana 3: Consolidación de hábitos.

- El vendedor ya publica sin necesidad de recordatorio.

- Se registra el primer pedido nuevo por WhatsApp.

Semana 4: Evaluación temprana y ajuste.

- Revisar Kpls de la primera quincena.
- Identificar que publicación tuvo más interacción y repetir ese estilo.

Recomendación de inversión mínima para escalar (a partir del mes 4)

Si al finalizar el mes 3 se han cumplido al menos el 70% de las metas de Kpls, se sugiere destinar un pequeño presupuesto mensual para acelerar el crecimiento:

Concepto	Inversión sugerida (S/.)	Frecuencia	Justificación
Anuncios en Instagram (promocionar publicaciones con mayor engagement)	50	Mensual	Llegar a personas de Tacna que no siguen la cuenta, pero buscan pastelerías.
Fondo blanco portátil o papel craft para fotos	30	Única	Mejorar la calidad visual de las fotos de productos.
Curso básico de marketing digital (Platzi, Crece, o Google Activate)	0 - 50	Única	Capacitar al vendedor (hay cursos gratuitos certificados).

Nota: La inversión en anuncios debe dirigirse específicamente a un radio de 5 km alrededor de Natividad, Tacna, segmentando por edades (18-50 años) e intereses (repostería, eventos, celebraciones).

6. CAPITULO 6: CONCLUSIONES FINALES

6.1 Conclusiones y evaluaciones de objetivos alcanzados

a continuación, se presentan las conclusiones obtenidas a partir del desarrollo de la presente investigación, organizadas en función de cada uno de los objetivos específicos

planteados en el Capítulo 1. Se demuestra, de manera explícita, el cumplimiento de cada uno de ellos.

Primera conclusión (vinculada al primer objetivo específico: Diagnosticar la situación actual de Pastely GKB).

Se concluye que Pastely GKB es una microempresa familiar tacneña fundada en 2018, que elabora productos de pastelería artesanal (dulces y salados) con calidad reconocida por sus clientes actuales. Sin embargo, el diagnóstico realizado mediante entrevista al dueño, observación directa y análisis FODA (Capítulo 3) evidencio que la empresa carece de absolutamente de presencia en canales digitales: no tiene cuentas en Instagram, Facebook, ni TikTok; no utiliza WhatsApp Business; no dispone de catalogo digital; y toda la comunicación con clientes y tiendas distribuidoras se realiza exclusivamente por llamadas telefónicas o SMS. Esta situación limita su alcance a nuevos clientes, la hace invisible en el entorno digital (cuando el 99,5% de los internautas peruanos usa redes sociales) y la coloca en desventaja competitiva frente a otras pastelerías locales que si tienen presencia digital. Por lo tanto, se ha cumplido con el primer objetivo específico identificando claramente los recursos disponibles, los productos destacados, los clientes actuales y las oportunidades de mercado en Tacna.

Segunda conclusión (vinculada al segundo objetivo específico: seleccionar las plataformas y herramientas de marketing digital mas adecuadas).

con base en el marco teórico desarrollado (especialmente Heinze, 2024; DataReport,2025) y en las características del mercado tacneño, se concluye que las plataformas mas adecuadas para Pastely GKB son Instagram y WhatsApp Business. Instagram permite mostrar visualmente los productos (factor crítico en pastelería), generar engagement mediante reels e historias, y llegar a consumidores finales. WhatsApp Business facilita la atención personalizada, la recepción de pedidos, la gestión de catálogos y la comunicación tanto con consumidores finales como tiendas distribuidoras (segmento B2B). Se descarta, en una fase inicial, el uso de TikTok y Facebook por la limitación de recursos humanos (solo un vendedor disponible) y la necesidad de

concentrar esfuerzos en un máximo de 3 plataformas, tal como recomienda Heinze (2024) para pymes. Por lo tanto, se ha cumplido con el segundo objetivo específico, seleccionando plataformas adecuadas al mercado tacneño y a los recursos de la empresa.

Tercera conclusión (vinculada al tercer objetivo específico: Diseñar un plan de contenidos y comunidad digital).

Se concluye que es factible diseñar un plan de contenidos escalables, de bajo costo y adaptado a los recursos de Pastely GKB. El plan propuesto en el Capítulo 4 se estructura en tres fases (implementación inicial, consolidación, medición y ajuste) con un horizonte de 3 meses. Incluye: Creación de perfiles profesionales en Instagram WhatsApp Business, capacitación básica al vendedor y al dueño (4 horas mediante cursos gratuitos como Google Activate), generación de contenido inicial con fotos tomadas con celular (iluminación natural, fondo limpio), un calendario de publicaciones (3 + 1 reel por semana, mas historias diarias) y rutinas de atención por WhatsApp (respuesta en menos de 30 min.). El plan diferencia el contenido para consumidores finales (énfasis en estética, promociones y testimonios) del contenido para tiendas distribuidoras (precios por volumen, condiciones de pago, consistencia del producto). Por lo tanto, se ha cumplido con el tercer objetivo específico, diseñando un plan que permite establecer la identidad de marca, mostrar los productos y generar engagement con ambos segmentos.

Cuarta conclusión (vinculada al cuarto objetivo específico: Definir indicadores clave de rendimiento – Kpls).

Se concluye que es posible establecer Kpls simples, medibles y alcanzables para Pastely GKB, sin necesidad de herramientas de pago. Los Kpls propuestos (Tabla 12 del Capítulo 4) incluyen: numero de seguidores en Instagram (meta:150 a 3 meses), impresiones semanales (meta:2,000 por semana), tasa de engagement (meta: >3%), tasa de respuestas a mensajes en WhatsApp (meta: >85%), pedidos nuevos vía WhatsApp (meta: 20 por mes al tercer mes), tasa de conversión de consultas (meta > 40%) y frecuencia de publicación (meta: 4 publicaciones por semana). Estos indicadores se alinean con el modelo RACE de Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) y con la filosofía practica de Heinze

(2024). Se diseñaron instrumentos de medición accesibles: Instagram Insights, estadísticas nativas de WhatsApp Business, y una hoja de cálculo en Google Sheets para el registro diario de pedidos. Asimismo, se estableció una reunión mensual de 30 min. entre el dueño y vendedor para revisar avances y ajustar la estrategia. Por lo tanto, se ha cumplido con el cuarto objetivo específico, defendiendo Kpls que permiten evaluar el progreso de la implementación digital y su impacto en las ventas de ambos canales.

Conclusión general (vinculada al objetivo general)

Se concluye que el diseño de una estrategia integral de marketing digital para Pastely GKB es técnicamente viable, económicamente accesible (no requiere inversión inicial significativa) y está sólidamente fundamentado en los planteamientos actuales del marketing digital (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2025; Heinze, 2024) y en estudios previos realizados en Perú y Tacna (Mamani, 2025; Trujillo Bazán, 2024). La estrategia diseñada parte de un diagnóstico realista que reconoce la ausencia total de presencia digital, por lo que se enfoca en la creación de bases sólidas (perfiles, contenidos básicos, rutinas de atención, Kpls simples) antes de considerar inversiones en publicidad pagada. La propuesta respeta la cultura organizacional de "cercanía y trato directo" que ha caracterizado a Pastely GKB desde su fundación, pero la traslada al entorno digital mediante respuestas rápidas, contenido auténtico y atención personalizada por WhatsApp. Por lo tanto, se ha cumplido con el objetivo general de diseñar una estrategia integral de marketing digital que permita establecer la presencia digital desde cero y contribuir al crecimiento de las ventas al público y a tiendas.

6.2 Impacto esperado de la propuesta en la organización

Cabe señalar que los impactos descritos a continuación son proyecciones teóricas derivadas exclusivamente del diseño propuesto en el Capítulo 4. No corresponden a resultados de implementación real, ya que el presente trabajo se limita a la fase de diseño. Se presentan como estimaciones que podrían verificarse en una implementación futura.

La implementación de la estrategia de marketing digital diseñada en el Capítulo 4 creará un impacto positivo y significativo en Pastely GKB en múltiples dimensiones, tal como se argumenta a continuación.

Impacto en la visibilidad y captación de nuevos clientes

Actualmente, Pastely GKB depende exclusivamente de la recomendación boca a boca y del tránsito peatonal para captar nuevos clientes. Con la implementación de la propuesta, la empresa pasará a ser visible en las plataformas que utiliza el 99,5% de los internautas peruanos (DataReport, 2025). La creación de un perfil profesional en Instagram y su optimización para búsquedas locales (a través de la biografía, ubicación y uso de hashtags como #pasteleriaTacna) permitirá que consumidores finales y organizadores de eventos encuentren a Pastely GKB cuando busquen "tortas en Tacna" o "pastelería cerca de mí". Se estima que, al tercer mes, la cuenta alcance al menos 150 seguidores y 2,000 impresiones semanales, lo que representa un aumento del 100% en la exposición de la marca respecto a la situación actual (que es nula). Este impacto se vincula directamente con la justificación práctica del estudio (Capítulo 1.5), que señalaba la necesidad de fortalecer la venta al público mediante contenido visual atractivo.

Impacto en la generación de ventas en ambos canales (público y tiendas).

La propuesta incluye mecanismos concretos para convertir la visibilidad en ventas. Por un lado, el uso de WhatsApp Business con catálogo de productos permitirá que los clientes realicen pedidos de manera ágil y asincrónica, reduciendo la fricción actual (llamadas telefónicas que dependen de la disponibilidad del dueño o vendedor). Se ha establecido una meta de 20 pedidos nuevos vía WhatsApp al mes, lo que representa un incremento estimado del 15% al 20% en las ventas mensuales actuales (considerando que la empresa no registraba ningún pedido por los canales digitales). Por otro lado, para el segmento de tiendas distribuidoras (B2B), la estrategia incluye contenido segmentado (publicaciones dirigidas a negocios con frase como "pregunta por nuestros precios al por mayor") y la posibilidad de enviar promociones exclusivas por WhatsApp Business utilizando etiquetas de contacto. Este impacto responde directamente al problema central planteado en el

Capítulo 1: la ausencia de presencia digital que limitaba el alcance a nuevos clientes y generaba oportunidades perdidas, especialmente en fechas especiales y pedidos para eventos.

Impacto en la eficiencia operativa y satisfacción

La implementación de rutinas de atención por WhatsApp Business (respuesta en menos 30 min.) y la disponibilidad de un catálogo digital reducirán significativamente los tiempos de respuesta y la incertidumbre de los clientes. Actualmente, los clientes deben llamar para saber si hay disponibilidad de un producto, consultar precios o realizar pedidos, lo que genera demoras y posibles pérdidas de venta. Con la propuesta, el cliente podrá ver el catálogo actualizado, enviar mensajes y recibir confirmación en pocos minutos, incluso fuera del horario laboral (gracias a las respuestas automáticas programables de WhatsApp Business). Esto se traducirá en una mayor satisfacción de cliente y, previsiblemente, en un aumento de la tasa de retención (clientes recurrentes), cuyo KPI se ha fijado en >20% a los 3 meses. Este impacto valida la justificación teórica del estudio, que se sustentaba en los planteamientos de Kotler (2025) sobre la importancia de la experiencia inmersiva y personalizada en el marketing contemporáneo.

Impacto en la competitividad y sostenibilidad a largo plazo

La estrategia diseñada coloca Pastely GKB en una posición competitiva frente a otras pastelerías tacneñas que ya tienen presencia digital, pero que, según la observación realizada, presentan contenido irregular y baja interacción. Al implementar un plan consistente (publicaciones 3 veces por semana, respuesta rápida, medición de KPIs), Pastely GKB podrá diferenciarse por su autenticidad y cercanía, trasladando al entorno digital los valores que la han caracterizado en el canal tradicional. Además, la propuesta incluye un mecanismo de mejora continua (reuniones mensuales de revisión de KPIs ajuste de estrategias), lo que permitirá adaptarse a los cambios en los algoritmos de las plataformas y a las preferencias cambiantes de los consumidores tacneños. Este impacto responde a la amenaza identificada en el análisis FODA (Capítulo 3): "clientes potenciales

que buscan pastelerías en Instagram y no encuentran a Pastely GKB". Con la implementación, esta amenaza se convertirá en una oportunidad.

En conclusión, la propuesta diseñada genera un impacto positivo esperado en todas las dimensiones clave del negocio: visibilidad, ventas, eficiencia operativa, satisfacción del cliente y competitividad. Este impacto se alinea plenamente con la justificación práctica del estudio (fortalecer la venta al público y a tiendas) y responde directamente al problema central identificado: la ausencia de presencia digital que limitaba el crecimiento de Pastely GKB en un entorno donde el 99,5% de los peruanos utiliza redes sociales.

7. CAPITULO 7: BIBLIOGRAFIA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.
- Heinze, A., Fletcher, G., Cruz, A., & Fenton, A. (Eds.). (2024). Digital and social media marketing: A results-driven approach (3rd ed.). Routledge.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2025). Marketing 6.0: El futuro es inmersivo. LID Editorial.
- Pulizzi, J. (2021). Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience and become radically successful (with little to no money) (2nd ed.). McGraw-Hill
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.
- Trujillo Bazán, J. M. (2024). Estrategias de comunicación digital y su rol en el turismo gastronómico de Barranco. Revista Multidisciplinaria Diálogos Abiertos.

- DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2025, 8 de noviembre). Digital 2026: Peru. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-peru>
- IBO. (2025). Marketing Digital en Perú 2026: IA y Personalización para Pymes. IBO Agencia de Marketing Digital. <https://ibo.pe/>
- Mamani Condori, Y. M. (2025). Marketing digital y captación de clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio Institucional UNJBG.
- Quispe Vargas, M. A. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca en panaderías artesanales de Arequipa, 2023 [Tesis de pregrado].
- Flores Huamán, R. (2024). Uso de WhatsApp Business para la fidelización de clientes en mypes del sector alimentos, Lima metropolitana.
- Horeca.pe. (2025, 1 de septiembre). ¿Sabes realmente qué tan grande es el sector HORECA? Horeca.pe. <https://www.horeca.pe/>
- Instituto Peruano de Marketing. (2025). Radiografía del marketing digital en pymes peruanas 2026. Instituto Peruano de Marketing.
- AndesPOS. (2025). Tendencias de marketing digital para panaderías y pastelerías en Perú. AndesPOS.

8. CAPITULO 8: ANEXOS

Anexo 1: Formato de hoja de calculo para registro de pedidos y KPI

Figura 1

Registro de todos los pedidos y KPI de la pastelería Pastely GKB (captura de pantalla de hoja de cálculo)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Fecha	Fuente de informacion	Cliente	Producto	Cantidad	Monto (\$/.)	¿Nuevo cliente?	Vio Instagram	Atendido por	Tiempo de respuesta	Pedido entregado	Observacion
2	1/04/2026	Estimado (según dueño)	María Lopez	Empanada de queso	20und.	20	No	No	Vendedor	Al momento	Si	Cliente recurrente
3	1/04/2026	Estimado (según vendedor)	Tienda Sambito	Pasteles dulces	50und.	50	No	No	Dueño	Al momento	Si	Nuevo distribuidor
4	(futuro)	Formal (nuevo registro)	Juan Perez	Torta de cumpleaños	1und.	45	Si	No	Vendedor	10 min.	Pendiente	Contacto por referencia
5												
6												
7												

Nota: Elaboración propia. Esta hoja de calculo se llena diariamente por el vendedor.

Los datos mostrados son un ejemplo ilustrativo.

Anexo 2: Calendario de contenido modelo (primer mes)

Tabla A1

Calendario de publicaciones para Instagram – Primer mes de implementación

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Presentación de la pastelería	Pasteles por paquete (10und.)	Video corto: empaquetando pedido	Tortas personalizadas	Promoción: "viernes de pastel dulce"	Encuesta: "¿Qué sabor para el mes?"	Descanso
Semana 2	Bocaditos dulces y salado	Testimonio de clientes	Reel: preparando masa	Pasteles para distribuir	Promoción: "lleva 2 paquetes y paga S/.15"	Historia mostrando entrega	Descanso
		Video: decoran				Encuesta: "¿Qué producto"	

Sema na 3	Tortas para evento	do una torta	Cliente del día	Torta de chocolate	“jueves de ofertas”: 10% de dscto.	nuevo quieres?”	Desca nso
Sema na 4	Reel de lo más vendido del mes	Promoci ón para cumple años	Video del equipo	Pasteles salados	Cierre del mes: agradecimient o a clientes	Código de dscto. Por seguir la cuenta	Desca nso

Nota: Elaboración propia. El calendario es una propuesta inicial, puede ajustarse según los resultados de engagement y la disponibilidad del vendedor.

ANEXO 3: Guía rápida de uso de Instagram y WhatsApp Business

Instagram (@PastelyGKB)

1.Publicar una foto

- Abre Instagram > toca el signo “+” > selecciona una foto.
- Edita brillo/contraste.
- Escribe descripción: nombre del producto, precio, y que se pide por WhatsApp.
- Agrega hashtags: #PastelyGKB #TortasTacna #PasteleriaTacna.
#PastelesDulcesySalados
- Toca “compartir”.

2.Publicar un reel (video corto de 15-30 segundos):

- Graba con el celular mostrando el producto o el proceso.
- Abre Instagram > “+” > “reel”.
- Sube el video, elige música popular.
- Agrega texto simple.
- Comparte.

3.Responde comentarios:

- Si alguien comenta preguntando precios, responder: " ¡hola! Te escribo por WhatsApp para darte toda la info. Escríbenos al 963629201 ".

WHATSAPP BUSINESS

1.Responder mensajes:

- Mantener el celular cerca en horarios de 9 a.m. a 8 p.m.
- Responder en menos de 30 minutos.
- Si no se sube un precio, decir: "Déjame consultar y te respondo en 5 minutos".

2.Usar catalogo:

- Abrir WhatsApp Business > tocar "Catalogo". Enviar el enlace del catálogo al cliente.

3.Etiquetar clientes:

- En un chat, tocar el nombre del cliente > "Agregar etiqueta".
- Crear etiquetas: "Distribuidor", "Cliente frecuente", "Nuevo cliente".

QUE HACER SI...

Situación	Acción
No se sabe que publicar	Subir una foto del producto que más se vende hoy.
Un cliente se queja	Responder: "Lamento la inconveniente. Cuéntame que paso para solucionarlo".
No hay tiempo	Publicar una historia rápida (15 segundos) mostrando un pastel recién horneado.

Nota: Elaboración propia como material de apoyo para el personal de Pastely GKB.

ANEXO 4: Formato de encuesta de satisfacción (Google Foms)

Encuesta de satisfacción – Pastely GKB

Gracias por tu pedido. Responde estas preguntas para ayudarnos a mejorar.

1.¿Cómo te enteraste de Pastely GKB?

- ☐ Recomendación de un amigo/familiar
- ☐ Instagram (@PastelyGKB)
- ☐ WhatsApp
- ☐ Pase por el local
- ☐ Otro: _____

2.¿Qué producto pediste?

- ☐ Pasteles por paquete (10 und)
- ☐ Tortas personalizadas
- ☐ Bocaditos
- ☐ Otro: _____

3.Del 1 al 5, ¿Cómo calificas el sabor? (1 = malo, 5 = excelente)

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

4.Del 1 al 5, ¿Cómo calificas la presentación/empaque?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5.Del 1 al 5, ¿Cómo calificas la rapidez de respuesta?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6.¿Volverías a pedir en Pastely GKB?

- ☐ Si, definitivamente
- ☐ Probablemente si
- ☐ No estoy seguro
- ☐ Probablemente no
- ☐ No

Gracias por tu opinión. Menciona que respondiste la encuesta en tu próxima compra y tendrás 5% de descuento.

Nota: Elaboración propia. Esta encuesta se aplicará vía Google Forms y se enviará por WhatsApp después de cada entrega.

ANEXO 5: Ficha técnica de productos (catálogos para WhatsApp Business)

Tabla A2

Ficha técnica de productos de Pastely GKB

Producto	Descripción	Precio (S/.)	Presentación	Tiempo de preparación
Empanada de queso	Empanada de hojaldre horneados con queso paria.	10.00	Paquete de 10 unidades	24 horas
Cachito con manjar	Cachitos de hojaldre con manjar pastelero y coco rallado.	10.00	Paquete de 10 unidades	24 horas
Alfajor	Alfajor sameño con miel de azúcar.	10.00	Paquete de 10 unidades	24 horas
Torta personalizada ½ kg	Tortas de cumpleaños con decoración a elección.	40.00 – 60.00	Unidad	3 días

Torta personalizada 1 kg	Tortas para eventos más grandes.	70.00 – 120.00	Unidad	3 días
Bocaditos dulces (docena)	Trufas, cupcakes pequeños, bombones.	15.00 – 25.00	Docena	48 horas
Bocaditos salados (docena)	Sándwiches miniatura, enrollados de hot dog y queso.	18.00 – 30.00	Docena	48 horas

Nota: Elaboración propia.

ANEXO 6: Registro fotográfico de productos de Pastely GKB

Figura 2

Productos de pasteles dulces y salados de Pastely GKB



Figura 3

Torta de ½



Figura 4

Torta de 1 kg de Pastely GKB



Figura 5

Bocaditos variados de Pastely GKB

