

**Diseño de un Plan de marketing integrado (Online y Offline) para la “Frutería Catalina”,  
ubicada en la localidad de Kennedy**

Angie Daniela Oviedo Gómez

Cod. 110221246

Luisa Fernanda Rodríguez Villamil

Cod 1125158266

Universidad de Cundinamarca

Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Administración de empresas

Fusagasugá

2025

PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Diseño de un Plan de marketing integrado (Online y Offline) para la “Frutería Catalina”,  
ubicada en la localidad de Kennedy**

Angie Daniela Oviedo Gómez

Cod. 110221246

Luisa Fernanda Rodríguez Villamil

Cod 1125158266

Gestor Asesor

Néstor Raúl Cuervo López

Mg. Informática Educativa

Universidad de Cundinamarca

Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Administración de empresas

Fusagasugá

2025

PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Nota de Aceptación**

---

Nombre Director de Trabajo de Grado

---

Jurado

---

Jurado

2025

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### **Dedicatorias**

#### **Dedicatoria Angie Daniela Oviedo Gómez.**

Gracias, Dios, por darme la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar este proyecto. Gracias por no dejarme caer, por ser esa voz interior que me decía: “Sigue adelante, tú puedes con todo.” Sin duda alguna, eras tú, mi guía constante.

Gracias, vida mía, mi abuelita Luz Myriam Gómez, por estar a mi lado en cada desvelo, en cada paso y en cada momento, por tu ternura, por consentirme tanto, por tu amor incondicional y por tu apoyo sin medida. Este logro también es tuyo.

A ti, mami July Andrea Gómez, gracias por ser mi fuente de inspiración y mi mayor orgullo, por impulsarme siempre a seguir.

Gracias también a mi compañera y amiga Luisa Fernanda Rodríguez “mi mor”, mi pequeño “estrés” y mi gran calma, mi media mitad. ¡Juntas lo logramos!

Y, por supuesto, gracias a mis profesores por formar parte de este proceso, en especial al profe Néstor, Héctor, Lenin, María Eugenia, Yudy y Narváez.

Gracias a todos, porque este logro no solo es mío, también es de ustedes.

#### **Dedicatoria Luisa Fernanda Rodríguez Villamil.**

Primeramente, agradezco a Dios por cada experiencia vivida, por las bendiciones recibidas y por acompañarme en cada paso de este camino, por guiarme en este proceso y darme sabiduría y ánimo.

Este trabajo lo dedico con todo mi corazón a mis padres, Martín David Rodríguez Bohórquez y Flor María Villamil Rodríguez, gracias por su amor incondicional, sus consejos, consentirme demasiado, por su apoyo constante en cada proyecto, por animarme en los momentos difíciles y por enseñarme el valor de la constancia, la responsabilidad, el compromiso y el esfuerzo, a nunca rendirme por lograr lo que quiero; gracias por cada sacrificio

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

que hacen para brindarnos lo mejor. La mujer que soy ahora es gracias a todo lo que han hecho por mí, este logro no es solo mío sino también de ustedes.

A mi querida abuelita Pachita, que, aunque ya no está físicamente conmigo, su recuerdo y enseñanzas siguen siendo una luz que guía mis pasos y una fuente de inspiración de ternura, amor, fuerza y resiliencia ante la adversidad.

Y a mi hermanita Alexandra Sofía Rodríguez Villamil “mi ratoncita”, por ser fuente de mis risas, mi esfuerzo, mi cariño inmenso y sin medida, por ti me lleno de valor para ser tu mejor ejemplo y orgullo.

Extiendo también mi gratitud a mis profes, en especial a Néstor, Yudy, Héctor, Oscar, Narváez y María Eugenia aquellos que con dedicación, respeto y compromiso dejaron una huella imborrable en mi formación. Gracias por su paciencia, por motivarme, por sus valiosos consejos y por contribuir con su conocimiento y ejemplo al crecimiento de quien soy ahora.

Por último, a mi mejor amiga Angie Daniela Oviedo Gómez “morchis”, con quien compartí no solo este trabajo, sino toda una etapa llena de aprendizajes, salidas, risas y desafíos. Gracias por tu apoyo, por ser mi confidente, por motivarme y acompañarme en cada momento; juntas somos un complemento, un fabuloso equipo. Después de tanto esfuerzo, desafíos, obstáculos, risas, mucho tinto y aromáticas ¡lo hemos logrado!

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### **Agradecimientos**

A nuestro asesor Néstor Raúl Cuervo López, quien no solo nos orientó académicamente, sino que también nos inspiró con su ejemplo, dedicación, paciencia y humanidad, gracias por creer en nosotras incluso cuando lo dudábamos, por guiar nuestras ideas cuando parecían dispersas y siempre estar dispuesto a aclararlas, por su escucha atenta y por cada palabra que nos motivó a continuar. Más que un guía, ha sido un verdadero maestro de vida. Su apoyo marco una huella profunda en nuestro camino y formación profesional. ¡Infinitas gracias profe! Por último, pero no menos importante a los profes que contribuyeron a nuestra formación durante toda la carrera, gracias a todos por ser parte del proceso y sumar a este logro.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### Resumen

El objetivo general de esta investigación consistió en diseñar un plan de marketing integrado online y offline para la “Frutería Catalina”, dedicada a la producción y comercialización de productos relacionados con frutería y heladería (ensaladas de frutas, jugos naturales, helados, gelatina, fresas con crema, malteadas, canastas de helado, brownie con helado, salpicones y/o banana Split). Por ende, se realizó una investigación tipo descriptiva con un enfoque mixto, que permitió recolectar datos e información cuantitativa y cualitativa, optimizando así la profundidad en el análisis de los resultados.

Se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, adicional a una entrevista al propietario del establecimiento; diseñados como instrumentos de recolección de información para recabar datos de diferentes tipos.

La encuesta diseñada se difundió por medio de plataforma Google Forms, aplicada a una muestra de 278 personas, determinada a partir de la población finita de los clientes que tiene la empresa en la localidad de Kennedy; luego de obtenida la información, se procedió al respectivo análisis. La recopilación de los datos cuantitativos se tabuló y graficó mediante la herramienta de Google Forms y Excel. En relación a los datos cualitativos se condensaron en la matriz D.O.F.A. que permitió su interpretación y alineación con los objetivos propuestos.

Los hallazgos encontrados demostraron la preferencia, intereses y comportamiento de los clientes actuales y potenciales tanto presencial como digitalmente, permitiendo establecer el perfil del consumidor; asimismo, la elección por los diversos productos y posicionamiento del establecimiento.

En relación con las estrategias offline, se identificó que la “Frutería Catalina” se ha posicionado por el voz a voz, merchandising interno, calidad de los productos, precio asequible y reconocimiento en el sector de catalina. Sin embargo, presentan limitaciones expansivas y de

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

atracción de nuevos clientes, por ello se determinó la necesidad de proponer estrategias digitales que promuevan la obtención de nuevos segmentos de mercado para, a su vez, lograr fidelización y reconocimiento a nivel local.

Consecuentemente, se definió un plan de marketing integral con estrategias funcionales tanto online como offline. Algunas de las recomendaciones que permitieron resaltarse: la implementación de redes sociales (Whatsapp, Tik tok e Instagram); generar contenido atractivo en el formato de video corto (10 a 30 segundos); alianzas con plataformas intermediarias para domicilios (Rappy y DidiFood); programas de fidelización por medio de descuentos, puntos redimibles, sorteos, entre otros; asimismo, el desarrollo de estrategias de publicidad tradicionales, como: la distribución volantes, pasacalles y promoción por medio de anuncios radiales.

Por último, pero no menos importante, la relevancia en evaluar y analizar la competencia en el sector a fin de mantener la ventaja competitiva de la “Frutería Catalina” en el mercado.

**Palabras clave:** Marketing, medios digitales, merchandising, branding, competencia

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### **Abstract**

The overall objective of this research was to design an integrated online and offline marketing plan for Frutería Catalina, a company dedicated to the production and sale of fruit and ice cream products (fruit salads, natural juices, ice cream, gelatin, strawberries and cream, milkshakes, ice cream baskets, brownies with ice cream, salpicones, and/or banana splits). Therefore, a descriptive research study with a mixed approach was conducted, which allowed for the collection of quantitative and qualitative data and information, thus optimizing the accuracy of the analysis of the results.

A questionnaire with mixed questions (open and closed) and an interview with the owner of the establishment were used as instruments to collect different types of data.

The survey was distributed via Google Forms and applied to a sample of 278 people, determined from the finite population of customers that the company has in the town of Kennedy.

After the information was obtained, the data analysis began. The quantitative data collected was tabulated and graphed using Google Forms and Excel, while the qualitative data was condensed into a SWOT matrix, which allows for its interpretation and alignment with the proposed objectives.

The findings demonstrated the preferences, interests, and behavior of current and potential customers at the local and digital levels, allowing us to establish consumer profiles, as well as product selection and store positioning.

In relation to offline strategies, it was identified that "Frutería Catalina" has positioned itself through word of mouth, merchandising (adaptations of the establishment over time to improve customer perception), product quality at an affordable price, and its long history in the Catalina sector. However, limitations were found in expanding and attracting new customers,

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

which is why the need for digital strategies was determined to promote the acquisition of new market segments in order to achieve customer loyalty and recognition at the local level.

As a result, a comprehensive marketing plan with functional strategies for both online and offline channels was proposed. Among the recommendations, the following stood out: the implementation of social media (WhatsApp, TikTok, and Instagram); generating attractive content in short video format (10 to 30 seconds); partnerships with intermediary platforms for home deliveries (Rappy and DidiFood); loyalty programs through discounts, redeemable points, raffles, among others; likewise, the development of traditional advertising strategies is suggested, such as: distributing flyers, banners, and promotion through radio ads.

Finally, the importance of evaluating and analyzing the competition in the sector was highlighted in order to maintain the competitive advantage of “Frutería Catalina” in the market.

**Keywords:** Marketing, digital media, merchandising, branding, competition

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Tabla de contenido**

Introducción .....	20
Justificación .....	22
Título.....	23
Línea Translocal de investigación .....	23
Área Académica .....	23
Banco de problemas .....	23
Programa.....	23
Planteamiento del Problema .....	24
Descripción del Problema .....	24
Formulación del Problema de Investigación.....	26
Objetivos.....	27
General.....	27
Específicos .....	27
Marco de Referencia.....	28
Marco de Antecedentes .....	28
Antecedentes Nacionales.....	28
Antecedentes Internacionales .....	31
Marco teórico.....	34
Diagnóstico Organizacional .....	34
Matrices para el Diagnóstico Organizacional .....	35

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Inbound Marketing.....	37
Embudo de Ventas o Funnel de Conversión .....	38
Marketing Online .....	39
Marketing Offline .....	39
Marketing Mix.....	40
Análisis de la Competencia .....	41
Merchandising .....	43
Canal de Suministros .....	44
Servicio al Cliente.....	46
Marketing Omnicanal.....	47
Comportamiento del Consumidor .....	48
Comportamiento del Consumidor Digital .....	51
Branding.....	53
Publicidad.....	54
Neuromarketing.....	55
Marketing de Contenidos.....	56
Teoría de las Redes Sociales.....	57
Alianza Estratégica.....	58
Marco conceptual.....	59
Marco geográfico .....	61

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Datos Geográficos.....	63
Microlocalización .....	64
Marco Legal.....	64
Legislación General.....	64
Diseño Metodológico.....	68
Tipo de Investigación .....	68
Enfoque de la Investigación .....	68
Herramientas de Recolección de Datos .....	68
Técnicas de Procesamientos y Análisis de Datos .....	69
Caracterización de la Población.....	69
Tamaño de la Muestra .....	71
Recursos.....	72
Recursos Humanos .....	72
Recursos Materiales .....	72
Recursos Institucionales .....	73
Recursos Financieros .....	73
Recolección y Análisis de la Información .....	74
Encuesta Realizada a los Clientes y Personas del Sector .....	74
Pregunta 1.....	74
Pregunta 2.....	75
Pregunta 3.....	76

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Pregunta 4.....	76
Pregunta 5.....	77
Pregunta 6.....	79
Pregunta 7.....	80
Pregunta 8.....	81
Pregunta 9.....	83
Pregunta 10.....	84
Pregunta 11.....	85
Pregunta 12.....	87
Pregunta 13.....	87
Pregunta 14.....	89
Pregunta 15.....	91
Pregunta 16.....	92
Pregunta 17.....	93
Pregunta 18.....	95
Pregunta 19.....	97
Pregunta 20.....	98
Pregunta 21.....	100
Pregunta 22.....	102
Pregunta 23.....	103

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Pregunta 24.....	105
Pregunta 25.....	106
Pregunta 26.....	107
Pregunta 27.....	108
Pregunta 28.....	110
Pregunta 29.....	111
Pregunta 30.....	112
Pregunta 31.....	114
Entrevista Realiza a Uno de los Propietarios .....	116
Diagnóstico de la Organización .....	127
Proyección de la demanda.....	130
Datos históricos de ingresos la frutería Catalina .....	130
Pronóstico de ventas .....	130
Plan de Marketing Integrado Para La Frutería Catalina.....	132
Conclusiones .....	163
Recomendaciones .....	164
Referencias.....	165
Anexo .....	173

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Presupuesto para el desarrollo de la investigación</i> .....	73
<b>Tabla 2</b> <i>Históricos de ventas</i> .....	130
<b>Tabla 3</b> <i>Pronóstico de ventas</i> .....	131
<b>Tabla 4</b> <i>Estrategias de Marketing Offline y Online</i> .....	135
<b>Tabla 5</b> <i>Calendario de contenido</i> .....	146
<b>Tabla 6</b> <i>Plan operativo del objetivo "Participación en ferias"</i> .....	147
<b>Tabla 7</b> <i>Plan operativo del objetivo relacionado a las alianzas estratégicas</i> .....	148
<b>Tabla 8</b> <i>Plan operativo del objetivo "Puntos móviles"</i> .....	148
<b>Tabla 9</b> <i>Plan operativo del objetivo "Desarrollo de productos"</i> .....	149
<b>Tabla 10</b> <i>Plan operativo del objetivo "Código QR"</i> .....	149
<b>Tabla 11</b> <i>Plan operativo del objetivo "Anuncios Radiales"</i> .....	150
<b>Tabla 12</b> <i>Plan operativo del objetivo "Distribución de medios tradicionales"</i> .....	150
<b>Tabla 13</b> <i>Plan operativo del objetivo "Implementación de Promociones"</i> .....	151
<b>Tabla 14</b> <i>Plan operativo del objetivo "Crear Isotipo y Brief"</i> .....	152
<b>Tabla 15</b> <i>Plan operativo del objetivo "Identidad de Marca"</i> .....	152
<b>Tabla 16</b> <i>Plan operativo del objetivo "Creación Redes Sociales"</i> .....	153
<b>Tabla 17</b> <i>Plan operativo del objetivo "Canal de Comunicación Directa"</i> .....	154
<b>Tabla 18</b> <i>Plan operativo del objetivo "Plataformas Delivery"</i> .....	155
<b>Tabla 19</b> <i>Plan operativo del objetivo "Encuestas de Satisfacción"</i> .....	155
<b>Tabla 20</b> <i>Plan operativo del objetivo "Generar Contenido"</i> .....	156
<b>Tabla 21</b> <i>Plan operativo del objetivo "Herramienta Hootsuite"</i> .....	159

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

<b>Tabla 22</b> <i>Plan operativo del objetivo "Implementar campañas publicitarias"</i> .....	160
<b>Tabla 23</b> <i>Plan operativo del objetivo "Generar alianzas estratégicas"</i> .....	160

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Figuras**

<b>Figura 1</b> Área por UPZ de la localidad de Kennedy .....	62
<b>Figura 2</b> Mapa de Kennedy con la Distribución en área por UPZ de la localidad de Kennedy.....	63
<b>Figura 3</b> Fórmula tamaño de la muestra .....	72
<b>Figura 4</b> Cronograma de actividades .....	74
<b>Figura 5</b> ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	74
<b>Figura 6</b> ¿Cuál es su género? .....	75
<b>Figura 7</b> ¿Cuál es su estrato socioeconómico? .....	76
Pregunta 4 Figura 8.....	76
<b>Figura 9</b> Cuando usted tiene la intención de comprar ensaladas de frutas, jugos naturales, helados, gelatina, fresas con crema, malteadas, canastas de helado, brownie con helado, salpicones y/o banana split ¿a dónde acude? .....	77
<b>Figura 10</b> ¿Con que frecuencia compra productos anteriormente mencionados?.....	79
<b>Figura 11</b> ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?.....	80
<b>Figura 12</b> Usted consume productos de frutería en .....	81
<b>Figura 13</b> ¿Usted conoce y ha consumido productos de la frutería Catalina?.....	83
<b>Figura 14</b> ¿Hace cuánto conoce la Frutería Catalina (Costa azul)? .....	84
<b>Figura 15</b> ¿Cómo conoció la frutería Catalina?.....	85
<b>Figura 16</b> ¿Le gustaría ver la frutería La Catalina en redes sociales?.....	89
<b>Figura 17</b> ¿A través de que otros medios le gustaría conocer la marca?.....	91
<b>Figura 18</b> ¿Por cuales canales digitales le gustaría conocer o ver a la frutería Catalina? .....	92
<b>Figura 19</b> ¿Qué fruterías conoce en el sector?.....	93

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

<b>Figura 20</b> <i>¿Qué es lo que más le ha gustado de las otras fruterías que ha visitado?....</i>	95
<b>Figura 21</b> <i>Las instalaciones de las otras fruterías cuentan con parqueadero.....</i>	97
<b>Figura 22</b> <i>¿Cuáles son las características que más le han gustado de los establecimientos que ha visitado?.....</i>	98
<b>Figura 23</b> <i>Las fruterías que ha visitado usan medios digitales como .....</i>	100
<b>Figura 24</b> <i>Las otras fruterías que ha visitado tienen convenio con plataformas de pedidos de alimentos.....</i>	102
<b>Figura 25</b> <i>En las fruterías que conoce recibe algún benéfico por compras .....</i>	103
<b>Figura 26</b> <i>¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?.....</i>	105
<b>Figura 27</b> <i>¿En qué medios le gustaría comprar los productos de la frutería?.....</i>	106
<b>Figura 28</b> <i>Usa redes sociales .....</i>	107
<b>Figura 29</b> <i>¿Cuál es la red social que más usa? .....</i>	108
<b>Figura 30</b> <i>¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales? .....</i>	110
<b>Figura 31</b> <i>¿Cuánto tiempo navega en redes sociales? .....</i>	111
<b>Figura 32</b> <i>¿En qué horarios navega en redes sociales? .....</i>	112
<b>Figura 33</b> <i>¿Qué es lo que más le gusta ver en redes sociales?.....</i>	114
<b>Figura 34</b> <i>Matriz DOFA en base a la entrevista realizada al dueño.....</i>	129
<b>Figura 35</b> <i>Estrategias planteadas con la temporalidad, inversión e impacto estimado</i>	162

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### Introducción

El presente trabajo monográfico identificó cómo la rápida adaptación a la economía digital y sostenible se ha convertido en un desafío crucial para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) en el contexto postpandemia; por ello cobra relevancia el marketing integrado que combina estrategias online y offline para afrontar estos retos y abordar las necesidades cambiantes de los consumidores, impulsar la fidelización y ampliar la visibilidad empresarial, con el fin de mantener vigencia en el mercado.

La problemática se centró en la “Frutería Catalina”, una micro-empresa que tiene la necesidad de innovar en su oferta de productos, ganar visibilidad en el mercado digital y en su entorno de influencia a fin de continuar vigente, incrementar la demanda en el sector y, por ende, lograr un aumento en sus ventas. No obstante, la ausencia de una plataforma estratégica que guíe su accionar, pone en riesgo el cubrimiento y la expansión hacia mercados nuevos y debilita la competitividad del negocio, de igual forma la carencia de un plan de marketing limita la visibilidad, generando estancamiento, inestabilidad e incertidumbre de las ventas por la baja captación de clientes en un entorno cada vez más agreste.

Lo anterior mencionado, representa una oportunidad para profundizar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en el contexto real con el propósito de exponer soluciones estratégicas que impacten positivamente en la frutería Catalina para dotarla de herramientas gerenciales y promocionales que le posibiliten alcanzar la ventaja competitiva y el incremento en sus ventas.

Primero se realizó el planteamiento del problema y contexto de la empresa, luego se indagó estudios similares en diversos contextos nacionales e internacionales a fin de identificar lo que se quiere alcanzar para así tener un panorama amplio; posteriormente, la revisión de las teorías y conceptos que fundamentan el estudio; seguidamente, el reconcomiendo del entorno

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

geográfico y sus características particulares (población, extensión territorial, entre otras); finalmente, se abordaron las disposiciones legales que regulan la actividad comercial y requerimientos para su funcionamiento.

En relación a la metodología, se orientó bajo un modelo descriptivo con enfoque mixto; en base a ello, se realizó la encuesta a una población representativa en relación a los clientes de la empresa para reconocer sus preferencias, hábitos y comportamientos al momento de compra en canales tradicionales y digitales, percepción de la marca y competencia en el sector, lo que permitió identificar oportunidades de mejora para determinar la ventaja competitiva. Adicionalmente, la entrevista a uno de los socios, proporcionó información que se condensó en una matriz DOFA que permitió ahondar en la situación actual de la empresa respecto al marketing y asimismo determinar las debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas relacionadas con el tema de estudio.

El resultado de todo el ejercicio propuesto, posibilitó el diseño, no solo de estrategias específicas de marketing integrado (online y offline) identificando a las necesidades del consumidor y de la empresa “Frutería Catalina”, sino también formular una plataforma estratégica que proporcione identidad corporativa, además que oriente las acciones de la misma en conjunto con el plan de marketing, el cual pretende contribuir al crecimiento de la marca, a tener una posición sólida en el mercado, atraer y fidelizar los clientes.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### **Justificación**

La presencia y aplicación del marketing desde sus diferentes aristas, es cada vez más sólida e importante para la visibilidad y posicionamiento de las marcas a nivel mundial; es por esto que hoy en día las organizaciones se ven obligadas a adaptarse no solo a los entornos digitales sino a mantener los tradicionales a fin de llegar a sus diversos consumidores, procurando satisfacer las necesidades y de esta manera lograr fidelizarlos y así alcanzar el éxito y la sostenibilidad esperada en ellas.

En los últimos años en la ciudad de Bogotá, se ha incrementado la creación de PYMES, aspecto que ha generado una competencia significativa. En este sentido y consecuente con lo planteado anteriormente, las empresas orientan sus estrategias en busca de lograr diferenciarse y posicionarse como marca a través de diversos canales como las redes sociales y medios tradicionales.

El caso de la empresa “Frutería Catalina” no es la excepción; puesto que carece de estrategias claras de marketing, aunado a la ausencia de la plataforma estratégica que permita la orientación de estrategias coadyuvantes al crecimiento y direccionamiento de los objetivos conducentes al posicionamiento y crecimiento de la misma; a su vez, dificulta la presencia en el entorno tradicional como el digital, así como en las variables mencionadas anteriormente del mercado. Es así, que la presente monografía se fundamentó no solo en la experiencia y los saberes obtenidos durante el proceso de formación académica en Administración de Empresas en La Universidad de Cundinamarca, sino en la aplicación práctica de dichos conocimientos que permitieron aportar a la organización referente, a través de la propuesta de un plan de marketing online y offline, orientar la proyección, expansión, generación de ingresos,

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

fidelización de clientes, reconocimiento y consolidación en el mercado en el corto, mediano y largo plazo en la localidad de Kennedy.

### **Título**

Diseño de un Plan de marketing integrado (Online y Offline) para la “Frutería Catalina”, ubicada en la localidad de Kennedy

### **Línea Translocal de investigación**

Gestión, emprendimiento, organizaciones sociales del conocimiento y aprendizaje.

### **Área Académica**

Gestión de las organizaciones y sociedad.

### **Banco de problemas**

Débil adaptación de las Mipymes a los modelos de economía digital y sostenible en contexto postpandemia.

### **Programa**

Administración de empresas

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### Planteamiento del Problema

#### Descripción del Problema

La era digital ha transformado la forma de interactuar, trabajar y aprender. En este sentido, las empresas se han visto obligadas a adaptarse y crear estrategias para conectar con sus clientes, donde las tendencias recientes de marketing digital y tradicional han demostrado ser pilares esenciales para el posicionamiento y la constante evolución de estas, en procura del cubrimiento de las necesidades cambiantes de los consumidores en escenarios altamente competitivos.

Es así como la débil adaptación de las MiPymes a los modelos de economía digital en contextos postpandemia afecta negativamente su desempeño económico, la innovación y sostenibilidad. Diversos estudios académicos muestran que muchas de ellas en el contexto colombiano, han sufrido impactos adversos provocados por la pandemia, en parte debido a prácticas insuficientes en transformación digital y marketing integrado que limitan su capacidad para responder a la cambiante demanda y entornos competitivos (Torres y Bucheli, 2022). La falta de estrategias coherentes de marketing mix y de digitalización, como es el caso específico de la “Frutería Catalina”, genera estancamiento en ingresos, baja fidelización y escasa visibilidad en su localidad, reflejando un problema común en muchas pequeñas empresas frente a la economía digital (Del Do et al., 2023).

El marketing integral, que combina estrategias digitales y tradicionales, tiene un papel clave en mejorar el posicionamiento, engagement<sup>1</sup> y crecimiento de las MiPymes a nivel global, nacional y regional. La integración efectiva de estos enfoques permite cubrir las necesidades

---

<sup>1</sup> Engagement: grado de interacción, compromiso y conexión emocional que una audiencia tiene con una marca, producto o contenido

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

cambiantes de consumidores, favorece la fidelización y amplía la visibilidad de las empresas en mercados competitivos, tal como evidencian estudios sobre marketing en entornos digitales emergentes (Torres y Bucheli, 2022; Del Do et al., 2023). Por tanto, la implementación de un marketing integral bien diseñado es una estrategia fundamental para que las MiPymes, como la Frutería Catalina, superen las limitaciones actuales y potencien su competitividad y sostenibilidad.

Con relación a lo anteriormente descrito, la desmadejada adaptación a la economía digital y sostenible limita el éxito de las MiPymes postpandemia, pero el marketing integral adecuado que aborde estos desafíos de manera exacta y estratégica puede contribuir decisivamente a revertir esta situación, mejorando resultados económicos, posicionamiento y fidelización en el mercado.

De acuerdo con lo anteriormente definido, el estudio se centró en La “Frutería y Heladería Manzana y Fresa” que inicia el 6 de mayo del 2001 en el barrio Quintanares, Soacha, como un proyecto de familia que buscaba incursionar en el mercado a través de la oferta de ensaladas de frutas y helados caseros. Cinco años después abre otra sucursal en Kennedy con el nombre de “Frutería y Heladería Costa Azul”, un nuevo capítulo en su historia culinaria.

Para el año 2020 a causa de la pandemia del Covid-19, tuvo afectaciones en el funcionamiento e ingresos, es así, que adhiere un socio capitalista aportando recursos financieros a fin de solventar la crisis y continuar con el objeto social. Para el año 2021 cambia la razón social y tomaría el nombre de “Frutería y Comidas rápidas Catalina”, incluyendo nuevos productos.

Actualmente busca innovar en su oferta de productos para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores; asimismo, proyecta tener una visibilidad en el mercado digital a fin de seguir vigente e incrementar la demanda.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### **Formulación del Problema de Investigación**

¿Qué incidencia tendrá diseñar un Plan de marketing integrado (Online y Offline) para la “Frutería Catalina”, ubicada en la localidad de Kennedy?

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### Objetivos

#### General

Diseñar un Plan de marketing integrado (Online y Offline) para la “Frutería Catalina”, ubicada en la localidad de Kennedy.

#### Específicos

- Diagnosticar la organización referente a estrategias de marketing online y offline
- Analizar la competencia frente a estrategias de marketing propuestas, en la localidad de Kennedy.
- Diseñar estrategias de marketing online y offline para la frutería Catalina.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### Marco de Referencia

#### Marco de Antecedentes

En esta sección se abordó una revisión bibliográfica de estudios, investigaciones y trabajos previos relacionados con planes de marketing en los ámbitos nacional e internacional, con el propósito de tener referencias que aportaron sustento teórico al presente estudio.

#### *Antecedentes Nacionales*

Tatiana Nataly Buendía Gutiérrez estudiante de la Universidad de Cundinamarca en el año 2021 desarrolló un estudio titulado “plan de marketing para “fabrica fuentes y materas Chinauta”, con el objetivo de incrementar las ventas y proyección en el mercado. Se llevaron a cabo acciones a través de un diagnóstico organizacional para definir y establecer estrategias en pro del posicionamiento y participación. El estudio se centró en tres objetivos primordiales a saber:

- Diagnóstico organizacional (matriz DOFA)
- Establecer estrategias en pro de incrementar el volumen de ventas y participación en el mercado
- Establecer estrategias para el posicionamiento de marca en el mercado.

Esta investigación se llevó cabo bajo un método deductivo; como medio de recolección de la información empleo entrevistas estructuradas y fuentes secundarias donde logró identificar que la empresa tenía falencias en el área tecnológica, financiera (sin registro contable) y de publicidad.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

A partir de esto, planeó estrategias enfocadas al marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), que consistieron en:

Para el campo de Producto, sugirieron ampliar la variedad de productos, ofrecer servicios adicionales (fitosanitarios para el control de plagas y tratamiento de las plantas), e implementar la comercialización de productos complementarios; por otro lado, respecto a Precio, postularon estrategias, tales como: precios especiales y promociones, pero en fechas determinadas del año para aprovechar el turismo.

En relación a Plaza, determinaron la implementación de avisos publicitarios en zonas estratégicas (frecuencia de la zona) para encontrar la ubicación; adicional mejorar las instalaciones de la fábrica. Por último, el área de Promoción, la enfocaron en el marketing de contenidos, es decir, la creación y distribución de contenido de valor en redes sociales, donde destacaron el formato de video de 30 a 60 minutos, orientados a diferentes tipos de contenido (educativo, entretenimiento, entre otros); de igual forma, establecer una imagen corporativa adecuada a las características del producto para mejorar la percepción de los clientes.

Otro estudio titulado “plan de marketing digital para la empresa Confecciones Ana ofreciendo productos por medio de la tienda virtual impulsada en la red social TikTok”, realizada por Richard Orlando Gil y Jordy Andrés Copete estudiantes de la Universidad de Cundinamarca durante el año 2021, tuvo como propósito el posicionarse en el mercado nacional por medio de una tienda virtual y publicidad en la red social de tik tok; para lograrlo plantearon los siguientes objetivos:

- Diagnostico organizacional
- Construcción de una tienda virtual con las herramientas y características de un e-commerce.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

- Elaborar una proyección financiera para determinar la rentabilidad económica y viabilidad del plan de negocio

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, para lo cual se emplearon encuestas, videos online, sitios web, libros y fuentes secundarias que les permitió identificar la situación actual de la empresa (matriz DOFA) e identificar el entorno del comercio electrónico (e-commerce) como bases para la creación de una página web (características, diseño, patrones, plataformas y prototipos visuales) y estrategias funcionales en la red social de tik tok.

El resultado de la investigación fue un prototipo de una tienda virtual con características y herramientas de comercio electrónico, mediante la cual se formularon estrategias de marketing para la red social tik tok como anuncios In-Feed<sup>2</sup>, uso de hashtag<sup>3</sup> (ampliar la visibilidad e interacción con relación a la marca).

Las estrategias en social media fueron: la imagen de marca (mejorar la imagen y notoriedad de la empresa, a través de videos virales y contenido de valor de tal manera que los usuarios se convirtieran en promotores de la misma); ventas online (tweet promocionales), estudio de mercado (potenciar las redes sociales como herramienta de recolección de datos del movimiento del mercado), fidelización del cliente (calidad en la atención al usuario digital), captación de leads (base de datos de clientes potenciales para comunicar promociones de su interés).

Lo anterior lo plantearon con el propósito de incrementar las ventas y tener un retorno de la inversión; asimismo, promover y aumentar la visibilidad de la marca en el mercado digital, de igual forma, presentar la proyección financiera para determinar la viabilidad y rentabilidad

---

<sup>2</sup> Formato usado para monetizar videos, publicaciones y páginas web.

<sup>3</sup> Etiqueta que facilita la navegación en redes sociales y filtra la información relacionada con la palabra seguida del símbolo “#”

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

económica por medio análisis de costos, TIR<sup>4</sup>, TIO<sup>5</sup> y VPN<sup>6</sup>, cuyo resultado mostró su factibilidad para ejecutarlo.

### ***Antecedentes Internacionales***

Durante el año 2020 en la Universidad de Zaragoza (España), María Castel Latorre desarrollo una investigación titulada “Plan de marketing internacional para la empresa Veri”, con el objetivo de introducir en el mercado exterior agua embotellada premium, demostrar su viabilidad y aumentar su reconocimiento a nivel internacional, para ellos planteó los siguientes objetivos:

- Analizar el posicionamiento de las empresas competidoras, con el fin de extraer las principales ventajas competitivas de Veri para su internacionalización.
- Identificar las preferencias del público objetivo en mercados exteriores sobre productos de alta calidad en relación a la empresa.
- Reforzar la comunicación sustentada, con el fin de obtener un mayor reconocimiento a nivel global.
- Estudiar la viabilidad económica del proyecto a medio plazo en el mercado exterior seleccionado (15 países)

La investigación consistió en un análisis detallado y sistemático que abarcó varias fases tales como: examinar la situación de la empresa por medio de la matriz DOFA, la recolección de datos del entorno internacional, análisis a nivel del PIB, PIB Per cápita, salario mínimo legal

---

<sup>4</sup> Tasa Interna de Retorno: mide la rentabilidad de la inversión.

<sup>5</sup> Tasa Interna de Oportunidad: determina el valor presente neto del flujo futuro de caja.

<sup>6</sup> Valor Presente Neto: valor de flujo de efectivo proyectados

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

vigente e índice de consumo respecto a 15 países, con el fin de elegir el país adecuado y realizar una investigación de mercado, para finalmente diseñar estrategias con base al marketing mix, proyección financiera, planeación y control del proyecto.

Para este estudio se empleó un enfoque mixto con alcance exploratorio y descriptivo orientado en el mercado exterior donde dispusieron de herramientas tales como: fuentes bibliográficas y de investigación, entrevistas, estadísticas del mercado y análisis comparativo.

El resultado de estudio en mención se enfocó en plantear estrategias entorno al uso de nuevas tecnologías como <sup>7</sup>Big Data y <sup>8</sup>IoT para mejorar la producción, estrategias de comunicación direccionadas a la sostenibilidad y análisis de los competidores, determinaron el modo de entrada en el mercado alemán, a través del vidrio de agua mineral natural y carbonatada (enfocado al sector de gastronómico y minoristas) y usaron de intermediario a la empresa "Radeberger Gruppe" líder en el mercado de cervezas en Alemania para disminuir los costos.

También, sugieren estrategias de marketing mix (precio, producto, plaza y promoción), tales como: presentación y empaque (botellas de vidrio de diferentes tamaños, ya sea con o sin gas), obtener el certificado de calidad, aspecto, olor, sabor y análisis por "International Taste Institute's jury of the world's best Chefs & Sommeliers", en relación a la etiqueta se mantiene la imagen en España pero traducida al alemán.

En relación al precio, va acorde a los costos de intermediarios de España hacia Alemania, el cual da un promedio de 2.65 euros el litro.

---

<sup>7</sup> Gran volumen de datos estructurados y no estructurados, que crecen exponencialmente

<sup>8</sup> Internet de las cosas: Red de dispositivos físicos que transfieren información y se comunican a través de redes inalámbrica

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

En cuanto a la comunicación, se enfocaron en un cliente que prefiere los productos sostenibles, de origen natural y de alta calidad; por ende, las herramientas publicitarias utilizadas en el aspecto del marketing tradicional (offline) fueron: revistas especializadas (gourmet), patrocinio de eventos deportivos, cupones y regalos en los productos, regalos de merchandising en los eventos y participación en exhibiciones y ferias comerciales

De igual forma, planearon estrategias comunicativas en el entorno digital (marketing online), como: anuncios en Instagram, sorteos a través de Instagram, marketing de influencers, de igual forma el uso del marketing interactivo, que consistió en el rediseño de la página web, reactivar y usar las redes sociales como herramienta publicitaria (contenido dependiendo del enfoque de cada plataforma) y la creación de una línea de productos personalizados.

En 2022, Guillermo Tocagon Villagrán llevó a cabo una investigación titulada "Diseño de plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico en Quebec, Canadá, de la Hostería Urku Wasi, período 2022-2023". El objetivo principal de este estudio fue desarrollar un plan de marketing digital que mejorara el posicionamiento estratégico de la hostería en el mercado. Para lograr esto, se plantearon varios objetivos específicos:

- a) Fundamentar teóricamente la importancia de diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico
- b) Desarrollar una metodología aplicable para este diseño
- c) Presentar el plan de marketing digital en sí.

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque metodológico mixto, con el fin de validar la hipótesis de que un plan de marketing digital podría contribuir al posicionamiento estratégico de la hostería; en este sentido, se realizaron encuestas presenciales y en línea a través de la herramienta Google Forms.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Los resultados de las encuestas revelaron una clara tendencia entre los consumidores hacia el uso de herramientas tecnológicas para adquirir productos y servicios turísticos. Asimismo, se identificó la necesidad de crear un sitio web propio para la hostería, lo que facilitaría la interacción con los clientes. Estos hallazgos confirmaron la hipótesis planteada en el proyecto.

Adicionalmente, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de textos y tesis anteriores sobre marketing digital, lo que proporcionó una base teórica sólida y fue fundamental para guiar el diseño del plan de marketing digital, el cual constituyó el resultado final de la investigación.

En conclusión, esta investigación demostró la importancia de contar con un plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico de la Hostería Urku Wasi y presentó un diseño concreto para su implementación.

### **Marco teórico**

Con el propósito de fundamentar la investigación, se realiza la revisión, análisis y exposición de teorías de manera lógica y organizada relacionadas con el planteamiento del problema a fin de contextualizar y orientar objetivamente el estudio.

### ***Diagnóstico Organizacional***

Es una herramienta sistemática, integral y planeada, diseñada para dar solución a problemas internos, con el objetivo de incrementar la eficiencia de las organizaciones en todas sus áreas operativas (Wehrich, Cannice, y Koontz, 2022, p. 339).

Por otro lado Hernández Palomino lo define como una actividad que implica la participación de un grupo de personas o empresas, las cuales, se someten a un autoanálisis,

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

con el fin encontrar situaciones problemáticas y brindar una solución, lo que implica crear un plan de acción concreto (Hernández, 2017, p. 99).

Es una actividad enfocada en reconocer y analizar la situación actual de la empresa en todas sus facetas, tales como, direccionamiento, áreas funcionales, finanzas, entorno externo, entre otras; el cual requiere de una colaboración entre trabajadores y empresas para recolectar información pertinente y analizarla, con el objetivo de plantear soluciones y acciones a los problemas identificados en áreas susceptibles de desarrollo. En síntesis, proporciona una comprensión integral y sistemática de la empresa, lo que permite desarrollar una solución apropiada que corrija los inconvenientes y aumente la eficacia.

### ***Matrices para el Diagnóstico Organizacional***

Son herramientas de tipo matricial que permiten la identificación de la situación de la empresa en el entorno interno y externo que afectan directa o indirectamente a las organizaciones.

**Matriz FODA.** Es una herramienta matricial de diagnóstico externo (amenazas y oportunidades) e interno (debilidades y amenazas) (Bernal, 2022), lo que implica evaluar factores como regulaciones legales, políticas gubernamentales, economía (nacional o internacional), sociocultural, tecnológico.

Asimismo, aspectos como recursos humanos, financieros, materiales, procesos, y otras áreas que componen a las organizaciones, que serán la base para construir esta herramienta a modo de resumen, con el fin de visualizar todos los factores diagnósticos en una sola matriz (Uribe, 2021, p. 104)

Esta herramienta proporciona un análisis integral de la empresa, que abarca factores interno y externo que influyen directa o indirectamente en su desempeño, donde se identificará sus debilidades y fortalezas en las diferentes áreas; asimismo, el impacto de los factores

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

externos como legislaciones, competencia externa, avances tecnológicos tanto contables como de producción, cambios culturales y psicológicos, políticas ambientales, inflación, situación económica, entre otros, que afectan positiva (Oportunidades) o negativamente (Amenazas), lo que desemboca en una matriz concisa que resume de la información recolectada, por ende es un instrumento de mucha importancia para tener una visión completa y detallada de la empresa.

### ***Proceso administrativo***

El proceso administrativo involucra un conjunto de etapas o funciones las cuales consisten en: planear, organizar, dirigir y controlar los recursos además de los procesos de una organización con el fin de alcanzar sus objetivos de manera eficiente y eficaz. De acuerdo con Wehrich, Cannice, y Koontz (2022) estas 4 etapas son:

**Planear:** Es la elección de las misiones y objetivos y las acciones para lograrlos, pero también demanda tomar decisiones, lo que significa optar por proyectos de futuras acciones entre varias alternativas

**Organizar:** Establece una estructura intencional de funciones que las personas deben desempeñar en una organización; es intencional en el sentido de que es necesario asegurar que todas las tareas necesarias para lograr las metas se asignen, en el mejor de los casos, a las personas más aptas para realizarlas

**Dirigir:** Influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo, pero el término también se relaciona estrictamente con el aspecto interpersonal de administrar comprendiendo los aspectos de cada individuo como sus deseos y actitudes para lograr un liderazgo eficaz

**Controlar:** Medir y evaluar el desempeño individual y organizacional para asegurar que el cumplimiento de las acciones, también se enfoca en el desempeño respecto de las metas y

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

los planes, mostrar dónde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas.

Asimismo, controlar facilita el cumplimiento de los objetivos (p.30).

### ***Inbound Marketing***

Es una estrategia de marketing digital que busca atraer clientes potenciales de forma natural, sin interrumpirlos con publicidad invasiva, su objetivo es establecer una comunicación efectiva desde el inicio del proceso de compra, guiando al usuario hasta que se convierta en cliente, por ende, consiste en ofrecer contenido relevante y valioso, adaptado a la etapa en la que se encuentra el cliente (Tomás, Cardona, Sala, Ortiz, Alcoverro, Roberts, Gil, De Pouplana, y Riart, 2024, p. 15).

Para este proceso se usa el embudo de conversión “flywheel”<sup>9</sup> que prioriza la experiencia del cliente a través del proceso de compra, está compuesta por 3 fases cíclicas y continuas, las cuales son:

- **Atraer:** etapa de atracción por medio de contenido de valor; se crea el buyer persona que es la figura representativa del cliente objetivo a través del cual se definen las características, conductas, perfil psicológico, motivaciones, datos demográficos, entre otros, con el propósito de personalizar la publicidad y captar mejor la atención del público a través del marketing de contenido
- **Implicar:** Etapa de engagement, es decir, crear relaciones duraderas con los clientes, por medio de información y resolución de problemas
- **Deleitar:** la marca ofrece una excelente experiencia con valor agregado, generando clientes fieles potenciando futuras compras.

---

<sup>9</sup> modelo de marketing circular que se enfoca en la experiencia del cliente por medio de 3 etapas que son atraer, implicar, deleitar

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Por ende, el inbound marketing es primordial para la publicidad de forma orgánica y no abrasiva ante la comunidad, con el objetivo que sea el cliente quien cumpla el ciclo de “Flyweel”, teniendo en cuenta las estrategias de la empresa o implementación de las mismas, por otro lado, esta teoría es complementaria al embudo de ventas tradicional.

### ***Embudo de Ventas o Funnel de Conversión***

Es el proceso por el cual los consumidores pasan hasta transformarse en clientes de la marca (Prieto, 2021, p. 217), consta de las siguientes fases según Moreno Company en su libro “Publicidad en Internet”:

**Top of the Funnel TOFU:** esta fase, consiste en la *atracción* de todo tipo de público, por medio de campañas publicitarias sobre el producto o servicio que ofrece la empresa, dicho de otra manera, captar la atención de una amplia audiencia.

**Middle of the Funnel MOFU:** esta sección, radica en la *interacción* con el público objetivo, a fin de crear confianza e interés por los productos y/o servicios, este paso es de importancia para concretar la venta.

**Bottom of the Funnel BOFU:** se centra en la *acción* de compra por parte del cliente; y por parte de la organización hacer estrategias de fidelización del comprador.

Este recurso permite la estructuración en el proceso de venta, simplifica la medición y el análisis, además facilita el seguimiento claro de la etapa de compra del consumidor; asimismo, ayuda a identificar y crear estrategias efectivas dependiendo los pasos, por consecuente, es una herramienta elemental en el proceso de marketing.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### ***Marketing Online***

El marketing online engloba todas las estrategias de mercadotecnia como marketing de contenidos, outbound marketing, branding, entre otras, que se ejecutan a través de Internet, incluyendo sitios web, publicidad digital, videos, correo electrónico, redes sociales y blogs (Kotler y Armstrong, 2019, p. 517), donde la comunicación es directa y en tiempo real que llega a las masas y a individuos específicos según sus interacciones en la web

Investigaciones han revelado que en Colombia se pasa el 50% del día frente a una pantalla (ubicados en el 5° lugar de los países que más tiempo pasan activamente en internet), ya sea a través de smartphone, computador, o televisión; por ello, las empresas han sabido aprovechar e implementar acciones relacionadas con el marketing digital (Rodríguez, 2023), para bombardear a los usuarios con contenido. Esto hace que el consumidor se vuelva más exigente y difícil de retener, por ende, estos contenidos deben estar acompañados de estrategias, y es ahí donde cobra relevancia el marketing digital y la creación de contenido de valor.

### ***Marketing Offline***

El marketing 1.0, conocido como marketing tradicional es impulsado por la revolución industrial que se centra en el producto y su objetivo se reduce únicamente a vender y suplir necesidades básicas y fisiológicas; es decir, se encarga netamente del esfuerzo por situar un producto o servicio en la mente del consumidor (Shum, 2019, p. 33)

También se puede definir como, diferentes acciones que se realizan en el medio físico para promocionar, comunicar, exhibir un producto por medios tradicionales, por ejemplo,

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

catálogos, merchandising<sup>10</sup>, telemarketing<sup>11</sup>, publicaciones en periódicos, voz a voz, entre otras (Schnarch, 2023, p.186), con el objetivo de vender un producto o servicio.

El marketing digital ha experimentado un crecimiento exponencial por la facilidad y economía en su ejecución, pero es importante reconocer que el marketing offline sigue siendo una herramienta valiosa, complementaria e indispensable en la creación de valor y conexiones intangibles y tangibles, por ende deben coexistir en el mercado con el objetivo de crear seguidores de la marca y posicionamiento (Kotler, 2018).

### ***Marketing Mix***

También denominado las 4P's, se enfoca en el arte de vender de forma táctica y con enfoque comercial teniendo de referencia sus variables, con el objetivo de generar estrategias funcionales y efectivas; es decir, es la mezcla estratégica de 4 variables controlables por la empresa que se utilizan para influir en la decisión de compra con la finalidad de cumplir los objetivos de marketing propuestos por la misma (Prieto, 2023, p. 27).

Según Maldonado (2013), expone que el marketing mix se compone de los siguientes elementos:

- **Producto:** se refiere al conjunto de atributos de un bien o servicio que satisfacen la necesidad o deseo cambiantes de los clientes, por ende es indispensable el reconocimiento de sus características organolépticas y beneficios del mismo. Por lo tanto, en este ítem se evaluará la presentación o empaque, marca, eslogan, color, tamaño, sabor, calidad, embalaje, cliente

---

<sup>10</sup>Proceso de comunicación entre el punto de venta y el cliente, que condiciona su decisión de compra (técnicas psicológicas de venta)

<sup>11</sup> Proceso de mercadeo por medio de la televisión

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

e influenciador de compra para generar estrategias acordes e innovadoras

- **Precio:** es el valor monetario asignado a un bien o servicio, que una persona está dispuesta a pagar. En este apartado, se hace análisis de costos, gastos, suministros, materia prima, utilidad, descuentos, entre otros, para la asignación del precio del producto y la capacidad para promocionar el bien o servicio (Maldonado, 2013, p. 67).
- **Plaza:** Lugar de intercambio de bienes y servicios, también hace referencia a la distribución, que toma en consideración los siguientes elementos: canal de distribución, logística, merchandising, ubicación, transporte, punto de venta, para la generación de valor.
- **Promoción:** Implica el uso de diversas herramientas comunicativas para dar a conocer e informar sobre el producto tanto en el ámbito online como en el offline, y así, establecer una conexión con los clientes, por lo tanto, es crucial la construcción clara de la marca, seguimiento post venta, contenido publicitario de calidad y de interés, por lo anterior, se requiere de presupuesto orientado a este ítem.

### ***Análisis de la Competencia***

Es el análisis exhaustivo del comportamiento, acciones, recursos, reacciones y estrategias de los competidores, el cual permite a las organizaciones anticipar movimiento y crear tácticas basadas en el marketing mix (Thompson, 2023, p. 83) con el propósito de obtener participación en el mercado.

En un mercado saturado, la rivalidad entre empresas nuevas o con cimientos, se da por ganar un lugar y deben luchar por cada cliente, donde la clave es reconocer a los competidores

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

y generar estrategias de lealtad a la marca e innovación, por ejemplo, la diversificación de la cadena de suministro, relaciones sólidas con proveedores, dicho de otra manera, crear una ventaja diferenciadora que permita sobresalir de la competencia para mantener su posición.

Una herramienta para el análisis la competencia es la matriz de las 5 fuerzas de Porter, que identifica la ubicación, rentabilidad de las organizaciones en el mercado y diagnosticar presión ejercida por la competencia (Thompson, 2023, p. 58).

Según Porter (2015), plantea que para poder analizar la competencia es preciso tener en cuenta 5 fuerzas, que son las siguientes:

**Rivalidad entre empresas competidoras (Intensidad de rivalidad):** esta fuerza consiste en la presión variable que realizan las empresa para lograr la preferencia del consumidor, que se puede clasificar en distintos niveles, que son; rivalidad fuerte (margen de ganancia de los rivales se minimiza drásticamente), moderada (permite que la mayoría obtenga ganancias aceptables) y débil (las empresas mantienen márgenes de ganancia altos), debido a la aplicación de estrategias para garantizar la posición en el mercado dependiendo la presión que ejerza la competencia.

Por ende, el éxito de las empresas está conectado con alcanzar la ventaja competitiva<sup>12</sup> por encima de la competencia del sector

**Entrada potencial de nuevos competidores (Competidores):** identifica la amenaza al ingresar nuevos competidores, pues ejercen presión a empresas ya establecidas, por ende, aumenta los factores de rivalidad, capacidad productiva y disminución de ganancias. En consecuencia, lo ideal sería que las empresas existentes generen estrategias para crear barreras y reducir la amenaza de nuevos competidores, de no ser así, facilitarían la entrada.

---

<sup>12</sup> Conjunto de estrategias que realizan las organizaciones para destacar frente a la competencia y obtener mayor rentabilidad.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Desarrollo potencial de productos sustitutos (Sustitutos):** Es una fuerza ejercida de forma externa, es decir, produce presión competitiva de forma indirecta, ya que son productos que satisfacen una misma necesidad. Los factores que intensifican la presión son: disponibilidad, accesibilidad económica, calidad y rendimiento

**Poder de negociación de los proveedores (Proveedores):** los proveedores influyen en la competitividad, porque impactan directamente en la rentabilidad de las empresas, por medio de las siguientes variables; alta demanda y escasa oferta, insumos diferenciados, incapacidad de fabricar los propios insumos (dependencia a proveedores), falta de sustitutos, en algunos casos, se dificulta el proceso de cambiar de proveedores.

**Poder de negociación de consumidores (Clientes):** alude a la influencia que tienen los clientes y su sensibilidad a los precios, es decir, negociar una disminución en los precios y negociar mejores condiciones, considerando variables como, alta oferta, productos estandarizados, diferenciación de producto, información detallada del mismo, limitación económica por parte del consumidor (bajos ingresos y poco presupuesto), por otra parte, esto implica limitar a las empresas para subir sus precios.

### ***Merchandising***

Entendido como "mercadería en acción", es un conjunto de estrategias y elementos visuales que definen la identidad de una marca para influir en el comportamiento del consumidor, tanto de manera consciente como inconsciente, con el objetivo de involucrar todos los sentidos para crear una ventaja competitiva. El 5% se dirige al gusto, el 10% al tacto, el 12% al olfato, el 18% al oído y, de manera predominante, el 55% a la vista (Gianella, 2013, p. 20).

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Esta disciplina busca transformar la experiencia de compra en un acto placentero. Para ello, utiliza una atractiva exposición de productos, un ambiente acogedor y relajado, aromas agradables, una temperatura adecuada y una decoración cautivadora. Estos elementos, combinados con conocimientos de marketing, moda, arte, diseño, organización de espacios y comunicación, permiten crear atmósferas envolventes con el propósito de que las personas experimenten un impulso consumista indiscriminado, sin distinción de un artículo determinado, esto se conoce como transferencia Grün (Gianella, 2013, p. 30).

Otro aporte de Grün fue crear un espacio cerrado y controlado, donde todo ocurre "paredes adentro", que consiste en centralizar todas las tiendas bajo un mismo techo, con aire acondicionado y comodidades como el parqueadero, con el que buscaba crear una experiencia de compra integral, alejada de las percepciones del tiempo y de las distracciones externas, que permite aumentar el control sobre el entorno del consumidor y, por ende, influía en su comportamiento de compra (Grün, como se citó en Gianella, 2013, p. 30).

### ***Canal de Suministros***

Red que abarca todo el proceso al fabricar el producto (antes y después) de cualquier empresa para que el producto llegue al consumidor final, es decir, involucra a proveedores, distribuidores y asociados (personas que recomiendan), por lo que deben trabajar mancomunadamente para generar valor en la percepción del cliente y posicionar la marca (Kotler y Armstrong, 2018, p. 360)

Por lo general las empresas se han enfocado en el "canal de distribución", que son diferentes vías entre las empresas para que los productos o servicios estén disponibles en el mercado final (consumidor final u otras empresas) para su uso o demanda (Prettel, 2023, p. 320); y son necesarios para el crecimiento territorial en las ciudades. Según Kerin y Hartley

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

(2023), los canales pueden estar compuestos por varios miembros dependiendo la organización, los cuales son los siguientes:

- **Productores o fabricantes:** empresas que crean y fabrican el producto o servicio.
- **Intermediario:** persona o entidad mediadora entre el fabricante y el usuario final.
- **Agentes comerciales:** vendedor independiente de los productores con autoridad legal para actuar en nombre del fabricante.
- **Mayorista:** intermediario que vende a otros intermediarios, por lo general a minoristas.
- **Detallista o minorista:** intermediario que vende los productos al consumidor final.
- **Consumidor:** persona o empresa que adquiere el bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

Según Kotler y Armstrong (2018), se le denomina “Canal de distribución directo” cuando no tiene intermediarios; es decir, del fabricante pasa directamente al consumidor; en cambio, el “Canal de distribución indirecto” tiene uno o más intermediarios, dicho de otra manera la empresa utiliza un nivel más de intermediarios para ayudar a hacer llegar sus productos al cliente final.

### **Importancia de los canales de distribución**

Los canales de distribución permiten ampliar la cobertura de los productos y economizar tiempo y esfuerzo a los clientes; de igual forma, simplifican la logística y el manejo de inventarios, lo que se traduce en una reducción de costos y gastos para las empresas productoras al delegar responsabilidades de distribución; por ello, los intermediarios tienen una

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

gran incidencia en la salida, el desarrollo y el posicionamiento de los productos en el mercado, lo que es crucial para el éxito y la visibilidad de la marca (Prettel, 2023, p. 321).

### ***Servicio al Cliente***

El servicio al cliente es un proceso intangible que incluye asesorías, ayuda e información que el cliente espera antes, durante y después de la compra de un bien o servicio para satisfacer su necesidad, es considerado un valor agregado para el cliente; es decir, el cliente no solo evalúa el valor monetario, sino también el costo holístico que implica la inversión del tiempo, esfuerzo y energía a diferencia de la atención, que es la relación interpersonal de amabilidad y cordialidad (Schnarch, 2023, p. 252).

Una forma de conocer la percepción de los compradores sobre una empresa es por medio de la herramienta conocida como el recorrido del cliente (Customer Journey), que permite comprender los sentimientos y necesidades en cada punto de contacto e interacción con la marca, con ello la empresa puede identificar los momentos clave y las áreas de mejora, con el fin de optimizar la experiencia y hacerla más agradable para el cliente (Schnarch, 2023, p. 252)

Las acciones y estrategias buscan sostener una relación duradera y satisfactoria con los clientes actuales, vinculándolos de forma emocional, conductual y racional, propiciando compras en repetidas ocasiones, a su vez sean promotores de la marca; esto es conocido como fidelización, que involucra de forma conjunta el precio, valor percibido, la imagen de marca, confianza y credibilidad, entre otros aspectos (Schnarch, 2023, p. 258).

El plan de fidelización posee tres elementos que son: captar, convencer y conservar, esto se logra a través de programas de fidelización, basados en cupones, descuentos, acumulación de puntos, condiciones especiales de compra, eventos, entre otras, para premiar

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

la fidelidad. Sin embargo, para que sean funcionales necesita que el programa tenga visibilidad, participación y ofrezca un valor tangible a los que forman parte de él (Schnarch, 2023, p. 259).

En este sentido, es crucial mantener al cliente como centro de toda estrategia, ya que cada vez exige una atención más personalizada y directa, dado que es uno de los principales elementos para crear una ventaja competitiva en el mercado. A medida que sus necesidades evolucionan, la forma de satisfacerlas también, por tanto debe adaptarse continuamente (Prettel, 2023, p. 300).

Adicional a ello la empresa obtiene el beneficio de añadir valor tanto para el cliente (relaciones dinámicas y reconocimiento del esfuerzo adicional), como para la empresa (información valiosa, diferenciación y reputación) (Schnarch, 2023, p. 261).

### ***Marketing Omnicanal***

Es la integración de múltiples canales de distribución tanto online (comercio electrónico) como offline (canal físico que involucra una vivencia sensorial) para brindar al consumidor una experiencia de compra coherente y fluida sin puntos de discontinuidad, es así que se requiere unificar y coordinar los objetivos y estrategias mediante los distintos canales, con el fin de conducir a los cliente hacia la compra; cabe resaltar que entre más opciones tenga, mayor será su compromiso al adquirir el bien o servicio (Kotler, 2018).

Actualmente, las compañías líderes de diversos sectores han implementado esta estrategia como clave del crecimiento y acorde a las tendencias del mercado, debido a que progresivamente los consumidores están más conectados y comunicados gracias a la tecnología, lo que hace que elijan marcas por conveniencia y accesibilidad en la información, transacción y entrega al momento de comprar.

La onmicanalidad requiere el desarrollo del recorrido del cliente, que de acuerdo con lo planteado por Schnarch (2023), reconoce los puntos de contacto directos e indirectos al

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

momento de comprar un determinado producto, luego identificar los puntos críticos en aras de plantear mejoras e integración de los canales con los puntos de contacto críticos (momentos determinantes de los clientes para definir su perspectiva en relación a la marca o producto) (p. 250). Adicionalmente Kotler (2018), afirma que las acciones anteriormente mencionadas se realizan con el fin de crear una mayor cobertura y presencia en el mercado.

### ***Comportamiento del Consumidor***

El análisis del comportamiento del consumidor es un área clave para entender cómo se toman decisiones de compra en los mercados actuales. Según Schiffman y Wisenblit (2022), esta área se centra en estudiar las acciones que las personas llevan a cabo durante la búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios que consideran útiles para satisfacer sus necesidades. Esta visión abarca no solo el acto de comprar, sino también los factores y comportamientos que afectan el consumo antes, durante y después de la compra (p. 35).

Por otro lado, Kerin y Hartley (2023), amplían esta perspectiva al señalar que el comportamiento del consumidor incluye tanto las acciones visibles como los procesos mentales y sociales que los respaldan. Esto abarca las motivaciones, percepciones, actitudes y otros aspectos psicológicos que influyen en el proceso de toma de decisiones. Así, el estudio del comportamiento del consumidor facilita la comprensión de por qué las personas escogen ciertos productos o marcas en lugar de otros; al comprender esto, las empresas pueden ejecutar un marketing eficaz y desarrollar estrategias que aporten valor y satisfacción a su público objetivo.

Kotler y Armstrong (2018), señalan que hay cuatro elementos fundamentales que influyen en ese comportamiento:

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

- **Factor cultural:** El comportamiento humano está ampliamente relacionado con las influencias culturales que están presentes en el entorno en el que cada individuo se desarrolla (la familia, instituciones educativas entre otros). Además, las subculturas como las religiones, la nacionalidad y el grupo racial, pueden influir de manera similar en cómo cada persona percibe sus decisiones de compra, lo cual también se asocia a la clase social en donde el único factor no es solo el nivel de ingresos si no que comparte valores, intereses y conductas similares que combinan la profesión, renta, nivel educativo, riquezas y demás.
- **Factor social:** El comportamiento de los compradores también se ve afectado por elementos sociales, como pueden ser los grupos pequeños de consumidores, la familia, la posición social y los roles en la sociedad. Los cuales se ven influenciados por las decisiones de compra del grupo al que pertenecen o al que quisieran pertenecer.
- **Factor personal:** Las elecciones de compra de los individuos son un reflejo de su manera de vivir y ayudan a definirla: se trata del conjunto total de sus comportamientos y su forma de relacionarse con el entorno donde se destacan características como, edad y etapa en el ciclo de la vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.
- **Factor psicológico:** Están condicionadas por cuatro factores psicológicos principales: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Asimismo, Schiffman y Wisenblit (2022), afirman que la motivación es la fuerza que impulsa a las personas a actuar, basada en las razones que las llevan a comportarse de determinada manera. En el comportamiento del consumidor, las necesidades no satisfechas generan deseos motivacionales que impulsan la compra de bienes y servicios. Estos deseos

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

crean tensiones que los consumidores buscan aliviar, estableciendo metas de compra y adoptando comportamientos para satisfacer sus necesidades.

Adicionalmente Kotler y Armstrong (2018), mencionan que existen cuatro tipos de comportamientos en el proceso de decisión de compra:

- **Comportamiento de compra complejo:** El consumidor indaga acerca de las características del producto que planea comprar que normalmente se trata de bienes o servicios costosos o de gran relevancia para él; un ejemplo de esto sería la compra de un automóvil nuevo. El consumidor compara diferentes marcas y selecciona la que cree que mejor se ajusta a lo que necesita.
- **Comportamiento de compra reductor de disonancia:** Ocurre cuando los consumidores están muy implicados en una compra costosa, poco frecuente o arriesgada, pero no perciben grandes diferencias entre las marcas. En estos casos, como la compra de una alfombra, los consumidores buscan información y comparan opciones, pero deciden con relativa rapidez, basando su elección principalmente en el precio o la comodidad de la compra.
- **Comportamiento de compra habitual:** En este caso, el comprador demuestra un bajo grado de interés en el proceso de adquisición, dado que no nota muchas distinciones entre las marcas de los productos que utiliza con frecuencia. Por ello, tiende a optar por la opción más conocida, convencido de que los artículos seleccionados son comparables. Un ejemplo serían los huevos.
- **Comportamiento de búsqueda de variedad:** Aquí, el consumidor también manifiesta un bajo nivel de involucramiento en su proceso de compra, pero a diferencia del caso anterior, sí percibe diversas diferencias entre las marcas, como en el caso del arroz. El cliente puede elegir una variedad de arroz por sugerencia o porque la considera de buena

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

calidad. No obstante, en su próxima compra podría optar por una marca diferente aunque el primero haya cumplido con sus expectativas; este tipo de comportamiento se distingue por la búsqueda de diversidad en la selección de bienes.

### ***Comportamiento del Consumidor Digital***

Hace referencia a los diferentes procesos realizados por los consumidores a través de canales digitales; como buscar, seleccionar, comprar, usar o desechar productos o servicios (Sachdev, 2024, p. 58).

Según Kerin y Hartley (2023), menciona las razones de los consumidores que buscan y compran en internet, las cuales son las siguientes:

- **Conveniencia:** es el poder de los consumidores de buscar, revisar y comparar información sobre productos y servicios en el entorno digital (Sachdev, 2024, p. 59).
- **Comunicación:** alude a los diferentes canales comunicativos; como: notificaciones por correo electrónico, solicitudes de compra del cliente a la empresa, salas de chats, y mensajes instantáneos entre los consumidores.
- **Elecciones:** hace referencia al acceso a múltiples opciones para escoger, por lo general cuenta con una asistencia personalizada durante el proceso de compra.
- **Personalización:** surge por la diversidad en el entorno digital, donde busca contenido e información de manera interactiva e individualizada, a través de la recopilación de datos por medio del algoritmo que se encarga de registrar y construir el perfil del consumidor basado en búsquedas o visualizaciones para mostrar contenido de interés.
- **Control:** empoderamiento de los consumidores que buscan información, evalúan opciones y toman decisión de compra acorde a sus tiempos, términos y condiciones deseadas.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

- **Costo:** debido a la variedad se pueden encontrar precios más flexibles y económicos de forma digital, a comparación de la forma tradicional.

Sachdey (2024), propone los siguientes elementos factores que influyen en la decisión de compra en medios digitales:

- **Cultura digital:** involucra las creencias, conocimientos y prácticas de los consumidores en línea, estos pueden ser diferentes en un contexto tradicional (offline).
- **Influencias del grupo digital:** se refiere a las normas o creencias mantenidas por un grupo en el contexto digital, el cual puede impactar en la decisión de compra de los consumidores.
- **Tecnología:** se ha evidenciado el cambio en la forma de consumir productos y servicios, ahora las personas buscan atención personalizada, nuevas experiencias y rapidez en la respuesta, entre otros factores.
- **Influencers digitales:** son personas que pueden afectar la decisión de compra de los consumidores, debido a su presencia, posicionamiento, reconocimiento y fama en plataformas digitales, el cual pueden motivar a participar en una acción deseada.

Schnarch (2023), separa los tipos de consumidor de acuerdo con la etapa de vida y sus hábitos en el entorno digital de la siguiente manera:

- **Baby boomers (1946-1964):** tienden a consumir más contenido pasivo, como el expuesto en la televisión. Sin embargo, después de pandemia se han visto obligados a usar la herramienta tecnológica para mantener la comunicación, por ello se ha visto un incremento en plataformas como Zoom y Facebook.
- **Generación X (1965-1980):** es una generación altamente conectada y

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

adaptativa, el cual le ha tocado desarrollar habilidades para integrar herramientas digitales para actividades profesionales y personales.

- **'Millennials' o generación Y (1981-1996):** generación que creció con la tecnología y sus cambios; considerados la mayor audiencia de contenido digital en redes sociales ya que permanecen mucho tiempo en línea.
- **Centennials' o generación Z (1997-2010):** nacida en la era digital, han integrado completamente la realidad en línea y es la siguiente generación al unirse a la fuerza laboral, por lo cual generan poder adquisitivo.

### ***Branding***

Según Roldán (2016), es el procedimiento de desarrollar una marca a través de la administración estratégica de todos los activos relacionados ya sea de manera directa o indirecta, con el nombre o símbolo que representa la marca de un producto o servicio, afectando el valor corporativo tanto para el consumidor como para la entidad que posee la marca; está compuesto por cinco elementos (Naming: creación de un nombre, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad y desarrollo de marca y arquitectura de una marca) (p. 82).

Este concepto ha cambiado a lo largo del tiempo, según Hoyos (2016), el branding es un proceso integral que busca crear marcas sólidas, reconocidas y asociadas a elementos positivos, logrando ser deseadas y compradas por un amplio público. Implica definir la identidad, diseñar su imagen y posicionarla estratégicamente para generar relevancia y rentabilidad en el mercado.

El autor en mención, también señala que el branding es un proceso analítico que consta de tres etapas:

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

- *Estrategia*: Definición del propósito de la marca
- *Creación*: Elaboración del diseño de la marca
- *Gestión*: Incluye el proceso de implementación, control y mejoramiento

***Importancia de la marca en el branding***: Las marcas son importantes para los individuos contemporáneos porque le permiten generar credibilidad ante sí mismo y ante los demás, establecer afinidades con ciertos grupos y diferenciarse de otros. Además, contribuyen a la construcción de identidad personal y social, ya que reflejan pertenencia y distinción dentro de la sociedad; entendiendo esto en el ámbito empresarial, las organizaciones se enfocan en generar una marca que logre ser fidelizada por los consumidores en el mercado competitivo.

### ***Publicidad***

La publicidad es un proceso de comunicación persuasiva que busca influir en las actitudes, comportamientos o decisiones de un público objetivo a través de distintos formatos como anuncios impresos, televisión, publicidad digital, vallas y patrocinios, promueve productos, servicios, ideas o causas sociales. Además, constituye un sistema estructurado que abarca la creación, distribución y consumo de mensajes, impactando tanto en el ámbito económico como en el cultural.

Contribuye económicamente en el desarrollo empresarial ya que fomenta la competencia y genera demanda. Culturalmente, influye en las percepciones, valores y comportamientos sociales, ayudando a construir la identidad cultural y difundir tendencias, lo cual fomenta la diferenciación en el mercado (Moreno, 2024).

Asimismo, hace referencia a los cuatro componentes del sistema publicitario:

- *Anunciantes y marcas*: Compañías, organizaciones o personas que desean dar a conocer sus bienes, servicios o ideas mediante la publicidad; las marcas, en cambio, son

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

las imágenes y conceptos que representan los bienes o servicios que se están promocionando.

- *Agencias de publicidad:* Entidades especializadas en la creación, planificación y ejecución de campañas publicitarias quienes son las intermediarias entre los anunciantes y los medios de comunicación con la finalidad de diseñar estrategias creativas para impactar al público objetivo.
- *Medios de comunicación y canales de difusión:* Canales de difusión de los mensajes publicitarios, pueden incluir medios tradicionales (televisión, radio, prensa, vallas publicitarias) y medio digitales (sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles). Esto depende de los objetivos de la organización y el público objetivo.
- *Consumidores y audiencias:* Receptores de los mensajes publicitarios (grupos demográficos, personas, comunidades); influye en las actitudes y comportamientos generando fidelidad por la marca o cambio de percepción.

### **Neuromarketing**

Para entender la teoría del neuromarketing es necesario partir desde el punto de la racionalidad; según Cisneros (2023), es la capacidad humana de pensar y decidir según principios o valores, buscando siempre la opción que genere mayores beneficios. Este concepto ha sido la base de la teoría microeconómica, especialmente de la teoría del consumidor, que explica cómo las personas eligen en función de su utilidad y de los ingresos con los que cuentan.

El neuromarketing o también conocido como marketing emocional busca generar valor en productos y servicios mediante experiencias emocionales que enriquezcan tanto la comunicación como el consumo. No se limita a las características materiales o a las variables tradicionales de la mezcla de mercadeo, sino que también gestiona el acto de compra y uso

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

para aportar vivencias gratificantes que fortalezcan la relación con la marca. En este proceso, las emociones juegan un papel central: se experimentan como positivas cuando contribuyen al bienestar y la seguridad personal, o como negativas cuando se perciben como una amenaza para la protección, el entorno o el desarrollo individual (Cisneros, 2023, p. 78).

Asimismo, este autor también señala la importancia de la gestión de las conexiones entre el cerebro límbico y el neocórtex, aprovechando los sentidos y los códigos sociales que influyen en la percepción. Se enmarca en la llamada economía emocional y de la empresa emocional, ya que reconoce la importancia de los entornos, valores, creencias y códigos culturales que configuran la forma en que las personas interpretan el mundo. De esta manera, utiliza los ideales y significados que los propios consumidores generan, para integrarlos en el imaginario que la marca busca transmitir.

### ***Marketing de Contenidos***

Es una estrategia enfocada en crear, publicar, compartir y distribuir contenido útil, interesante y relevante para atraer y retener una audiencia específica (Schnarch, 2023, p. 241); el cual genera una reacción positiva en los clientes con objetivo de ayudar a cubrir sus necesidades y establecer una relación (crear comunidad) con los consumidores, así que requiere de un abastecimiento constante de contenido fresco y relevante mediante canales tradicionales y digitales (Kotler y Armstrong, 2021, p. 401).

Según Schnarch (2023), cada tipo de contenido está diseñado para alcanzar objetivos distintos, los cuales suelen ser: educar, entretener, inspirar o convencer a la audiencia.

Kotler y Armstrong (2021), plantean que los medios se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Medios de pago: canales de promoción que se pagan para aparecer en determinado canal.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

- Medios propios: canales promocionados y controlados por la compañía
- Medios ganados: son canales promocionados por la empresa, pero con contenido de interés para los espectadores, se puede encontrar en la televisión, periódico, blogs, sitios de video en línea.
- Medios compartidos: son canales por donde los consumidores tienen una participación activa y pueden compartir contenido.

### ***Teoría de las Redes Sociales***

Las redes sociales se basan en la “teoría de los seis grados de separación” según la cual toda la población del planeta está conectada a través de seis personas como máximo.

El sociólogo Duncan Watts indica en su libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, manifiesta que se puede llegar a conocer a cualquier persona del mundo en tan solo seis pasos. Según su teoría, cada individuo tiene en promedio alrededor de 100 conocidos. Si cada conocido se relaciona con 100 personas más, cualquier persona puede transmitir un mensaje a 10.000 individuos con solo solicitar a sus amigos en la “red”. Aquellas 10.000 personas son contactos de segundo nivel, individuos que pueden ser conocidos solicitándolo un amigo. Cuando los 10.000 conocen otros 100, la red se incrementa a 1.000.000 conectadas en un tercer nivel, en un cuarto nivel a 100.000.000, en un quinto a 10.000.000.000 y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel (Watts, como se citó en Díaz, 2022, p. 16).

En lo expuesto por Díaz (2022), referido a “la teoría de los nodos y los lazos”, se basa en la representación de las relaciones individuales o grupales y en el flujo de información que se transmite o recibe por parte de cada uno de los individuos, se explica a continuación:

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

- *Flujo*: se refiere a la forma en que la información se mueve dentro de una red.

Puede ir en un solo sentido, en ambos, o simplemente no haber intercambio, lo que significaría que no existe comunicación entre las partes.

- *Nodos*: son las personas o grupos que hacen parte de la red y que comparten un mismo objetivo.

- *Vínculos*: son las conexiones que unen a esos nodos, también llamadas lazos.

Al aplicar esta teoría al entorno digital, se evidencia que es la base de las redes sociales, conformadas por millones de usuarios que producen y comparten información de manera constante. En este marco, una red social puede representarse como un mapa de conexiones, en el cual los nodos corresponden a los individuos y las líneas reflejan las relaciones establecidas entre ellos.

Estas interacciones entre nodos resaltan valor a las dinámicas que se generan dentro de la red. Acciones como dar un “me gusta”, comentar o compartir incrementan la relevancia de las publicaciones, razón por la cual las plataformas más influyentes priorizan aquellos contenidos que logran mayores niveles de participación. Además, estas mismas interacciones son aprovechadas para analizar el comportamiento de los usuarios y los grupos de interés a los que pertenecen, con el objetivo de lograr la personalización de la experiencia de los usuarios.

### ***Alianza Estratégica***

Es un acuerdo formal de cooperación entre 2 o más entes con un objetivo en común, por lo general, implica una responsabilidad financiera compartida cuyo propósito es ampliar su operación (aporte mutuo de recursos y capacidades), reducir costos de inversión en estrategias de ampliación y diversificación, ayudar a reforzar la ventaja competitiva, contribuir a remediar la eficiencia de los recursos, aumentar el poder de negociación de proveedores y compradores,

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

propiciar nuevas oportunidades en el mercado y acelerar el desarrollo de nuevas tecnologías (Thompson, 2023, p.176).

### **Importancia de las Alianzas Estratégicas**

Las alianzas estratégicas son fundamentales porque permiten a las empresas concentrarse en actividades específicas de su cadena de valor y obtener un beneficio competitivo concreto, aprovechando sus puntos fuertes y capitalizando el aprendizaje mutuo.

Para que las alianzas sean exitosas, es crucial considerar seis factores: elegir un socio cuyas capacidades complementen la relación, mantener sensibilidad a las diferencias culturales para asegurar un entorno de trabajo productivo, garantizar que la alianza beneficie recíprocamente a ambas partes, asegurar un compromiso mutuo, establecer estructuras claras para la toma de decisiones y gestionar el aprendizaje y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado (Thompson, 2023, p.181).

### **Marco conceptual**

En aras de proporcionar una base sólida y contextualizar el presente estudio, se recurrió a una exploración detallada de los conceptos fundamentales que sustentan la investigación. Los cuales se presentan a continuación:

**1. Segmentación:** La segmentación es el proceso en el que una empresa identifica a los clientes que serán el enfoque de su oferta mejorada además muestra la decisión de la compañía sobre a quiénes priorizar y quiénes quedarán en segundo lugar al crear, comunicar y ofrecer sus productos o servicios (Kotler, Keller y Chernev, 2023, p. 162)

**2. Segmentación del mercado:** División de un mercado en segmentos más pequeños, cada uno con necesidades, características o comportamientos específicos, que pueden demandar productos o un enfoque de marketing personalizado

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

(Kotler, y Armstrong, 2021, p. 213).

**3. Plan de marketing:** Un plan de marketing es un mapa que guía las acciones de marketing de una organización en un período futuro determinado, ya sea de uno o cinco años (Kerin, y Hartley, 2023, p. 59).

**4. Cliente:** Componente de la declaración de misión: los individuos que adquieren los productos o servicios de una empresa (Fred, Forest, y Meredith, 2023, p. 635).

**5. Cliente potencial:** Se denomina cliente potencial a aquella persona, ya sea un individuo o una entidad, que se identifica como un posible comprador tras realizar un análisis de mercado (López, 2022, p. 413).

**6. Competencia:** La competencia abarca todas las ofertas rivales, tanto las actuales como las potenciales, así como los productos sustitutos que un comprador podría considerar adquirir (Kotler, y Keller, 2016, p. 35).

**7. Estrategia:** La estrategia de una empresa se define como el conjunto de acciones coordinadas que sus directivos implementan con el objetivo de superar a la competencia y alcanzar una rentabilidad sobresaliente (Thompson, 2023, p. 4).

**8. Engagement:** Conexión entre la marca y el cliente por medio de la creación de contenidos emocionales para generar interacción (López, 2022, p. 418).

**9. Benchmarking:** Es una técnica destinada al análisis de procesos y actividades empresariales, cuyo propósito es identificar y aplicar los procedimientos más efectivos para lograr los mejores resultados (Ramírez, Ramírez, y Ramírez, 2022, p. 307).

**10. Marketing:** Es un proceso en el que las empresas buscan atraer a los clientes, construir relaciones sólidas y generar valor para los consumidores, con el objetivo de recibir a cambio un valor equivalente (Kotler, y Armstrong, 2021, p. 33).

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**11. Posicionamiento:** Lograr que un producto sea distinto y atractivo en la mente de los consumidores objetivos, en comparación con los de la competencia (Kotler, y Armstrong, 2021, p. 214).

**12. Ventaja competitiva:** Brindar un mayor valor a los clientes en comparación con la competencia (Kotler, y Armstrong, 2018, p. 543).

**13. Marketing directo y digital:** El marketing directo y digital se enfoca en la comunicación directa con los consumidores individuales y comunidades específicas; su objetivo es obtener una respuesta inmediata y fomentar relaciones duraderas con los clientes (Kotler, y Armstrong, 2018, p. 513).

**14. Mercado:** Un mercado se define como el conjunto de todos los compradores tanto reales como potenciales de un producto o servicio, quienes comparten una necesidad o un deseo específico que puede satisfacerse a través de relaciones de intercambio (Kotler, y Armstrong, 2021, p. 37).

**15. Propuesta de valor:** La propuesta de valor de una marca es considerada como los beneficios y valores que se compromete a ofrecer a los consumidores para satisfacer sus necesidades (Kotler, y Armstrong, 2021, p. 39).

**16. Marketing social:** Idea de que las decisiones de marketing deberían tomar en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad (Kotler, y Armstrong, 2021, p. 41).

### Marco geográfico

Kennedy tiene una superficie de 3.859 hectáreas donde el 98. 1% es urbano y el 1. 8% se considera rural. Comparado con el total del Distrito Capital, representa el 11,12% de la extensión, convirtiéndose en la tercera localidad más extensa de Bogotá siendo

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

el centro de desarrollo económico más importante de la capital (Estructura Interna de la Alcaldía Local, s. f.).

Está situada en el sector suroccidental de Bogotá y se encuentra limitada al norte con la localidad de Fontibón, por el eje del Río Fucha y el municipio de Mosquera por el eje del Río Bogotá, al oriente con las localidades de Puente Aranda por la avenida del Congreso Eucarístico y Fontibón por el eje del Río Fucha; al sur con las localidades de Tunjuelito por la Troncal NQS tramo sur, Ciudad Bolívar y Bosa por el eje del Río Tunjuelo y al occidente con la localidad de Bosa por el eje del Río Tunjuelo y el Municipio de Mosquera por el eje del Río Bogotá (Consejo Local de gestión del Riesgo y Cambio Climático, 2018).

Está dividido en 12 Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ) como se evidencia en la siguiente tabla

### Figura 1

*Área por UPZ de la localidad de Kennedy*

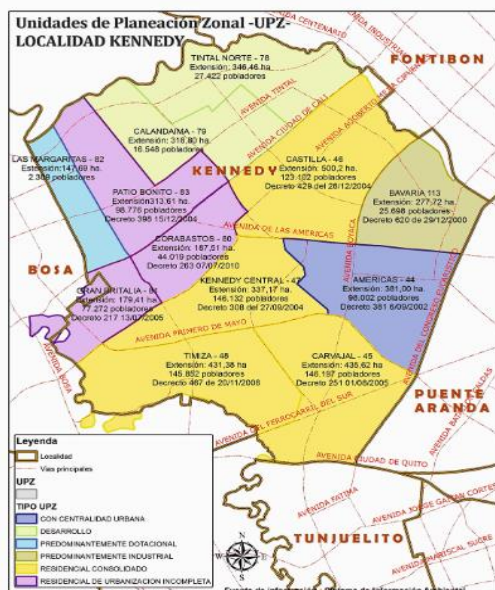
UPZ	Superficie, ha	Superficie, %
44 - Américas	381	9,87%
45 - Carvajal	439	11,37%
46 - Castilla	503	13,04%
47 - Kennedy Central	337	8,74%
48 - Timiza	430	11,15%
78 - Tintal Norte	343	8,90%
79 - Calandaima	319	8,26%
80 - Corabastos	185	4,78%
81 - Gran Britalia	180	4,66%
82 - Patio Bonito	317	8,22%
83 - Las Margaritas	147	3,81%
113 - Bavaria	277	7,18%
<b>Total</b>	<b>3.859</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* SDP, 2012. Elaboración UAECD, Bogotá D.C., 2013.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### Figura 2

Mapa de Kennedy con la Distribución en área por UPZ de la localidad de Kennedy



Fuente: Alcaldía local de Kennedy, 2012.

### Datos Geográficos

Según “Proyección de poblaciones a nivel de localidades 2018-2035 (DANE, 2021)” y Superficie y clase de suelo por localidad monografías (SPD, 2018)

- Habitantes: 1.034.293
- Hectáreas: 3.859
- Unidades de planeamiento zonal: 12
- Población por sexo: 48.39 % mujer, 51.61% hombre
- Humedales: Techo, El Burro y La Vaca
- Ríos: Bogotá, Fucha y Tunjuelito
- Topografía: Plana y con declive en el límite UPZ 47 Y 80

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

La Coordenadas GPS: 4.6165; -74.1460 y altura sobre el nivel del mar es de 2556 m. (*Tiempo Kennedy Hoy - Actual Predicción del Tiempo Kennedy - Meteobox.co, s. f.*)

### **Microlocalización**

La frutería “Catalina” se encuentra ubicada en la localidad de Kennedy, su punto físico de comercialización está situado en el barrio Catalina 1 en la dirección Calle 51 a # 78j 34.

### **Marco Legal**

Este análisis se enfocó en identificar y describir las leyes, decretos, resoluciones y otras disposiciones normativas que son pertinentes a las actividades de marketing, publicidad, protección de datos, propiedad intelectual y comercio electrónico, entre otros aspectos relevantes.

El cumplimiento de estas normativas fue esencial para asegurar la legalidad, la ética y la sostenibilidad del plan de marketing, así como la protección de los derechos de los consumidores y evitar posibles sanciones legales.

### **Legislación General**

- **Constitución Política**

Artículo 78: Vigilancia a producción, bienes y servicios.

La ley establecerá un marco para el control de calidad de los bienes y servicios que se ofrecen y proporcionan a la comunidad, así como para la información que debe ser proporcionada al público durante su comercialización.

Serán considerados responsables, conforme a la normativa, aquellos que, en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios, pongan en riesgo la salud, la seguridad

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

y el correcto abastecimiento a consumidores y usuarios. (Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 78)

- **Código de Comercio**

Se establece como el pilar legal fundamental que rige las actividades comerciales y mercantiles en la sociedad, esto asegura un entorno justo y transparente. Dentro de la normatividad se encuentra: el registro mercantil, los deberes y obligaciones de los comerciantes, las obligaciones comerciales, entre otros.

- **Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011)**

Artículo 1º: Principios Generales. La presente ley tiene como propósito fundamental proteger, promover y garantizar el ejercicio pleno de los derechos de los consumidores, asegurando al mismo tiempo el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. En particular, se enfoca en los siguientes aspectos:

- 1.2. La salvaguarda de los consumidores frente a los riesgos que puedan afectar su salud y seguridad.
- 1.3. El acceso a información clara y adecuada para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundamentadas, conforme a lo estipulado por esta ley.
- 1.4. La promoción de la educación del consumidor.
- 1.5. El derecho a crear organizaciones de consumidores y la oportunidad para que estas organizaciones expresen sus opiniones en los procesos de toma de decisiones que les conciernen.
- 1.6. La protección especial de los niños, niñas y adolescentes como consumidores en línea con lo dispuesto en el Código de infancia y adolescencia.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

- **Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012)**

Artículo 1°. Objeto. Tiene como finalidad desarrollar el derecho constitucional que asiste a todas las personas para conocer, actualizar y rectificar la información que se ha recolectado sobre ellas en bases de datos o archivos. Además, busca garantizar otros derechos, libertades y garantías constitucionales mencionadas en el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información que se consagra en el artículo 20 de la misma.

Artículo 2°. Ámbito de aplicación. Los principios disposiciones establecidos en esta ley se aplicarán a los datos personales registrados en cualquier base de datos que puedan ser objeto de tratamiento por parte de entidades públicas o privadas.

- **Ley reguladora del comercio electrónico (Ley 527 de 1999)**

El comercio electrónico incluye todas las relaciones comerciales, ya sean contractuales o no, que se realizan mediante mensajes de datos u otros medios. Estas relaciones abarcan transacciones de bienes y servicios, acuerdos de distribución, representación comercial, operaciones financieras, construcción, consultoría, licencias, concesiones de servicios, transporte de mercancías y de pasajeros.

- **Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) (Decreto 2078 de 2012)**

El Invima se propone ser la institución de referencia nacional en el ámbito de la salud, encargándose de implementar las políticas establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social.

Su labor abarca la vigilancia sanitaria y el control de calidad de una amplia variedad de productos, incluyendo medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, así como productos naturales homeopáticos y aquellos derivados de la biotecnología.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Además, se ocupa de los reactivos de diagnóstico y otros productos que puedan influir en la salud individual y colectiva, de acuerdo con lo estipulado en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 y en las normativas que la modifiquen, adicionen o sustituyan.

- **Resolución 00002674 de 2013 (Artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012)**

Artículo 126: Se establece que los alimentos que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional deberán contar con notificación, permiso o registro sanitario, según el nivel de riesgo que representen para la salud pública. Esto de acuerdo con la regulación vigente del Ministerio de Salud y Protección Social.

Conforme a lo expuesto anteriormente, resulta imprescindible definir los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), en su rol de autoridad sanitaria, se encargará de emitir los registros, permisos y notificaciones sanitarias.

Artículo 2: **Ámbito de aplicación:** En todo el territorio nacional

- A. Personas naturales y/o jurídicas dedicadas a una o varias de las siguientes actividades: fabricación, procesamiento, preparación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos.
- B. Personal manipulador de alimentos
- C. Personas naturales y/o jurídicas que procesen, fabriquen, envasen, realicen exportaciones e importaciones de materias primas o insumos
- D. Autoridades sanitarias en función de las actividades de inspección, vigilancia y control.

Artículo 5: Buenas prácticas de manufactura

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos se rigen a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura consideradas en esta resolución.

### **Diseño Metodológico**

#### **Tipo de Investigación**

La presente investigación se orientó bajo un tipo descriptivo, que detalla las propiedades, características y perfiles de un fenómeno mediante el análisis detallado de datos Hernández (2023), es decir, buscó definir con claridad un objeto respecto al estado o comportamiento de las variables del estudio y planteó las siguientes interrogantes ¿Qué está ocurriendo?, ¿Cómo vamos?, ¿Dónde nos encontramos? (Benassini, 2020, p. 53). Para la investigación, se describió la situación de la empresa, junto con los resultados relacionados a factores internos y externos de la misma.

#### **Enfoque de la Investigación**

El presente estudio implementó un enfoque mixto, que integra métodos y técnicas cuantitativas (datos estadísticos, métodos matemáticos y conteo numérico), y cualitativas (comprender fenómenos desde la perspectiva de quien los vive) (Hernández, 2023) a fin de tener un panorama amplio y complemento de la investigación; asimismo, disminuir las limitaciones de cada método por separado.

#### **Herramientas de Recolección de Datos**

Para recaudar la información se acudió a herramientas de recolección tales como la encuesta y la entrevista en pro de recabar información en coherencia con el tipo y enfoque de investigación, que estuvieron asimismo orientados a los objetivos definidos.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Con respecto a la implementación de la encuesta, fue desarrollada a través de la plataforma Microsoft Forms, herramienta que permite la creación de cuestionarios con preguntas de opción múltiples, abiertas y clasificaciones, de igual forma su divulgación rápida e interactiva para obtener respuestas de forma eficiente y exportar los resultados en un documento Excel que puede ser analizado mediante tablas dinámicas (Vázquez, Ruiz, Amezcua, Morales, y Martínez, 2024).

También, en aras de facilitar la sistematización de información obtenida en la entrevista, así como para el análisis de los datos recopilados relacionados con la competencia, la Matriz D.O.F.A.<sup>13</sup> resultó una herramienta importante. Igualmente, fue indispensable acudir a datos secundarios (fuentes de información internas y externas) (Benassini, 2020, p. 57), que de forma conjunta, constituyen la base del análisis de la investigación.

### **Técnicas de Procesamientos y Análisis de Datos**

Con la información recopilada, se inició el proceso de revisión y verificación de los datos, con el fin de procesar y analizar los resultados acordes a los objetivos de la investigación.

En cuanto a los datos cuantitativos, se manejó la tabulación y gráficos suministrados por la herramienta de Microsoft Forms; en cuanto a los detalles cualitativos, a través del diseño una matriz de diagnóstico que permitió examinar la información obtenida para proponer estrategias conforme a los objetivos planteados, tal como se mencionó anteriormente.

### **Caracterización de la Población**

Según Hernández (2023), el muestreo se encarga de elegir y organizar una agrupación de elementos representativos de una población, con el propósito de realizar inferencia (p. 199),

---

<sup>13</sup> Es el resultado del diagnóstico empresarial interno (detectar y evaluar las fortalezas y debilidades dentro de la organización en sus áreas) y externo (identificar y analizar las oportunidades y debilidades en el entorno general) (Bernal Torres, 2022, p. 121)

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

por ende, se acudió a la caracterización como mecanismo que permite determinar, comprender y describir las particularidades de la población a estudiar, así como su estructura social, política, económica, conductual, entre otras (Gallo, Meneses, y Minotta, 2014).

La caracterización de la población de Frutería Catalina se determinó de la siguiente manera:

**Segmentación geográfica:** Residentes y trabajadores ubicados en la localidad de Kennedy en Bogotá un radio de 500 metros a 1 kilómetro del establecimiento comercial, asimismo, personas que residen en barrios aledaños.

**Segmentación demográfica:** Personas en un rango de edad de 8 a 60 años; de igual forma la influencia de compra por el tamaño de la familia (solo (a), en pareja o familia), de estrato 1 a 4, con capacidad adquisitiva de un salario mínimo legal vigente (1 SMLV) en adelante, generalmente con ocupación de ama (o) de casa, estudiantes, empleados o jubilados.

**Segmentación psicográfica:** Las personas buscan bienes y servicios que se adapten a su estilo de vida, valores y creencias; se resaltan un estilo de vida consciente de la salud y preocupados por el bienestar, orientados a la familia e impulsos de compra para calmar un antojo de forma nutritiva, asimismo el apoyo al mercado local y confianza en la trayectoria del establecimiento comercial.

**Segmentación Conductual:** El comportamiento de compra de los clientes de la Frutería Catalina, se basa en una frecuencia ocasional (puede ser 1 o 2 veces por semana) por un antojo de algún producto o el reemplazo de alguna comida, detalle o regalo a alguien; también se presenta en celebración o festejó de alguna ocasión especial, reflejado en que el momento de compra aumenta los fines de semana.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

De igual forma, los clientes buscan productos frescos y de calidad que sean asequibles y con variedad de sabores, texturas y presentaciones; adicional, tienen en cuenta el servicio al cliente, la presentación y la adecuada manipulación de los alimentos acorde a la normatividad vigente. Por otro lado, posee un nivel de lealtad alta, es decir que regresan constantemente a la frutería, debido al tiempo y la confianza adquirida en el mercado.

### **Tamaño de la Muestra**

Según Benassini (2020), la muestra es un subgrupo representativo de la población que posee características similares y se delimita acorde a las necesidades de la investigación, sobre el cual se extraerá la información necesaria para la misma.

Para el presente estudio se realizó el cálculo de la muestra probabilística, donde la población tuvo la misma probabilidad de ser elegidos para conformar la muestra, mediante el proceso aleatorio simple (Benassini, 2020, p.202).

En el caso de la Frutería catalina, según el estudio determinó el tamaño de la población o universo (N) es finito correspondiente a 1000 personas, basado en la cantidad de clientes con que cuenta; igualmente se estableció el nivel de confianza ( $Z^2$ ) de 95% equivalente a (3,8416), la varianza poblacional ( $S^2$ ) correspondiente a (0.25) y margen de error (D) de 0.0025.

Teniendo en cuenta estos datos, el muestreo se halló a través de la siguiente formula:

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### Figura 3

*Fórmula tamaño de la muestra*

N: 1000  
Z: 3.8416  
S<sup>2</sup>: 0.25  
D: 0.0025

$$n = \frac{N * Z * S^2}{d^2 (N - 1) + Z^2 S^2}$$

$$n = \frac{1000 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * (999) + 3.8416 * 0.25} = \frac{960.4}{3.4579} = 277.7$$

Tamaño de la muestra: 278

*Nota.* El tamaño de la muestra fue de 278 personas. *Fuente:* Salud en Tabasco (2005), p. 5.

### Recursos

Los recursos son los insumos productivos que permiten realizar actividades y se categorizan en tangibles<sup>14</sup>; como: físicos (muebles e inmuebles), financieros y tecnológicos (sistemas informáticos, herramientas, etc.); e intangibles<sup>15</sup>, tales como: capital intelectual, activos humanos, relaciones, entre otras (Thompson, 2023, p.100).

#### Recursos Humanos

Este documento vinculó el recurso humano de Angie Daniela Oviedo Gómez, Luisa Fernanda Rodríguez Villamil y al director de investigación Néstor Raúl Cuervo López.

#### Recursos Materiales

- Herramientas tecnológicas: equipo de cómputo y Smartphones.
- Herramientas ofimáticas: Microsoft Office 365, herramientas como Word, Excel, Forms y

Teams.

- Material Bibliográfico: Consultas en la base de datos Biblioteca Universidad, como

<sup>14</sup> Tangible: aquello que se puede tocar o contar fácilmente (Thompson, 2023, p.102)

<sup>15</sup> Intangibles: activos no físicos, es decir que no se pueden tocar pero aportan valor a las empresas. (Thompson, 2023, p.102)

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

ebook, scielo, sibila, odilo, entre otras.

- Conexión a internet por medio de una red wifi o datos móviles.

### Recursos Institucionales

- Instalaciones Universitarias: Espacio académicos para apoyar el proceso investigativo (Asesorías y préstamos de material bibliográfico y espacios físico en el Centro de Gestión del Conocimiento y el Aprendizaje)

- Recursos digitales en el CGCA

- Asesorías personalizadas (normas para la escritura académica, uso de herramientas, corrección de trabajos, entre otros).

- Acompañamiento, seguimiento y evaluación por parte de la universidad de Cundinamarca en los proyectos de investigación.

### Recursos Financieros

#### Tabla 1

*Presupuesto para el desarrollo de la investigación*

Descripción	Valor unitario
Internet	70.000
Transporte (8 días de viaje para 2 personas)	540.000
Alimentación ( 8 días de almuerzo para 2 personas)	240.000
Viáticos (manutención)	150.000
<b>Total</b>	<b>1.000.000</b>

*Nota.* La tabla 1 se realizó con el propósito de reconocer el presupuesto para el desarrollo de la investigación. *Fuente:* Elaboración Propia



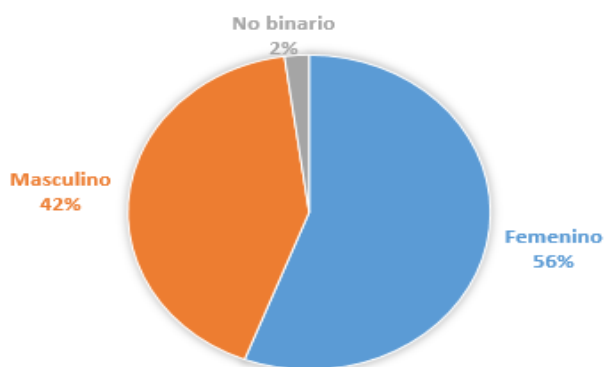
## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

diversos rangos de edades, con una representación significativa de personas entre 18 a 24 años (27%), así también entre los 25 y 34 años (21%), y personas de 35 a 44 años (19%). En adición, la presencia de otros grupos de edad de más de 55 años (17%) y 45 a 54 años (16%), confirma la diversificación del consumo de los productos, es decir; no se limita a un grupo de edad en específico.

### **Pregunta 2**

#### **Figura 6**

*¿Cuál es su género?*



*Fuente:* Elaboración Propia

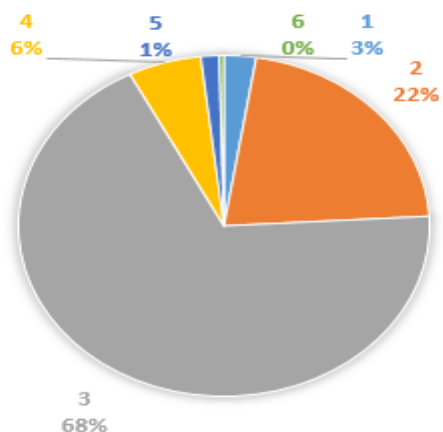
El 56% de los encuestados corresponden al género femenino, 42% al género masculino y no binario (2%). Con relación a lo anterior, se identifica que el mayor consumo de los productos de frutería es por parte de las mujeres.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### **Pregunta 3**

#### **Figura 7**

*¿Cuál es su estrato socioeconómico?*



*Fuente:* Elaboración Propia

Al analizar el estrato socioeconómico de los encuestados, se observó que el (68%) de los encuestados pertenecen al estrato 3, seguida del estrato 2 (22%), los estratos 1 y 4 representan el 3% y 6% respectivamente. Un porcentaje menor se concentra en los estratos 5 (1%).

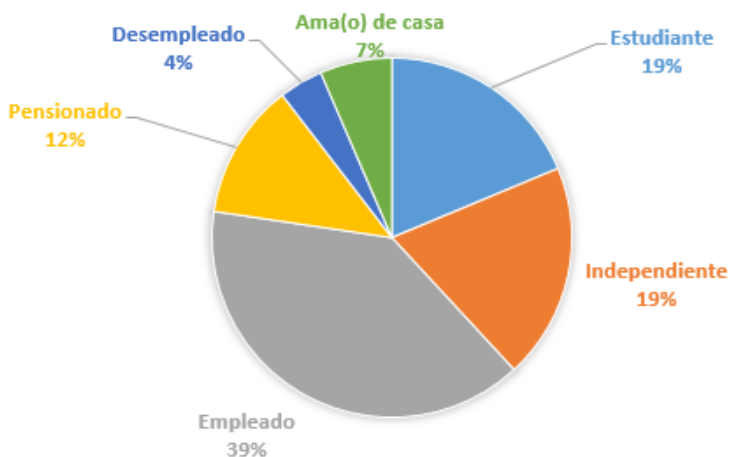
El comportamiento en la distribución socioeconómica está relacionado con la ubicación del establecimiento de comercio que cuenta con asistencia de personas de diversos niveles y permitiría proyectar un incremento en la demanda de los diferentes productos.

### **Pregunta 4**

#### **Figura 8**

*¿Cuál es su ocupación?*

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO



Fuente: Elaboración Propia

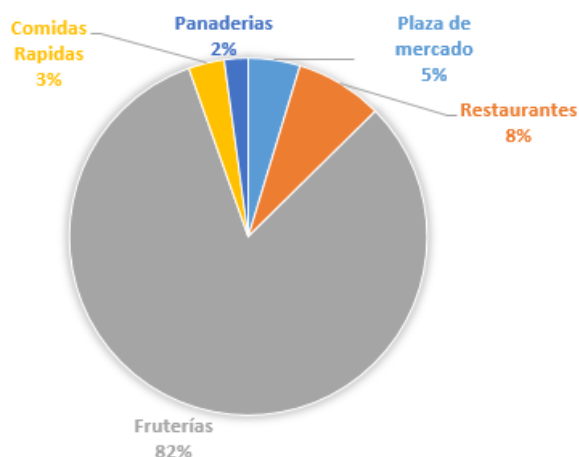
Con respecto a las ocupaciones de los encuestados, se reveló información destacada y valiosa para la investigación. Tal es el caso que el 39% son empleados y el 19% son independientes, lo que indica que la frutería tiene una fuerte demanda entre la fuerza laboral activa. El 19% son estudiantes, el 12% pensionados, el 7% ama (o) de casa, y un porcentaje mínimo del 4% correspondientes a desempleados; en consecuencia, permite inferir que los productos son significativos para personas de diferentes situaciones económicas y estilos de vida.

### **Pregunta 5**

#### **Figura 9**

*Cuando usted tiene la intención de comprar ensaladas de frutas, jugos naturales, helados, gelatina, fresas con crema, malteadas, canastas de helado, brownie con helado, salpicones y/o banana split ¿a dónde acude?*

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO



*Fuente:* Elaboración Propia

Según la población encuestada, mostró una clara concentración en un único tipo de establecimiento para la compra de productos de frutería; los datos indican que los consumidores adquieren estos productos de mayor forma en establecimientos relacionados, que representan un 82% del total. Este porcentaje tan alto subraya la posición dominante y el papel fundamental que cumplen las fruterías como el canal de distribución preferido y especializado.

Otros establecimientos, aunque ofrecen productos de frutería, tuvieron una relevancia significativamente menor para los consumidores, como los restaurantes (8%), plaza de mercado (5%); este canal tradicional es una opción, aunque su baja participación sugiere que los consumidores prefieren la conveniencia de las fruterías. Otra perspectiva indica que estas plazas tienen menos importancia en el sector debido a que la asistencia a ellas obedece a compras de bienes para el hogar más no de demanda de este tipo de productos, así como las comidas rápidas (3%). La compra en estos lugares es casi residual, indicando que este tipo de

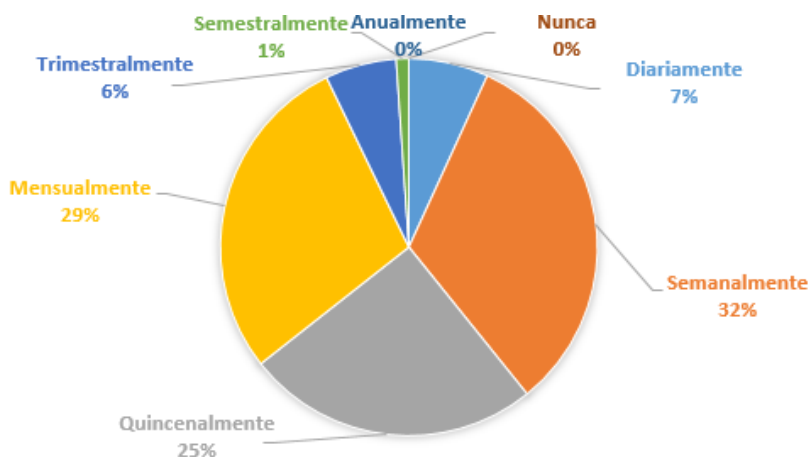
## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

productos son complementarios y panaderías (2%) siendo el consumo más limitado e inexistente.

### **Pregunta 6**

#### **Figura 10**

*¿Con que frecuencia compra productos anteriormente mencionados?*



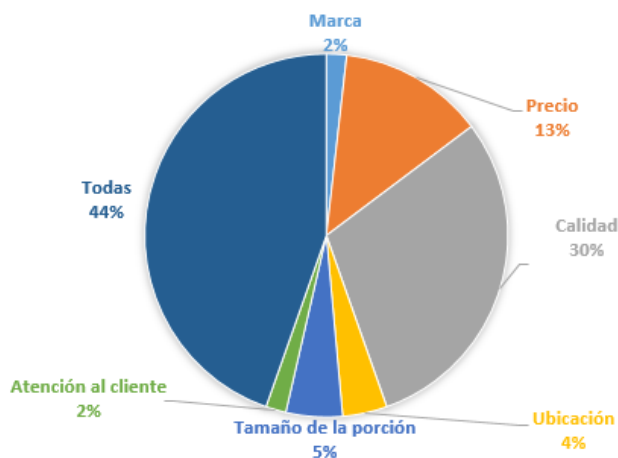
*Fuente:* Elaboración Propia

De acuerdo con los datos recopilados, el 32% realizó compras de los productos de frutería semanalmente lo cual refleja una tendencia de consumidores a mantener relación constante con la marca reflejando lealtad y fidelidad hacia la misma; aunque el 29% lo hizo de manera mensual, aun así mantiene los factores de preferencia por la marca y el consumo. Por otro lado, el 25% indicó que ha adquirido productos de la marca quincenalmente, el 6% los adquirió trimestralmente, el 1% semestralmente, el 0% representa el consumo anual y nunca. Es así como se revela que existe una gran preferencia por el consumo de estos productos y que son muy apetecidos por la población encuestada.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Pregunta 7****Figura 11**

¿Qué factores influyen en su decisión de compra?



Fuente: Elaboración Propia

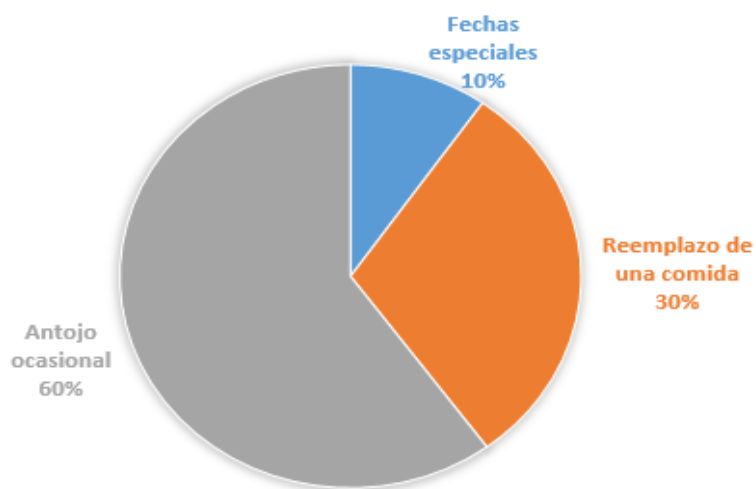
La información anterior permite inferir que al 44% de la población al momento de tomar la decisión de compra tuvo en cuenta diversos factores de manera holística, tales como la experiencia del servicio y productos equilibrados en precio, calidad, ubicación y tamaño de porción.

La calidad fue el segundo factor más determinante para los encuestados con un 30%, quiere decir que los consumidores priorizan que el producto o servicio cumpla con altos estándares que influyen en su percepción de valor, seguido del precio (13%) demostrando una relación calidad - precio adecuada. Por otro lado, en un mínimo porcentaje, la atención al cliente y marca (2%) así como el tamaño de la porción (5%) indicaron que son poco relevantes a la hora de decisión de compra por parte de los consumidores.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Pregunta 8****Figura 12**

*Usted consume productos de frutería en*



*Fuente:* Elaboración Propia

Según la información obtenida, identificó que el 60% de los encuestados consume productos de frutería por un antejo ocasional lo cual indicó que los adquieren para satisfacer un deseo espontaneo más que una necesidad, el 30% en reemplazo de una comida y el 10% en fechas especiales.

El análisis del comportamiento de los consumidores de productos de la frutería reveló que varias dimensiones influyen en sus decisiones de compra, coincidiendo con lo planteado por los diferentes autores. La diversidad de rangos de edad y estratos socioeconómicos entre los consumidores, refleja la importancia de factores culturales y sociales en el proceso de compra. Por ejemplo, la presencia mayoritaria de mujeres entre los compradores puede estar relacionada con roles sociales y costumbres dentro del grupo, además, los distintos niveles

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

socioeconómicos indica que estos productos son accesibles y demandados por diferentes sectores de la población (Kotler y Armstrong, 2018).

En cuanto a las circunstancias personales de los compradores, la heterogeneidad de ocupaciones desde estudiantes hasta pensionados sugiere que las elecciones de consumo varían de acuerdo con el estilo de vida y situación económica individual, tal como plantean Kerin y Hartley (2023). La motivación, aspecto fundamental en el comportamiento del consumidor, se evidencia en el hecho de que la mayoría de las compras responden a antojos ocasionales más que a necesidades urgentes, lo que coincide con la idea de que las necesidades insatisfechas generan deseos que impulsan la acción (Schiffman y Wisenblit, 2022).

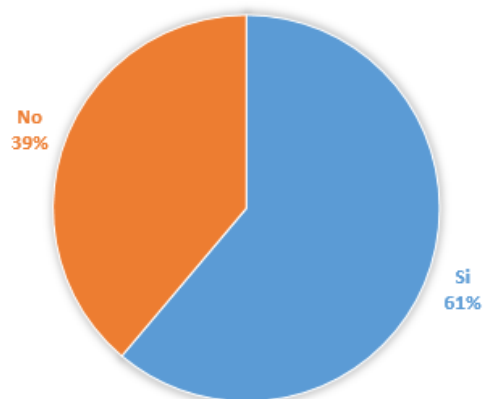
Asimismo, la prioridad dada a la calidad del producto, junto con la consideración de factores como precio, ubicación y servicio, confirma que los consumidores realizan una evaluación compleja antes de tomar la decisión de compra. Este comportamiento refleja la integración de aspectos psicológicos como la percepción y las actitudes frente al producto (Kerin y Hartley, 2023). Finalmente, la preferencia por las fruterías como canal principal de compra reafirma que existen patrones de consumo habitual, donde los compradores prefieren canales confiables y especializados, validando uno de los tipos de comportamiento de compra descritos por Kotler y Armstrong (2018).

La información obtenida permitió corroborar que el comportamiento del consumidor es un fenómeno multifacético, influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que se reflejan en patrones concretos de consumo y en la elección de canales de compra; lo anterior se puede evidenciar en los resultados obtenidos en la investigación realizada por Castel Latorre (2020), en donde identifica las preferencias del público objetivo siendo base importante para la creación de estrategias en el mercado.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Pregunta 9****Figura 13**

*¿Usted conoce y ha consumido productos de la frutería Catalina?*



*Fuente:* Elaboración Propia

El análisis demostró que el 61% de los consumidores reconocen la frutería Catalina frente a un 39% que no. Este alto nivel de conocimiento demuestra una fuerte presencia en el mercado probablemente debido a su trayectoria. Este alto reconocimiento podría explicar su popularidad entre empleados, trabajadores independientes y estudiantes, quienes representan una parte significativa de la muestra; la confianza con el establecimiento influye directamente en su preferencia y en el consumo regular de sus productos.

Lo anterior, se relaciona con lo expresado por Hoyos (2016), quien afirma que el branding es un proceso integral que busca crear marcas sólidas, reconocidas y asociadas a elementos positivos, logrando ser deseadas y compradas por un amplio público. Implica definir la identidad, diseñar la imagen y posicionarla estratégicamente para generar relevancia y rentabilidad en el mercado. El caso de la frutería Catalina, ejemplifica esta teoría indicando una fuerte presencia y posicionamiento entre los consumidores.

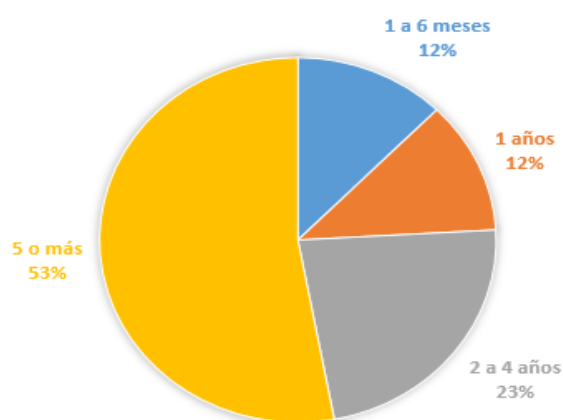
## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Dicha afirmación teórica, con sus elementos estratégicos y su impacto en la identidad y la lealtad del consumidor (Roldán, 2016; Hoyos, 2016), encuentra una aplicación práctica clara en el nivel de reconocimiento y aceptación que tiene la organización, demostrando la importancia de gestionar integralmente la marca para lograr éxito en un mercado competitivo.

### **Pregunta 10**

#### **Figura 14**

*¿Hace cuánto conoce la Frutería Catalina (Costa azul)?*



*Fuente:* Elaboración Propia

Según datos recopilados el 53% de la población conoce hace 5 o más años el establecimiento; 2 a 4 años (23%) y el 12% corresponden entre 1 año y 1 a 6 meses, podría indicar que, por su trayectoria en el mercado, la frutería es reconocida por los encuestados.

Los resultados obtenidos sobre el conocimiento de la frutería revelaron importante coherencia entre la trayectoria de un producto y su percepción en el mercado, aspecto fundamentado por Kotler y Armstrong (2018), quienes definieron que uno de los objetivos centrales del posicionamiento es lograr que un producto sea percibido como distinto y atractivo en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores, buscando consolidar

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

una ventaja competitiva (p. 214). Igualmente se ratifica en la investigación de Castel Latorre (2020), referida a la estrategia de Marketing Mix adaptada al nuevo mercado, con la finalidad de analizar una efectiva rentabilidad económica del plan, acompañada de las medidas de control necesarias para su ejecución y así lograr posicionamiento competitivo, una de estas acciones propuestas como resultado del estudio fue la siguiente:

“Crear una bebida innovadora, diversificando así su cartera de productos. Por ejemplo, un agua con gas y alcohol, o agua de sabores dirigida al público infantil en un nuevo tipo de botella más ecológica: de cartón. Así como modernizar el clásico formato de una botella de agua e idealizar uno en base al de una botella de cerveza: producto estrella en la cultura alemana”.

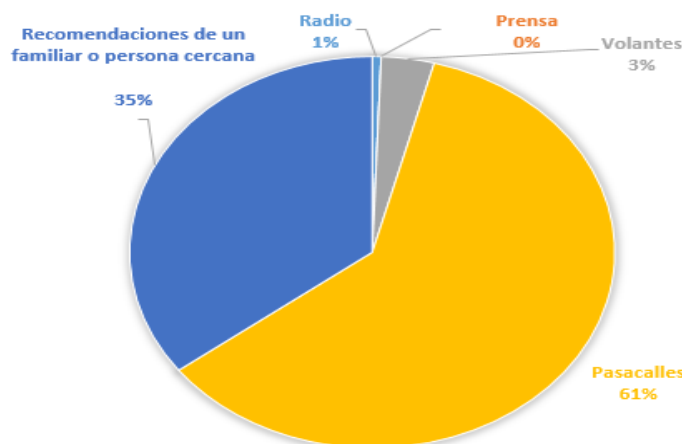
Los datos demuestran que el 53% de los encuestados conocen la frutería desde hace cinco años o más, lo que sugiere que el establecimiento no solo ha logrado mantenerse en el mercado, sino también crear un posicionamiento sólido y duradero. Esta trayectoria se traduce en un reconocimiento que potencia la confianza del consumidor, dado que la antigüedad suele asociarse a experiencia, estabilidad y calidad, atributos que refuerzan la percepción positiva del producto o servicio.

### ***Pregunta 11***

### **Figura 15**

*¿Cómo conoció la frutería Catalina?*

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO



*Fuente:* Elaboración Propia

Lo anterior evidenció que el 61% de la población conoció la frutería por medio de pasacalles, el 35% por medio de recomendaciones de un familiar o persona cercana y en un mínimo porcentaje 1%, 3% y 0%, correspondientes a radio, volantes y prensa respectivamente.

Los pasacalles representaron el principal medio por el cual las personas conocen la frutería, esto indica que la ubicación estratégica del negocio y su visibilidad física son factores clave; aspectos planteados por Moreno (2024), quien confirma que la publicidad es un proceso de comunicación persuasiva que busca influir en las actitudes, comportamientos o decisiones de un público objetivo a través de distintos formatos como anuncios impresos, televisión, publicidad digital, vallas y patrocinios; promueven productos, servicios, ideas o causas sociales.

Por otra parte, el hecho de que el 35% de los encuestados reconozcan la frutería por medio de recomendaciones de un familiar o persona cercana, demuestra que la satisfacción del cliente y la calidad del producto generan un efecto de publicidad orgánica, constituyendo un factor clave para la fidelización; argumento basado en lo expresado por Kotler y Armstrong (2018), referido al comportamiento del consumidor donde se demuestra cómo los factores sociales (grupos pequeños de consumidores, la familia, la posición social y los roles en la sociedad) tienen influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Adicionalmente, señalan cómo estos mismos grupos de interés por medio de la influencia del boca a boca afecta dicho comportamiento (p. 164).

Es así que cobran relevancia las acciones realizadas en el medio físico para promocionar, comunicar, exhibir un producto por medios tradicionales, por ejemplo, catálogos, merchandising, telemarketing, publicaciones en periódicos, voz a voz, entre otras (Schnarch, y Kirberg, p. 186), con el objetivo de vender un producto o servicio.

### **Pregunta 12**

#### ***¿Cuál es su percepción de los productos y/o el servicio de la Frutería Catalina?***

La percepción de los consumidores hacia los productos de la frutería fue favorable, lo que evidenció un nivel de aceptación importante en el mercado al valorar la calidad de la oferta. En particular, una parte de los encuestados señaló explícitamente que se trata de “buenos productos”, siendo este un indicador que respalda la confianza del cliente y consolida la reputación del establecimiento.

### **Pregunta 13**

#### ***¿Qué factor diferenciador identifica entre otras fruterías que ha visitado y la frutería La Catalina***

El principal factor diferenciador que los consumidores atribuyen a la frutería respecto de la competencia es la “calidad”. Este aspecto resulta especialmente relevante, tal como lo confirma el encuestado # 51, quien afirma: “Buenos productos (siempre hemos venido, sobre todo en limpieza, productos, calidad y atención)”, destacando este atributo en la frutería.

Tomando como referente la información obtenida en las preguntas No.12 y 13, permite determinar la complementariedad con la forma en que los consumidores realmente ven la frutería; refleja los principios básicos del neuromarketing, que de acuerdo con Cisneros (2023),

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

define cómo la gestión de las emociones y el desarrollo de vivencias positivas que impactan de manera importante en la decisión de compra, superando los aspectos racionales.

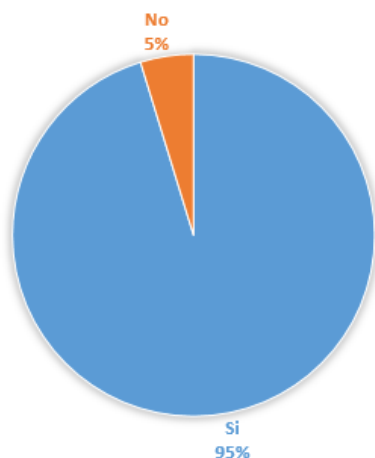
Esto sugiere que los clientes no solo miden la calidad objetiva, sino que la aprecian desde lo emocional, generando lazos afectivos con la marca que fomenta la lealtad y la preferencia sobre otras opciones; la calidad no solo implica una ventaja frente a la competencia sino también una vivencia emocional de seguridad y bienestar, elementos fundamentales en la teoría que este autor propone.

En concordancia con lo anterior, la unión entre el cerebro límbico y el neocórtex al momento de interpretar los estímulos sensoriales y sociales ve en la forma en que los clientes incorporan sus propios valores y percepciones culturales al apreciar la frutería. La imagen positiva que se observa en la encuesta confirma que este establecimiento ha logrado manejar de forma exitosa esos códigos sensitivos y sociales, ubicándose en la economía emocional; el buen desempeño de la frutería radica en su habilidad para generar experiencias de compra que juntan la razón “calidad percibida” con un manejo eficaz de las emociones, fortaleciendo la relación del cliente con la marca.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Pregunta 14****Figura 16**

¿Le gustaría ver la frutería La Catalina en redes sociales?



Fuente: Elaboración Propia

Los datos evidencian que el 95% de los encuestados consideró importante que la Frutería Catalina tenga presencia en redes sociales, frente a un 5% que no lo ve necesario.

Lo anterior refleja una clara aceptación por parte de los consumidores de la empresa en los medios digitales, así como lo argumenta, Watts quien indica en su libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age* (como se citó en Diaz, 2022, p. 16) que toda la población del planeta está conectada a través de seis personas como máximo, explica cómo las redes sociales permiten alcance y difusión muy rápida y ampliación de la información, generando conexiones y vínculos entre consumidores y marcas. Es decir, la presencia en redes sociales facilitarían que la frutería alcance a una gran audiencia mediante cadenas de conexiones personales y sociales.

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2019), en su teoría de marketing online, ratifican cómo engloba todas las estrategias de mercadotecnia en marketing de contenidos,

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

outbound<sup>16</sup> marketing, branding, entre otras, que se ejecutan a través de Internet incluyendo sitios web, publicidad digital, videos, correo electrónico, redes sociales y blogs donde la comunicación es directa y en tiempo real que llega a las masas y a individuos específicos según sus interacciones en la web, pues transforma la relación entre la marca y consumidores en uniones bidireccionales siendo estas esenciales para el éxito comercial.

Por lo tanto, se apoya en la combinación entre la teoría de los seis grados y los fundamentos del marketing digital que hacen de las redes sociales, herramientas estratégicas importantes para las empresas en la actualidad.

Adicional a lo anterior, permite también argumentarse mediante la investigación realizada por Tocagon Villagrán (2022), en donde las encuestas revelaron una clara tendencia entre los consumidores hacia el uso de herramientas tecnológicas para adquirir productos y servicios turísticos. Asimismo, se identificó la necesidad de crear un sitio web propio para la hostería, con el objetivo de facilitar la interacción con los clientes. Estos hallazgos confirmaron la hipótesis planteada en el proyecto.

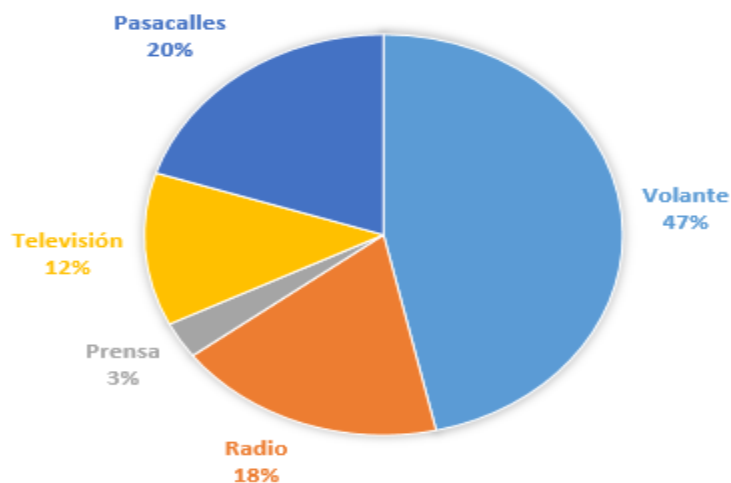
---

<sup>16</sup> Outbound marketing consiste en invadir e interrumpir a la audiencia con publicidad que tiene como objetivo llamar la atención de los usuarios y comunicar acerca de los productos o servicios que ofrece la marca. (Shum, 2019, p. 170)

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Pregunta 15****Figura 17**

¿A través de que otros medios le gustaría conocer la marca?



Fuente: Elaboración Propia

Los datos recopilados muestran las preferencias de los encuestados respecto a nuevos canales para conocer la Frutería Catalina; dicha información reveló que el 47% de los encuestados prefieren volantes y confirma que para el público objetivo, la publicidad tangible sigue teniendo relevancia; entre tanto, los pasacalles (20%), la radio (18%), la televisión (12%) y la prensa (3%), infiere que a pesar de la evolución digital, los medios físicos siguen siendo altamente significativos para un segmento representativo del público.

La mención anterior revela una relación coherente entre los componentes del sistema publicitario y las preferencias del público objetivo de la Frutería Catalina. Según la teoría de Moreno (2024), la publicidad es un proceso de comunicación persuasiva que busca influir en las actitudes, comportamientos o decisiones de un público objetivo. A través de distintos formatos como anuncios impresos, televisión, publicidad digital, vallas y patrocinios, promueve

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

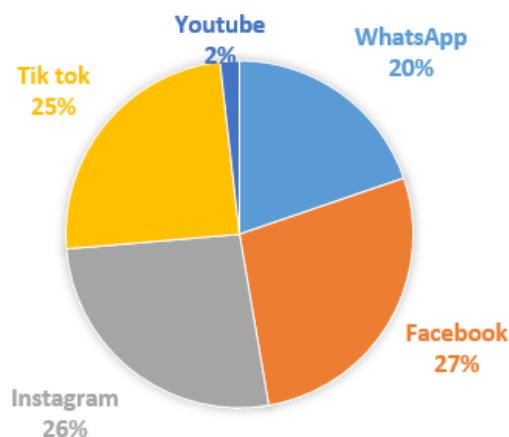
productos, servicios, ideas o causas sociales; además, constituye un sistema estructurado que abarca la creación, distribución y consumo de mensajes, impactando tanto en el ámbito económico como en el cultural.

Además, este hallazgo resalta el rol activo de los anunciantes y las agencias para seleccionar estratégicamente estos medios, ajustándose a las preferencias del público objetivo. La preferencia por medios tradicionales indica que la Frutería puede reforzar su estrategia centrándose en formatos impresos y de calle para generar mayor impacto (Moreno, 2024).

### **Pregunta 16**

#### **Figura 18**

*¿Por cuales canales digitales le gustaría conocer o ver a la frutería Catalina?*



*Fuente:* Elaboración Propia

Los datos de la encuesta revelaron que las principales plataformas para su visibilidad fueron Facebook con un 28%, Instagram con un 26% y TikTok en un 25%, demuestra una clara preferencia de la audiencia por el contenido visual, mientras que WhatsApp 20% se perfila como un canal clave para la comunicación directa y la fidelización, YouTube es la plataforma menos relevante con solo un 1% de las preferencias, sugiriendo que la frutería debe centrar sus esfuerzos de marketing en las redes sociales pues tendrían una audiencia activa.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

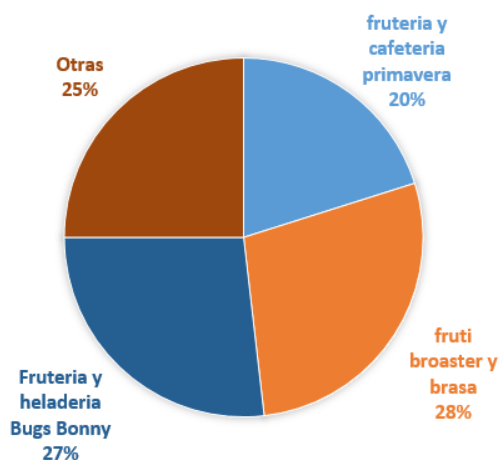
El anterior planteamiento se alinea con el estudio realizado por Kemp (2024), quien indicó que Colombia ocupa el cuarto puesto respecto al uso diario de internet con un promedio de 8 horas con 43 minutos; de este, dedican un promedio de 3 horas con 23 minutos diarias a redes sociales cuya principal motivación radica en encontrar información y mantener el contacto con familiares y amigos.

Por otro lado, Roldán (2016), señala la importancia de una identidad corporativa que diferencie de la competencia y sea confiable ante el público por su capacidad, experiencia y posicionamiento a través del tiempo. Por ello, la frutería tiene una oportunidad de ser reconocida en redes sociales para expandir su visibilidad en el mercado, por medio de estrategias de branding, es decir, requiere definir con claridad la identidad y una imagen que llame la atención para lograr aumentar su participación en el mercado debido a las tendencias tecnológicas actuales.

### **Pregunta 17**

#### **Figura 19**

*¿Qué fruterías conoce en el sector?*



*Fuente:* Elaboración Propia

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Ante la pregunta formulada, se evidenció que la frutería “Fruti Broaster y brasa” (28%) y la “Frutería y heladería Bugs Bonny”(27%), son reconocidas en el sector, mientras que el segmento de “Otras fruterías” representó un 25%, donde se destacó la frutería de la 86 y otros establecimientos distribuidos en la zona; de otra parte, la “Frutería y cafetería Primavera” se encuentra en la posición más baja con un 20%.

La anterior interpretación permite sustentarse en lo propuesto por Thompson (2023), quien resalta la importancia de realizar un análisis del comportamiento, acciones y estrategias de los competidores dentro del mercado, puesto que constituye una batalla constante por cada cliente, por lo que es clave el reconocerlos a fin de crear tácticas, estrategias de diferenciación y generar una ventaja competitiva que permita sobresalir y atraer los consumidores que actualmente van a las fruterías rivales, es decir, aumentar su participación en el mercado.

En este contexto, cobra relevancia la teoría de las 5 fuerzas de Porter (Thompson, 2023, p. 57), donde la Frutería Catalina está en una posición de rivalidad fuerte entre empresas competidoras debido a que actualmente existen varios establecimientos comerciales que ofrecen productos similares o idénticos (poco diferenciados) como se evidencia en la encuesta, que afecta la capacidad productiva y rentable; asimismo, la presión ejercida por el ingreso de nuevas empresas en el sector.

Cabe resaltar el poder de negociación de los consumidores, debido a que se ven influenciados por la sensibilidad a los precios y otros factores, que para efectos del análisis se relacionan con las *Preguntas 7, 12 y 13* del instrumento, indican estar conformes con la calidad, variedad, sabor y precio de los productos ofrecidos por la Frutería Catalina, sin embargo, requiere de una diferenciación de productos; por ello, Porter (2015), recalca generar estrategias para disminuir la amenaza de nuevos competidores.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

También pudo evidenciarse este aspecto, en los resultados obtenidos en la investigación titulada “Plan de marketing internacional para la empresa Veri”<sup>17</sup>, en el análisis externo a través de la teoría de las 5 fuerzas de Porter, identificó en el apartado de amenazas de nuevos competidores, las barreras de entrada así como el volumen de negocio y la necesidad de ofrecer variedad de productos para atraer más clientes.

Por otro lado, la rivalidad de las empresas es alta, el hecho de que España tenga un alto número de empresas del sector del agua mineral embotellada es comparable con la situación de la Frutería Catalina, que debe competir con “Fruti Broaster y brasa”, “Frutería y heladería Bugs Bonny” y el segmento de “Otras fruterías”, esto sugiere una alta rivalidad, aspecto relevante que implica conocer su propia posición en el mercado local.

Lo anterior permite inferir que el alto reconocimiento no garantiza la lealtad de la empresa, por ende, el plan de marketing para la Frutería debe centrarse en crear una ventaja competitiva y estrategias de diferenciación e innovación para retener a los clientes y no perderlos ante la competencia.

### ***Pregunta 18***

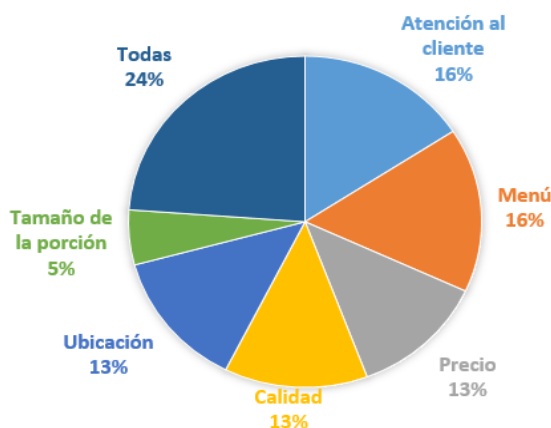
### **Figura 20**

*¿Qué es lo que más le ha gustado de las otras fruterías que ha visitado?*

---

<sup>17</sup> Castel Latorre, M. (2020). Plan de Marketing Internacional de VERI, SA [Tesis de Marketing e Investigación de mercados, Universidad de Zaragoza]. Disponible en. <https://zagan.unizar.es/record/110168/files/TAZ-TFG-2021-4157.pdf>

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO



*Fuente:* Elaboración Propia

Con respecto a los datos arrojados en esta pregunta, el 24% eligió la opción de “Todas”, lo que sugiere para una gran parte del público, que la experiencia ideal no se basa en un solo elemento sino en una sinergia equilibrada de todos los factores tales como: servicio al cliente, menú (relacionado a la variedad de productos), precio justo, productos de alta calidad, ubicación y tamaño de la porción.

Asimismo, revela que un 16% de las personas valoraron la diversificación de productos y la buena atención al cliente, es así que resalta la variedad de la oferta y la calidad del servicio como factores decisivos para la satisfacción; por otro lado, la ubicación, la calidad y precios justos (13%) indican la importancia de la cercanía al establecimiento, la frescura de los productos y asequibilidad en los precios. La variable menos relevante, fue el tamaño de la porción con un 5%, lo que demuestra que la calidad y la experiencia superan a la cantidad.

La encuesta señala que la experiencia ideal del cliente no depende de un solo factor, sino en la asociación de todos los elementos; como: la calidad, el servicio, el precio y la ubicación del establecimiento. Si bien la encuesta se centra en las preferencias del cliente, un

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

análisis de la competencia es relevante para entender cómo estas preferencias se manifiestan en el mercado y cómo otros negocios las están abordando.

Por ello, la trascendencia en realizar un análisis exhaustivo relacionado con las acciones, recursos y estrategias de los competidores en el mercado, generan el propósito de crear planes de acción que contrarresten lo ejecutado por los rivales, dada la disputa por la atención del cliente para obtener la participación en el mercado (Thompson, 2023, p. 83). Es decir, este conocimiento es fundamental para el posicionamiento de marca, pues permite que la frutería se destaque no solo por sus productos, sino también por el servicio ofrecido, en comparación con sus rivales.

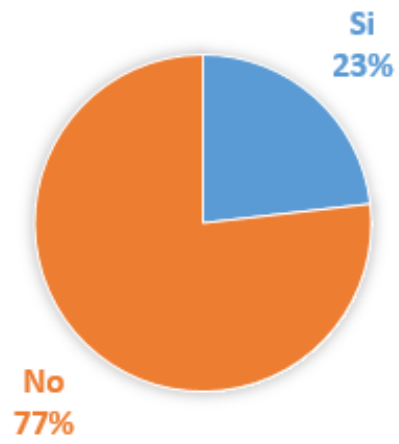
La anterior premisa permite corroborarse con la investigación de Castel Latorre (2020), en el apartado de estrategias del producto, donde menciona que las personas prefieren la calidad, por ello la importancia de la certificación de “International Taste Institute’s jury of the world’s best Chefs & Sommeliers”) que avala la pureza, sabor, olor y condiciones del agua para consumo humano. Adicionalmente, el tamaño de la porción es importantes para los consumidores, en este caso destaca el agua carbonatada en la presentación de 330 y 500 ml y agua mineral natural de 500 y 1000 ml en envase de vidrio.

### ***Pregunta 19***

#### **Figura 21**

*Las instalaciones de las otras fruterías cuentan con parqueadero*

PLAN DE MARKETING INTEGRADO



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico muestra que la gran mayoría de las fruterías del sector no cuentan con parqueadero disponible, dado que el 77% de los encuestados reportó esta situación. En contraste, solo el 23% de los establecimientos sí lo ofrecen. Esto sugiere que la falta de parqueadero es un problema generalizado en el sector.

Pregunta 20

Figura 22

¿Cuáles son las características que más le han gustado de los establecimientos que ha visitado?



Fuente: Elaboración Propia

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Según la población encuestada, el factor más valorado al visitar establecimientos de las fruterías es la decoración y el diseño representado en un 30% del total; el dato subraya la importancia de un ambiente atractivo y bien pensado para la experiencia del consumidor; asimismo revela que un 24% seleccionaron “todas las anteriores”, indicando que un grupo considerable de clientes valora la combinación de varios elementos para una experiencia completa y positiva.

Además de la decoración, la comodidad (mobiliario) también es un factor considerable con un 11% de las preferencias, lo que indica que los clientes valoran un espacio confortable para disfrutar su visita; asimismo, la iluminación, el ambiente exterior, el espacio y los colores tienen una relevancia menor pero significativa (6%, 9%, 9% y 5% respectivamente), lo que en conjunto resalta la importancia del diseño interior. Por otro lado, la música de fondo (5%) y los televisores (1%) tienen una influencia mínima, lo que sugiere que no son factores determinantes en la decisión de los comensales.

Agrupando los análisis relacionados con las preguntas No. 19 y 20, permiten sustentarse en la teoría propuesta por Gianella (2013), quien confirma que la percepción y decisión de compra de los clientes está influenciada por la estética y la experiencia física del lugar; por ello, el merchandising cobra relevancia desde la perspectiva de un conjunto de acciones, estrategias y elementos visuales que directa e indirectamente condiciona la decisión de compra.

Simultáneamente, los factores dentro del establecimiento comercial influyen en la decisión de compra tales como: la comodidad, ambientación, aroma, organización e higiene, colores del establecimiento, tamaño de la estantería, posición y altura de los avisos, disposición

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

de parqueadero, entre otros. Por ello se requiere implementar de forma adecuada estrategias de merchandising en pro de diferenciarse de la competencia.

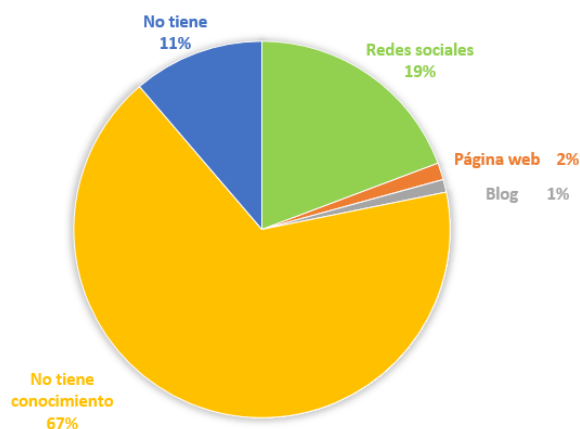
En el caso de la frutería Catalina, posee una posición estratégica esquinera, lo que permite la iluminación general (iluminación en todo el local de forma uniforme), así como el aroma dulce de la fruta que estimula la sensación de placer y agrado, complementado con la ambientación del sonido del televisor. No obstante, la autora citada anteriormente recomienda la música instrumental debido a que aumenta las ventas por la estimulación generada; por otro lado, el uso del color verde lo asocian a productos saludables y naturales, así como el color fucsia transmite alegría, originalidad, creatividad, vitalidad y fresca (Cisneros, 2023).

El análisis realizado anteriormente, permite argumentarse también bajo la investigación de Tocagón Villagrán (2022), en la que resalta la importancia de los colores, ambientación, decoración, estructura, comodidad, disponibilidad de zonas verdes y parqueaderos en el hotel para posicionarse en el mercado como ventaja competitiva.

### **Pregunta 21**

#### **Figura 23**

*Las fruterías que ha visitado usan medios digitales como*



*Fuente:* Elaboración Propia

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Con relación a la presencia digital de los locales comerciales, se evidenció una clara desconexión entre los consumidores y los establecimientos del sector, debido a que un 67%, no tiene conocimiento sobre si los comercios que frecuentan tienen presencia digital. Además, el 11% de los encuestados afirmó que los negocios que visitan directamente no la tienen, lo que sugiere que la mayoría de ellos no están comunicando de manera efectiva su presencia digital a sus clientes.

Esto contrasta con un pequeño porcentaje que sí sabe que los negocios tienen redes sociales (19%) o una página web (2%), un número menor (1%) tiene conocimiento de un blog. Se evidencia una falta de conexión y conocimiento por parte de los clientes sobre la presencia digital de diferentes establecimientos comerciales relacionados en el sector, lo que dificulta identificar a estas empresas en entornos digitales, así como inferir el estancamiento en las ventas y una brecha en la comunicación de la marca.

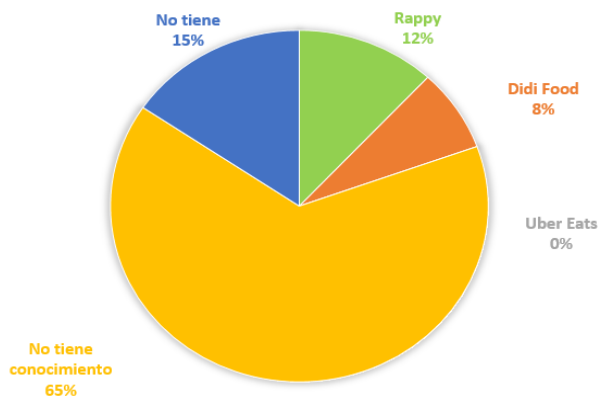
Hoy en día el 66.2% de la población total usa el internet (Kemp, 2024), permitiendo una oportunidad para el desarrollo y crecimiento empresarial, por ello cobra relevancia el branding como herramienta integral para la creación de marcas sólidas a través de su identidad corporativa y lograr asociarlas con elementos positivos y placenteros tal como lo propone Hoyos (2016); igualmente genera una percepción única y atractiva en la mente del consumidor sobre el producto ofrecido de manera que destaque frente a la competencia (Kotler, y Armstrong, 2021, p. 214).

Lo anterior puede corroborarse en la investigación realizada por Tocagón Villagrán (2023), relacionada con la proyección de ventas positiva en los siguientes años al implementar el plan de marketing; de igual forma, la importancia del uso de herramientas tecnológicas en pro del desarrollo competitivo y demanda de productos en canales digitales.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Pregunta 22****Figura 24**

*Las otras fruterías que ha visitado tienen convenio con plataformas de pedidos de alimentos*



*Fuente:* Elaboración Propia

De acuerdo con los datos recopilados, el 65% mostró una falta de conocimiento por parte de los consumidores y un 15% aseguró que no se ofrece; por tanto, permite inferir que los negocios no están comunicando eficazmente su servicio de entrega a domicilio a sus clientes o no están utilizando estas herramientas digitales. Se resalta que las plataformas de domicilio, Rappy es la más reconocida, con un 12%, seguida por DiDi Food con un 8% y una nula mención de Uber Eats (0%).

Según Kotler, y Armstrong (2018), el canal de distribución permite llevar cualquier producto al consumidor final mediado por un intermediario; en el caso de la frutería Catalina cuenta con un canal de distribución directo debido a que venden sus productos al consumidor final dentro del local, por ende, carece de intermediarios.

Esta variable indica una limitante respecto a la cobertura del producto en el sector, debido a que al implementar un servicio a domicilio propio o a través de un intermediario, desde

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

luego podría generar un aumento en el precio final del producto para los clientes; no obstante, representa una gran oportunidad para dar a conocer la marca en los comensales de sectores aledaños.

Se puede confirmar con la investigación de Castel Latorre (2020), donde plantearon un canal de distribución indirecto para transportar mercancía hacia Alemania, que incluía transporte nacional a cargo de Alfil Logistics e internacionalmente por la empresa alemana Radeberger Gruppe, compañía líder en el mercado de la cerveza, es decir, actúa como mayorista y se encarga del almacenamiento y distribución del producto al consumidor final. Por tanto, la empresa Veri ubicada en España, destaca la ventaja competitiva, adicional a ello la disminución en el costo de logística, un aumento la participación del mercado nacional e internacional y mayor posicionamiento.

### **Pregunta 23**

#### **Figura 25**

*En las fruterías que conoce recibe algún benéfico por compras*



*Fuente:* Elaboración Propia

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

La información obtenida muestra que un 80% de las personas no reciben ningún tipo de incentivo por su compra, es decir, carecen de estrategias de fidelización de clientes; por otra parte, los que sí realizan, se centran en; los obsequios (9%), promociones (6%), descuentos por volumen de compra (3%) y los puntos redimibles (2%), lo que indica oportunidad para implementar programas de fidelización como un factor diferenciador y retenedor de clientes.

En la fase de promoción del marketing mix, requiere de estrategias y herramientas comunicativas para informar sobre los productos que se ofrecen ya sea virtual o presencial, entre ellas se destacan: los descuentos, promociones, obsequios, puntos redimibles, entre otras, que ayudan a establecer conexiones con los clientes y motivar e influir en su decisión de compra; adicional a ello, permite la fidelización del consumidor (Maldonado, 2013).

Lo anterior puede confirmarse con lo planteado por Schnarch (2023), quien menciona que el servicio al cliente es un elemento para crear una ventaja competitiva y la necesidad de que la empresa se adapte a las exigencias del consumidor, además de la gesta de programas de fidelización como forma de crear y sostener relaciones duraderas con los clientes y retribuir la fidelidad. En el caso de la frutería Catalina, las personas han creado vínculos emocionales y racionales por la trayectoria en el mercado y la cercanía para con esta.

Los hallazgos revelan una clara oportunidad de mercado para la frutería que implica, diseñar estrategias de promoción dado que la competencia (80%) no ofrece incentivos adicionales de compra; al introducir tácticas clave diferenciadora como las mencionadas anteriormente, no solo motivaría a los clientes, sino que también creará una ventaja competitiva significativa y una percepción innovadora en el sector.

De igual forma, según lo planteado por Roldán (2016), el branding permite desarrollar una marca por medio de procesos relacionados con la identidad corporativa, posicionamiento, lealtad, entre otros, para generar relevancia y rentabilidad en el mercado; de forma conjunta,

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

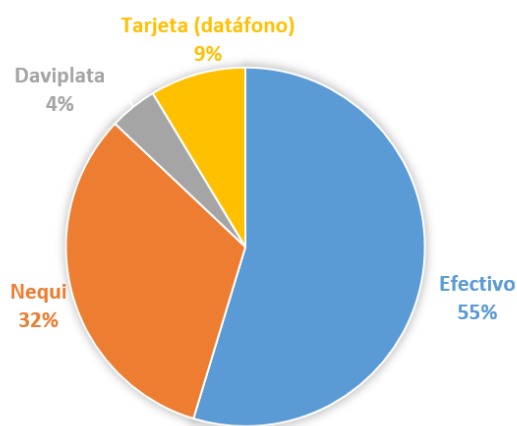
las estrategias de promoción harán que las personas asocien la frutería con emociones placenteras, deliciosas y familiares.

El anterior argumento lo confirma Tocagón Villagrán (2022), en el que crea diferentes programas de fidelización, como; bonos, sorteos y promociones (2x1), entre otros métodos de comunicación positiva, con el objetivo que el cliente siguiera fiel al adquirir servicios de Hospedería en Canadá y lograr un crecimiento económico y vigencia de la empresa en el mercado.

### **Pregunta 24**

#### **Figura 26**

*¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?*



*Fuente:* Elaboración Propia

Conforme a las respuestas obtenidas, el método de pago dominante fue el efectivo con un 55%, sin embargo las plataformas de pago digital han tomado fuerza debido a que Nequi ocupa el segundo lugar con un 32% de preferencia, seguido de Daviplata con el 4% y pagos con tarjeta (datafono) en el 9%, lo que sugiere, además de aceptar pagos en efectivo, Nequi se orienta como una opción digital prioritaria para satisfacer las preferencias del mercado y no declinar ventas.

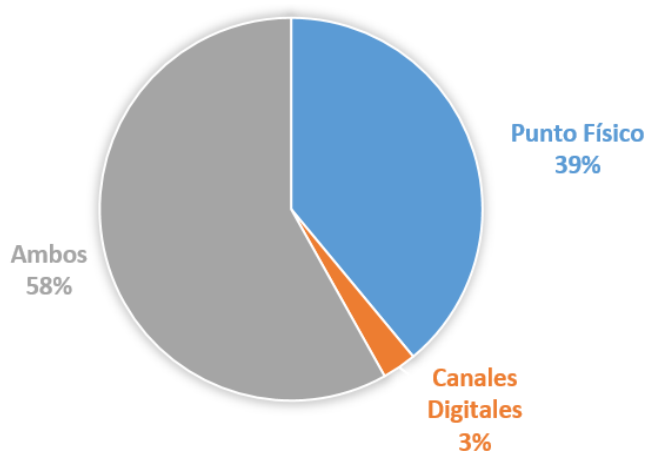
## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Según Prettel (2023), el cliente debe ser el centro de toda estrategia y las empresas deben adaptarlas a él; asimismo, identificar los cambios en sus necesidades en aras de agilizar la compra. Igualmente coincide en esta corriente lo planteado por Tocagón Villagrán (2022), sobre las estrategias para mantener a los clientes actuales por medio de la atención personalizada al usuario y adaptándose a los medios de pago para adquirir el bien o servicio.

### **Pregunta 25**

#### **Figura 27**

*¿En qué medios le gustaría comprar los productos de la frutería?*



*Fuente:* Elaboración Propia

Al momento de realizar la compra de productos de frutería, los encuestados valoran una estrategia de venta híbrida (punto físico y canales digitales) en el 58%, esto subraya la importancia de tener una presencia omnicanal para satisfacer las expectativas del cliente moderno, por otro lado, el 39% de los encuestados aún prefiere comprar exclusivamente en punto físico, en contraste con los canales digitales por sí solos tienen una preferencia muy baja, de apenas el 3%.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Según Kotler (2018), el cliente actual requiere de una integración de canales digitales y tradicionales, debido que cada vez los consumidores están más conectados y comunicados por la tecnología móvil (Kemp, 2024), sin embargo, las personas requieren de experiencias sensoriales que les dan estatus y se acomodan a su estilo de vida, por ende requieren de información coherente y fluida en los diferentes puntos de contacto con la empresa para hacer gratificante e instantánea su experiencia de compra.

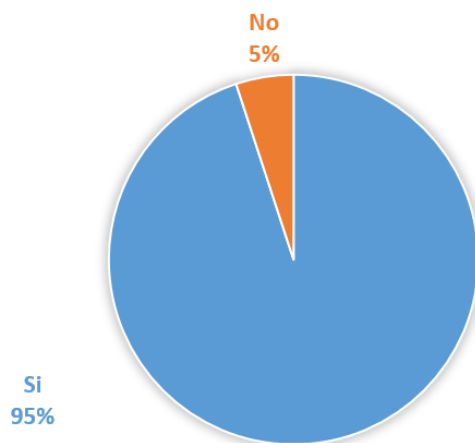
Esto presenta una desventaja competitiva para la frutería Catalina con respecto a la competencia, pues solo cuenta con un canal directo físico con el cliente y a su vez, constituye una oportunidad para implementar un canal digital, así facilitar la compra y adquisición de los productos ofrecidos.

Se puede confirmar en las encuestas elaboradas Buendía Gutiérrez (2021), evidencia las compras tanto digitales como presenciales relacionadas a las materas y la necesidad de las personas de informarse en medios offline y online con el propósito de realizar la compra.

### **Pregunta 26**

#### **Figura 28**

*Usa redes sociales*



*Fuente:* Elaboración Propia

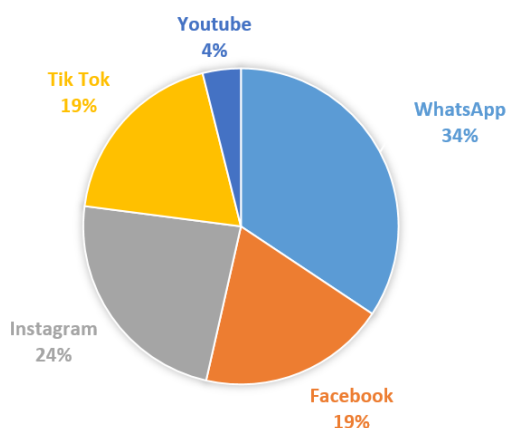
## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

El 95% de los encuestados (264 personas) utiliza redes sociales, lo que demuestra una sociedad cada vez más conectada en contraposición de un 5% que no hace uso de ellas. Esto indica que las redes sociales son una herramienta de marketing y comunicación potencial para cualquier negocio que desee llegar a una amplia audiencia, sin dejar de lado el marketing tradicional.

### **Pregunta 27**

#### **Figura 29**

*¿Cuál es la red social que más usa?*



*Fuente:* Elaboración Propia

Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son: WhatsApp con un 34% e Instagram con un 24%, que las posiciona como canales prioritarios para la comunicación directa y la promoción visual; igualmente Facebook y TikTok son relevantes con un 19% de preferencia cada una, lo que confirma su importancia en una estrategia de marketing integral, a diferencia de YouTube con un 4% con una menor relevancia en el uso.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Estos datos indican que, para conectar con la audiencia, es fundamental tener presencia activa en WhatsApp para la interacción y servicio al cliente, mientras que Instagram, Facebook y TikTok son plataformas clave para la visibilidad y el marketing de contenidos.

En la investigación de Kemp (2024), muestra que la población a nivel mundial con acceso a internet en edades entre 16 a 64 años durante el año 2024 tienen una preferencia en el uso de redes sociales, ubicándolas de la siguiente manera: Instagram, WhatsApp, Facebook y TikTok.

De acuerdo con lo anterior cobra relevancia el marketing online planteado por Kotler y Armstrong (2019), donde las estrategias vía digital incluyen sitios web, publicidad digital, videos, correos, redes sociales y blogs (p. 517), para una comunicación en tiempo real y bidireccional, desde luego, distribuir el mensaje en masa adaptado y segmentado para usuarios específicos acorde a su actividad en la web.

De igual forma Kotler (2018), menciona que la globalización ha transformado la perspectiva empresarial al reducir las barreras geográficas y sociodemográficas, dando como resultado un incremento en la capacidad competitiva de las empresas y potenciar la relación entre cliente, empresa, intermediario (p.14); además, representa una oportunidad capitalizable mediante la comunicación efectiva por medio del marketing digital, empleando la conectividad y acceso a internet.

Esto se afirma igualmente en los resultados de la investigación de Buendía Gutiérrez (2021), quien establece la importancia del uso de la social media como mecanismo de promoción de los productos (materas), destacando Instagram debido a la facilidad en el manejo de la interfaz y alcance digital, de igual forma la disposición de la población para su uso, dado que cada red social posee características y dinámicas de interacción únicas, ya sea profesional

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

(LinkedIn), videos cortos (TikTok e Instagram), mensajería instantánea (WhatsApp o Messenger “Facebook”), con el propósito de adaptarla al mensaje que se desea transmitir.

### **Pregunta 28**

#### **Figura 30**

*¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales?*



*Fuente:* Elaboración Propia

Los videos de comedia con un 17% constituyeron uno de los contenidos significativos para las redes sociales indicando que la audiencia valora el entretenimiento y el humor, proyectándose como una posible estrategia para la organización analizada. Otro contenido fue el relacionado con los productos manejados en el establecimiento (menú de los productos) con el 16%, es decir, los clientes quieren ver la oferta de productos, seguido de las promociones y descuentos (15%), determinada como un atractivo económico y motivacional.

Asimismo, los contenidos relacionados a los beneficios de los productos fueron del 10% e historias cortas del 5% en una menor proporción, Se resalta que el 23% de las personas respondieron “Todas las anteriores”, lo que sugiere una tendencia a la versatilidad del mismo. El análisis se orienta a lo propuesto por Schnarch (2023), que refiere al marketing de

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

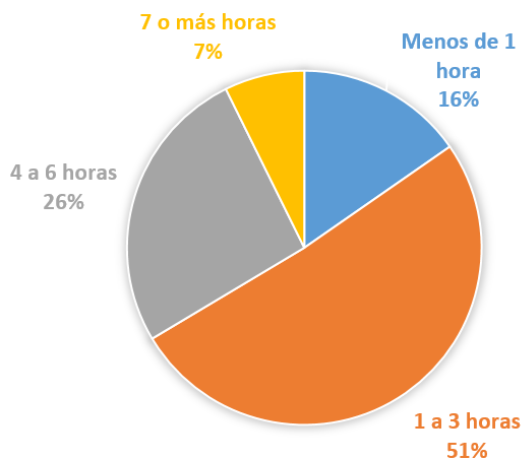
contenidos como una táctica que consiste en crear y compartir contenido útil y atractivo para el público de tal manera que genere reacciones positivas hacia la marca y debe tener en cuenta la tipología al momento de plantear objetivos para la frutería Catalina. Estos pueden enfocarse en diferentes perspectivas como educar, entretener, inspirar o convencer.

Acoplando lo anterior, Kotler y Armstrong (2021), recomiendan el uso del marketing directo y concreto, es decir, dirigirse al cliente o comunidad específica para diseñar acciones personalizadas e interactivas que mejoren la comunicación bilateral a través de la creación, publicación y distribución constante de piezas publicitarias (p. 404). En este mismo sentido, puede corroborarse con la investigación realizada por Tocagón Villagrán (2022), quien hace alusión a “estructurar muy bien el mensaje que se transmite al usuario, más allá del formato que se utiliza”, es decir formular un esquema comunicativo coherente y dinámico para posicionarse en la mente del consumidor (p. 99).

### **Pregunta 29**

#### **Figura 31**

*¿Cuánto tiempo navega en redes sociales?*



*Fuente:* Elaboración Propia

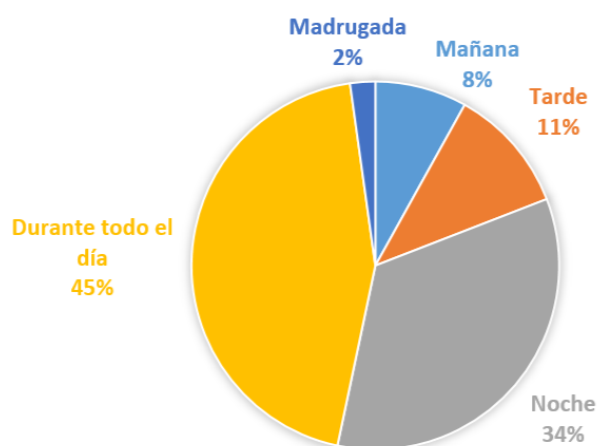
## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

El tiempo que navegan los encuestados en redes sociales durante el día se distribuye de la siguiente forma: un 51%, entre 1 y 3 horas, el 26% lo hace de 4 y 6 horas, un 15% usa las redes sociales por menos de 1 hora y solo un 7% se conecta por 7 o más horas. Este dato confirma que, aunque el uso es constante, la mayoría de la audiencia no pasa un tiempo excesivamente prolongado en estas plataformas.

### **Pregunta 30**

#### **Figura 32**

*¿En qué horarios navega en redes sociales?*



*Fuente:* Elaboración Propia

El uso de redes sociales en los encuestados está altamente concentrado en la noche con un 34% y a lo largo de todo el día en el 45%; por otro lado, se fracciona en horarios de la siguiente forma: en la tarde (11%), la mañana (8%) y la madrugada (2%), indica que la actividad no se limita a un único horario, sino que se mantiene de forma aleatoria, lo anterior permite inferir que publicar contenido de manera regular y no solo en momentos específicos, con un enfoque especial en la noche resultaría benéfico para la empresa, teniendo en cuenta que es la hora de mayor tráfico y actividad.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

De acuerdo con los datos obtenidos en las preguntas No. 29 y 30, se evidencia la versatilidad de población encuestada de la frutería Catalina; luego, es posible fraccionar el comportamiento digital en relación con la generación (edades) y el comportamiento de los encuestados en redes sociales, que de acuerdo con lo planteado por Schnarch (2023), permiten caracterizarse de la siguiente manera:

- **Generación Z y Millennials (Generación Y):** grupos que más tiempo dedican a las redes sociales un promedio de 4 a 6 horas diarias, con varios picos de actividad a lo largo del día, siendo el horario nocturno el más destacado. Por lo tanto, la publicación de contenido para esta audiencia debe concentrarse principalmente entre las 6:00 p.m. y las 10:00 p.m.; además, muestran una clara preferencia por redes sociales de videos cortos y de fácil interacción, lo que hace que plataformas como Instagram y TikTok sean las más relevantes para esta audiencia.
- **Generación X y Baby Boomers:** en contraste, los grupos pertenecientes a esta generación demuestran una mayor inclinación al uso de Facebook y WhatsApp, por la facilidad comunicativa en términos laborales y familiares, orientando el formato de video como principal contenido; asimismo, el promedio de 1 a 3 horas diarias en plataformas de interacción social debe ser consideradas como los canales principales para interactuar con estas generaciones.

Los consumidores actuales demuestran un alto nivel de autonomía al utilizar diversos canales para investigar, cotizar e informarse sobre cualquier producto antes de realizar una compra; según lo planteado por Kerin, y Hartley (2023), esta tendencia se destaca por la variedad de opciones disponibles y la constante búsqueda de productos y servicios personalizados; por lo tanto, el cliente busca sentir el control total del proceso evaluando

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

múltiples alternativas para comprar según sus necesidades específicas (precio, calidad, tiempo y condiciones).

Igualmente, el objetivo radica en vincular nuevos clientes al establecimiento comercial, generar mayor grado de atracción en la audiencia y crear valor de marca al asegurar su recordación en la mente; asimismo, al mantener un contenido versátil y de manera continua, la frutería puede posicionarse efectivamente y definir estrategias para generar ventaja competitiva.

Lo anterior permite contrastarse con los resultados del estudio realizado por Tocagón Villagran (2022), que identifica al cliente para entender sus preferencias por medio de la segmentación del mercado con el propósito asegurar la efectividad de las mismas; es decir, que este orientada de forma idónea según el perfil del consumidor. De igual manera se confirma con las estrategias online diseñadas para la red social de Tik Tok en la investigación de Orlando Gil y Copete (2021), donde identifican el comportamiento de la generación Z y la manera de “Poder cautivar a estas audiencias desde ahora es una inversión con beneficios casi asegurados a largo plazo (83).

### ***Pregunta 31***

### **Figura 33**

*¿Qué es lo que más le gusta ver en redes sociales?*

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO



*Fuente:* Elaboración Propia

Se evidencia una preferencia de los encuestados por los videos cortos en las redes sociales con el 64%, seguido de videos de mayor a 1 minuto de duración con un 18%; este formato de video es principalmente atractivo para la audiencia, superando las opciones de fotos (9%), reseñas (7%), mensajes de audio (2%), información que permite orientar a invertir en la creación de videos breves y dinámicos como la forma más efectiva de captar la atención.

Kotler y Armstrong (2021), mencionan que los contenidos deber ser constantes, en diferentes formatos y mediante distintos canales, asimismo brindar una variedad de ellos que puedan llegar con facilidad al consumidor y satisfacer las necesidades cambiantes; desde luego, aumentar y retener la audiencia al establecer una comunidad.

Además, el contenido puede estar orientado en diferentes objetivos como: educativo, entretenimiento, inspiración y persuasión; por ello la importancia de crear el buyer persona <sup>18</sup> acorde al propósito que se desea alcanzar y adecuarlo a los formatos de su preferencia (Moreno, 2023, p. 70).

<sup>18</sup> Buyer persona: representación semificticia del cliente ideal de una empresa (Tomás, D., Cardona, L., Sala, M., Ortiz, D., Alcoverro, H., Roberts, S., Gil, O., De Pouplana, T., Riart, I., 2024, p. 21).

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Por ello cobra relevancia, procurar vincular las emociones de los clientes junto con la experiencia y la creación de contenido en la Frutería Catalina, pues los códigos sociales influyen en la percepción de ellos; esto implica tomar los ideales y significados creados por los consumidores para incorporarlos en el imaginario que la marca desea proyectar; es decir, poner en práctica la teoría de neuromarketing (Cisneros, 2023, p. 81).

Sumado a esto, Tocagón (2022), plantea en el estudio realizado a la hostelería, que cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok y Youtube pero carece de contenido enfocado, definido y una comunicación deficiente en la vía digital; por ello, propone estrategias de posicionamiento basado en beneficios, que busca mejorar la experiencia del cliente, usando diferentes aspectos como: información detallada, respuesta rápida y de forma asertiva, interacciones en canales digitales, crear contenido llamativo y actualizado, con la intención de transmitir su propuesta de valor que los diferencia de la competencia.

De otra parte, Cisneros (2023), identifica estrategias basadas en problemas y soluciones tales como, crear una sensación de desconexión respecto a la rutina y estrés cotidiano, así como cercanía y tranquilidad al estar en contacto con la naturaleza disfrutando de la atención personalizada e infraestructura única del establecimiento, agrupando estrategias del neuromarketing.

### **Entrevista Realiza a Uno de los Propietarios**

Para el proceso de recolección y posterior análisis de la información cualitativa, fue programada la entrevista a uno de los propietarios, para lo cual se diseñó e implementó el cuestionario (ver anexo 1), que permitió conocer la situación actual del establecimiento en materia de marketing online y offline. El instrumento es el siguiente:

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

1. ¿Cómo surgió el nombre de su frutería? ¿Qué significado o idea buscaba transmitir con él?
2. ¿La empresa tiene algún logotipo y/o slogan, que los haga diferenciarse respecto de la competencia?
3. ¿Cómo fue el proceso de diseño de su logotipo?
4. ¿Por qué eligió los colores que utiliza en su local y en su marca? ¿Qué emociones buscaba provocar en sus clientes?
5. ¿Cómo diseñó su local (letrero, colores, decoración)? ¿Qué ambiente buscaba crear para sus clientes?
6. ¿Ha recibido algún comentario sobre el diseño o la funcionalidad de sus empaques?
7. ¿Ofrece algún tipo de promoción o descuento especial a sus clientes? (Sí/No)
8. ¿Qué tipo de comentarios o sugerencias recibe con frecuencia de sus clientes sobre su experiencia en la frutería?

Los resultados obtenidos frente a la formulación de los anteriores cuestionamientos permitieron analizarse bajo la teoría de branding que consiste en el proceso estratégico integral que vincula la creación, gestión y posicionamiento de una marca para generar valor y lealtad tanto en consumidores como en la empresa. Roldán (2016) señala que este proceso incluye elementos como el naming e identidad corporativa (creación de un nombre), lealtad (percepción del consumidor) y desarrollo de marca y posicionamiento (acciones como observar, enrutar, escuchar, identificar, internalizar y priorizar en conjunto generan diferenciación con la competencia) (p. 82). Por otro lado, Hoyos (2016) enfatiza que el branding es un proceso analítico con etapas definidas: estrategia (definición del propósito de la marca), creación (elaboración del diseño de la marca) y gestión (incluye el proceso de implementación, control y mejoramiento).

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

En la Frutería Catalina, estos principios se reflejan claramente:

- *Naming e identidad de marca:* El nombre “Frutería Catalina” nace del barrio donde está ubicada, honrando así el lugar y la comunidad que ha apoyado su crecimiento, de acuerdo con lo manifestado por el propietario: “El nombre de la Frutería Catalina, surgió por el barrio donde está ubicada”. Esto conecta con lo mencionado por Roldan (2016), al generar una identidad ligada a un entorno social específico, reforzando la pertenencia y diferenciación, un elemento clave en la construcción de marca que influye en la fidelización.
- *Posicionamiento y mensaje:* Su eslogan “naturaleza y sabor” tiene la función estratégica de destacar la frescura, calidad y gusto de los productos a precios asequibles, alineándose con la etapa de estrategia y creación que describe Hoyos (2016). Este mensaje busca generar una conexión emocional positiva con el público, un objetivo central del branding tal como lo ratifica el propietario: “Nuestro eslogan es naturaleza y sabor, se eligió con el propósito de marcar la diferencia y resaltar lo que nos identifica como negocio”
- *Desarrollo de marca:* Aunque no cuentan con un logo formal, de acuerdo con lo expresado por propietario: “Elegimos el fucsia, el verde y el blanco porque son colores vibrantes y frescos, que llaman la atención de las personas, y provocan emociones de alegría, vitalidad y que se les antoje una ensalada o cualquier producto que manejamos”.

El uso de colores vibrantes (fucsia, verde y blanco) y elementos visuales (fotos de ensaladas en el aviso y la fachada) cumple el rol de identidad corporativa que Roldán (2016) considera fundamental y se ratifica con la teoría del color: verde lo asocian a productos saludables y naturales, en cambio el color fucsia transmite alegría, originalidad, creatividad,

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

vitalidad y frescura (Cisneros, 2023). Además, la ambientación del local, con un diseño acogedor y el uso coherente de esos colores, aporta a la experiencia del cliente, fomentando lealtad y diferenciación.

- Gestión y fidelización: La política de precios asequibles sin promociones frecuentes pero con descuentos por compras significativas como lo expresa el empresario “Si realizan un pedido grande de ensaladas se da un descuento especial”, responde a lo expuesto por Hoyos (2016), quien afirma que una gestión de marca está orientada a ofrecer valor y facilitar el acceso, buscando mantener la confianza y preferencia del cliente con base en la calidad, coherente con la etapa de gestión y mejoramiento continuo en el branding.

Dicho hallazgo en la Frutería Catalina ejemplifica una aplicación coherente de los preceptos teóricos de branding donde cada elemento como el naming, identidad, posicionamiento, diseño y gestión de marca, se traduce en acciones concretas que la fortalecen, la hacen reconocible y generan una relación cercana con sus clientes basada en atributos claros y una experiencia positiva. En contraste con lo anteriormente mencionado por los autores Roldan (2016), y Hoyos (2016), el branding y la práctica demuestra la relevancia del logo o slogan, como un proceso holístico que involucra estrategia, imagen y gestión para crear valor duradero.

9. ¿Quiénes considera usted que son sus clientes principales? ¿Podría describir algunos grupos diferentes de clientes que visitan su frutería?

Frente a la pregunta formulada, el propietario mencionó: “Mis clientes principales son las familias del barrio, la mayoría de estrato 2 y 3. Vienen en familia a celebrar algún evento o fecha especial, también se ven parejas que desean pasar un rato agradable y comer”, lo anterior confirma lo manifestado por Kotler y Armstrong (2018), en los elementos

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

fundamentales que influyen en el comportamiento del consumidor, siendo para este caso el factor cultural, el cual se indica que está ampliamente relacionado con las influencias tradicionales que están presentes en el entorno en el que cada individuo se desarrolla (la familia, instituciones educativas entre otros).

Además, las subculturas como las religiones, la nacionalidad y el grupo racial, pueden influir de manera similar en cómo cada persona percibe sus decisiones de compra, que también se asocia a la clase social en donde el único factor no es solo el nivel de ingresos sino además comparte valores, intereses y conductas similares que combinan la profesión, renta, nivel educativo, riquezas y demás.

10. ¿Qué cree usted sobre qué es lo que más atrae a sus clientes actuales a su frutería?

11. ¿Cómo describiría la forma en que la mayoría de sus clientes se enteran de la existencia de su negocio?

Los resultados obtenidos en las dos preguntas anteriores tienen relación a lo expresado por Kotler y Armstrong (2018), frente al comportamiento del consumidor, donde se demuestra cómo los factores sociales (grupos pequeños de consumidores, la familia, la posición social y los roles en la sociedad) tienen influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores. Adicionalmente, estos dos autores también señalan cómo estos mismos grupos de interés por medio de la influencia del boca a boca afecta dicho comportamiento.

Dichas afirmaciones cobran relevancia en lo expuesto por Moreno (2024), quien propone que la publicidad es un proceso persuasivo que incluye a cuatro actores principales: los anunciantes/marcas (dar a conocer sus bienes, servicios; las marcas son las imágenes y conceptos), agencias de publicidad (entidades especializadas en la creación), medios de comunicación (canales de difusión de los mensajes publicitarios) y consumidores (receptores

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

de los mensajes publicitarios). Este sistema busca influir en las decisiones del público y generar demanda económica, así como construir valores culturales y diferenciación.

Los hallazgos obtenidos de la Frutería Catalina se evidencian claramente en las consideraciones mencionadas anteriormente por los autores:

- Anunciantes y marcas: La propia frutería es el anunciante que promueve sus ensaladas y productos de calidad, tal como se corrobora en Moreno (2024). Su marca está sustentada en la confianza y la percepción de un producto saludable y accesible, al respecto el propietario manifestó: “La calidad de las ensaladas y los productos que hacemos y los precios justos; cuando la gente viene come ensalada de frutas sabe que está haciendo una buena compra”.
- Medios y canales de difusión: La publicidad tradicional (como avisos visibles en la fachada) funciona para facilitar la localización del negocio, pero el principal canal es el “voz a voz” como lo expresa el empresario “La recomendación de alguien de confianza es la mejor publicidad que podemos tener”, donde los clientes recomiendan personalmente la frutería a su familia y amigos, coincidiendo con la teoría al destacar que las recomendaciones son un medio muy efectivo de comunicación persuasiva y construcción de confianza (Kotler y Armstrong, 2018).
- Consumidores y audiencias: Los clientes no solo reciben el mensaje publicitario, sino lo reafirman mediante sus experiencias positivas, generando una fidelidad basada en la calidad y precio justo; aspectos mencionados en los resultados. Esto ejemplifica cómo la publicidad influye directamente en las actitudes y comportamientos en línea con la teoría planteada por Moreno (2018).

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Aunque no se menciona la intervención de agencias de publicidad, la práctica demuestra que no siempre es necesaria una estructura formal para que la publicidad funcione con eficacia, especialmente en negocios locales que dependen de la confianza y la reputación construida a lo largo del tiempo.

12. ¿Qué ideas tiene usted sobre cómo podría llegar a más personas en la localidad de Kennedy para que conozcan su frutería?

La información obtenida se refiere a que la frutería actualmente maneja un marketing offline, como lo menciona el socio de la empresa “Nos hemos concentrado en atender bien a los clientes que ya tenemos, y ellos se encargan de traernos más clientes”; de acuerdo con Shum (2019), propone que el marketing 1.0 centran los esfuerzos en vender un producto para cubrir las necesidades básicas de los clientes y es una herramienta indispensable para la creación de valor y conectar con las personas en el entorno cotidiano. Cabe resaltar que el punto fuerte son las recomendaciones voz a voz, que ha logrado posicionarla en el mercado.

Adicionalmente, el establecimiento cuenta con una ambientación interna adecuada; es decir, abarca la colorimetría, la iluminación, la disposición de los productos y el diseño del espacio de los pasillos, entre otras adecuaciones de forma óptima, creando un impacto visual cautivador, acogedor y relajante que optimizan la experiencia del cliente en el momento de la compra, dicho de otra manera han logrado aplicar el merchandising planteado por Gianella (2013).

13. ¿Qué piensa sobre la idea de que sus clientes puedan hacer pedidos por internet o por teléfono?

De acuerdo a la información recolectada, el establecimiento posee un canal directo con el consumidor sin intermediación tecnológica, tal como lo manifiesta el socio: “por ahora no la hemos implementado [...]”; requiere una capacitación idónea para el uso de aplicaciones y

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

medios de pago para que todo salga bien ”, que de acuerdo con lo expuesto por Kotler (2018), es su teoría sobre el marketing onmicanal, consiste en implementar diferentes canales en especial los digitales (marketing *online*) dado el crecimiento exponencial y el uso constante de la tecnología; adicionalmente, unificar y coordinar las estrategias online y offline, que conducirán a un crecimiento sostenido, expansión del alcance y capitalizar la fidelidad ya existente.

14. ¿Actualmente utiliza algún tipo de publicidad física (volantes, letreros en la calle, etc.)? (Sí/No) ¿por qué?

Con base en esta pregunta, la frutería se apoya en estrategias de marketing offline, de acuerdo a lo mencionado por el socio: “aviso en la fachada y dentro del establecimiento comercial” que son algunas de las propuestas planteadas por Schnarch (2023), que aún son limitadas en la frutería; a lo anteriormente mencionado se gesta el voz a voz (considerado como principal fortaleza, gracias a su trayectoria y al alto nivel de recomendación de sus clientes); no obstante, existe una falta de diversificación en medios tradicionales, como se evidencia en el siguiente testimonio; “Respecto a las tarjetas y volantes no se usan para evitar la contaminación”, se relaciona también con la ausencia de publicidad en la prensa o radio.

15. ¿Actualmente utiliza algún tipo de publicidad digital (redes sociales, plataforma o página web)? (Sí/No) ¿por qué?

16. ¿Ha pensado alguna vez en tener un perfil de su negocio en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)? (Sí/No)

Por otro lado, al analizar la información obtenida de las dos preguntas anteriores que pretendieron abordar el marketing online y uso de herramientas digitales, la expresión del socio entrevistado respondió “No se usan redes sociales o medios digitales, porque no se ha visto la necesidad en el negocio”. Se debe tener en cuenta que las personas acuden a internet por

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

facilidad, rapidez, comunicación, personalización en el servicio y valoran el poder de elegir y controlar entre una vasta cantidad de opciones y precios flexibles, todo con la comodidad de realizar la compra sin salir de casa (Kerin, y Hartley, 2023).

De la misma manera Sachdev (2024), determina que los consumidores en el entorno digital buscan variedad de información sobre un producto o servicio en específico para evaluar, seleccionar, comprar, usar y posteriormente recomendar o crear una reseña; por ello también menciona el empresario que “puede llegar a ser más reconocida la frutería y el sector donde estamos ubicados” al implementar las redes sociales.

17. ¿Piensa que sus clientes estarían interesados en recibir información sobre sus productos a través de WhatsApp? (Sí/No)

18. ¿Cree que es importante que su negocio aparezca en mapas de internet como Google Maps? (Sí/No) ¿por qué?

Frente a las dos preguntas anteriores, el entrevistado menciona su preocupación respecto a “invadir la privacidad de las personas o volverse molesto en WhatsApp enviando mensajes o información a los clientes”, lo anterior se fundamenta con la teoría del Inbound Marketing que consiste en estrategias orgánicas y no intrusivas diseñado para atraer clientes potenciales a través de contenido de valor con el propósito principal de guiar el proceso de compra de manera natural, priorizando siempre la experiencia del usuario.

Además, la geolocalización distingue por ser una forma de publicidad que no requiere pagos directos por inserción, optimizando la captación de leads<sup>19</sup> de manera eficiente (Tomás, et. al., 2024, p. 15), como menciona el socio “en el buscador de google se puede

---

<sup>19</sup> Leads son clientes potencialmente interesados en un producto o servicio, y se puede enviar material promocional (Tomás, D., Cardona, L., Sala, M., Ortiz, D., Alcoverro, H., Roberts, S., Gil, O., De Pouplana, T., Riart, I., 2024, p. 38).

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

encontrar la frutería, pero con el nombre anterior que era “Costa Azul”, hay fotos de los cambios que se han realizado para volver más agradable el local para los clientes”

19. ¿Qué cree usted que hace diferente a su frutería de otras que hay en el sector?

20. ¿Ha notado algunas actividades relacionadas a la promoción u otras que utilicen sus competidores y que le haya llamado la atención?

Las preguntas No. 19 y 20 se relacionan con la teoría del análisis de la competencia expuesto por Thompson (2023), quien menciona que el análisis y la comprensión del comportamiento estratégico de los competidores son cruciales para anticipar sus movimientos y diseñar tácticas efectivas que permitan contrarrestarlos, logrando así una mayor participación en el mercado; una de las herramientas que se puede emplear es la matriz de las 5 fuerzas de Porter, que examina la competencia a través de: intensidad de la rivalidad entre competidores (competidores actuales); entrada de nuevos competidores, desarrollo de productos sustitutos, negociación de proveedores (impacta directamente en la rentabilidad de la empresa), y el poder de negociación de los competidores (Porter, 2015, p. 50).

Según lo señalado por el socio “La verdad no. Cada uno tiene su forma de trabajar y nosotros nos concentramos en mejorar y brindar el mejor servicio”; esto indica que desconoce el accionar de la competencia, aspecto que representa una amenaza directa para la frutería debido a que puede afectar significativamente las ventas, reducir la rentabilidad del negocio y disminuir su participación en el mercado. Por ello, es primordial analizar constantemente a los competidores y fijar la ventaja competitiva complementaria a la establecida, la cual se orienta hacia “La calidad de nuestros productos y la relación de confianza que hemos construido con los clientes”, tal como lo manifiesta el entrevistado.

21. ¿Ha considerado alianzas con plataformas de domicilio, comercio electrónico o personas que hagan publicidad en redes sociales?

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Este cuestionamiento se relaciona con la teoría del canal de distribución planteado por Kotler, y Armstrong (2018), que menciona la importancia de un canal de distribución indirecto pues reduce los costos de las empresas que producen; en el caso de la frutería “no se ha realizado por la falta de conocimiento y logística en el manejo de las plataformas de domicilios, por otro lado, contratar un domiciliario propio del negocio aumentaría los costos”

De igual forma, se fundamenta en la teoría omnicanal planteada por Kotler (2018), respecto de la integración de diferentes canales de distribución, bien sea en el comercio electrónico y en canales físicos (tradicionales) como pilares del crecimiento en el mercado. No obstante, requiere que sean de forma unificada, coherente y fluida en los puntos de contacto con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente (facilidad al adquirir el producto, mayor información, transacciones y entrega rápidas, fáciles y seguras) y dirigirlo en el proceso de compra, partiendo de la premisa de que una mayor exposición a la marca incrementará el compromiso y la probabilidad de adquisición del producto.

22. ¿Qué otros tipos de negocios en Bogotá cree usted que podrían tener clientes interesados en los productos que ofrece (por ejemplo, restaurantes, gimnasios, tiendas de jugos)?

El anterior interrogante vincula con la teoría relacionada con la alianza estratégica planteada por Thompson (2023) que consiste en un acuerdo comercial formal de cooperación entre dos o más empresas a fin de aportar recursos y capacidades para reforzar la ventaja competitiva (p. 176), perspectiva que coincide con lo mencionado por el socio “si me gustaría a futuro comercializar mis productos en eventos, hoteles e instituciones educativas”, puesto que propicia nuevas oportunidades en el mercado y acelerar el desarrollo.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### ***Diagnóstico de la Organización***

A continuación se identifican algunas de las variables que permiten la construcción de la matriz DOFA, cuyos ejemplos se caracterizan a partir de la información obtenida como resultante de la implementación de los instrumentos de recolección diseñados.

Frente a la definición de las fortalezas, permite extractarse la referida a la ventaja competitiva y precios de los productos, en la que el propietario manifiesta *“lo que nos identifica como negocio, que es el uso de productos son frescos, de calidad y sabor inigualable a un precio asequible”*; igualmente se extracta como fortaleza el eslogan con que cuenta la compañía, por lo que el entrevistado sostiene que *“Nuestro eslogan es “naturaleza y sabor”, se eligió con el propósito de marcar la diferencia”*, asimismo se reconoce en esta variable, el voz a voz como medio de reconocimiento de marca y así lo expresa el propietario *“Principalmente a través del voz a voz. Una persona le cuenta a otra, que a su vez le cuenta a su familia y así, es una cadena. La recomendación de alguien de confianza es la mejor publicidad que podemos tener”*

De otra parte las debilidades en la organización pueden identificarse desde la entrevista; como por ejemplo la carencia de identidad corporativa, *“propiamente no se tiene una imagen representativa, pero en el aviso de la fachada tiene fotos de las ensaladas que manejamos”* tal como lo manifestó el propietario. Igualmente no se aplica el marketing tradicional, tal como los volantes o publicidad en medios audiovisuales; al respecto el propietario comentó *“Respecto a las tarjetas y volantes no se usan para evitar la contaminación”*. De la misma forma, se identificó que la empresa no tiene canales de distribución mediante domiciliarios *“no se ha realizado por la falta de conocimiento y logística en el manejo de las plataformas de domicilios”*

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Frente a las oportunidades, la información permitió identificar el potencial que existe en las redes sociales como estrategia de posicionamiento: *“puede llegar a ser más reconocida la frutería y el sector donde estamos ubicados”*. De la misma manera los análisis realizados permitieron identificar que se puede aumentar la demanda de los productos a través de plataformas digitales de domicilios *“Se resalta que las plataformas de domicilio, Rappy es la más reconocida, con un 12%, seguida por DiDi Food con un 8% [...] representa una gran oportunidad para dar a conocer la marca en los comensales de sectores aledaños”*. En este mismo sentido, surgió la oportunidad de implementar la publicidad tradicional a fin de tener un mayor cubrimiento de la población que no hace uso de los medios digitales *“información reveló que el 47% de los encuestados prefieren volantes y confirma que para el público objetivo, la publicidad tangible sigue teniendo relevancia; entre tanto, los pasacalles (20%), la radio (18%), la televisión (12%) y la prensa (3%), infiere que a pesar de la evolución digital, los medios físicos siguen siendo altamente significativos para un segmento representativo del público.”*

Respecto de las amenazas surgen a partir del análisis del contexto general de la información recabada; es así que una de estas pudo enfocarse en el cambio en las políticas de las plataformas digitales, dadas las condiciones mismas del mercado; otra pudo enfocarse a la saturación publicitaria digital o también conocida como infoxicación, que podría hacer que los consumidores pierdan la atención en los contenidos propuestos *“Los videos de comedia con un 17% constituyeron uno de los contenidos significativos para las redes sociales [...] menú de los productos) con el 16% [...]seguido de las promociones y descuentos (15%)”*.

Tomando como referente el análisis hecho de la información cualitativa y cuantitativa, obtenida a partir de la entrevista realizada al propietario y la encuesta a los clientes, permiten tomarse como insumos fundamentales de los cuestionamientos propuestos en los instrumentos, los cuales orientaron a determinar el diagnóstico de la organización de estudio;

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

para ello, la matriz DOFA se convirtió en herramienta fundamental en aras de identificar este aspecto en la frutería.

### Figura 34

*Matriz DOFA en base a la entrevista realizada al dueño*

<b>Factores internos</b>	<b>Factores externos</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carece de un logotipo.</li> <li>2. Impacto ambiental negativo (uso de volantes)</li> <li>3. Carece de programas de fidelización.</li> <li>4. Ausencia del uso de medios tradicionales publicitarios (como: volantes, pasacalles, radio, prensa y televisión).</li> <li>5. Falta de alianzas estratégicas.</li> <li>6. No reconoce las estrategias de marketing de sus competidores.</li> <li>7. Carencia de redes sociales.</li> <li>8. No existen canales de distribución a través de intermediarios (Domicilios)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de redes sociales (WhatsApp, Tik Tok e Instagram).</li> <li>2. Alianzas estratégicas con plataformas delivery (Rappy y DiDi Food).</li> <li>3. Implementación de sistemas de pago (datafono).</li> <li>4. Uso de publicidad tradicional (volantes, tarjetas, pasacalles, posters).</li> <li>5. Posicionamiento estratégico digital.</li> </ol>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identidad de marca.</li> <li>2. Eslogan "Naturaleza y sabor".</li> <li>3. Merchandising y teoría del color.</li> <li>4. Ventaja competitiva a partir de la calidad y precio de los productos.</li> <li>5. Identificación de la segmentación del mercado y comportamiento del consumidor.</li> <li>6. Posicionamiento en el punto de venta.</li> <li>7. Reconocimiento por medio del voz a voz.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambio de las políticas en las plataformas digitales.</li> <li>2. Actualización constante de nuevas herramientas tecnológicas de medición y control.</li> <li>3. Impacto ambiental por el uso de publicidad tradicional.</li> <li>4. Riesgo de comentarios negativos en plataformas digitales.</li> <li>5. Cambios en los algoritmos y ciberseguridad.</li> <li>6. Saturación publicitaria digital.</li> <li>7. Desconocimiento de las estrategias de marketing de la competencia</li> </ol>

Fuente: Elaboración Propia

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### Proyección de la demanda

Con el fin de determinar el presupuesto para la puesta en marcha del plan de marketing propuesto en la empresa tomada como referente, se realizó un análisis de las ventas de los últimos años como información histórica; a partir de ello, se generó la proyección para el año 2026 que permitirá la ejecución de las estrategias propuestas, tal como se expresa a continuación:

#### Datos históricos de ingresos la frutería Catalina

**Tabla 2**

*Históricos de ventas*

<b>Año</b>	<b>Total de ventas anuales</b>
2023	\$ 130.000.000
2024	\$ 150.000.000
2025-1	\$ 85.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 365.000.000</b>

*Nota.* Datos históricos del total de ventas anuales de la empresa, en los últimos 2 años. *Fuente:* M. Rodríguez (Comunicación personal, 6 de agosto, 2025).

#### Pronóstico de ventas

Tomando como referencia la estimación de inflación del 5,18% para el presente año reportada en DANE<sup>20</sup> (2025) en su análisis más reciente, se procedió a elaborar el modelo de proyección de la demanda en relación con las ventas anuales de los productos en el año actual y los próximos dos semestres.

<sup>20</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Tabla 3***Pronóstico de ventas*

<b>Año</b>	<b>IPC</b>	<b>Total</b>
2025-2	5.18%	89.403.000
<b>Total 2025</b>		174.403.000
2026	3,72% <sup>21</sup>	180.890.792
<b>Total proyección</b>		355.293.792

*Nota.* Proyección a partir de las ventas en base al IPC del año correspondiente. *Fuente:* Elaboración propia.

Al cierre de la estimación fiscal de los años 2025 a 2026 la empresa “Frutería Catalina” se proyecta un total de ventas de \$ 355.293.792 COP, donde se estima un margen de utilidad del 28,5% equivalente a \$ 101.258.731 COP, que se tomará como base para la ejecución del plan. Con el propósito de maximizar la distribución de recursos se destinó el 80% correspondiente a \$ 81.006.984 COP debido a la situación actual de la empresa, ya que se busca implementar un plan de marketing agresivo que permita superar el estancamiento de las ventas y reactivar el crecimiento de la organización, asimismo el 20% restante para cubrir los gastos de operación y administración.

La asignación de recursos a las diferentes estrategias considera en el presupuesto se realizó en función de la relevancia de cada una, según lo evidenciado en los hallazgos de la investigación.

<sup>21</sup> Índice de Precio al Consumidor IPC, según el Ministerio de Hacienda se proyecta para el 2026 un IPC de 3,72% (Colorado, 2025)

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### **Plan de Marketing Integrado Para La Frutería Catalina**

Basados en los resultados obtenidos, el análisis de la información recabada y el diagnóstico identificado en la organización tomada como referente de estudio, a continuación, se proponen las siguientes estrategias tanto online como offline para el plan de marketing integrado, clasificadas de acuerdo con su urgencia e importancia (corto, mediano y largo plazo), así como la asignación del presupuesto y medio de control para cada una de ellas

La matriz mencionada a continuación, contiene todas las fases que todo plan de marketing propone:

- Definición de las estrategias
- Objetivos relacionados
- Plan de acción: que hace referencia a la hoja de ruta de la implementación de las estrategias,
- Plazo en el cual se sugiere ejecutar cada estrategia
- Presupuesto asignado a cada una de ellas
- Indicadores que permiten controlar el desarrollo de la ejecución del plan.

De otra parte, en ejercicio analítico de este proceso, fue posible identificar que la organización no cuenta su propia identidad corporativa, lo que permite inferir que todas las acciones realizadas son realizadas empíricamente y sin ningún norte identificado. En este sentido, se define la plataforma estratégica para ésta, a fin de que las estrategias propuestas en el plan de marketing que a continuación se desglosa, correspondan a los objetivos organizacionales en ella propuestos

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### ➤ **Plataforma estratégica de la Frutería La Catalina**

#### **Misión**

Elaborar y ofrecer productos de frutería y heladería de la más alta calidad, rescatando sabores tradicionales, creando experiencias únicas, innovando constantemente la oferta de productos, siendo un referente de sabor y compromiso procurando la capacitación constante de los colaboradores.

#### **Visión**

Ser la Frutería y Heladería líder en la localidad de Kennedy, reconocida por la excelencia de sus productos, la innovación en sus propuestas gastronómicas y el compromiso con la satisfacción del cliente.

#### **Valores**

Calidad, Innovación, Servicio, Compromiso y Respeto

#### **Objetivos empresariales**

Establecer el aseguramiento de la calidad como parte fundamental de los procesos productivos

Analizar el mercado en aras de satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, manteniendo la calidad de los productos a precios justos.

Diseñar programas de capacitación constante de los colaboradores conforme a las necesidades de la empresa.

Mantener políticas económicas acordes con el crecimiento económico de la empresa

Optimizar los procesos de producción y operación para disminuir los tiempos de espera.

Contribuir al desarrollo económico en la localidad de Kennedy y Bogotá

Contribuir al medio ambiente a través del manejo de desechos orgánicos para disminuir el impacto ambiental de la empresa.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Implementar un canal de distribución en plataformas digitales.

Dentro del plan de marketing propuesto y como estrategia de distribución, se identifican dos las plataformas de domicilios que potenciarían el posicionamiento de la organización; se trata de Didi Food y Rappi, tal como se menciona en la encuesta, específicamente en la pregunta 22, los encuestados proporcionaron información valiosa sobre la tendencia de ellas en la zona. De acuerdo con el DANE (2020), el uso de las aplicaciones de domicilios ha tenido un crecimiento exponencial del 82% en los últimos años. A pesar de que la fuente no proporciona información concreta de demanda de plataformas digitales domiciliarias, si expresa que a pesar de que Rappi mantiene una hegemonía representativa en la ciudad, Didi Food ha venido posicionándose significativamente dada su orientación de segmento de mercado, el cual está dirigido a tiendas de barrio y restaurantes con costos menores.

De otra parte, para el plan de marketing propuesto, se hace necesario determinar y especificar la aplicación del proceso administrativo, que conforme a lo planteado por Weihrich, Cannice, y Koontz (2022), se hace explícito en cada una de sus fases de la siguiente manera: la fase de planeación y organización se evidencia a partir del planteamiento de estrategias y definición de plazos para su cumplimiento, así como la definición del potencial impacto financiero en la ejecución del plan. Frente a la fase de dirección se corrobora en el establecimiento de los objetivos para cada una de ellas, el plan de acción definidos y la asignación del presupuesto para éstas, así como en el planteamiento del desarrollo operativo del plan que se menciona más adelante. De igual forma, en la fase de control se proponen indicadores para cada una de las actividades establecidas de manera tal que permita el seguimiento de las mismas al momento implementarlas

**Tabla 4***Estrategias de Marketing Offline y Online*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Acción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicador KPI's</b>
Aumentar la visibilidad y acceso a los productos de frutería en el mercado, por medio de la diversificación de canales de distribución	Participar en un 60% de las ferias planificadas. Responsable: Gerente	Participación en ferias empresariales y gastronómicas a través de stands	Corto plazo (3 meses)	\$ 5.500.000	Indicador de participación= (Número de ferias asistidas / Número total de ferias planificadas) * 100
	Establecer 3 alianzas estratégicas Responsable: Gerente	Alianzas estratégicas con colegios a través de la cafetería institucional	Mediano plazo (6 meses)	\$1.500.000	Indicador de convenios empresariales= (Número total de convenios realizados / Total de convenios firmados o acordados) * 100
	Implementar 1 puntos móviles. Responsable: Gerente	Implementar puntos de venta móviles en lugares de mayor concurrencia (universidades, parques, colegios, oficinas).	Largo plazo (1 año)	\$11.000.000	Porcentaje de implementación = (Número de puntos de venta en funcionamiento / Número total de puntos planificados) *100
<b>Total de Recursos</b>				<b>18.000.000</b>	
Fortalecer la visibilidad y	Desarrollar al menos 2 productos	Desarrollar productos temáticos según la	Mediano plazo	\$ 2.250.000	Productos temáticos= (Número de productos temáticos a desarrollar /

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

posicionamiento de la frutería en el mercado, con el objetivo de impulsar las ventas	temáticos por temporada. Responsable: Gerente	temporada (navideño, amor y amistad, Halloween).	(6 meses)		Número total de productos planeados) *100
	Implementar el código QR al 60% los productos empacados. Responsable: Gerente	Diseñar empaques y etiquetas con código QR impresos por un proveedor que posibilite direccionar a los clientes a las redes sociales y generar engagement.	Mediano plazo (6 meses)	\$ 2.250.000	Porcentaje de productos con QR= (Número de productos que incorporan código QR / Total de productos) *100
	Ejecutar al menos el <b>70%</b> de los anuncios radiales planificados Responsable: Gerente	Implementar anuncios radiales creativos y llamativos en emisoras locales.	Mediano plazo (6 meses)	\$ 2.250.000	Anuncios radiales= (Número de anuncios radiales transmitidos/ Número total de anuncios planificados) *100
	Lograr la distribución de 4.000 materiales publicitarios (volantes y	Implementar medios publicitarios tradicionales, como: distribución de volantes, tarjetas, pasacalles.	Mediano plazo (6 meses)	\$ 2.250.000	Acciones publicitarias= (Número de acciones publicitarias realizadas / Número de acciones planeadas) * 100

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

	tarjetas) en zonas estratégicas. Responsable: Gerente				
	Implementar el 90% de las promociones planificadas en el punto físico para aumentar las ventas. Responsable: Gerente	Desarrollar la estrategia de promoción (martes de 2x1 en salpicones)	Mediano plazo (6 meses)	\$ 2.250.000	<p>Porcentaje de implementación= (Número de promociones ejecutadas/ Número de promociones planeadas) * 100</p> <p>Incremento porcentual= (Ventas promedio durante la promoción 2*1 - Ventas promedio del periodo anterior) / Ventas promedio del periodo anterior * 100</p>
	Implementar el 80% de las promociones planificadas en el punto físico para aumentar las ventas.	Desarrollar la estrategia de descuento por compras superiores a 50.000 se llevará una ensalada a mitad de precio	Mediano plazo (6 meses)	\$ 2.250.000	<p>Porcentaje de implementación= Número de descuentos ejecutados/ (Número de descuentos planeadas) * 100</p> <p>Incremento porcentual= (Ventas promedio durante el descuento- Ventas promedio del periodo</p>

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

	Responsable: Gerente				anterior) / Ventas promedio del periodo anterior * 100
<b>Total de Recursos</b>				<b>13.500.000</b>	
Fortalecer la identidad de la Frutería Catalina, resaltando los atributos clave valorados por los consumidores como el sabor, calidad, frescura y atención al cliente; mediante el rediseño del logotipo	Alcanzar un nivel de recordación del 70% entre el público objetivo. Responsable: diseñador gráfico	Crear un isotipo de fácil recordación e identificación de la marca que reflejen los valores de esta.	Corto plazo (3 meses)	\$ 5.000.000	Recordación de marca= (Número de personas que reconocen el logotipo correctamente / Número de personas encuestadas) *100
	Alcanzar un 75% de reconocimiento sobre la identidad de marca	Evaluar el posicionamiento de la identidad de marca.	Mediano plazo (6 meses)	\$ 1.000.000	Posicionamiento de marca = (Número de personas que reconocen la marca/ Número de personas encuestadas) *100
	Completar el 100% de los componentes del brief. Responsable: diseñador gráfico	Definir un brief de diseño que contenga: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos del producto.</li> <li>• Tono y estilo de comunicación.</li> </ul> Elementos visuales como paletas de colores, tipografías, estilo gráfico.	Mediano plazo (6 meses)	\$ 3.000.000	Nivel de cumplimiento= (Número de componentes del brief aplicados/ Número de componentes del brief proyectados) *100

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

<b>Total de Recursos</b>				<b>9.000.000</b>	
Establecer canales de comunicación digitales en redes sociales (WhatsApp,	Aplicar el 100% de los perfiles de redes sociales (Instagram, Tik Tok y WhatsApp Business).	Crear y optimizar perfiles oficiales en redes sociales (Instagram, Tik Tok y WhatsApp Business).	Corto plazo (3 meses)	\$ 3.125.000	Porcentaje de perfiles en redes sociales= (Número de perfiles creados y optimizados/ Número total de redes planificadas) * 100
Tik Tok, Instagram), plataformas de delivery (Rappi, DiDi Food) y atención telefónica, con el objetivo de facilitar el contacto con los clientes, gestionar pedidos y fortalecer la	Reducir el tiempo promedio de respuesta a menos de 5 minutos.	Implementar un canal de atención directa por WhatsApp Business para gestión de pedidos y consultas.	Corto plazo (3 meses)	\$ 2.125.000	Tiempo promedio de respuesta= (suma total de tiempo de respuesta / Número de mensajes atendidos) * 100
	Tener activas al menos 2 plataformas de delivery operando	Registrar la frutería en plataformas de delivery (Rappy y DiDi Food) para ampliar los canales de distribución.	Corto plazo (3 meses)	\$ 3.125.000	Porcentaje de plataformas vinculadas = Numero de plataformas operando / Número total de plataformas planeadas) * 100
	Alcanzar un 80% de satisfacción entre los usuarios de redes sociales, plataformas de	Medir el nivel de satisfacción del cliente con los nuevos canales de comunicación	Corto plazo (3 meses)	\$ 4.125.000	Satisfacción del usuario con canales digitales = (Número de clientes satisfechos / Número de clientes encuestados) * 100

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

presencia digital de la frutería	delivery y atención telefónica				
<b>Total de Recursos</b>				<b>12.500.000</b>	
Elaborar contenido creativo y llamativo en redes sociales (WhatsApp, Tik Tok e Instagram), generando mayor visibilidad, interacción y fidelización, a fin de posicionar la marca	Alcanzar el 90% de las acciones en las redes sociales	Utilizar testimonios de clientes fidelizados para generar mayor credibilidad y cercanía con los consumidores potenciales	Corto plazo (3 meses)	1.687.500	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de seguidores= (Nuevos seguidores adquiridos durante el mes/ Número total de seguidores) *100</li> <li>• Impresión de publicaciones= Número total de veces que se exhibe el contenido de la empresa en redes sociales (Se produce de forma automática en cada red).</li> <li>• Tasa de interacción con las publicaciones =</li> </ul>
		Implementar el uso de videos y reels para mostrar parte del proceso de producción, incluyendo recetas innovadoras, beneficios y consejos		1.687.500	
		Mostrar fotografías de alta calidad de los productos		1.687.500	
		Crear publicaciones que resalten el vínculo con el lugar de comercialización, la historia y autenticidad		1.687.500	
		Elaborar encuestas en las		1.687.500	

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

		historias de Instagram y Tik Tok para generar curiosidad, educar al público y posicionar a la frutería como un experto en alimentación.			(Cantidad de interacciones con el contenido / Cantidad total de seguidores) *100
		Diseñar un menú digital que muestre la información de los productos y precios		1.687.500	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de conversión menú digital = (Número de pedidos realizados / número total de vistas) *100</li> </ul>
		Compartir contenido informativo sobre prácticas sostenibles y respeto al medio ambiente		1.687.500	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de interacción informativo= (Número total de publicaciones / número total de vistas) *100</li> </ul>
		Producir videos cortos, espontáneos y creativos que muestren el lado humano de la marca		1.687.500	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de interacción videos= (Número total de publicaciones / número total de vistas) *100</li> </ul>
<b>Total de Recursos</b>				<b>13.500.000</b>	
Optimizar la gestión de las redes sociales (Whatsapp,	Programar y monitorear el 80% de las publicaciones	Implementar la herramienta Hootsuite	Mediano plazo (6 meses)	\$3.000.000	Nivel de eficiencias= (Número de publicaciones programadas y monitoreadas/número total de publicaciones planificadas) *100

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Instagram y Tik Tok) de la frutería mediante el uso de Hootsuite, con el fin de planificar, programar y monitorear publicaciones de manera eficiente, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la presencia digital de la marca	planificadas por hootsuite durante los primeros 6 meses de implementación				
<b>Total de recursos</b>				<b>\$ 3.000.000</b>	

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Aumentar la visibilidad y alcance de marca por medio de plataformas digitales, implementando campañas publicitarias pagadas y colaboraciones	Implementar el 85% de las campañas publicitarias digitales planificadas	Implementar campañas publicitarias en Instagram Ads y Tik Tok Ads	Mediano plazo (6 meses)	\$5.000.000	<p>Acciones publicitarias pagas = (Número de campañas realizadas / Número de campañas planeadas) * 100</p> <p>ROI (Campañas digitales)= (Total de ventas – costo de marketing / costos de marketing) * 100</p> <p>Costo por clic= Costo total de la publicación / Número de clics en la publicación</p>
con influencers (creadores de contenido), con el propósito de atraer nuevos clientes y fortalecer el posicionamiento de la frutería	Establecer 3 alianzas estratégicas con creadores de contenido locales	Generar alianzas estratégicas con creadores de contenido en la localidad	Mediano plazo (6 meses)	\$6.506.984	Número de alianzas= cantidad total de colaboraciones con creadores de contenido

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

en el entorno digital					
<b>Total de recursos</b>				<b>11.506.984</b>	

*Nota.* Estrategias de marketing offline y online propuestas a partir de los hallazgos de la investigación. *Fuente:* Elaboración Propia

Las estrategias propuestas del plan de marketing anteriormente mencionado se propone implementarlas en el lapso de un año dado la situación actual de la empresa y la dinamicidad del mercado.

➤ Complementando el plan de marketing en referencia, surge la propuesta de establecer el siguiente calendario de contenidos durante el mes de diciembre a manera de pilotaje, a fin de identificar el comportamiento y variables que se puedan originar durante su ejecución, así como el apropiado diseño de los indicadores.

**Tabla 5***Calendario de contenido*

<b>Plataforma</b>	<b>Fecha</b>	<b>Jornada</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hashtag</b>
WhatsApp	1 diciembre	Tarde	Publicidad informativa	Catalogo (menú digital).	Mostrar la diversificación de los productos.	#catalogovirtual, #Menudigital,
	2 diciembre	Tarde	Publicidad informativa	Promociones y descuentos.	Generar visibilidad y aumentar las ventas.	#Promociones, #2x1salpicon, #FruteriaCatalina, #Deliciasparacompartir, #compramaspagamenos
Tik Tok	7 diciembre	Noche	Video corto (educativo)	Recetas innovadoras	Generar engagement	#recetascreativas, #tipscreativos, #educate
	10 diciembre	Noche	Video corto (Entretenimiento)	Bloopers y errores comunes	Generar emociones y sensibilidad hacia la marca	#Parchate, #upss, #Momentodivertidos, #bloopertime, #loquenoseve
Instagram	15 diciembre	Tarde	Carrusel (educativo)	Conciencia ambiental	Generar Engagement	#medioambiente, #conciencia, #cuidaelplaneta
	31 diciembre	Tarde	Video corto	Testimonio de clientes	Fidelizar a los consumidores	#fidelidad, #fruteriaCatalina, #testimonio, #disfrutaconnosotros

*Nota.* Calendario de contenido a partir de las estrategias para redes sociales. *Fuentes:* Elaboración Propia

Dentro de las estrategias propuestas en el plan de marketing se hace alusión a objetivos para ser logradas; en este sentido se define la operatividad para el momento en que ejecute.

Frente a la primera estrategia referida a “Aumentar la visibilidad y acceso a los productos de frutería en el mercado, por medio de la diversificación de canales de distribución”, se propone lo siguiente

**Tabla 6**

*Plan operativo del objetivo "Participación en ferias"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	Mes 1 (Enero/2026)	Mes 2 (Febrero/2026)	Mes 3 (Marzo/2026)	
Participación en ferias empresariales y gastronómicas a través de stands	Realizar un estudio en el sector, en la alcaldía local y secretaria de desarrollo para conocer cuáles son las ferias definidas en el año y las tendencias en el sector	Definir, inscripción en las ferias seleccionadas y hacer la planeación de los productos junto con la gestión logística	Participación en las ferias planeadas para la frutería (montaje del stand, actividades de degustación, recolección de datos, contactos y oportunidades)	Gerente
<b>Inversión:</b>	300.000	500.000	4.700.000	<b>5.500.000</b>

*Nota.* Plan operativo del objetivo relacionado a la participación de ferias a través de stand, evidenciando las actividades que se realizaran, el responsable y la gestión financiera de la misma. *Fuente.* Elaboración propia.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Tabla 7**

*Plan operativo del objetivo relacionado a las alianzas estratégicas*

Objetivo	Implementación			Responsable
	1 Bimestre (Ene-Feb/2026)	2 Bimestre (Mar-Abr/2026)	3 Bimestre (May-Jun/2026)	
Establecer 3 alianzas estratégicas	Realizar una investigación de posibles colegios y empresas para el desarrollo de alianzas dentro de la zona.	Negociación, definición y desarrollo logístico de las alianzas.	Firma e inicio de ejecución.	Gerente
<b>Inversión:</b>	250.000	350.000	900.000	<b>1.500.000</b>

*Nota.* Plan operativo del objetivo sobre las alianzas estratégicas, mostrando las actividades a ejecutar, el encargado e inversión. *Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 8**

*Plan operativo del objetivo "Puntos móviles"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	Cuatrimestre 1 (Enero/2026)	Cuatrimestre 2 (Mayo/2026)	Cuatrimestre 3 (Septiembre/2026)	
Implementar 1 punto móvil	Identificar las zonas con mayor demanda; capacitar el personal requerido y horario de operación	Diseñar la infraestructura y adecuaciones móviles, junto con el manual de operación.	Ejecución del punto móvil y personal capacitado en las zonas establecidas.	Gerente/ Operario
<b>Inversión:</b>	300.000	8.200.000	2.500.000	<b>11.000.000</b>

*Nota.* Plan operativo del objetivo respecto a la implementación de puntos móviles evidenciando tareas a realizar, responsable y distribución de recursos. *Fuente.* Elaboración propia.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Otra de las estrategias planteadas que implica un plan operativo consiste en “Fortalecer la visibilidad y posicionamiento de la frutería en el mercado, con el objetivo de impulsar las ventas”; sobre la cual se propone lo siguiente:

**Tabla 9**

*Plan operativo del objetivo "Desarrollo de productos"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	1 Bimestre (Ene-Feb/2026)	2 Bimestre (Mar-Abr/2026)	3 Bimestre (May-Jun/2026)	
Desarrollar al menos 2 productos temáticos por temporada.	Identificar las tendencias y preferencias del sector, para luego definir las temáticas de temporada (navidad, año nuevo, amor y amistad, entre otros).	Desarrollo de prototipos, capacitación del personal y degustaciones con clientes.	Producción (presentación, tamaño, empaque, nombre, entre otros) Lanzamiento (Fotografías, menú, redes) de los 2 productos y evaluación de resultados.	Gerente/ Operario
<b>Inversión:</b>	200.000	600.000	1.450.000	<b>2.250.000</b>

*Nota.* Plan operativo del objetivo respecto al desarrollo de productos temáticos evidenciando tareas realizar, responsable y distribución de recursos. *Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 10**

*Plan operativo del objetivo "Código QR"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	1 Bimestre (Ene-Feb/2026)	2 Bimestre (Mar-Abr/2026)	3 Bimestre (May-Jun/2026)	
Implementar el código QR al 60% los productos empacados.	Identificar el catálogo de productos de mayor rotación.	Determinar y diseñar el QR que dirija a las redes sociales	Integración del QR al empaque.	Gerente/ Diseñador gráfico o Agencia de marketing

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

		(Instagram/ WhatsApp).		
<b>Inversión:</b>	300.000	600.000	1.350.000	<b>2.250.000</b>

*Nota.* Plan operativo del objetivo en relación con la implementación de código, también se refleja las tareas a realizar, responsable y distribución de recursos. *Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 11**

*Plan operativo del objetivo "Anuncios Radiales"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	1 Bimestre (Ene-Feb/2026)	2 Bimestre (Mar-Abr/2026)	3 Bimestre (May-Jun/2026)	
Ejecutar al menos el 70% de los anuncios radiales planificados.	Identificar emisoras, definir el plan radial (cantidad de anuncios, horarios estratégicos).	Negociación con emisoras, desarrollo y producción de los mensajes creativos radiales.	Activación comercial y emisión de los anuncios.	Gerente
<b>Inversión:</b>	200.000	700.000	1.350.000	<b>2.250.000</b>

*Nota.* Plan operativo del objetivo en relación con la emisión de los anuncios radiales, se refleja las tareas a realizar, responsable y distribución de recursos. *Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 12**

*Plan operativo del objetivo "Distribución de medios tradicionales"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	1 Bimestre (Ene-Feb/2026)	2 Bimestre (Mar-Abr/2026)	3 Bimestre (May-Jun/2026)	
Lograr la distribución de 4.000 materiales publicitarios (volantes y tarjetas) en zonas estratégicas.	Identificar las zonas con mayor demanda; capacitar el personal requerido y horario de distribución.	Diseño de los volantes y tarjetas (mensaje corto y atractivo), cotización e impresión con imprentas y logística.	Distribución en las zonas identificadas.	Gerente/ Diseñador gráfico o Agencia de marketing y operario

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

<b>Inversión:</b>	100.000	1.200.000	950.000	<b>2.250.000</b>
-------------------	---------	-----------	---------	------------------

*Nota.* Plan operativo del objetivo en relación con la distribución de medios tradicionales, se refleja las tareas a realizar, responsable y distribución de recursos. *Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 13**

*Plan operativo del objetivo "Implementación de Promociones"*

<b>Objetivo</b>	<b>Implementación</b>			<b>Responsable</b>
	1 Bimestre (Ene-Feb/2026)	2 Bimestre (Mar-Abr/2026)	3 Bimestre (May-Jun/2026)	
Implementar el 90% de las promociones planificadas en el punto físico para aumentar las ventas.	Definición de los tipos de promoción (2x1 en salpicones, combos, descuentos por compras >50.000, entre otros) y asignación de fechas estratégicas (fines de semana, festivos, días, meses).	Elaboración, producción de los productos y diseño de las promociones (afiches, pendones).	Ejecución y lanzamiento de las promociones según asignación.	Gerente/ Operario
<b>Inversión:</b>	200.000	1.000.000	1.050.000	<b>2.250.000</b>

*Nota.* Plan operativo del objetivo en relación con la implementación de promociones, se refleja las tareas a realizar, responsable y distribución de recursos. *Fuente.* Elaboración propia

Otra de las estrategias planteadas que implica un plan operativo consiste en "Fortalecer la identidad de la Frutería Catalina, resaltando los atributos clave valorados por los consumidores como el sabor, calidad, frescura y atención al cliente; mediante el rediseño del logotipo, sobre la cual se propone lo siguiente:

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Tabla 14***Plan operativo del objetivo "Crear Isotipo y Brief"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	Mes 1 (Enero/2026)	Mes 2 (Febrero/2026)	Mes 3 (Marzo/2026)	
		Trimestre 1	Trimestre 2	
Crear un isotipo de fácil recordación e identificación de la marca que reflejen los valores de esta (Brief)	Análisis de la marca mediante la plataforma estratégica y a su vez identificar los atributos clave (calidad, precio), junto con las tendencias gráficas.	Diseño y creación manteniendo los colores de la marca, gestión logística.  (Brief de diseño que contenga: <ul style="list-style-type: none"> <li>Atributos del producto.</li> <li>Tono y estilo de comunicación.</li> </ul> Elementos visuales como paletas de colores, tipografías, estilo gráfico).	Implementación del isotipo en el establecimiento (avisos, fachada, menú, dotación, entre otros)	Gerente/ Diseñador gráfico o Agencia de marketing
<b>Inversión:</b>	100.000	400.000	7.500.000	<b>8.000.000</b>

*Nota.* Plan operativo del objetivo en relación con la creación del Isotipo junto con el brief, se refleja las tareas a realizar, responsable y distribución de recursos. *Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 15***Plan operativo del objetivo "Identidad de Marca"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	1 Bimestre (Ene-Feb/2026)	2 Bimestre (Mar-Abr/2026)	3 Bimestre (May-Jun/2026)	

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Alcanzar un 75% de reconocimiento sobre la identidad de marca	Diseño y creación de 1 encuesta digital mediante la herramienta Google forms.  5 a 10 preguntas sobre la identificación del isotipo (percepción, valores, diferencia de otros, que transmite).	Aplicación de la encuesta a la muestra de estudio (278 personas)	Análisis de la encuesta (% de recordación del isotipo, valores percibidos, claridad del mensaje, entre otros)	Gerente
<b>Inversión:</b>	100.000	200.000	700.000	<b>1.000.000</b>

*Nota.* Plan operativo del objetivo en relación con la identidad de marca, se refleja las tareas a realizar, responsable y distribución de recursos. *Fuente.* Elaboración propia

Continuando con la propuesta del plan operativo referido a la estrategia “Establecer canales de comunicación digitales en redes sociales (WhatsApp, Tik Tok, Instagram), plataformas de delivery (Rappi, DiDi Food) y atención telefónica, con el objetivo de facilitar el contacto con los clientes, gestionar pedidos y fortalecer la presencia digital de la frutería” se propone lo siguiente:

**Tabla 16**

*Plan operativo del objetivo "Creación Redes Sociales"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	Mes 1 (Enero/2026)	Mes 2 (Febrero/2026)	Mes 3 (Marzo/2026)	
Aplicar el 100% de los perfiles de redes sociales (Instagram,	Crear perfiles en cada red social  (configuración: mensajes de bienvenida,	Implementación y configuración del calendario de contenidos junto con la	Activar y optimizar perfiles oficiales.	Gerente/ Community manager o Agencia de marketing

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

TikTok y WhatsApp Business).	botones de acceso, uso de imágenes, menú digital, ubicación, entre otros).	asignación de horarios y formatos.		
<b>Inversión:</b>	125.000	2.000.000	1.000.000	<b>\$ 3.125.000</b>

*Nota.* Plan operativo del objetivo en relación con creación de redes sociales, se refleja las tareas a realizar, responsable y distribución de recursos. *Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 17**

*Plan operativo del objetivo "Canal de Comunicación Directa"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	Mes 1 (Enero/2026)	Mes 2 (Febrero/2026)	Mes 3 (Marzo/2026)	
Implementar un canal de atención directa por WhatsApp Business para gestión de pedidos y consultas.	Creación y configuración de WhatsApp business y botones directos.  Diseño de los mensajes automáticos (menú, ubicación, promociones).	Capacitación del personal en protocolos de atención digital (tiempos máximos de respuesta 5 minutos).	Ejecución y recepción de pedidos, por medio del botón directo de Instagram.	Gerente/ Comunity manager o Agencia de marketing y operario
<b>Inversión:</b>	1.125.000	500.000	500.000	<b>\$ 2.125.000</b>

*Nota.* Plan operativo del objetivo en relación con el canal de comunicación directa, se refleja las tareas a realizar, responsable y distribución de recursos. *Fuente.* Elaboración propia

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Tabla 18***Plan operativo del objetivo "Plataformas Delivery"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	Mes 1 (Enero/2026)	Mes 2 (Febrero/2026)	Mes 3 (Marzo/2026)	
Tener activas al menos 2 plataformas de delivery operando	Verificar y cumplir los requisitos (documentación) de cada plataforma	Registro, configuración y capacitación de personal en la aplicación.	Activación y uso de las plataformas.	Gerente
<b>Inversión:</b>	300.000	1.000.000	1.825.000	<b>3.125.000</b>

*Nota.* Plan operativo del objetivo sobre la implementación de plataformas de delivery, se refleja las tareas a realizar, responsable y distribución de recursos. *Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 19***Plan operativo del objetivo "Encuestas de Satisfacción"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	Mes 1 (Enero/2026)	Mes 2 (Febrero/2026)	Mes 3 (Marzo/2026)	
Alcanzar un 80% de satisfacción entre los usuarios de redes sociales, plataformas de delivery y atención telefónica	Creación y diseño de las encuestas para cada plataforma  Redes sociales (3 preguntas al finalizar el pedido)  Delivery (encuesta enviada por un enlace, una vez entregado el pedido)  Telefónica (2 preguntas al finalizar la atención)	Capacitación del personal y creación de bases de datos sencilla en Excel de los clientes	Aplicación de las encuestas y análisis de la información	Gerente/ operario y Community máanager o Agencia de marketing

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

<b>Inversión:</b>	2.000.000	1.800.000	325.000	<b>\$ 4.125.000</b>
-------------------	-----------	-----------	---------	---------------------

*Nota.* Plan operativo del objetivo sobre la implementación encuestas de satisfacción en redes sociales, se refleja las tareas a realizar, responsable y distribución de recursos. *Fuente.* Elaboración propia.

Asimismo, con la propuesta del plan operativo referido a la estrategia “Elaborar contenido creativo y llamativo en redes sociales (WhatsApp, Tik Tok e Instagram), generando mayor visibilidad, interacción y fidelización, a fin de posicionar la marca” se propone lo siguiente:

**Tabla 20**

*Plan operativo del objetivo "Generar Contenido"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	Mes 1 (Enero/2026)	Mes 2 (Febrero/2026)	Mes 3 (Marzo/2026)	
Utilizar testimonios de clientes fidelizados para generar mayor credibilidad y cercanía con los consumidores potenciales	Buscar e identificar 15-20 clientes <i>fidelizados</i> que representen la frutería a fin de grabarlos.  Diseñar un incentivo atractivo por su tiempo y testimonio	Grabación y edición de los videos de forma atractiva y creativa	Distribuir el contenido en redes sociales, acordes a los tiempos estimados de mayor afluencia de usuarios	Gerente/ Community manager o Agencia de marketing
<b>Inversión</b>	200.000	1.100.000	387.500	<b>1.687.500</b>
Implementar el uso de videos y reels para mostrar parte del proceso de producción, incluyendo recetas	Investigar las tendencias, seleccionar los procesos más destacados y llamativos	Definir el estilo visual, técnica y equipo de grabación (cámara, iluminación, micrófono, escenario etc.),	Grabar el video, editarlo, redactar descripciones y llamada a la acción, programar y	Gerente/ Community manager o Agencia de marketing

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

innovadoras, beneficios y consejos		crear un guion y software para editar	publicar el contenido	
<b>Inversión</b>	400.000	500.000	787.500	<b>1.687.500</b>
Mostrar fotografías de alta calidad de los productos	Definir y establecer los productos que se van a fotografiar, detallar el tipo de foto y contexto de la misma, guía de estilo visual	Montaje del set de fotografía y realizar la sesión fotográfica	Seleccionar las mejores fotos y etiquetado por uso para publicarlo en redes sociales	Gerente/ Community manager o Agencia de marketing
<b>Inversión</b>	250.000	1.050.000	387.500	<b>1.687.500</b>
Crear publicaciones que resalten el vínculo con el lugar de comercialización, la historia y autenticidad	Mapeo para identificar las tres narrativas más fuertes y escribir textos cortos y emocionales para cada historia	Crear y desarrollar el contenido gráfico y textual con etiquetas geográficas	Publicar de manera activa la campaña lanzada	Gerente/ Community manager o Agencia de marketing
<b>Inversión</b>	400.000	900.000	387.500	<b>1.687.500</b>
Diseñar un menú digital que muestre la información de los productos y precios	Consolidar la Información, definir las categorías de los productos.	Elegir la herramienta para alojar el menú (pdf, página web simple, herramienta especializada (QR Menú), o integración con el POS	Crear el menú digital y ver su funcionalidad y adicionalmente generar un código QR que enlace directamente al menú y diseñar el soporte físico del QR	Gerente/ Community manager o Agencia de marketing
<b>Inversión</b>	450.000	350.000	887.500	<b>1.687.500</b>
Generar el uso de hashtags de "Frutería" que a	Investigación de Mitos y Desarrollo Visual	Contactar y planificar un <i>Live</i> o una serie	Desarrollo de los temas en un	Gerente/ Community manager o

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

<p>su vez genere mayor alcance</p> <p>Elaborar encuestas en las historias de Instagram y Tik Tok para generar curiosidad, educar al público y posicionar a la frutería como un experto en alimentación.</p>	<p>(generar una lista de 20 mitos populares, crear 2-3 plantillas visuales diferentes y atractivas para el <i>Story</i> inicial de la encuesta)</p>	<p>de videos cortos con un experto, de igual forma grabar y elaborar el contenido que se va a publicar</p>	<p>live o videos explicando</p> <p>Activación del "Cajón de Preguntas" (para responder y continuar con la dinámica).</p> <p>Mencionar o etiquetar a los usuarios que participaron</p>	<p>Agencia de marketing</p>
<b>Inversión</b>	100.000	1.300.000	287.500	<b>1.687.500</b>
<p>Compartir contenido informativo sobre prácticas sostenibles y respeto al medio ambiente</p>	<p>Investigar las prácticas de sostenibilidad e información relevante sobre el cuidado ambiental que implementa la frutería.</p>	<p>Crear contenido que explique los procesos sostenibles de la marca en diferentes formatos</p>	<p>Publicación de contenido con hashtag y descripciones llamativas incentivando a interactuar</p>	<p>Gerente/ Community manager/ diseñador gráfico o Agencia de marketing</p>
<b>Inversión</b>	300.000	1.000.000	387.500	<b>1.687.500</b>
<p>Producir videos cortos, espontáneos y creativos que muestren el lado humano de la marca</p>	<p>Seleccionar a los miembros del equipo y Crear categorías de contenido rápido y auténtico (ej. Un Día en la Vida, Retos de Recetas Rápidas, Detrás de Cámaras Cómic, Preguntas y Respuestas del Equipo)</p>	<p>Grabación y edición de los videos de forma atractiva y creativa</p>	<p>Publicar el contenido con descripciones llamativas que conecten con el público objetivo</p>	<p>Gerente/ Community manager/ diseñador gráfico o Agencia de marketing</p>
<b>Inversión</b>	350.000	1.000.000	287.500	<b>1.687.500</b>

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

*Nota.* Corresponde a las acciones a ejecutar durante los 3 meses en la creación de contenido de redes sociales, cabe resaltar que los \$2.600.000 se centran en la investigación de tendencias, búsqueda de información o recopilación de la misma para orientar de forma idónea al desarrollo de la estrategia, los \$7.200.000 para la creación de contenido se contempla el sueldo de community manager y diseñador gráfico, las adecuaciones para las grabaciones, el equipo de grabación y edición del contenido y por último los \$3.800.000 para programar y pagar las publicaciones en pro de aumentar su alcance en las redes sociales. *Fuente.* Elaboración propia

Otra estrategia referida a optimizar la gestión de las redes sociales (WhatsApp, Instagram y Tik Tok) de la frutería mediante el uso de Hootsuite, con el fin de planificar, programar y monitorear publicaciones de manera eficiente, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la presencia digital de la marca, para ello se propone lo siguiente:

**Tabla 21**

*Plan operativo del objetivo "Herramienta Hootsuite"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	1 Bimestre (Ene-Feb/2026)	2 Bimestre (Mar-Abr/2026)	3 Bimestre (May- Jun/2026)	
Implementar la herramienta Hootsuite	Investigar a profundidad los beneficios y usos de la herramienta asimismo evaluar los paquetes de interés y que se acomoden a las necesidades de la empresa	Adquirir la herramienta de Hootsuite y capacitación para planificar, programar y monitorear publicaciones de manera eficiente	Contratar a un tercero para el debido análisis de los datos suministrado por la app.	Gerente o Agencia de marketing
<b>inversión:</b>	\$ 200.000	\$1.300.000	1.500.000	<b>\$3.000.000</b>

*Nota.* Plan operativo de la implementación de la herramienta de hootsuite. *Fuente.* Elaboración propia

Finalizando con la estrategia que consiste en aumentar la visibilidad y alcance de marca por medio de plataformas digitales, implementando campañas publicitarias pagadas y colaboraciones con influencers (creadores de contenido), con el propósito de atraer nuevos

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

clientes y fortalecer el posicionamiento de la frutería en el entorno digital, para ello se propone lo siguiente:

**Tabla 22**

*Plan operativo del objetivo "Implementar campañas publicitarias"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	1 Bimestre (Ene-Feb/2026)	2 Bimestre (Mar-Abr/2026)	3 Bimestre (May-Jun/2026)	
Implementar campañas publicitarias en Instagram Ads y Tik Tok Ads	Configuración de Píxeles de las redes sociales (Meta y WhatsApp) y conversiones para rastrear las acciones clave (clics, compras, visualizaciones)	Crear las audiencias frías (intereses locales, demografía) y audiencias cálidas ( <i>Retargeting</i> <sup>22</sup> ) para cada red social	Diseño y producción del contenido de la campaña, asimismo la publicación de este contenido con respecto al objetivo de cada campaña	Gerente/ Comunity manager/ diseñador gráfico o Agencia de marketing
<b>Inversión:</b>	\$ 350.000	\$500.000	337.500	<b>\$5.000.000</b>

*Nota.* Plan operativo para el desarrollo de campañas publicitarias en Instagram y Tik Tok. *Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 23**

*Plan operativo del objetivo "Generar alianzas estratégicas"*

Objetivo	Implementación			Responsable
	1 Bimestre (Ene-Feb/2026)	2 Bimestre (Mar-Abr/2026)	3 Bimestre (May-Jun/2026)	
Generar alianzas estratégicas con creadores	Establecer los objetivos de la alianza e Identificar	Establecer contacto y acuerdos con los creadores	Desarrollo de la estrategia y publicaciones de contenido,	Influencers/gerente

<sup>22</sup> Retargeting: es una táctica que busca atraer de vuelta a las personas que ya han mostrado un interés previo a la marca (Cardona, et al., 2024, p. 130).

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

de contenido en la localidad	creadores de contenido de la zona e impacto en la comunidad	de contenido (influencers) para promocionar la frutería	asimismo verificar los resultados de la Campaña de Influencers	
<b>Inversión:</b>	\$ 300.000	\$3.206.984	3.000.000	<b>\$6.506.984</b>

*Nota.* Se establecen las diferentes acciones a realizar para el cumplimiento de objetivo en relación con las alianzas con los influencers. *Fuente.* Elaboración propia

Para determinar el impacto financiero estimado acorde a las estrategias propuestas, se elabora la siguiente matriz, la cual describe la duración, el porcentaje de participación y ejemplifica el retorno de la inversión (ROI) asociado a cada una de ellas.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Figura 35** Estrategias planteadas con la temporalidad, inversión e impacto estimado

Estrategia	Duración	Inversión	% Participación	Impacto estimado	ROI
Aumentar la visibilidad y acceso a los productos de frutería en el mercado, por medio de la diversificación de canales de distribución	1 año	\$ 18.000.000	22%	Incremento de la demanda de productos ofrecidos en un 40%	\$ 7.200.000
Fortalecer la visibilidad y posicionamiento de la frutería en el mercado, con el objetivo de impulsar las ventas	6 meses	\$ 13.500.000	17%	Aumentar la base del número de clientes en un 50%	\$ 6.750.000
Fortalecer la identidad de la Frutería Catalina, resaltando los atributos clave valorados por los consumidores como el sabor, calidad, frescura y atención al cliente; mediante el rediseño del logotipo	7 meses	\$ 9.000.000	11%	Acrecentar el reconocimiento de la frutería en el sector en un 60%	\$ 5.400.000
Establecer canales de comunicación digitales en redes sociales (WhatsApp, Tik Tok, Instagram), plataformas de delivery (Rappi, DiDi Food) y atención telefónica, con el objetivo de facilitar el contacto con los clientes, gestionar pedidos y fortalecer la presencia digital de la frutería	3 meses	\$ 12.500.000	15%	Recepción de pedidos en los diferentes medios en un 60%	\$ 7.500.000
Elaborar contenido creativo y llamativo en redes sociales (WhatsApp, Tik Tok e Instagram), generando mayor visibilidad, interacción y fidelización, a fin de posicionar la marca	3 meses	\$ 13.500.000	17%	Aumentar en un 90% el engagement en las redes sociales	\$ 12.150.000
Optimizar la gestión de las redes sociales (Whatsapp, Instagram y Tik Tok) de la frutería mediante el uso de Hootsuite, con el fin de planificar, programar y monitorear publicaciones de manera eficiente, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la presencia digital de la marca	6 meses	\$ 3.000.000	4%	Fortalecimiento de la presencia digital en un 80%	\$ 2.400.000
Aumentar la visibilidad y alcance de marca por medio de plataformas digitales, implementando campañas publicitarias pagadas y colaboraciones con influencers (creadores de contenido), con el propósito de atraer nuevos clientes y fortalecer el posicionamiento de la frutería en el entorno digital	6 meses	\$ 11.506.984	14%	Incrementar la visibilidad y alcance en redes sociales en un 80%	\$ 9.205.587
<b>Total inversion</b>		<b>\$ 81.006.984</b>		<b>Total ROI</b>	<b>\$ 50.605.587</b>

*Nota.* Matriz de estrategias planteadas con la temporalidad de ejecución, la asignación de recursos y participación conforma al 80% sugerido para la ejecución del plan, asimismo el impacto económico estimado. *Fuente.* Elaboración propia.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### Conclusiones

- El estudio realizado en la Frutería Catalina permitió identificar que carece de una plataforma estratégica.
- La organización carece de identidad corporativa: isologo, isotipo.
- Acorde con las estrategias offline implementadas, la empresa ha logrado posicionarse, utilizando medios de publicidad tradicional como el voz a voz y merchandising interno.
- La falta de estrategias online limita la expansión y reconocimiento de la empresa en el mercado local.
- La organización no reconoce con claridad a sus competidores, del mismo modo limita estrategias de ventaja competitiva que sean efectivas para diferenciarse y destacar en el mercado.
- La empresa no implementa ninguna clase de medios digitales.
- La publicidad en los medios offline (volantes, tarjetas, pasacalles, anuncios radiales o divulgación en prensa) no se aplica en la organización.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

### **Recomendaciones**

- Ejecutar el plan de marketing propuesto atendiendo cada una de las estrategias contenidas
- Socializar e interiorizar la plataforma estratégica propuesta.
- Realizar seguimiento continuo a la competencia a fin de detectar las oportunidades de crecimiento y amenazas potenciales para adoptar estrategias y sostener la ventaja competitiva.
- Identificar las tendencias emergentes asociadas a los productos y servicio ofertados por la empresa.
- Optar por el experto en marketing digital o agencia de marketing que realice el proceso, en el menor tiempo posible.

## Referencias

- Aguilar Barojas, A. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Redalyc.org.11(1-2). Recuperado en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Benassini, M. (2020). Introducción a la Investigación de Mercados Plus. McGrawHill - Plus. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=31204>
- Bernal Torres, C. A. (2022). Proceso administrativo: Para la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones del siglo XXI. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=19300>
- Buendía Gutiérrez, T. N. (2021). Plan de marketing para “Fabrica Fuentes y Materas “Chinauta, Fusagasugá. [Trabajo de grado para optar al título de administradora de empresas, Universidad de Cundinamarca]. Obtenido de. <http://hdl.handle.net/20.500.12558/3630>
- Castel Latorre, M. (2020). Plan de Marketing Internacional de VERI, SA [Tesis de Marketing e Investigación de mercados, Universidad de Zaragoza]. Disponible en. <https://zaquan.unizar.es/record/110168/files/TAZ-TFG-2021-4157.pdf>
- Cisneros Enríquez, A. (2023). Neuromarketing y Neuroeconomía. 4ta edición. Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=30937>
- Colorado, J. C. (2025, 16 abril). Encuesta de Emisor a analistas prevé que inflación de abril bajará de umbral de 5%. Diario la República. <https://www.larepublica.co/economia/encuesta-del-emisor-a-analistas-mantiene-expectativa-de-inflacion-en-4-5-a-fin-de-ano-411>

Copete, J. A., & Gil, R. O. (2021). Confecciones ANA ofreciendo productos por medio de la tienda virtual impulsada en la red social TikTok. [Proyecto de grado, Universidad de Cundinamarca]. Obtenido de. <http://hdl.handle.net/20.500.12558/3610>

Consejo Local de gestión del Riesgo y Cambio Climático. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, (2018). Obtenido de <https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/archivos/kennedy.pdf>

Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 78. 7 de julio de 1991 (Colombia) disponible en. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125>

DANE. (2025). Índice de precios al consumidor: información septiembre 2025. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

DANE.(2020).Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Empresas (ENTIC Empresas). Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-empresas-entic-empresas>

DANE. (2018). Indicadores básicos de TIC en Empresas. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-empresas>

Decreto 2078 de 2012. Por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), y se determinan las funciones de sus dependencias. 8 de octubre de 2012. Recuperado de. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66709>

Decreto 410 de 1971. Por medio del cual se expide el Código de Comercio. 27 de marzo de 1971. D.O. No. 33.339. Recuperado de.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

[https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/pdf/codigo\\_comercio.pdf](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/pdf/codigo_comercio.pdf)

Del Do, AM, Villagra, A. y Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la transformación digital en las PYMES. Instituto de Tecnología Aplicada, Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8901467.pdf>

Díaz San Emeterio, E. (2022). Community manager: Herramientas, analítica e informes.

Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=24879>

Estructura interna de la Alcaldía local. (s. f.). Obtenido de

<https://www.kennedy.gov.co/content/estructura-interna-la-alcaldia-local>

Fred R., D., Forest R., D., Meredith E., D.(2023). Conceptos de Administración Estratégica.

Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=32928>

Gallo Restrepo, N.E., Meneses Copete, Y.A., & Minotta Valencia, C. (2014). Caracterización poblacional vista desde la perspectiva del desarrollo humano y el enfoque diferencial. Scielo, 22(2), 360.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-32612014000200009&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-32612014000200009&lang=es)

Gianella, A. (2013). Visual marketing o el amor a primera vista. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=9424>

Hernández Palomino, J. A. (2017). Desarrollo organizacional: teoría, práctica y casos. Pearson

Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=7287>

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Hernández Sampieri, R. (2023). Metodología de la Investigación Plus. McGrawHill - Plus.

<https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=34866>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.

<https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=2769>

Kemp, S. (2024, 31 de enero). Digital 2024: Global overview report. Informe completo de la visión global Digital 2024. Datareportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Kerin, R. A., Hartley, S. W.(2023). Marketing. McGraw-Hill Interamericana. [https://www-](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=31453)

[ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=31453](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=31453)

Kerin, R. A., Hartley, S. W.(2023). Marketing. McGraw-Hill Interamericana. [https://www-](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=31453)

[ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=31453](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=31453)

Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. Pearson Educación. [https://www-](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=9150)

[ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=9150](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=9150)

Kotler, P., Armstrong, G.(2021). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. [https://www-](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=16954)

[ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=16954](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=16954)

Kotler, P., Keller, K. L.(2016). Dirección de marketing. Pearson. [https://www-ebooks7-24-](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=8867)

[com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=8867](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=8867)

Kotler, P. (2018). Marketing 4.0. LID Editorial. [https://bibliotecaucundinamarca-odilotk-](https://bibliotecaucundinamarca-odilotk-es.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/info/marketing-40-transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital-02277619)

[es.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/info/marketing-40-transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital-02277619](https://bibliotecaucundinamarca-odilotk-es.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/info/marketing-40-transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital-02277619)

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A.(2023). Dirección de marketing. (ed. 16). Pearson

Educación [https://www-ebooks7-24-](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=34282)

[com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=34282](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=34282)

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de octubre de 2011. Recuperado de.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 17 de octubre de 2012. Recuperado de.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. 18 de agosto de 1999. Recuperado de.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

López Benítez, Y. (2022). Social media marketing en comercio. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=24887>

Maldonado Pinto, J. E. (2013). Principios de marketing. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=5511>

Moreno Company, R. (2023). Publicidad en Internet. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=31969>

Moreno Company, R. M. (2024). Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa. Ediciones de la U; Ra-Ma Editorial. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=36651>

Plazas Porras, A. (2020). Dirección estratégica con enfoque sistémico. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=11871>

Porter, Michael E. (2015). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

- [https://bibliotecaean.primo.exlibrisgroup.com/permalink/57EAN\\_INST/1mhl30b/cdi\\_proquest\\_ebookcentralchapters\\_4824578\\_7\\_48](https://bibliotecaean.primo.exlibrisgroup.com/permalink/57EAN_INST/1mhl30b/cdi_proquest_ebookcentralchapters_4824578_7_48)
- Prettel Vidal, G. (2023). Marketing, una herramienta para el crecimiento. (2nd ed.). Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=31972>
- Prieto Herrera, J. E. (2021). Investigación de mercados. Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=18938>
- Prieto Herrera, J. E. (2023). Marketing personal. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=29477>
- Pulgar-Vidal, L. H., Rios Ramos, F.(2015). Metodología para implantar la estrategia: diseño Organizacional de la empresa. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6395>
- Ramírez Cardona, C., Ramírez Salazar, M. D. P., Ramírez Salazar, C. F.(2022). Fundamentos de administración (5ta ed.). Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=19642>
- Resolución número 00002674 de 2013. Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones. 22 de julio de 2013. Recuperado de. <https://foman.com.co/wp-content/uploads/2016/01/2674.pdf>
- Rodríguez, Daniela P. (2023, 13 de mayo) .En Colombia, se va más de 50% del tiempo del día estando al frente de una pantalla. Revista la República. Recuperado de. <https://www.larepublica.co/internet-economy/los-colombianos-utilizan-mas-de-50-de-su-tiempo-cotidiano-frente-a-una-pantalla-3614753>
- Roldán Zuluaga, S. (2016). Community management 2.0: gestión de comunidades virtuales. Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=3161>

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Sachdev, R. (2024). Marketing digital. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=40561>

Sánchez Rada, L. K. (2023). Planeación estratégica para mipymes. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=35415>

Schiffman, L. G., Wisenblit, J.(2022). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. <https://ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=25564>

Schnarch Kirberg, A. (2023). Marketing y creatividad para emprender: Factores clave de éxito. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=34336>

Secretaría General en Datos | Sede Electrónica - Secretaria General. (s. f.). Obtenido de <https://secretariageneral.gov.co/transparencia-y-acceso-la-informacion-publica/secretaria-general-en-datos>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo. Ediciones de la U.. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=9100>

Thompson, A. A. (2023). Administración Estratégica Plus. McGrawHill - Plus. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=34864>

Tiempo Kennedy Hoy - actual predicción del tiempo Kennedy - Meteobox.co. (s. f.-b).Obtenido de <https://meteobox.co/kennedy/>

Tocagón Villagrán, G. (2023). El diseño de un plan de marketing digital contribuye para el posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá de la hostería Urku Wasi en el período 2022-2023 [Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciado en comercio exterior, Universidad de Otavalo]. Disponible en.

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b6947e06-2686-4d8f-a9c4-71b48584ccdf/content>

Tomás, D., Cardona, L., Sala, M., Ortiz, D., Alcoverro, H., Roberts, S., Gil, O., De Pouplana, T., Riart, I.(2024). Inbound Marketing. Curso Práctico. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=36650>

Torres, OE y Bucheli, JM (2022). Coyuntura de las MiPymes en Colombia durante la pandemia de Covid-19: Una reflexión desde la responsabilidad social empresarial. Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad, 10(17), 107-122. <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/download/1168/1481/4254>

Uribe Macías, M. E. (2021). Administración estratégica. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=15770>

Vázquez, L. G. G., Ruiz, J. C. D., Amezcua, U. B., Morales, M. R., & Martínez, J. D. J. H. (2024). Herramientas Digitales para Estudiantes. <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/12/LIBRO-HERRAMIENTAS-DIGITALES-PARA-ESTUDIANTES.pdf>

Weihrich, H., Cannice, M. V., Koontz, H.(2022). Administración. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=18495>

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

**Anexo**

Anexo 1: Entrevista:

1. ¿Cómo surgió el nombre de su frutería? ¿Qué significado o idea buscaba transmitir con él?
2. ¿La empresa tiene algún logotipo y/o slogan, que los haga diferenciarse respecto de la competencia?
3. ¿Cómo fue el proceso de diseño de su logotipo?
4. ¿Por qué eligió los colores que utiliza en su local y en su marca? ¿Qué emociones buscaba provocar en sus clientes?
5. ¿Cómo diseñó su local (letrero, colores, decoración)? ¿Qué ambiente buscaba crear para sus clientes?
6. ¿Ha recibido algún comentario sobre el diseño o la funcionalidad de sus empaques?
7. ¿Ofrece algún tipo de promoción o descuento especial a sus clientes? (Sí/No)
8. ¿Qué tipo de comentarios o sugerencias recibe con frecuencia de sus clientes sobre su experiencia en la frutería?
9. ¿Quiénes considera usted que son sus clientes principales? ¿Podría describir algunos grupos diferentes de clientes que visitan su frutería?
10. ¿Qué cree usted sobre qué es lo que más atrae a sus clientes actuales a su frutería?
11. ¿Cómo describiría la forma en que la mayoría de sus clientes se enteran de la existencia de su negocio?
12. ¿Qué ideas tiene usted sobre cómo podría llegar a más personas en la localidad de Kennedy para que conozcan su frutería?

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

13. ¿Qué piensa sobre la idea de que sus clientes puedan hacer pedidos por internet o por teléfono?

14. ¿Actualmente utiliza algún tipo de publicidad física (volantes, letreros en la calle, etc.)? (Sí/No) ¿por qué?

15. ¿Actualmente utiliza algún tipo de publicidad digital (redes sociales, plataforma o página web)? (Sí/No) ¿por qué?

16. ¿Ha pensado alguna vez en tener un perfil de su negocio en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)? (Sí/No)

Sí, porque puede llegar a ser más reconocida la frutería y el sector donde estamos ubicados.

17. ¿Piensa que sus clientes estarían interesados en recibir información sobre sus productos a través de WhatsApp? (Sí/No)

18. ¿Cree que es importante que su negocio aparezca en mapas de internet como Google Maps? (Sí/No) ¿por qué?

19. ¿Qué cree usted que hace diferente a su frutería de otras que hay en el sector?

20. ¿Ha notado algunas actividades relacionadas a la promoción u otras que utilicen sus competidores y que le haya llamado la atención?

21. ¿Ha considerado alianzas con plataformas de domicilio, comercio electrónico o personas que hagan publicidad en redes sociales?

22. ¿Qué otros tipos de negocios en Bogotá cree usted que podrían tener clientes interesados en los productos que ofrece (por ejemplo, restaurantes, gimnasios, tiendas de jugos)?

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Anexo 2: Encuesta:

Edad

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

Más de 55 años

Genero

2. ¿Cuál es su género?

Masculino    Femenino    No binario

Estrato socioeconómico

3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

1    2    3    4    5    6

Ocupación

4. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante

Independiente

Empleado

Pensionado

Desempleado

Ama(o) de casa

Frecuencia de compra

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

5. Cuando usted tiene la intención de comprar ensaladas de frutas, jugos naturales, helados, gelatina, fresas con crema, malteadas, canastas de helado, brownie con helado, salpicones y/o banana split ¿a dónde acude?

Plaza de mercado

Restaurantes

Fruterías

Comidas Rápidas

Panaderías

6. ¿Con que frecuencia compra productos anteriormente mencionados?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Nunca

Factores de decisión de compra

7. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?

Marca

Precio

Calidad

Ubicación

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Tamaño de la porción

Atención al cliente

Todas

Ocasión de compra

8. Usted consume productos de frutería en:

Fechas especiales

Reemplazo de una comida

Antojo ocasional

9. ¿Usted conoce y a consumido productos de la frutería Catalina? Selectiva

Si No

10. ¿Hace cuanto conoce la frutería Catalina (Costa azul)?

1 a 6 meses

1 a 2 años

2 a 4 años

6 a más años

11. ¿Cómo conoció la frutería la catalina?

Radio Prensa Volantes Pasacalles

12. ¿Cuál es su percepción de los productos y/o el servicio de la frutería Catalina?

\_\_\_\_\_

13. Que fruterías conoce en el sector

1 2 3 4

14. ¿Qué factor diferenciador identifica entre otras fruterías que ha visitado y la frutería Catalina? \_\_\_\_\_

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

15. Que es lo que más le ha gustado de las otras fruterías que ha visitado (opción de elegir varias)

Atención al cliente    Menú    Precio    Calidad    Ubicación    Tamaño de la porción  
Todas

16. Las instalaciones de las otras fruterías cuentan con parqueadero

Si                      No

17. ¿Cuáles son las características que más le ha gustado de los establecimientos que ha visitado?

Comodidad (Sillas)    Colores            Iluminación    Decoración y diseño    El espacio  
Música de fondo    Televisores    Ambiente exterior

18. Las fruterías que ha visitado usan medios digitales como

Redes sociales            Página web    Blog    No tiene conocimiento            No tiene

19. Las otras fruterías que ha visitado tienen convenio con plataformas de pedidos de alimentos

Rappy            Didi Food            Uber eats            No tiene conocimiento            No tiene

20. Cuando realiza pagos de consumo en las fruterías que ha visitado, ¿Cuál es el medio de pago que maneja el establecimiento?

Efectivo            Nequi    Daviplata            Tarjeta (datafono)

21. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?

Efectivo            Nequi    Daviplata            Tarjeta (datafono)

22. En las fruterías que conoce recibe algún benéfico por compras

Descuentos por volumen de compra (opción de elegir varias)

Promociones    Obsequios    Puntos redimibles            Ninguno

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Experiencia con los productos

23. ¿En qué medios le gustaría comprar los productos de la frutería?

Punto Físico    Canales digitales    Ambos

Visibilidad de la publicidad.

24. ¿Cuál es la red social que más usa?

WhatsApp    Facebook    Instagram    TikTok    YouTube

25. ¿Cuánto tiempo navega en redes sociales?

Menos de 1 hora    1 a 3 horas    4 a 6 horas    7 o más horas

26. ¿En qué horarios navega en redes sociales?

Mañana    Tarde    Noche    Madrugada    Todo el día

27. ¿Le gustaría ver la frutería Catalina en redes sociales?

Si    No

28. ¿Por cuales canales le gustaría conocer a la frutería Catalina?

WhatsApp    Facebook    Instagram    TikTok    YouTube

29. A través de que otros medios le gustaría conocer la marca

Volante    Radio    Prensa    Televisión    Pasacalles

30. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales? (opción de elegir varias)

Promociones y descuentos    Menú de los productos    Experiencias de los clientes

Beneficios de los productos    Videos de Comedia    Historias cortas

Otro: \_\_\_\_\_    Todas

31. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en medios tradicionales?

Publicidad en televisión (comerciales saludables)

## PLAN DE MARKETING INTEGRADO

Publicidad en radio   Publicidad en el periódico   Volantes

32.   ¿Qué es lo que más le gusta ver en redes sociales?

Fotos   Videos   Videos cortos   Reseñas   Mensajes de audio

Otro: \_\_\_\_\_