

Estrategias de Marketing para la captación de clientes de la frutería "Fruterra 2" en el sector turístico de La Candelaria en Bogotá.

Jennifer Alexandra Bayona Vargas

Jennifer Paola Chaparro Acevedo

Diana Paola Ruiz Ayala

María Mónica Sanabria Fernández

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2023

Estrategias de Marketing para la captación de clientes de la frutería "Fruterra 2" en el sector turístico de La Candelaria en Bogotá.

Jennifer Alexandra Bayona Vargas

Jennifer Paola Chaparro Acevedo

Diana Paola Ruiz Ayala

María Mónica Sanabria Fernández

Director

Richard Orlando Buitrago Reyes

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud hacia nuestros padres, quienes siempre nos han ofrecido su respaldo incondicional para alcanzar nuestras metas personales y académicas. Su afecto constante ha sido el impulso que necesitamos para perseverar en la consecución de nuestros objetivos, sin rendirnos ante las dificultades.

Resumen

Frutería “Fruterra 2” es una microempresa ubicada en la Plaza de Mercado la Concordia, dedicada a la venta de frutas por medio de diferentes preparaciones. Este pequeño negocio lleva poco tiempo en el mercado y no ha tenido gran acogida debido a la competencia que presenta, es por ello que se pretende desarrollar estrategias de marketing para la captación de clientes de la frutería “Fruterra 2”, teniendo en cuenta el potencial turístico de la Candelaria.

Dicho eso, se recurre a revisar el estado del arte para tener una visión más amplia respecto al tipo de investigación a desarrollar, analizando factores internos y externos, indagando sobre la importancia que tiene la captación de clientes para la organización y cómo estratégicamente se pueden potencializar las fortalezas y oportunidades y minimizando impacto de las amenazas.

La metodología investigativa aplicada fue tipo mixta con enfoque descriptivo donde se tuvo presente a los directamente implicados: microempresarios, clientes y competencia, a través de instrumentos de análisis y/o matrices como el DOFA, mystery shopping, análisis de las 5 fuerzas y la encuesta realizada en la Candelaria que proporcionaron un diagnóstico integral de “Fruterra 2”.

Como resultado, se le propuso a la frutería implementar algunas estrategias de penetración de producto por medio de diferentes tácticas tanto para el punto físico como para los canales digitales con los que cuenta (Instagram y WhatsApp). Como conclusión, se destaca la importancia de adaptarse a las tendencias digitales sin dejar a un lado el marketing tradicional para sacar ventaja de la competencia.

Palabras clave: Marketing, Captación, Clientes, Estrategias, Medios digitales, Medios tradicionales.

Abstract

"Fruterra 2" is a microenterprise located in the Concordia Market Square, dedicated to the sale of fruits through different preparations. This small business has been in the market for a short time and has not had a great reception due to the competition it presents, that is why it is intended to develop marketing strategies to attract customers of the fruit shop "Fruterra 2", considering the tourism potential of Candelaria.

That said, the state of the art was reviewed in order to have a broader vision regarding the type of research to be developed, analyzing internal and external factors, and inquiring about the importance of customer acquisition for any organization and how to strategically enhance the strengths and opportunities and minimize the impact of threats.

The research methodology applied was of a mixed type with a descriptive approach where those directly involved were considered: micro-entrepreneurs, customers and competitors, through analysis instruments and/or matrices such as the SWOT, mystery shopping, analysis of the 5 forces and the survey conducted to 73 people from Candelaria, which provided a comprehensive diagnosis of "Fruterra 2".

As a result, it was proposed to the fruit shop to implement some product penetration strategies through different tactics both for the physical point and for the digital channels it has (Instagram and WhatsApp). As a conclusion, the importance of adapting to digital trends to take advantage of the competition is highlighted.

Keywords: Marketing, Customer acquisition, Strategies, Digital media, Traditional media.

Tabla de Contenido

Introducción.....	12
2 Problema de la Descripción del Proyecto	14
2.1 Descripción del Problema.....	14
2.2 Formulación del Problema.....	15
3 Objetivos del Proyecto	16
3.1 General.....	16
3.2 Específicos	16
4 Justificación y Delimitación.....	17
4.1 Justificación	17
4.2 Delimitación.....	17
5 Marco Referencial	20
5.1 Antecedentes (Estado del Arte)	20
5.2 Marco Teórico.....	26
5.2.1 Estrategia de Marketing.....	27
5.2.2 Captación de clientes.	28
5.2.3 Marketing en redes sociales.....	29
5.2.4 Marketing mix.	31
5.2.5 Marketing tradicional.	32
5.3 Marco Conceptual o de Concepto.....	33
5.3.1 Captación.	34
5.3.2 Competencia.	34
5.3.3 Cliente.	34
5.3.4 CRM.	34
5.3.5 Inbound.	34
5.3.6 Funnel.....	34

5.3.7	Sampling.....	34
5.3.8	Fidelización.	34
5.4	Marco Histórico del Sector Competidor o Empresarial.....	34
5.4.1	Contexto general.....	36
5.5	Marco Legal	37
6	Marco Metodológico	40
6.1	Participantes:.....	40
6.2	Diseño de instrumento:	40
6.2.1	Instrumentos.	40
6.3	Toma de la muestra:.....	41
6.4	Análisis de datos	43
7	Resultados	44
7.1	Diagnóstico de la situación actual de la frutería respecto a la captación de clientes...44	
7.1.1	DOFA.	44
7.1.2	La Encuesta.....	50
7.1.3	Matriz análisis de las cinco fuerzas del microentorno.....	58
7.1.4	Mystery Shopping.....	64
7.2	Diseño de estrategias.....	69
7.3	Desarrollo de las tácticas	87
8	Conclusiones y Recomendaciones	92
8.1	Con el Objetivo 1: Diagnosticar la Situación Actual de “Fruterra 2”.....	92
8.2	Con el Objetivo 2: Diseñar Estrategias de Marketing para Mejorar la Captación de Clientes	
8.3	Con el Objetivo 3: Desarrollar Tácticas en el Punto Físico y en Canales Digitales	93
8.4	Con el Objetivo 4: Implementar las estrategias y las tácticas anteriormente mencionadas para la captación de clientes de la frutería “Fruterra 2”	93

8.5	Recomendaciones	94
8.6	Discusiones	95
9	Referencias	97
10	Apéndices y Anexos	104

Lista de Tablas

Tabla 1. Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción y ventas en canales online (Facebook, Instagram, LinkedIn y página web), aplicadas a la empresa DISTRIALUMINIOS JC SAS, Bogotá D.C, para la captación y fidelización de clientes.	20
Tabla 2. Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021.....	22
Tabla 3. Estrategias de Marketing para mejorar el proceso de captación de clientes y aumento de ventas en Kanaiwa Wellness & Spa.	23
Tabla 4. Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital.	25
Tabla 5. Normas para el funcionamiento de la frutería.	37
Tabla 6. Normas relacionadas a marketing y servicios.	38
Tabla 7. Ponderación de las debilidades.....	44
Tabla 8. Ponderación de las oportunidades.	45
Tabla 9. Ponderación de las fortalezas.	46
Tabla 10. Ponderación de las amenazas.	47
Tabla 11. Primera fuerza del microentorno, rivalidad entre competidores existentes.	58
Tabla 12. Segunda fuerza del microentorno, amenaza de nuevos entrantes.	59
Tabla 13. Tercera fuerza del microentorno, amenaza de productos o servicios sustitutos.....	60
Tabla 14. Cuarta fuerza del microentorno, poder de negociación de los compradores.	61
Tabla 15. Quinta fuerza del microentorno, poder de negociación de los proveedores.....	62
Tabla 16. Desempeño de “Fruterra 2” mediante el instrumento de Mystery shopping.....	64
Tabla 17. Escala de valoración de 1 a 5 para evaluación por concepto en cada área.....	66
Tabla 18. Evaluación de conceptos por área de acuerdo a escala de valoración definida.....	66
Tabla 19. Compendio de resultado total para gráfico radial general por cada área evaluada. .	67
Tabla 20. Desarrollo de las promociones descripción más detallada de cada tipo.....	87
Tabla 21. Desarrollo y descripción a detalle de la táctica de fidelización.....	89
Tabla 22. Presupuesto de promociones táctica 1.	90
Tabla 23. Presupuesto de Fidelización táctica 2.	91

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de ubicación de La Plaza de Mercado La Concordia en la localidad de La Candelaria. Al interior de esta, se encuentra la frutería “Fruterra 2.	18
Figura 2. Fachada de La Plaza de Mercado La Concordia en la localidad de La Candelaria. Al interior se encuentra la frutería “Fruterra 2”.	18
Figura 3. Vista al interior de La Plaza de Mercado La Concordia y su organización.	19
Figura 4. Flujo para la captación de clientes.	29
Figura 5. Utilidad de las redes sociales en distintas funciones de marketing.	31
Figura 6. Infografía sobre el proceso histórico de Fruterra 2.	36
Figura 7. Módulo poblacional del número total de habitantes y otros datos de la localidad de La Candelaria.	42
Figura 8. Matriz DOFA.	49
Figura 9. Frecuencia de consumo.	50
Figura 10. Momento en el cual suelen consumir frutas y preparaciones a base de ellas.	51
Figura 11. Motivaciones que conducen a visitar una frutería.	52
Figura 12. Productos que generan mayor interés al momento de la compra en una frutería..	52
Figura 13. Variedad de productos que a los encuestados les gustaría que una frutería ofreciera.	53
Figura 14. Aspectos que influyen en el momento de la compra.	53
Figura 15. Importancia de la sostenibilidad para los encuestados.	54
Figura 16. Redes sociales empleadas al momento de conocer productos y establecimientos gastronómicos.	55
Figura 17. Momento del día con mayor actividad en redes sociales.	55
Figura 18. Probabilidad de visitar la Plaza de mercado la Concordia para conocer la frutería.	56
Figura 19. Conocimiento acerca de la frutería “Fruterra 2”.	57
Figura 20. Medio de preferencia para recibir información sobre “Fruterra 2”.	57
Figura 21. Cinco Fuerzas del Microentorno.	63
Figura 22. Gráfico radial que representa cada concepto por área evaluada.	67
Figura 23. Gráfico radial general total por cada área.	68
Figura 24. Buyer persona, arquetipo llamado el “extranjero curioso”.	69

Figura 25. Afiches promocionales.	71
Figura 26. Mini stand desarmable portátil.....	71
Figura 27. Post en Instagram y WhatsApp.....	72
Figura 28. Buyer persona, arquetipo llamado “la local”.	73
Figura 29. Pendón publicitario.	74
Figura 30. Post en Instagram y WhatsApp de Regalo Diferido.	75
Figura 31. Buyer persona, arquetipo llamado el “Estudiante”.	76
Figura 32. Post del Concurso en Instagram y WhatsApp.	77
Figura 33. Afiche del concurso en punto de venta.	78
Figura 34. Buyer persona, arquetipo llamado el “Adulto mayor”.	79
Figura 35. Flyer publicitario promoción 2x1.	80
Figura 36. Post en Instagram y WhatsApp promoción 2x1.	81
Figura 37. Folleto publicitario sobre la promoción y los beneficios en la salud de cada fruta.	82
Figura 38. Buyer persona, arquetipo llamado el “adolescente estudiante de colegio”.	82
Figura 39. Aviso Led.....	83
Figura 40. Muestra general de la promoción.....	84
Figura 41. Letrero en pizarra punto de venta.	85
Figura 42. Post en Instagram y WhatsApp del concurso regalo inmediato.	86
Figura 43. Tarjeta digital para fidelización de clientes -” Frutisellos”.	87

Introducción

La frutería “Fruterra 2” ubicada dentro de la Plaza de mercado la Concordia en la localidad de la Candelaria, surgió como una idea a finales de 2020 y se inauguró en mayo de 2022 como una nueva sucursal de la frutería Fruterra ubicada en la plaza de mercado del 12 de octubre. Fruterra nació en un periodo de post pandemia y rodeada por unas amenazas que afectan fuertemente su crecimiento; dentro de las cuales se evidenció una alta competencia en el sector, toda vez que había locales y puestos informales que llevaban más tiempo allí establecidos y, por tanto, tenían clientes fidelizados y estrategias de captación definidas. Dicho esto, se desarrollaron estrategias de marketing para la captación de clientes de la frutería “Fruterra 2”, aprovechando el potencial turístico del sector, basándose en el cumplimiento de tres objetivos específicos que consisten en diagnosticar la situación actual referente a la captación de clientes, diseñar estrategias de marketing para mejorar la captación de clientes y finalmente, implementando tácticas para el punto físico, al interior de la plaza y en la localidad de la Candelaria, así como en canales de social media Instagram y WhatsApp.

Para el trabajo se tomó como punto de referencia el análisis de cuatro investigaciones académicas de los últimos cuatro años, relacionados con el desarrollo, diseño e implementación de estrategias de marketing asociadas a la captación, aumento de ventas y fidelización de clientes por medio de los diferentes canales digitales. Todo ello, a razón de los cambios que trajo la pandemia de Covid 19, que obligó prácticamente a todas las empresas y negocios a implementar las tecnologías de información y comunicación como una herramienta u oportunidad para ofrecer sus productos y servicios, y así evitar quedar en la ruina. Es así como muchas de estas empresas entendieron que el mercado había cambiado las condiciones respecto a como se venía manejando la oferta y la demanda, y comenzaron a implementar estrategias de marketing aplicadas a los canales digitales, para seguir creciendo en el mercado virtual y sacar ventajas competitivas.

La investigación realizada se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo y un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se tomó inicialmente como tamaño del universo a 18.409 personas que habitan en la localidad de la Candelaria según las cifras de la Secretaría Distrital de Planeación de la mano del DANE y la Alcaldía Mayor de Bogotá para el año 2023. Partiendo de esa información, se calculó el tamaño de la muestra bajo la fórmula de universos finitos, la cual arrojó como resultado un total de 73 personas que vendrían siendo la población representativa, y

sobre la cual se recogería información por medio del instrumento de encuesta para identificar las preferencias, deseos y posibles necesidades de aquellos quienes pudieran ser clientes potenciales y para quienes se podrían enfocar esfuerzos de captación de una manera más precisa. Igualmente, se realizó un diagnóstico situacional de la frutería respecto a factores internos y externos por medio de matrices DOFA, mystery shopping y análisis de las 5 fuerzas, que son de gran relevancia y trascendencia si lo que se busca es diseñar estrategias que le permitan crecer en el mercado.

El resultado del análisis de las matrices de diagnóstico situacional demostró que la frutería debe desarrollar e implementar lo más pronto posible estrategias de marketing que le permitan no sólo fortalecer lo que tiene o está haciendo bien, sino que también trate de eliminar esos factores que se presentan como debilidad, puesto que son brechas por donde la competencia está ganando cuota de mercado. Por otro lado, debe considerar y visualizar las grandes oportunidades que se están presentando a su alrededor para tomar decisiones que contribuyan con su crecimiento, claramente previendo toda amenaza que pueda llegar a impactar significativamente. Dicho esto, se le propuso a la frutería una estrategia y dos tácticas que estuvieran enfocadas en la captación de nuevos clientes. La primera táctica se basó en la creación de cinco promociones que se pudieran aplicar tanto en el punto físico como en sus redes sociales (Instagram y WhatsApp); mientras que la segunda táctica no sólo buscaba captar clientes, sino también fidelizarlos.

Como conclusión, se pudo determinar que la frutería “Fruterra 2” tiene un gran potencial para su crecimiento dentro de la plaza la Concordia, toda vez que su ubicación estratégica más los productos que ofrece son atractivos imperdibles para los ojos de cualquier cliente y/o turista. A esto, hay que sumarle que el sector tan comercial en el que se encuentra le puede permitir crear alianzas estratégicas que la ayuden a darse a conocer mucho más. Por otro lado, la frutería debe mantenerse a la vanguardia en lo que respecta al uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones como medio fundamental para su crecimiento, es decir, adaptarse a la era digital y el uso de redes sociales con el fin de llegar a más personas y así sacarle ventaja a la competencia que aún sigue enfocada en el marketing tradicional.

2 Problema de la Descripción del Proyecto

2.1 Descripción del Problema

El turismo en la ciudad de Bogotá, distrito capital del país, se ha visto involucrado en un nuevo y creciente tipo de turismo receptivo asociado con aspectos culturales y de negocios que le ha permitido a la ciudad convertirse en epicentro para grandes eventos, y es que actualmente Bogotá se posiciona como una de las ciudades más modernas del país y que además presenta unos altos índices en actividad turística, cultural y comercial gracias a la implementación de planes de desarrollo que han servido para la transformación de la ciudad.

Actualmente, esta nueva tendencia de turismo receptivo que se está presentando en la ciudad está más encaminado hacia lo cultural y en parte se debe a que a Bogotá se le conoce como la ciudad multicultural o la casa de todos porque reúne acentos, costumbres, historias, tradiciones y matices de colores donde convergen los 4 extremos de uno de los países más diversos del mundo. Según Colombiatours.travel (s.f):

Bogotá también es el punto de encuentro de todas las diversas culturas de Colombia, en esta ciudad todas las regiones tienen cabida. Desde la gastronomía de la zona cafetera, pasando por el legado artesanal de Boyacá y la magia caribeña de los Sanandresanos. Bogotá es sencillamente la unión de todo lo mejor de Colombia, es un lugar con todo por conocer.

Es por lo anterior que, en una ciudad donde se presenta tanto intercambio cultural, la mejor manera de demostrarlo es por medio de la gastronomía y los lugares donde se unen todas las partes del país en diferentes sabores, olores, colores y texturas: las plazas de mercado, un claro ejemplo de intercambio nacional e internacional; lugares donde convergen sabores y saberes de todas partes del país y que mejor forma de conocer un nuevo lugar que por su comida y visitando una plaza de mercado y sus locales comerciales, todos y cada uno ofreciendo un producto completamente diferente y que para los ojos del turista termina convirtiéndose en un atractivo y una experiencia para recordar.

Dicho lo anterior y teniendo en cuenta que el turismo receptivo está teniendo gran acogida en Bogotá, gracias a que es un destino turístico reconocido y con gran afluencia de visitantes nacionales e internacionales, se presenta el caso de la frutería “Fruterra 2”, un local comercial ubicado en la Plaza de mercado La Concordia en la localidad de la Candelaria de la ciudad de Bogotá, el cual se dedica a la preparación y venta de jugos, batidos y ensaladas de frutas.

Actualmente el local lleva muy poco tiempo establecido en la plaza y no ha tenido gran acogida debido a la competencia que presenta dentro y fuera de la plaza; estos locales o puestos al llevar más tiempo ya tienen clientes frecuentes y estrategias de captación bien definidas. “Fruterra 2” cuenta con canales de social media para mostrar sus productos, pero realmente no tienen el alcance esperado con los clientes, debido a que no sube contenido constantemente. En razón a ello, surge la siguiente pregunta de investigación:

2.2 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing se pueden desarrollar para la captación de clientes de la frutería “Fruterra 2”, aprovechando el potencial turístico del Sector de la Candelaria?

3 Objetivos del Proyecto

3.1 General

Implementar estrategia de marketing para la captación de clientes de la frutería “Fruterra 2”, teniendo en cuenta el potencial turístico del Sector de la Candelaria.

3.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la frutería “Fruterra 2”, en la localidad de Candelaria referente a las estrategias que utiliza para la captación de clientes.
- Diseñar estrategias de marketing para mejorar la captación de clientes de la frutería.
- Desarrollar tácticas para el punto físico, al interior de la plaza de mercado y alrededor de la localidad de la Candelaria, así como en canales de social media (Instagram y WhatsApp) para la captación de clientes.
- Implementar las estrategias y las tácticas anteriormente mencionadas para la captación de clientes de la frutería “Fruterra 2”.

4 Justificación y Delimitación

4.1 Justificación

Las fruterías se han convertido en un lugar que ya no solo es de uso exclusivo en el momento de la compra de los habitantes del sector; de un tiempo para acá han tomado otro rol, el cual le da un significado diferente y la de quienes allí prestan sus servicios. En ellas, se concentra una gran diversidad cultural que da un valor significativo a la gastronomía colombiana, además de esto son puntos estratégicos de comercialización y un lugar propicio para evidenciar atractivos culturales, tradiciones y costumbres de la población.

Es por ello que, la presente investigación se crea debido a la falta estrategias de marketing que permitan la captación de clientes de la frutería “Fruterra 2” en el sector turístico, llevando a otro nivel esta idea de negocio. Se pretende que haya un mayor alcance de consumidores por medio de estos medios digitales. Se quiere mostrar como atractivo turístico, gastronómico y cultural, aumentando el valor agregado de la frutería en el turismo de la zona donde se encuentra, adicionalmente captando la atención de los nacionales y extranjeros interesados en sus servicios.

El presente proyecto de investigación nos permite como estudiantes adentrarnos a la realidad empresarial, convirtiéndose en un reto en el cual tendremos la oportunidad de aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la especialización. Además, nos proporciona una visión más amplia y que va más allá del aula, cuya importancia por tanto es fundamental en el ejercicio futuro de la profesión, aportando con todo esto al progreso de pequeñas y medianas empresas como lo es la frutería “Fruterra 2”.

4.2 Delimitación

La Frutería “Fruterra 2” nace como una nueva sucursal de la frutería inicial ubicada en la Plaza de mercado del 12 de octubre. “Fruterra 2” aprovecha el potencial turístico que se presenta en el Sector de la Candelaria, esta localidad es conocida como el centro vibrante de Bogotá D.C, con lugares icónicos integrados por estrechas calles llenas de tiendas que venden esmeraldas y artesanías. Logrando encontrar así, el lugar adecuado dentro de las instalaciones de la Plaza de mercado La Concordia cuya dirección es calle 12c # 1 - 40, esta se ordena de tal manera que cada local cuenta con un espacio definido para cada empresario y/o emprendedor.

Este lugar icónico declarado bien patrimonial y cultural se ha convertido en un atractivo para lugareños y turistas extranjeros, seducidos por su amplia y novedosa estructura, sus treinta y nueve locales muy bien distribuidos, y la comfortable plazoleta con ocho restaurantes de comida criolla,

es hoy un escenario de emprendimiento y de economía motivacional, donde prima el liderazgo y la mano de obra femenina en diferentes artes como el tejido, la artesanía, preparación y degustación de diferentes productos elaborados colombianos, entre otras habilidades.

Esta microempresa ha operado por más de 35 años, y parte de la necesidad de expandir el negocio familiar a un punto más estratégico donde la frecuencia de clientes es mucho mayor y bajo el concepto de demostrar por medio de sus productos y las diferentes preparaciones, gran parte de la riqueza frutal y gastronómica del país.



Figura 1. Mapa de ubicación de La Plaza de Mercado La Concordia en la localidad de La Candelaria. Al interior de esta, se encuentra la frutería “Fruterra 2”. Google Maps, (2023).



Figura 2. Fachada de La Plaza de Mercado La Concordia en la localidad de La Candelaria. Al interior se encuentra la frutería “Fruterra 2”. Blog Bogotadctravel, (2023).



Figura 3. Vista al interior de La Plaza de Mercado La Concordia y su organización. Alcaldía de Bogotá, (2021).

5 Marco Referencial

Se llevó a cabo una revisión de literatura investigativa con el fin de tener bases de los conceptos relacionados al tema en cuestión brindando de esta manera, una aproximación que permita un completo y mejor entendimiento en cuanto a captación de clientes y estrategias de marketing se refiere.

5.1 Antecedentes (Estado del Arte)

La consulta y recopilación de investigaciones previas que abordan el presente objeto de estudio y de aquellos temas que tienen relación con el mismo, será indispensable ya que constituyen la base a partir de las cuales, es posible adentrarse para conocer y determinar cómo el tema ha evolucionado a lo largo del tiempo y de esta manera, darle continuidad a la investigación.

Tabla 1.

Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción y ventas en canales online (Facebook, Instagram, LinkedIn y página web), aplicadas a la empresa DISTRIALUMINIOS JC SAS, Bogotá D.C, para la captación y fidelización de clientes.

Autor	Eduin Alejandro Choachi Parra Luisa Fernanda Avendaño Ahumada Víctor Alfonso Córdoba Riaño
Universidad	Universitaria Agustiniana
Año de publicación	2021
Objetivos	<p>El objetivo general de este proyecto es diseñar estrategias de promoción y ventas en canales online, como Facebook, Instagram, LinkedIn y la página web, para la empresa Distrialuminios JC SAS en Bogotá DC. El propósito principal es lograr la captación y fidelización de clientes. Los objetivos específicos son: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en lo que respecta a promoción y comunicación con el mercado. Esto implica analizar cómo la empresa se está promocionando y comunicando con sus clientes en la actualidad.</p> <p>Proponer estrategias específicas basadas en los resultados del diagnóstico situacional anterior. Estas estrategias estarán orientadas a mejorar la promoción y comunicación de la empresa con el mercado, con el objetivo de atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los actuales.</p>

El proyecto busca entender la situación actual de la empresa en cuanto a sus esfuerzos de promoción y comunicación, y luego diseñar estrategias efectivas para mejorar estos aspectos y lograr un mayor éxito en la captación y retención de clientes.

Metodología	<p>En el trabajo realizado para la captación y fidelización de clientes; emplearon un tipo de investigación descriptiva, haciendo revisión de los diferentes factores, actores, variables y analizando también las fortalezas y debilidades con el fin de desarrollar estrategias que dentro del plan de acción pudieran ser efectivas en términos de promoción y comunicación. En el diseño metodológico hicieron uso de la matriz DOFA, para analizar la situación interna y externa de la compañía. Es importante mencionar el uso de instrumentos como encuestas y entrevistas como fuentes de recolección de información, la observación de las estadísticas de las redes sociales con las que contaba actualmente también fue un factor clave para llegar a la conclusión de la investigación. Tras un estudio de clientes y análisis de estrategias de marketing digital, se definieron objetivos y se dividieron en tres fases: cambios en métodos de compra y demandas de herramientas personalizadas, comparación con estrategias de marketing de referencia, e implementación en plataformas digitales con análisis de comportamiento.</p>
Marco Referencial y Estado del arte	<p>Ellos se especificaron en los antecedentes de la investigación relacionados con el marketing digital como estrategia para la empresa Distrialuminios JC SAS. Según Bricio, Calle y Zambrano (2018), el desarrollo de un plan de marketing digital es esencial para el crecimiento de una empresa, dada la evolución de las herramientas y tecnologías de comunicación digital. Además, se analizaron trabajos de grado, como el de Muñoz y Cuervo (2019), donde se propuso un plan de marketing digital para Alumitex, y el de López Rivero (2019), que diseñó estrategias de marketing digital para Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S. Ambos trabajos destacaron la importancia de las redes sociales, la interactividad con los clientes y la optimización de ventas a través del marketing digital en el mercado colombiano, Montero (2015), concluyó que el marketing digital es una herramienta poderosa para los empresarios del sector comercial en Colombia, permitiendo la optimización de ventas a través de recursos publicitarios enfocados en el comercio digital.</p>
Conclusiones	<p>Con todo lo anterior, se concluyó que la empresa no era competitiva en los canales online puesto que su competencia directa contaba con herramientas digitales con mucho más desarrollo de contenido logrando captar un mayor público objetivo es así como logran aumentar también sus ventas por medio de estos. En consonancia con este diagnóstico, se ha desarrollado una propuesta de estrategias en línea que sugiere la implementación de canales de comunicación a través de Facebook, Instagram, LinkedIn y una página web. El propósito es expandir las ventas de la empresa y lograr una mayor retención y captación de clientes.</p>

Nota. Adaptado de Avendaño, Choachí y Córdoba, (2021).

Tabla 2.

Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021.

Autor	Isaac Armando González Brito
Universidad	Universidad Ecotec
Año de publicación	2021
Objetivos	<p>El objetivo general es diseñar estrategias de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021. Los objetivos específicos que pretende alcanzar son diagnosticar su posición frente a la competencia, investigar el mercado por medio de encuestas y entrevistas y finalmente, plantear estrategias de marketing que le permitan aumentar su cartera de clientes.</p>
Metodología	<p>La empresa en mención, presenta dificultades para la captación de nuevos clientes, adicionalmente a ello, la falta de implementación de estrategias de marketing se hace notoria ya que posee pocos clientes. Por tanto, el diseño de estrategias de marketing que se pretende llevar a cabo, les va a permitir alcanzar los objetivos propuestos, no sólo en cuanto a la captación de clientes se refiere, sino también se busca hablar y trabajar en la fidelización y conocimiento de los clientes y sus demandas. Aprovechar y potencializar las oportunidades con las que cuenta, mejorando en sus procesos y dando a conocer sus servicios de una forma más eficiente serán aspectos a considerar de igual manera.</p> <p>Es preciso mencionar que, la investigación fue de tipo descriptiva, llevando a cabo un análisis interno y externo de la compañía, con el fin de conocer las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas y cómo mejorar al respecto. Así mismo, tuvo una metodología de carácter mixta, es decir, cuenta con un enfoque cuantitativo y cualitativo lo que les permitió tanto obtener información como recopilar datos de las personas objeto de estudio, conociendo de esta manera, sus perfiles y preferencias.</p>
Marco Referencial y Estado del arte	<p>González en este trabajo no incluye un estado del arte, pero quisimos abarcar el marco teórico de este autor, habla sobre el transporte e inspección de derivados del petróleo, sin incluir un estado del arte. Se concentra en la importancia, seguridad y regulaciones asociadas a este sector, examinando el transporte terrestre por oleoductos nacionales y las implicaciones del transporte marítimo. Destaca la necesidad de garantizar la calidad y cantidad precisas durante el traslado de estos productos, detallando los roles de los organismos de inspección y las certificaciones requeridas por entidades reguladoras como la</p>

ARCH. Asimismo, aborda la gestión estratégica en marketing, enfocada en la captación de clientes, planes estructurados, normalización de procedimientos y políticas. Enfatiza la importancia del análisis continuo, la capacitación del personal y la consideración de factores ambientales en las estrategias. Explora el Marketing B2B, sus ventajas, estrategias específicas y la relevancia de las relaciones y la segmentación en este enfoque empresarial.

Conclusiones

Finalmente, los resultados de las encuestas aplicadas con el fin de conocer la opinión de sus clientes y la de sus clientes potenciales indicaron que la empresa Trust Control cuenta con clientes con medianas empresas quienes manejan una amplia cartera de clientes quienes pueden recomendar sus servicios. Por otra parte, no cuenta con inspección petroquímicas de carga y descarga, aspecto que la competencia sí, por lo cual sus clientes pueden acudir a esta última si llegasen a requerir tal servicio. Por tanto, poder desarrollar una gama más amplia de servicios, resulta ser una oportunidad a aprovechar. En cuanto a sus clientes potenciales, se pudo analizar que las personas no identifican la empresa, por lo que promocionar sus servicios a nuevos mercados sería ideal y así ser más competitivos, minimizando ser la segunda o tercera opción para los clientes.

Nota: Adaptado de González, (2021).

Tabla 3.

Estrategias de Marketing para mejorar el proceso de captación de clientes y aumento de ventas en Kanaiwa Wellness & Spa.

Autor	Diego Alexander Sierra Vargas Lorena Marín Mosquera Miguel Ángel Ariza Díaz
Universidad	Universitaria Agustiniiana
Año de publicación	2020
Objetivos	Como objetivo general tiene generar estrategias de marketing para mejorar el proceso de captación y aumento de ventas en un 15% para el año 2021; y como objetivos específicos plantea tres: realizar un diagnóstico de la situación actual del Spa y reconocimiento de la marca con el uso del canal de comunicación digital. Plantear estrategias orientadas hacia la promoción y captación de clientes dentro de nuevos medios de comunicación y gestionar indicadores de seguimiento sobre el avance de la propuesta y determinar los costos del plan de acción y el retorno de la inversión.

Metodología

La empresa en cuestión tiene dificultades para captar clientes, debido a que su competencia tiene ventajas en distribución y comunicación, es por esto que denotan la falta en el desarrollo de estrategias de marketing. Es así, como el diseño de estrategias de marketing que se muestra en el contenido del trabajo, les permitirá alcanzar los objetivos propuestos, en cuanto a captación y aumento de las ventas, sino también en ampliar su conocimiento sobre las necesidades de sus clientes, trabajar en la fidelización y mejorar en reconocimiento y posicionamiento de marca. Es necesario aprovechar las ventajas que tiene frente a la competencia como es la innovación tecnológica y su característica principal en cuanto al buen servicio, para dar generación a estrategias que le permitan llegar a un público objetivo más amplio, dando a conocer sus servicios de una forma eficaz, eficiente y orgánica que son aspectos que también se deben tener en cuenta de la misma forma.

La investigación fue de tipo descriptiva, lo cual lleva a un análisis interno y externo de la empresa, con el propósito de conocer las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, para así encontrar las soluciones más adecuadas para la organización. De la misma manera, emplea métodos mixtos como son cuantitativos y cualitativos lo cual les permitió compilar datos de sus clientes, conociendo más a fondo sus características, necesidades, gustos y preferencias según sus perfiles de consumidor.

<p>Marco Referencial y Estado del arte</p>	<p>Sierra, Mosquera, Ariza estos autores en el marco referencial abarcan tres secciones, que incluyen el Marco Conceptual, Teórico y Legal. En el Marco Conceptual, se exponen conceptos clave como diagnóstico, marca, estrategias, clientes, indicadores, inversión, entre otros, fundamentales para comprender el contexto de la investigación. En el Marco Teórico, se discuten áreas como Marketing, Marketing Estratégico, BTL, Marketing Directo, Promoción de Ventas, Premios, Publicidad, y Banners, ofreciendo definiciones y explicaciones relevantes sobre cada uno. En el Marco Legal, se detallan las normativas que regulan actividades específicas del SPA, abordando aspectos relacionados con cosmetología, centros de estética, bioseguridad y normas sanitarias para instalaciones como piscinas, baños turcos y saunas.</p> <p>Todo este marco proporciona una base sólida de conceptos, teorías y regulaciones que enriquecen y contextualizan la investigación, brindando un entendimiento amplio y fundamentado en el área de estudio.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>La información recolectada de cada instrumento utilizado les hizo darse cuenta de la importancia que tiene un plan de marketing para obtener más clientes y subir sus ventas, puede que después de la pandemia pasó un periodo en el que los anteriores factores se vieron afectados por su línea de negocio y por los protocolos impuestos por el gobierno.</p>

Es por esta razón que con los resultados obtenidos en la investigación se establecieron tres estrategias las cuales fueron abarcar un nuevo segmento de mercado, como: el sector empresarial; como segunda una adaptación de la marca en técnicas publicitarias como el BTL, que permitirá llegar a puntos de interés (barrios aledaños, empresas y centros comerciales, donde obtengan mayor flujo de clientes; y como tercera estrategias de comunicación y promoción en el servicio de estética facial, por medio del social media, pagina web, pautas y contenido orgánico.

Nota: Adaptado de Sierra, Marín y Ariza, (2020).

Tabla 4.

Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital.

Autor	Kevin Renzo Calle Cruz Christopher Alexander Castillo de la Cruz Keiko Fernanda Lozano Montoya
Universidad	Pontificia Universidad Católica del Perú facultad de gestión y alta dirección.
Año de publicación	2019
Objetivos	<p>Su objetivo general es proponer un plan de implementación de la estrategia Inbound marketing para captar y fidelizar nuevos clientes en la agencia de marketing digital Marketing Disruptivo.</p> <p>La investigación presentó cinco (05) objetivos específicos que dieran soporte al objetivo general; siendo el primero de ellos la identificación de las estrategias de marketing que sean aplicables en el mercado de agencias de marketing digital peruanas que permitan captar y fidelizar clientes; el segundo, conocer la situación actual del mercado de agencias de marketing digital en el Perú; el tercero, identificar la situación interna de la empresa, los objetivos organizacionales y los recursos con los que actualmente cuenta; el cuarto, identificar una estrategia de marketing que aporte con el cumplimiento de los objetivos de la empresa y adaptarla a sus recursos; y por último objetivo, describir los pasos esenciales para definir un plan de implementación de Inbound marketing en el caso de la agencia de marketing digital Marketing Disruptivo.</p>

Metodología	En este trabajo se presenta como eje central de su investigación una problemática para la captación y fidelización de clientes, en gran parte, porque la agencia no ha definido estrategias de marketing que le permitan continuar creciendo en su gremio. Bajo la estrategia de inbound marketing no sólo se busca atraer clientes potenciales, sino también convertirlos y por último fidelizarlos, por medio de la creación de contenido de valor. La investigación tuvo un enfoque metodológico cualitativo que le permitiera explorar y analizar diferentes perspectivas teóricas; bajo la implementación de entrevistas a profundidad como técnica o instrumento de recolección de información. Para el caso, ellos dirigieron las entrevistas a cuatro (4) grupos definidos: el objeto de estudio Marketing Disruptivo, expertos académicos en Inbound Marketing, expertos en el mercado de agencias digitales y por último los clientes de la agencia Marketing Disruptivo.
Marco Referencial y Estado del arte	Calle, Castillo y Lozano tomaron como referente para su investigación dos tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú del 2017 y 2018. La primera denominada “El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. caso: el blog “hs” de una empresa de telecomunicaciones” determinó la influencia del marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de los clientes de telefonía móvil, en donde los resultados exponían la participación del blog en cada etapa del proceso de decisión de compra, tanto desde la perspectiva de quienes diseñaron la estrategia como de los clientes. La segunda tesis denominada “el inbound marketing en la oficina central de admisión e informes (ocai). Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales” examinó el uso de la metodología del Inbound Marketing con el objetivo de mejorar la captación de postulantes, especialmente los jóvenes nativos digitales.
Conclusiones	Como conclusiones de la investigación se pudo determinar que la estrategia de inbound marketing fue la más apropiada para la captación de clientes toda vez que era más flexible y la más enfocada para el cumplimiento de los objetivos propuestos, igualmente permitía adaptarse acorde los recursos de la agencia. Por otro lado, se pudo evidenciar que la generación de contenido de valor ayudó en cada fase o proceso para atraer a los clientes, desde la captación, hasta la conversión y por último con la fidelización haciendo un feedback.

Nota: Adaptado de Calle, Castillo y Lozano, (2019).

5.2 Marco Teórico

Es indispensable explorar la teoría con respecto a la formulación de estrategias de marketing, para la captación de clientes y de temáticas relacionadas, puesto que resulta clave y ser apoyo para un mejor entendimiento sobre la presente investigación.

5.2.1 Estrategia de Marketing.

En marketing la formulación de estrategias es clave, ya que permiten el logro de los objetivos propuestos. Es a partir de ellas que se puede posteriormente, plantear las tácticas y las tareas necesarias a ejecutar para así ver materializados los esfuerzos llevados a cabo a lo largo de todo este proceso. Es preciso mencionar, que es importante conocer los elementos propios de la organización como son la misión y la visión así mismo, un diagnóstico situacional se hace necesario, todo esto antes de llegar a la generación de estrategias. Es así como los autores Munuera y Rodríguez (2012) resaltan que más allá de la estrategia seleccionada, hay que considerar que esta sea realista, esto quiere decir que los resultados a obtener sean factibles. La idoneidad es otra característica de una buena estrategia, ya que deben adecuarse a la situación interna y externa de la organización. Además, debe ser coherente con los objetivos y posible de realizar considerando los recursos con los que cuenta la organización. (pp. 454).

La estrategia de marketing es un componente fundamental en la gestión de marketing de las organizaciones. Implica la planificación y coordinación de actividades orientadas a alcanzar objetivos de comercialización de manera efectiva. El fin de esto es explorar la definición, componentes clave y la importancia de la estrategia de marketing.

La estrategia de marketing se define como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing y satisfacer las necesidades de su público objetivo (Westwood, 2002). Es un proceso dinámico que abarca desde la identificación de oportunidades de mercado hasta la implementación y control de tácticas específicas. Algunos componentes clave para la estrategia de marketing son:

- **Análisis de Mercado:** La estrategia de marketing comienza con una comprensión profunda del entorno empresarial, incluyendo el análisis del mercado, la competencia y las tendencias del sector. (West et al., 2015).
- **Segmentación y Posicionamiento:** Implica identificar segmentos de mercado relevantes y diferenciar la oferta de la empresa para ocupar una posición única y atractiva en la mente de los consumidores. (Homburg et al., 2017).
- **Objetivos de Marketing:** Establecer metas claras y medibles que la estrategia debe lograr, como aumentar la cuota de mercado, mejorar la retención de clientes o aumentar la conciencia de marca. (West et al., 2015).

- **Selección de Canales y Comunicación:** La elección de canales de distribución y tácticas de comunicación de manera adecuada. (Homburg, 2017).

La estrategia de marketing es fundamental para el éxito empresarial porque proporciona una dirección clara y coherente para las actividades de marketing. Permite a las organizaciones aprovechar oportunidades, adaptarse a los cambios del mercado y competir de manera efectiva (Westwood, 2002). Además, asegura que los recursos que se utilicen de manera eficiente y que las inversiones en marketing generen un retorno significativo.

Con la evolución de la tecnología y la globalización, la estrategia de marketing ha evolucionado hacia enfoques más centrados en el cliente, la personalización y la utilización de datos (Davenport & Harris, 2007). Las estrategias digitales, el marketing de contenidos y la automatización son ejemplos de cómo las estrategias de marketing se han adaptado a un entorno en constante cambio.

La estrategia de marketing es esencial para el éxito empresarial, proporcionando un enfoque estratégico para alcanzar objetivos de marketing y competir efectivamente en el mercado. Su evolución continúa refleja la necesidad de adaptarse a las nuevas realidades del marketing en el siglo XXI.

5.2.2 Captación de clientes.

Las empresas han aplicado este concepto por muchos años en sus operaciones, ya que si se quiere obtener un crecimiento organizacional y aumentar la base de consumidores esto se deberá hacer por medio de una metodología efectiva de prospección de clientes la cual es esencial. Captar clientes es un concepto simple de entender, no es otra cosa que atraer personas o prospectos hacia tu negocio, los cuales podremos conquistar por medio de esfuerzos o estrategias de ventas. Al mencionarse todo lo anterior, queda claro que este concepto está vinculado a la búsqueda de personas que estén interesadas en adquirir el producto o servicio de una organización.

Todo a su vez que, las estrategias, técnicas o herramientas que el equipo de ventas plantee deben ser adecuadas para así crear más oportunidades posibles para convertir un lead en un cliente futuro bajo un conjunto de procesos y prácticas que tengan como fin identificar a las personas que estén más alineados al negocio, revelando datos de contacto e iniciando una relación comercial entre cliente potencial y empresa. (Sales force Latinoamérica, 2022).

Según el blog Sales force (2022) mencionan que:

En el momento de trabajar la captación de clientes, tienes dos opciones: trabajar con una técnica de prospección activa o pasiva. Al aplicarse la primera, basada sobre todo en los modelos de Outbound

Sales y Outbound Marketing, los vendedores entran en contacto con el cliente sin que éste haya solicitado atención o proporcionado sus datos. En cambio, en la prospección pasiva (que involucra Inbound Sales y Inbound Marketing), el lead entra en contacto o brinda información personal de forma espontánea buscando obtener beneficios y negociar con la empresa.

La mejor manera de mantener un negocio a flote de forma sana es tener una base de clientes activa y en aumento, además la captación de clientes no solo es una ayuda para lo mencionado anteriormente, sino también, para darle un apoyo al reconocimiento de la marca y el crecimiento de la organización hacia otros puntos estratégicos de venta, en este blog se le da una connotación positiva de forma interna a la conquista de clientes, ya que la organización por sí sola demanda el uso de herramientas como el embudo de ventas, el establecimiento de un plan de ventas y de estrategias bien establecidas con visión. (Sales force Latinoamérica, 2022).

En definitiva, todo lo que se aplique a la empresa en cuanto a captación de clientes y algunos otros temas mejorará los resultados, ya sea internamente o externamente en el mercado. Según Sales Force (2022) dice que: “El proceso de ventas transforma los leads fríos en oportunidades tibias. Y estas oportunidades pronto se transforman en negocios calientes. Sin embargo, para que ocurra ese flujo, la captación funciona dentro de esta lógica”:



Figura 4. Flujo para la captación de clientes. Sales force Latinoamérica, (2022).

5.2.3 Marketing en redes sociales.

No cabe duda que las redes sociales se han convertido en parte de la cotidianidad de las personas, su gran popularidad y uso se debe a múltiples razones, entre ellas cabe destacar la inmediatez, la viralidad y la facilidad.

La comunicación, la información y hasta el comportamiento ha sido notoriamente influenciado por estas. Esto no ha sido ajeno a las organizaciones, más específicamente al área de marketing, para quienes las redes sociales se han convertido en un medio muy positivo con las cuales

adentrarse más profundamente en la realidad de sus clientes y así analizar la mejor manera de acercarse a ellos.

Justamente es el poder de la influencia de las redes sociales, que en marketing es conocido como influencia social, es así como de acuerdo a Sicilia et al., (2021a) explican que este tipo de influencia por parte de las redes sociales puede afectar tanto la percepción antes de la compra, la decisión para efectuar la misma, como el comportamiento posterior a ella y si esta es finalmente efectuada se puede hablar de que la influencia social se ha materializado (p.17).

Por otra parte, si bien las personas se ven influenciadas por otras personas, también las organizaciones pueden ejercer influencia a través del contenido que genera y cómo los consumidores interactúan con estos, compartiéndolos, por ejemplo; de aquí la importancia de una buena creación de contenido en sus diferentes formatos de texto, imagen o vídeo de los productos y de la marca como tal, generando a su vez interacciones, animando a las personas a expresar sus emociones y es posible ver cómo todo esto puede afectar las ventas de una organización, así como permitir el desarrollo de productos más acorde a las preferencias de los mismos (Sicilia et al., 2021b, pp. 18-21).

El cliente de hoy es el protagonista, todo gira en torno a él; contar con un dispositivo y usando las redes sociales como medio de comunicación ante sus deseos, gustos y problemáticas genera que su voz sea escuchada y su opinión tenida en cuenta. Es por esto que las autoras españolas destacan:

Los consumidores se han empoderado y ha cambiado la forma en que compran y el modo en el que se relacionan con las marcas. En la era digital el consumidor no se conforma solo con ser cliente de una marca, sino que también colabora de forma activa con ella. (Sicilia et al., 2021, p. 48).

Es por todo lo anterior, que es posible indicar que las redes sociales cumplen un papel muy relevante y útil dentro del marketing y en distintos componentes particulares dentro del mismo, tal y como es posible observar en la siguiente figura.

UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES EN DISTINTAS FUNCIONES DE MARKETING	
Función/decisión de marketing	Utilidad
Comunicación comercial y publicidad	Atracción de tráfico al sitio web. Generación de conversación y debate. Difusión de información. Retención de clientes y lealtad.
Producto	Ahorro en costes y tiempo de innovación. Mejor adaptación del producto nuevo a las necesidades del mercado/personalización. Mayores posibilidades de cocreación. Mejor tasa de éxito de nuevos productos. Recopilación de información de mercado.
Distribución	Redirección de tráfico al sitio web. Estímulo de ventas. Difusión de los productos. Incentivo a la prueba del producto.
Precio	Realización de promociones exclusivas en redes. Difusión de promociones <i>offline</i> a través de las redes sociales.
Atención al cliente	Ahorro en costes. Inmediatez en la respuesta y solución. Mejora de la satisfacción del cliente. Captación continua de información de clientes.

Figura 5. Utilidad de las redes sociales en distintas funciones de marketing. Sicilia et al., (2021).

5.2.4 Marketing mix.

Históricamente, el concepto del "marketing mix" se originó en 1953 cuando Neil Borden, quien se desempeñaba como presidente de la American Marketing Association, introdujo este término durante una reunión de la asociación. Borden acuñó este término en función de los escritos previos de James Culliton, cuyo enfoque en las prácticas concretas de los vendedores se resumía en una combinación de diversas herramientas. La palabra "mezcla" en la expresión "mezcla de marketing" se refiere a una amalgama o combinación de elementos específicos del marketing destinados a lograr los objetivos de mercado de una empresa. Con el tiempo, el término "marketing mix" experimentó transformaciones tanto en su denominación como en su contenido. En 1960, E.J. McCarthy presentó el concepto de las "4 Ps", identificando cuatro elementos fundamentales del marketing mix, a saber, Producto, Precio, Plaza y Promoción (Angulo, 2017).

Las 4Ps originales del marketing mix son:

- **Producto (Product):** Este componente se refiere al conjunto de características, atributos y beneficios que el producto o servicio ofrece al mercado.
- **Precio (Price):** Involucra la determinación del valor monetario que los consumidores deben pagar por el producto o servicio.

- **Promoción (Promotion):** Se centra en las estrategias de comunicación utilizadas para dar a conocer el producto y persuadir a los clientes a comprarlo.
- **Plaza (Place):** Hace referencia a la distribución y disponibilidad del producto, incluyendo canales de distribución y puntos de venta.

El marketing mix desempeña un papel crítico en la estrategia de marketing de una organización. Al equilibrar cuidadosamente estos cuatro elementos, las empresas pueden satisfacer las necesidades de los consumidores y crear propuestas de valor distintivas (Ehmke et al., 2018). Además, permite adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y a las preferencias de los clientes. El marketing mix sigue siendo un marco fundamental en la gestión de marketing, aunque su aplicación puede variar según el tipo de producto, el mercado y las cambiantes dinámicas empresariales. Comprender su historia, componentes y evolución es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptarse a las necesidades de los consumidores y al entorno competitivo.

5.2.5 Marketing tradicional.

El marketing tradicional sin duda ha pasado a ser apoyado o casi casi transformado por el marketing digital, este primero también es necesario para las organizaciones no es un concepto que pueda desaparecer por completo por la llegada de la tecnología, es así como Rosas (2023) nos dice que:

El marketing digital aplica estrategias y acciones de comercialización empleadas en el marketing tradicional, pero esta vez a través de medios digitales utilizando como recurso principal el Internet y como medios las redes sociales, el correo electrónico y sitios web formando una propuesta de valor dirigida y personalizada para los consumidores.

Por tanto, hay que tener en cuenta las características de cada uno de estos temas por separado, se entiende que el marketing tradicional se caracteriza por tener un sistema unidireccional y llevar el mensaje que se quiere transmitir de forma masiva, mejor dicho, es llevar el mensaje de la empresa hacia el cliente, esté al tener un sistema unidireccional el contenido es generado por expertos. (Rosas, 2023).

La autora Rosas (2023) dice que no hay que olvidar que: “la segmentación en el marketing tradicional se llevaba a cabo por atributos clásicos, es decir geografía, rango etéreo, nivel de ingresos, etc. En el marketing digital se trabaja la segmentación por intereses”. Es preciso mencionar que el marketing tradicional es difícil de medir en cuanto a efectividad y suele ser más

costoso para realizar publicidad, contrario a lo que pasa con el marketing digital su alcance es mucho mayor y no se requiere de grandes sumas de dinero para llevarlo a cabo. (Rosas, 2023).

Se entiende con todo lo anterior que se pueden emplear diferentes técnicas para aplicar estos conceptos una de ellas es la promoción de un producto o servicio ya sea en el punto de venta o fuera de este; en estos casos se debe tener muy en cuenta la manera en cómo se quiere mostrar el producto o servicio para atraer, interesar, despertar un deseo y accionar la compra al cliente con el fin de aumentar la rentabilidad, la visibilidad del producto al mismo tiempo que se van incrementando las ventas, y es así como concluimos que se pueden hacer uso del marketing digital y del tradicional o de ambos al tiempo, pero se debe hacer una investigación sobre la organización teniendo en cuenta factores internos y externos actuales.

5.3 Marco Conceptual o de Concepto

Para poder dar relevancia a las estrategias de marketing que se pretenden abordar en la frutería, es importante identificar algunos términos fundamentales.

5.3.1 Captación: hace referencia a la atracción de personas hacia el negocio, llevando a cabo esfuerzos de ventas y conquistándolos de esta manera. A partir de esto, se entiende que la captación está vinculada a la búsqueda de personas que estén dispuestas a comprar los productos ofrecidos por la organización. (SalesForce Latam, 2022).

5.3.2 Competencia: aquellas empresas que satisfacen las mismas necesidades del consumidor. (Kotler y Keller, 2012).

5.3.3 Cliente: persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa. (RAE, 2022).

5.3.4 CRM: (Customer Relationship Management): es una derivación creada en base al marketing tradicional, con el objetivo de mejorar la comunicación con los clientes potenciales y actuales para fomentar la fidelidad y crear relaciones a largo plazo. (Lopez y Ratto, 2022).

5.3.5 Inbound: hace referencia a técnicas y estrategias de marketing y comunicación que permiten llegar a nuestros públicos objetivo de una forma no intrusiva o lo que es lo mismo sin invadir su “espacio”, y sin crear en ellos la percepción de que se les está “vendiendo” algo que no tienen la necesidad ni el deseo de comprar. (Velasco, 2020).

5.3.6 Funnel: el embudo o funnel de conversión es un término que define cada uno de los pasos que atraviesa una persona desde que no conoce una empresa o marca hasta que se convierte en un consumidor fiel; es decir, la ruta que sigue el cliente durante todo el proceso de compra. (Arganza y Arroyo, 2018).

5.3.7 Sampling: es una técnica o estrategia de marketing utilizada para dar a conocer los productos o servicios de la marca a los usuarios, esto se puede hacer a través de muestras gratis en tiendas físicas, en eventos especiales, en las calles, por correo o de manera digital. (Marketing Zone Icesi, 2023).

5.3.8 Fidelización: acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. (Pierrend, 2020).

5.4 Marco Histórico del Sector Competidor o Empresarial.

La Frutería “Fruterra 2” nace como una nueva sucursal independiente de la Frutería inicial ubicada en la Plaza de mercado del 12 de octubre. Esta microempresa ha operado por más de 35

años, y parte de la necesidad de expandir el negocio familiar a un punto más estratégico donde la frecuencia de clientes es mucho mayor y bajo el concepto de demostrar por medio de sus productos y las diferentes preparaciones, gran parte de la riqueza frutal y gastronómica del país. De esta manera, “Fruterra 2” sacando provecho del potencial turístico que se presenta en el Sector de la Candelaria, logra encontrar el lugar adecuado dentro de las instalaciones de la Plaza de mercado La Concordia, para ser más exactos lleva desde mayo de 2022 operando en esta zona es por esto que aún no se obtiene mucha información sobre sus momentos de éxito.

MARCO HISTORICO
FRUTERRA 2

En al presente infografía se mostrara el proceso histórico y relevante de la frutería fruterra 2 en sus mejores y malos momentos en La Plaza de Mercado la Concordia en la localidad de la Candelaria, zona turística reconocida.

1 Al estar ubicada en ese sector desde **mayo el 2022**, estaban en una etapa de introducción al mercado, esperando el retorno de la inversión y ganando clientes de forma esporádica, pero con el pleno conocimiento del alto flujo de consumidores.

2 En su misma **etapa de introducción** vieron la necesidad de crear **un perfil en la red social de Instagram** para llegar a mas personas y mejorar su alcance, hasta hoy esta RRSS no ha sido trabajada de la mejor manera, su participación no es muy activa ni constante.

3 Según la gerente de fruterra 2, en **junio, julio y agosto de 2022**, subieron sus ventas debido a la llamada “temporada alta de mitad de año”, es decir al alto flujo de turistas y debido al sector y su potencial.

4 **Los meses restantes del 2022**, y los habitantes de la zona los empezaron a reconocer, y sus ventas fueron mejorando, también se dieron cuenta que vendían mas cuando eran periodos muy calurosos en Bogota.

5 Según la gerente en el **2023**, no ha habido mucho cambio en cuanto sus ventas, pero sin embargo se puede añadir que en este año vieron la necesidad de crear un **WhatsApp** para fruterra 2, que le ha permitido brindar ahora **un servicio de domicilio**.

Es por esto que en general, se ve que hay una necesidad desarrollo de nuevas estrategias y tácticas de marketing, que es lo que se pretende trabajar en el presente trabajo para el logro de objetivos.

 **IG: FRUTERRA_2**

Figura 6. Infografía sobre el proceso histórico de Fruterra 2. Autoría propia, (2023).

5.4.1 Contexto general

Al ser un negocio que ya tiene muchos años de permanencia en el mercado se ha enfocado en el marketing tradicional y ha dejado a un lado el marketing digital, toda vez que carece de los medios y el conocimiento para poder establecer estrategias que le pueden aportar a su crecimiento en el mercado. Dicho esto, es necesario entrar un poco en contexto de cómo era la comunicación en las plazas de mercado de Bogotá entre comerciantes y clientes. Según Gaitán 2015:

La plaza de mercado es un centro de negocios, donde se intercambiaban de forma directa bienes por parte de productores y comerciantes, también entre la ciudad y el campo. Donde la mayoría de los productos que se comercializan allí, son frescos probablemente con menor intervención de productos agros químicos.

Con la llegada de la pandemia del COVID - 19, se vio fuertemente afectado el comercio y en especial los pequeños mercados y negocios locales, en gran parte por falta de preparación para un tipo de emergencia mundial como lo fue esa, llevando a los comerciantes a buscar herramientas que pudieran ayudar en sus ventas, debido a que en ese momento las personas estaban confinadas en sus hogares para evitar el contagio y la propagación del virus. Fue en este punto de quiebre donde se vio más la necesidad de implementar estrategias de marketing en los negocios que permitieran acercar sus productos y servicios a las personas, esto como alternativa a la falta de presencialidad, desarrollando e implementando medios de comunicación digitales y diferentes modalidades de pagos electrónicos.

Igualmente, cuando la presencialidad retornó gradualmente a la normalidad, se vio la aplicación de la tecnología en muchos establecimientos comerciales como lo fue el uso de códigos QR (Quick Response) para visualizar las cartas o menús de los restaurantes, los catálogos de productos y/o servicios, así como la implementación de plataformas de domicilio que muchos no tenían. Esto no solo se implementó en grandes empresas consolidadas sino también en los pequeños mercados y negocios locales, tal como aquellos ubicados en las diferentes plazas de mercado de la ciudad de Bogotá que se adaptaron a esa nueva normalidad.

La transformación que el mundo digital ha causado en la última década en el cotidiano de las personas y las empresas es indudable. Por consiguiente, se puede decir, que el uso de los medios digitales, representa una oportunidad en muchos sentidos, la tecnología entonces se presenta como

un aliado que bien ejecutado y teniendo en cuenta las particularidades de cada canal va a permitir entre otras cosas, estrechar relaciones con los clientes dada la interactividad que se establece.

Tener presencia en el mundo online permite conocer de cierta forma, el comportamiento de los clientes de manera más precisa, gracias a las funciones que están integradas en los canales digitales y mediante una adecuada comunicación digital que se ajustan al enfoque particular del negocio. La autora Hinojosa (2019) quien considera la importancia de los medios digitales para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, plantea que: “La estrategia de contenidos en redes sociales se ha convertido en algo imprescindible para cualquier empresa, no se trata solamente de tener presencia en redes sociales, sino también de conjugar sus estrategias de marketing con el mundo digital” (p. 14).

5.5 Marco Legal

Es importante conocer la normatividad del problema principal del trabajo, la cual se mostrará según su grado de importancia para determinar que leyes y normas están vinculadas con el oficio de las fruterías para su funcionamiento.

Tabla 5.

Normas para el funcionamiento de la frutería.

Ley o normas	Definición
Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020	Marco regulatorio que propicia el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas. Por este medio se conocen las leyes que promueven el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas como lo es la frutería “Fruterra 2”.
Resolución 2674 de 2013	La frutería “Fruterra 2” es un establecimiento que se dedica a la preparación y venta de alimentos debe seguir esta norma, ya que se establecen los requisitos sanitarios para la realización de actividades tales como la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas. Así como Buenas Prácticas de Manufactura.
Decreto 1 de 1999	La frutería al tener un local comercial dentro de la Plaza la Concordia está supervisada por la Unidad Ejecutiva de Servicios Públicos, la cual se encarga de coordinar, dirigir, vigilar y controlar la gestión eficiente de las Plazas de Mercado,

así como de señalar las tarifas por concepto de la utilización de las áreas, espacios y servicios de las mismas.

Invima (Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos)	El ciudadano pone conocimiento de forma verbal o escrita por medio de una denuncia al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Invima un hecho o conducta presuntamente violatoria o posiblemente irregular, relacionada con la normatividad sanitaria vigente y el control de calidad de productos de su competencia. La frutería “Fruterra 2” tiene el deber de garantizar la inocuidad de sus productos, cumpliendo con los protocolos de calidad, de su espacio de trabajo y de sus procesos, para poder actuar frente a una denuncia hecha por los clientes.
---	---

Nota: Adaptado del Departamento Administrativo de la Función Pública (2020); Ministerio de salud pública y protección social (2013); Alcaldía Mayor de Bogotá (2023); Invima (2023).

Tabla 6.

Normas relacionadas a marketing y servicios.

Ley o normas	Definición
Ley 1480 de 2011	Se expide el Estatuto del Consumidor, así como otras disposiciones relacionadas a la información y la publicidad como responsabilidad de los productores y proveedores con los consumidores. Es pertinente reconocer que la información que se comparta con los clientes debe ser clara y correcta, así como cuidar que la publicidad que se lleve a cabo no sea engañosa.
Confederación Colombiana de Consumidores y El Departamento de Calidad y Garantía.	Garantizar el respeto por los derechos que los consumidores tienen, frente a la representación, la protección, la información, a la indemnización, la libre elección de productos y servicios y a ser escuchados. En términos de la calidad de los productos, entre ellos los alimentos, como es el caso de la frutería “Fruterra 2”, es posible que se ejecuten los respectivos reclamos y quejas que se tengan al respecto de lo mencionado, además de garantizar los derechos por medio de los seguimientos y la vigilancia.
Superintendencia de Industria y Comercio	Los consumidores de la frutería “Fruterra 2” podrán denunciar ante la SIC en caso de ser vulnerados sus derechos, datos personales, la metrología legal, la correcta competencia y las medidas exactas de sus productos sin ser modificadas a conveniencia de la frutería.
	Es una legislación que regula el uso de datos personales por parte de entidades públicas y privadas en el país. Promulgada para garantizar la privacidad y la protección de la información personal de los ciudadanos, estableciendo pautas claras para la

Ley 1581 de 2012	recopilación, el almacenamiento, el uso, la circulación y la eliminación de datos personales. Si la frutería “Fruterra 2” recopila y utiliza datos personales de clientes para fines de marketing, (por ejemplo, programas de fidelización). Esto incluye obtener el consentimiento de los clientes y garantizar la seguridad de los datos.
Código de Autorregulación Publicitaria	Define a un conjunto de principios éticos y normas que rigen la publicidad en el país y son establecidos y aplicados por la industria publicitaria. Esto tiene como objetivo promover prácticas publicitarias responsables, transparentes y éticas entre estas están, consideraciones como la veracidad y la protección de menores.
Ley 178 de 1994	Por medio de esta ley se aprueba el “Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial” la cual vela por las patentes de invención, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, entre otros; así como la de la sanción a la competencia desleal. No solo aplica a la industria sino también a todos los productos fabricados o naturales como los frutos, siendo pertinente en el caso particular de la frutería y su marca comercial.

Nota: Adaptado del Departamento Administrativo de la Función Pública (2023); Confederación Nacional de Consumidores (2023); Superintendencia de Industria y Comercio (2023); Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (2023).

6 Marco Metodológico

6.1 Participantes:

La presente investigación tuvo como objeto de estudio la población y los visitantes de la localidad de La Candelaria. Aquí se realizó una segmentación acorde a características geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales y socioeconómicas. Por tanto, su enfoque estuvo dirigido a hombres, mujeres y personas con otro tipo de identificación entre los 18 y los 70 años que tuvieran un nivel educativo y cuyo estrato socioeconómico fuera de dos en adelante. Aquellos cuyos intereses tuvieran relación con el consumo de frutas y las preparaciones con base en ellas, por los beneficios para la salud que estas representan, asimismo, que gustan por tener experiencias gastronómicas y culturales.

6.2 Diseño de instrumento:

Continuando con el desarrollo del presente estudio se hizo uso de diferentes instrumentos de recolección para obtener información en cuanto a la situación actual de “Fruterra 2”, asimismo, un análisis del entorno, de la competencia, de los clientes y demás actores, es así como el autor Sabino (1992) dice que: “Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” (p. 114). A continuación, se mencionan algunos tipos de instrumentos empleados para el fin anteriormente mencionado.

6.2.1 Instrumentos.

6.2.1.1 *La encuesta*

La encuesta fue el instrumento empleado para la recolección de información: el desarrollo de esta se llevó a cabo los días viernes 3 y sábado 4 de noviembre de 2023 y se implementó el día domingo 5 de noviembre del mismo año, fue diseñada en Google Forms de la siguiente manera: contó con 20 preguntas cerradas, 5 dicotómicas, 13 selección múltiple, 2 escala de likert, con las que se pretendía conocer más claramente las preferencias, deseos y posibles necesidades de aquellos quienes pudieran ser clientes potenciales y para quienes se podían enfocar esfuerzos de captación de una manera más precisa. Con este instrumento se obtuvo un total de 77 respuestas.

6.2.1.2 *Mystery shopping*

Este instrumento de investigación se desarrolló el jueves 26 y viernes 27 de octubre del 2023 y fue implementado el sábado 28 de octubre del año en mención; lo que permitió la evaluación de la calidad del servicio al cliente, de la experiencia del mismo y de cómo la frutería lleva a cabo

acciones dirigidas a la captación de nuevos clientes como publicidad, promociones y registros de base de datos, entre otros, conduciendo por ende, a una identificación más detallada de aquello que es pertinente y que aporta a la consecución de este objetivo, así como todo aquello que por el contrario, entorpece este proceso. Este se realizó a través de una lista de chequeo con 36 preguntas dicotómicas; posteriormente se dio respuesta a las preguntas de acuerdo a lo que el cliente incógnito observó.

6.2.1.3 DOFA

Con el uso de esta matriz se pretendió analizar diferentes aspectos de la mipyme en cuestión, teniendo presente aspectos internos y externos, encontrando y relacionando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tengan mayor puntaje para la posterior generación de estrategias en la matriz FODA, lo que finalmente condujo al establecimiento de conclusiones sobre la situación de la microempresa.

6.2.1.4 Análisis de las cinco fuerzas (microentorno)

Esta matriz nos permitió analizar la competitividad mediante las 5 fuerzas presentes en el microentorno como son: rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de compradores y el poder de negociación de proveedores.

6.3 Toma de la muestra:

La investigación que se desarrolló para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo, fue bajo un enfoque cuantitativo y un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, con el fin de identificar los puntos o factores clave que sirvieran de partida para el desarrollo de estrategias de marketing para la captación de clientes de la frutería “Fruterra 2”.

Acorde lo anterior, fue preciso conocer primeramente el tamaño del universo y para ello, se consultó en el visor de población de Bogotá D.C dispuesto por la Secretaría Distrital de Planeación de la mano del DANE y la Alcaldía Mayor de Bogotá, el cual registró que en la localidad de La Candelaria habitan 18.409 personas.

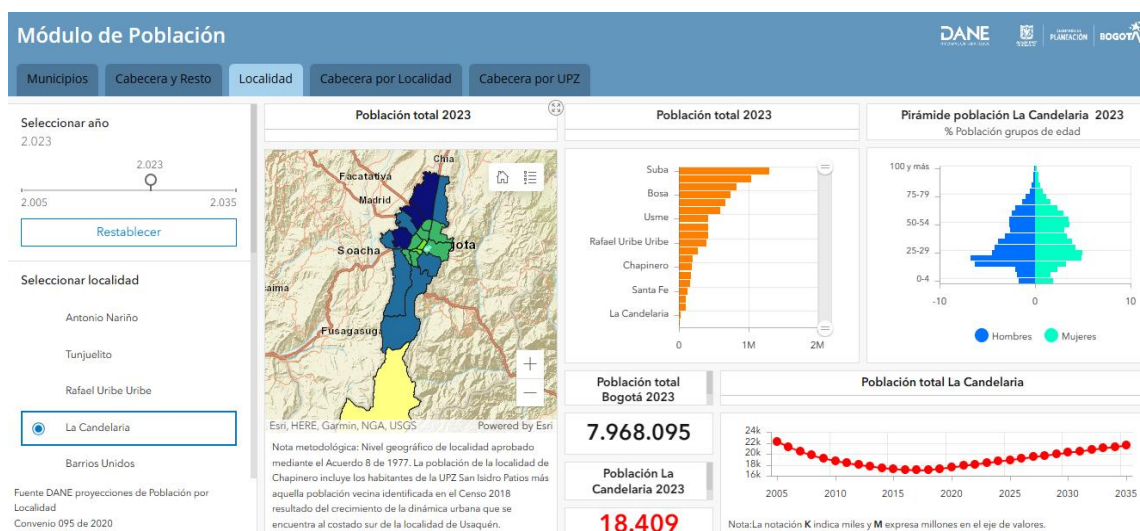


Figura 7. Módulo poblacional del número total de habitantes y otros datos de la localidad de La Candelaria. Secretaria Distrital de Planeación, DANE y la Alcaldía Mayor de Bogotá, (2023).

Para calcular el tamaño de la muestra se empleó la fórmula para población finita, cuyo nivel de confianza fue del 95% y por tanto el margen de error correspondió al 5%; como se relaciona a continuación:

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

$$n = \frac{18.409 \times 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{(0,05)^2 \times (18408) + (1,96)^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

$$n = \frac{18.409 \times 3,8416 \times 0,95 \times 0,05}{0,0025 \times (18.408) + (3,8416) \times 0,0475}$$

$$n = \frac{3.359}{46,02 + 0,182476}$$

$$n = \frac{3.359}{46,202}$$

$$n = 73$$

6.4 Análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos a partir de la realización de la encuesta se tuvo en cuenta el orden en que se presentaron las preguntas, esto con el fin de tener mayor claridad de quiénes podían ser posibles clientes potenciales, basándose en sus características demográficas, socioculturales, psicográficas y conductuales. Luego se continuó con las preguntas de gustos, hábitos de consumo, factores decisivos de compra, factores que pudieran influir en el proceso de compra, para luego dar paso a las preguntas de uso de las redes sociales como medio para conocer lugares y productos alimenticios. Por último, se realizaron preguntas para identificar si conocían la Plaza la Concordia y la frutería “Fruterra 2”; si el vender productos con frutas exóticas era un valor diferencial para que fueran a comprar allá y por último si estarían interesados en recibir información de productos, promociones y recetas, y en qué medio les gustaría recibirla.

En cuanto a las matrices como instrumentos, se llevaron a cabo ponderados para medir las fortalezas y debilidades de la frutería, y las oportunidades y amenazas del entorno por medio de la matriz DOFA. También se realizó ponderado de análisis de las cinco fuerzas del microentorno y un mystery shopping para determinar la situación interna y externa que impactan a la frutería tanto positiva como negativamente.

7 Resultados

7.1 Diagnóstico de la situación actual de la frutería respecto a la captación de clientes

Para conocer un poco más acerca de la situación de la frutería “Fruterra 2” respecto a la captación de clientes, se tuvo en cuenta los instrumentos de recolección de información que permitieron analizar desde diferentes perspectivas el entorno en el que se encuentra y cómo estos influyen o impactan de manera positiva o negativa en el crecimiento de la misma.

7.1.1 DOFA.

Se inició la investigación con el análisis de la matriz DOFA, en donde se buscaba identificar los factores internos y externos que envolvían a la frutería; los resultados fueron los siguientes:

Tabla 7.

Ponderación de las debilidades.

Debilidades	Ponderación	Impacto	Total ponderado
Ausencia de estrategias comerciales: No se evidencia que la frutería realice alguna acción que busque captar la atención de nuevos clientes y aliados.	0,3	4	1,2
Baja frecuencia de clientes: En razón a que no tienen estrategias de captación de clientes, la gran mayoría se los lleva la competencia.	0,17	3	0,51
Poca presencia y actividad en redes sociales: A pesar de contar con canales de social media, no se está aprovechando al máximo su potencial para mostrar sus productos y llegar a más clientes.	0,19	2	0,38
Falta de conocimiento de los clientes y sus preferencias: No tienen claridad sobre el tipo de clientes que visitan el sector de la Candelaria y por ende no conocen sus expectativas, preferencias y hábitos de consumo	0,2	3	0,6
Carecen de sistema o software de registro de ventas: No cuentan con un equipo con software o aplicativo donde puedan registrar clientes, productos, ingresos y ventas diarias, que les permita generar informes mensuales para tomar medidas al respecto.	0,14	1	0,14
TOTAL	1		2,83

Nota: Autoría propia.

Análisis: Dentro de las debilidades que tiene la frutería, se pudo evidenciar acorde la matriz, que la ausencia de estrategias comerciales con un total ponderado de 1,2 es la que más impacto tiene dentro de las debilidades, luego le sigue la falta de conocimiento de los clientes y sus preferencias con un puntaje de 0,6; mientras que la poca presencia y actividad en redes sociales y la carencia de sistema o software de registro de ventas con un total de 0,38 y 0,14 respectivamente son las que menos puntaje obtuvieron. En pocas palabras, la suma de estos puntajes sólo demuestra que la frutería debe ponerles más atención a esas debilidades con puntajes más altos para generar las estrategias adecuadas y así minimizar su impacto negativo.

Tabla 8.

Ponderación de las oportunidades.

Oportunidades	Probabilidad	Impacto	Total ponderado
Aumento en el uso de APPS de entrega a domicilio: Desde la pandemia de Covid 19, muchas empresas tuvieron que adaptarse a las plataformas de domicilio para hacer llegar sus productos a sus clientes.	0,08	2	0,16
Alianzas locales: Colaborar con restaurantes locales, hoteles, bares, agencias operadoras, escuelas y universidades para promover el consumo de frutas frescas y productos hechos con ellas, puede aumentar las ventas y visibilidad.	0,35	4	1,4
Gran cantidad de compradores de frutas a nivel nacional e internacional: Las frutas son un producto bastante apetecido y más si son exóticas, tienden a llamar la atención con más facilidad en el mercado internacional	0,16	1	0,16
Tendencia hacia la alimentación saludable: Las personas cada vez buscan opciones más saludables, lo que puede aumentar la demanda de frutas y los productos preparados a base de ellas.	0,04	1	0,04
Creciente tendencia de turismo receptivo: Bogotá está experimentando un aumento en el turismo cultural y de negocios, lo que puede beneficiar a la frutería.	0,24	3	0,72
Marketing Digital: La creciente importancia de las estrategias de marketing digital en el mercado pueden ser aprovechadas	0,13	3	0,39
TOTAL	1	-	2,87

Nota: Autoría propia.

Análisis: Una vez realizado el análisis de las oportunidades con las que la frutería puede generar nuevas estrategias de marketing, se evidenció que un punto fuerte para su crecimiento es por medio de alianzas comerciales con restaurantes locales, hoteles, bares, agencias operadoras, escuelas y universidades, todo esto, teniendo en cuenta el sector en el que se encuentra ubicada la frutería. Igualmente, gracias a esa ubicación estratégica que tiene la frutería se presenta un factor de oportunidad muy importante y es la creciente tendencia de turismo receptivo en la ciudad de Bogotá. Esta oportunidad tiene un impacto positivo para la frutería pues muchos de los turistas que realizan recorridos turísticos por el sector de la Candelaria lo hacen con el fin de conocer la cultura, la historia y la gastronomía, siendo este último un punto clave, toda vez que dentro de los productos más apetecidos por este tipo de turistas son las frutas tanto tradicionales como exóticas que se producen en el país.

Tabla 9.

Ponderación de las fortalezas.

Fortalezas	Ponderación	Impacto	Total, ponderado
Ubicación Estratégica: La frutería está ubicada en un lugar estratégico dentro de la Plaza de La Concordia, a su alrededor se encuentran establecimientos gastronómicos y de venta de artesanías, dulces, textiles, entre otros.	0,27	4	1,08
Personal Capacitado: Los trabajadores siempre están a disposición para desarrollar sus labores y demuestran conocimiento y aptitud al respecto.	0,15	1	0,15
Buena atención y servicio: Desde el saludo hasta la forma tan personalizada de atender a sus clientes; demuestran vocación por el servicio.	0,18	3	0,54
Variedad de productos: Ofrecen una amplia variedad de frutas y preparaciones, que resultan ser atractivas para los clientes.	0,23	3	0,69
Calidad de insumos: Las frutas que adquieren por medio de sus proveedores se ven en buen estado, son llamativas a la vista y eso demuestra que son aptas para su consumo	0,17	2	0,34

TOTAL	1	-	2,8
--------------	----------	----------	------------

Nota: Autoría propia.

Análisis: Después de haber realizado el análisis de las fortalezas la frutería se destaca por varias fortalezas clave identificadas en el análisis DOFA. En primer lugar, su ubicación estratégica en la Plaza de La Concordia, rodeada de diversos establecimientos, proporciona un flujo constante de clientes, consolidándose como una ventaja competitiva con una ponderación significativa de 1,08. Además, el personal capacitado demuestra conocimiento y aptitud, contribuyendo a la eficiencia y calidad del servicio, aunque con una ponderación ligeramente menor de 0,15. La atención al cliente es otra fortaleza destacada, ya que desde el saludo hasta la atención personalizada, el personal muestra una fuerte vocación por el servicio, con una ponderación de 0,54. La amplia variedad de productos, con una ponderación de 0,69, y la calidad de los insumos, evaluada en 0,34, completan las fortalezas de la frutería, atrayendo a diferentes segmentos de clientes y asegurando productos atractivos y aptos para el consumo.

En conjunto, estas fortalezas posicionan a la frutería de manera sólida en el mercado, proporcionando una base sólida para la retención de clientes y el éxito continuo en el sector de alimentos y bebidas.

Tabla 10.

Ponderación de las amenazas.

Amenazas	Probabilidad	Impacto	Total, ponderado
Alta competitividad: Tiene un competidor directo justamente al lado que lleva más tiempo en la plaza. Y posee competidores indirectos fuera de la plaza que son puestos informales que también venden fruta en diferentes presentaciones.	0,3	4	1,2
Cambios en las condiciones del mercado: La pandemia COVID-19 ha cambiado las condiciones de oferta y demanda, y se necesitan adaptaciones para competir en el mercado virtual.	0,08	1	0,08
Estacionalidad y fluctuaciones climáticas: Las condiciones climáticas extremas, como sequías o heladas, pueden afectar la producción de frutas y verduras, causar	0,2	4	0,8

escasez de productos y alza en los precios de venta.

Cambios en las preferencias del consumidor: Las preferencias de los consumidores pueden cambiar con el tiempo, y las frutas deben adaptarse para satisfacer la demanda actual. Por ejemplo, los consumidores pueden preferir productos orgánicos.	0,1	2	0,2
Cambios en la economía: Las condiciones económicas, como las recesiones, pueden afectar la disposición de los consumidores a gastar dinero en productos frescos de alta calidad.	0,18	3	0,54
Aumento de los costos de suministro: Fluctuaciones en los precios de los productos, el aumento de los costos de transporte o problemas en la cadena de suministro pueden afectar la disponibilidad y el costo de los productos.	0,14	2	0,28
TOTAL	1	-	3,1

Nota: Autoría propia.

Análisis: Después de haber realizado el análisis de amenazas se evidenció que la frutería enfrenta diversas amenazas que requieren una gestión estratégica para mantener su posición en el mercado. La alta competitividad representa una amenaza seria, ya que cuenta con un competidor directo al lado y competidores informales fuera de la plaza, los cuales presentan una ponderación significativa de 1,2 y un impacto de 4, destacando la necesidad de estrategias diferenciadoras. Luego le sigue la estacionalidad y las fluctuaciones climáticas, con una ponderación de 0,8, que viene siendo un gran desafío, toda vez que eventos climáticos extremos pueden impactar la producción, generar escasez y aumentar los precios.

Por otro lado, los cambios en la economía, con una ponderación de 0,54 también vienen siendo un factor a considerar, toda vez que si se llega a presentar alguna recesión económica las empresas comienzan a reducir producción y recortar costos, lo que puede llevar a despidos masivos y un aumento en las tasas de desempleo, si esto ocurre se genera una reacción en cadena en donde la disminución del empleo y la incertidumbre económica conducen a una disminución en los ingresos de las personas y, como resultado, a una disminución en el consumo. El aumento de los costos de suministro, con una ponderación de 0,28, presentan un riesgo alto, ya que fluctuaciones en los

precios de los productos, costos de transporte o problemas en la cadena de suministro pueden afectar la disponibilidad y los costos de los productos.

Igualmente, la adaptación a las cambiantes preferencias del consumidor con un total ponderado de 0,2 demuestra que cada vez más ellos buscan productos y experiencias personalizadas que se adapten a sus necesidades individuales, como por ejemplo la inclinación hacia el consumo de productos orgánicos, todo esto, a razón de los cambios en las condiciones del mercado (0,08), especialmente los presentados a raíz de la pandemia COVID-19, que cambiaron las condiciones de oferta y demanda, En conjunto, estas amenazas subrayan la importancia de una gestión proactiva y estratégica para garantizar la resiliencia y el éxito continuo de la frutería.



Figura 8. Matriz DOFA. Autoría propia, (2023).

7.1.2 La Encuesta.

Para la encuesta se indagó a posibles clientes de la frutería “Fruterra 2”, por medio de 20 preguntas cerradas en Google forms. La encuesta constaba de varias preguntas que permitían realizar un análisis exhaustivo acerca de las preferencias, motivaciones, hábitos de consumo, factores decisivos de compra, factores que pudieran influir en el proceso de compra, así como también el uso de las redes sociales como medio para conocer sobre productos y lugares gastronómicos de interés. Los resultados se vieron reflejados mediante gráficos de barras y tortas de la siguiente manera:

2. ¿Con qué frecuencia consumes este tipo de productos?

77 respuestas

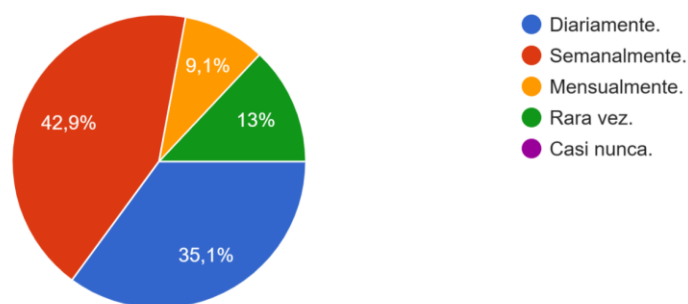


Figura 9. Frecuencia de consumo. Autoría propia, (2023).

Interpretación: De acuerdo a estas dos gráficas se pudo concluir de manera específica en cuanto a los tiempos, que el consumo de frutas suele hacerse semanalmente con un puntaje de 42,9%, diariamente con un puntaje de 35,1% y que hay una población de 22,1% la cual rara vez y mensualmente comen fruta, esto nos permite ver cuáles son los mejores tiempos del año en que se podrán aplicar promociones para captar ya sea a los que más consumen frutas o los que no.

9. ¿En qué momento de la semana, mes, año, sueles consumir fruta y/o preparaciones con fruta?

77 respuestas

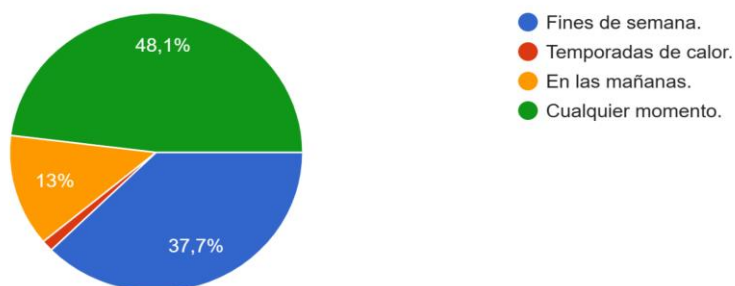


Figura 10. Momento en el cual suelen consumir frutas y preparaciones a base de ellas. Autoría propia, (2023).

Interpretación: De acuerdo a esta gráfica se pudo concluir de manera general en cuanto a tiempos, que el consumo de frutas y preparaciones a base de ellas suele hacerse en cualquier momento con un puntaje de 48.1% dando a entender que a los encuestados le es indiferente las épocas del año, es más esporádicamente o por un simple antojo, sin embargo como puntaje significativo se tienen los fines de semana con un puntaje de 37,7% y en las mañanas con un puntaje de 13%, lo que significa que hay un mercado potencial en estos tiempos y épocas.

3. ¿Cuál de las siguientes opciones te motiva a visitar una frutería?

77 respuestas

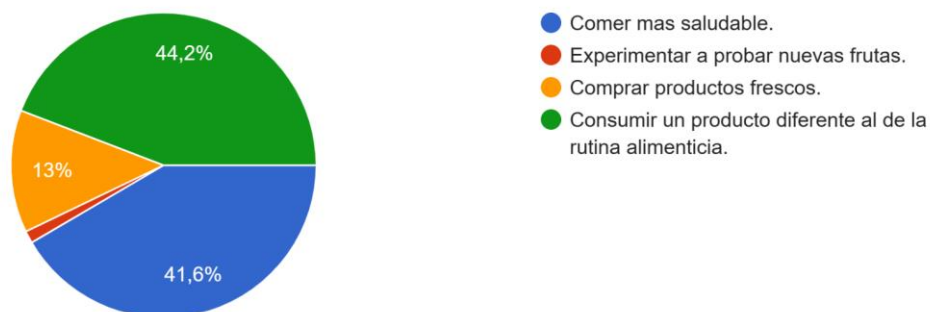


Figura 11. Motivaciones que conducen a visitar una frutería. Autoría propia, (2023).

Interpretación: Correspondiente a la pregunta de opciones que motivan a las personas a visitar una frutería se pudo evidenciar que 34 de ellas con un 44,2% lo hacen por consumir un producto diferente al que normalmente consumen en su rutina diaria, dando a entender que la principal razón por la que deciden ir a comprar a una frutería es por variar el menú de un día. Luego están con un 41,6% y un total de 32 personas que lo hacen por consumir algo más saludable; con un 13% aquellas que quieren comprar productos frescos; y por último representando un 1,3% correspondiente a una persona, que lo hace por experimentar a probar nuevas frutas.

4. ¿Qué productos te interesan más al momento de comprar en una frutería?

77 respuestas

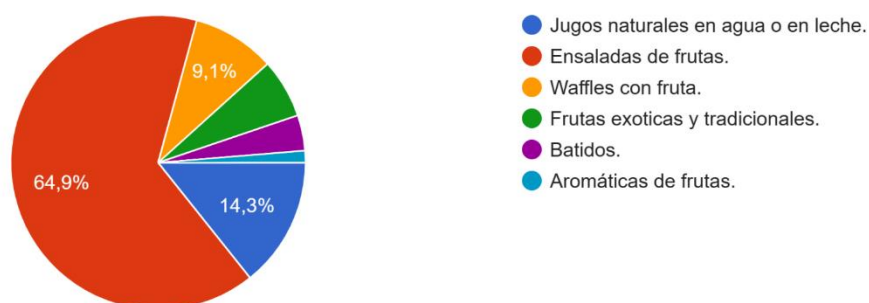


Figura 12. Productos que generan mayor interés al momento de la compra en una frutería. Autoría propia, (2023).

Interpretación: Acorde al resultado arrojado en la encuesta, se pudo observar claramente que las ensaladas de frutas con un porcentaje de 64,9% son el producto más apetecido por las personas cuando se trata de comprar dentro de una frutería. Luego le siguen los jugos naturales en agua o en leche con un total de once personas que representan un 14,3%; los waffles con fruta con un 9,1% y un total de siete personas; y con los porcentajes más bajos están las frutas exóticas y tradicionales (6,5%), los batidos (3,9%) y las aromáticas de frutas (1,3%).

6. ¿Qué productos diferentes te gustaría encontrar en una frutería?

77 respuestas

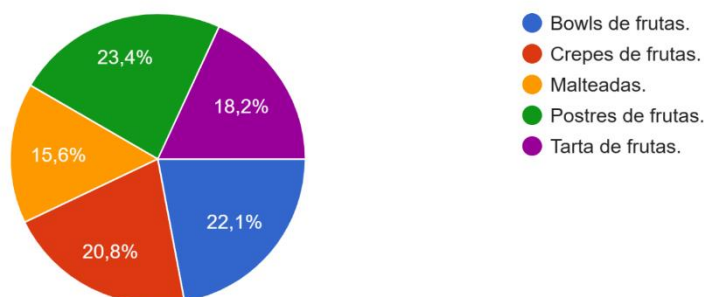


Figura 13. Variedad de productos que a los encuestados les gustaría que una frutería ofreciera. Autoría propia, (2023).

Interpretación: Para la sexta pregunta, se pudo observar que la gráfica arrojó unos resultados bastante cercanos entre porcentajes. Aunque se destacó con un 23,4% y un total de 18 personas que escogieron el postre de frutas como la opción de producto diferente que les gustaría encontrar dentro de una frutería, luego estuvo el bowl de frutas con un 22,1%, seguido por los crepes de frutas con un 20,8%, las tartas de frutas con un 18,2% y por último con un 15,2% y representando a doce personas, se encontraron las malteadas.

11. ¿Qué aspecto consideras el más importante al momento de comprar en un establecimiento de comida, como son las fruterías?

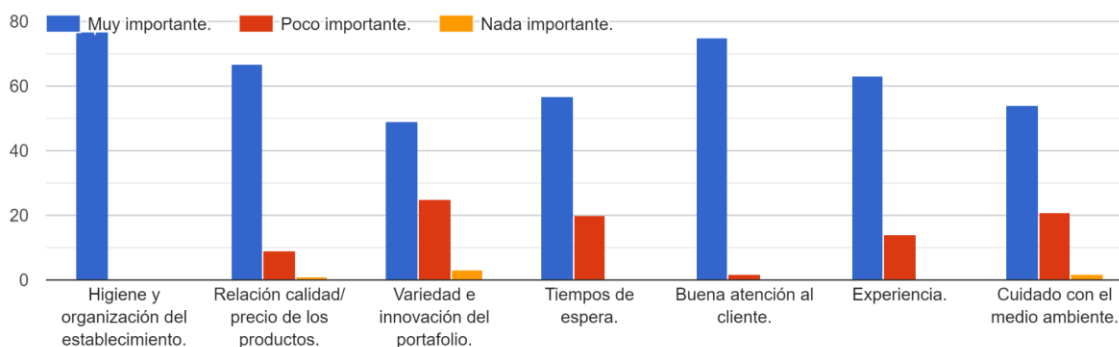


Figura 14. Aspectos que influyen en el momento de la compra. Autoría propia, (2023).

Interpretación: De los aspectos expuestos en esta pregunta, todos y cada uno fueron considerados muy importantes para la mayoría de los encuestados. El total de los encuestados, es decir, 77 personas consideraron que la higiene y organización del establecimiento es sin duda muy importante, 67 de 77 personas consideraron que la relación entre calidad y precio de los productos es muy importante, para 9 personas este aspecto es poco importante y tan solo para 1 persona este aspecto es nada importante. En cuanto a la variedad e innovación del portafolio de productos, para 49 personas es muy importante, para 25 personas es poco importante y 3 personas consideran que es nada importante. Los tiempos de espera son muy importantes para 57 personas y para 20 personas es poco importante. Mientras que 75 de 77 personas indicaron que la buena atención al cliente es muy importante y tan solo para 2 encuestados es poco importante.

Otro aspecto evaluado fue la experiencia en el establecimiento y para 63 encuestados esto es muy importante, para 14 personas esto es poco importante. Finalmente, el cuidado del medio ambiente es considerado muy importante por parte de 54 encuestados, es un aspecto poco importante para 21 personas y es nada importante para 2 personas.

12. ¿Qué tan importante es para ti el factor de sostenibilidad al elegir una frutería? (Por ejemplo, el uso de empaques biodegradables, productos locales, etc.)

77 respuestas

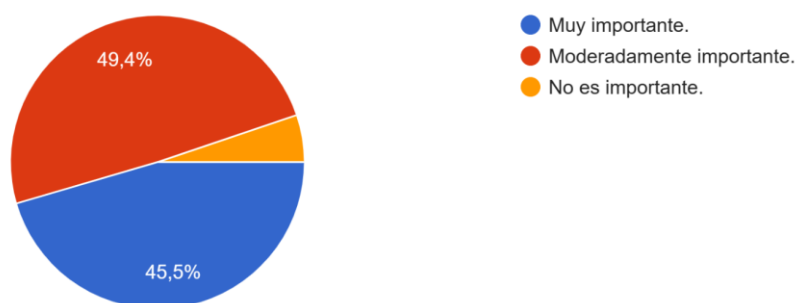


Figura 15. Importancia de la sostenibilidad para los encuestados. Autoría propia, (2023).

Interpretación: Se pudo concluir que para el 49,4%, correspondiente a 38 encuestados, el factor de sostenibilidad es moderadamente importante, seguido de 35 encuestados que representan el 45,5%, la sostenibilidad es muy importante y finalmente para el 5,2% de los encuestados, correspondiente a 4 personas, este factor no es considerado importante.

13. ¿Cuál es la red social que utilizas con mayor frecuencia para conocer sobre productos alimenticios y/o lugares gastronómicos de interés?

77 respuestas

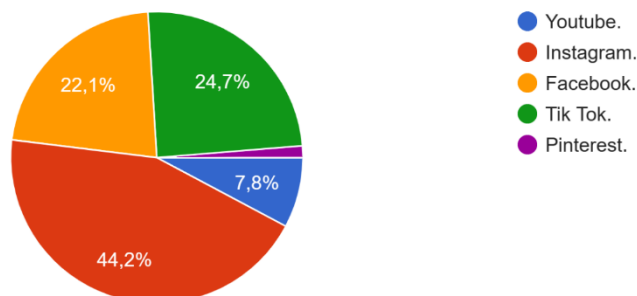


Figura 16. Redes sociales empleadas al momento de conocer productos y establecimientos gastronómicos. Autoría propia, (2023).

Interpretación: Se logró evidenciar que Instagram con un 44,2% es la red social preferida por la mayoría de personas (34) para conocer sobre productos alimenticios y/o lugares gastronómicos de interés, luego aparece la red social más nueva y con gran acogida en el mercado: Tik Tok, elegida por 19 personas y con un porcentaje de 24,7% muy cercano al 22,1% de Facebook, por último, están YouTube y Pinterest con un 7,8% y un 1,3% respectivamente. Esto significa que, para poder captar más clientes potenciales, sería bueno realizar estrategias de marketing por medio de la red social Instagram que es la más utilizada.

14. ¿En qué momento del día sueles estar más activo en redes sociales?

77 respuestas

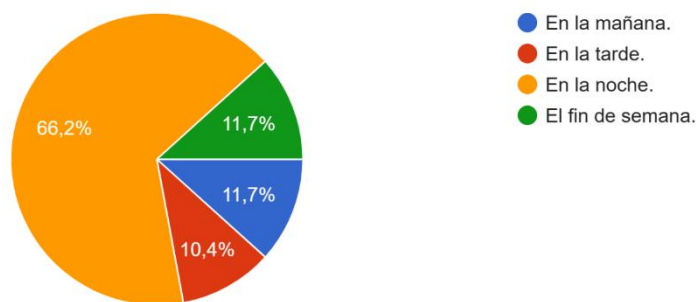


Figura 17. Momento del día con mayor actividad en redes sociales. Autoría propia, (2023).

Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas se pudo observar que el momento del día en el que las personas suelen estar más activas en sus redes sociales es en la noche, puesto que el 66,2% equivalente a 51 encuestados así lo señala. Por otra parte, tanto la jornada de la mañana como los fines de semana obtuvieron cada una de ellas el 11,7%, porcentaje que representa a 9 de los encuestados. Finalmente, 8 de 77 personas, indicaron que es la tarde el momento del día en el que suelen estar más activos, siendo el 10,4% del total.

16. ¿Qué probabilidad hay de que visites la Plaza de Mercado la Concordia en la localidad de la Candelaria para conocer una frutería allí ubicada?

77 respuestas

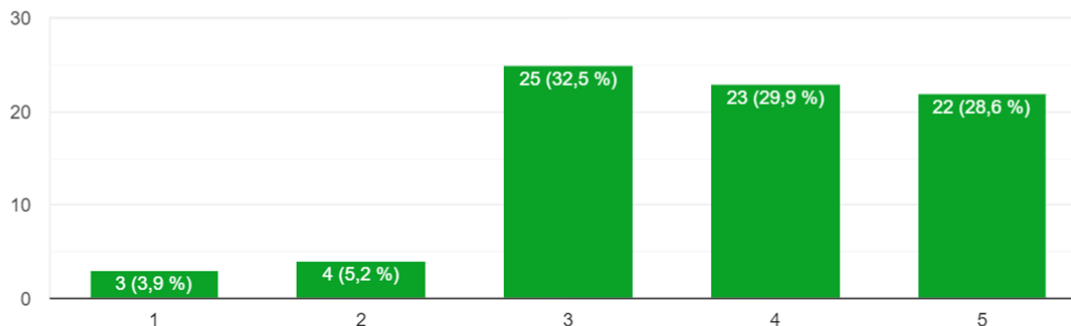


Figura 18. Probabilidad de visitar la Plaza de mercado la Concordia para conocer la frutería. Autoría propia, (2023).

Interpretación: Para la pregunta 16 se buscó conocer el nivel de probabilidad que habría de que las personas encuestadas asistieran a la Plaza de mercado la Concordia para visitar la Frutería que allí se encuentra ubicada. Los resultados que arrojó la gráfica demostraron que 25 personas representando un 32,5% de la población, se encuentran en un nivel 3 de probabilidad, lo que significa que no es muy probable ni tampoco muy poco probable que asistan. Por otro lado, 22 personas confirmaron que es muy probable que asistan a la plaza, mientras que 3 personas representando un 3,9% confirmaron que era muy poco probable que fueran hasta allá. Este último porcentaje es entendible, toda vez que desplazarse hasta el Centro de Bogotá por una frutería implica un gasto adicional de tiempo y de dinero.

17. ¿Alguna vez has escuchado o has visitado la frutería "Fruterra 2" ubicada en la Plaza de mercado la Concordia?

77 respuestas

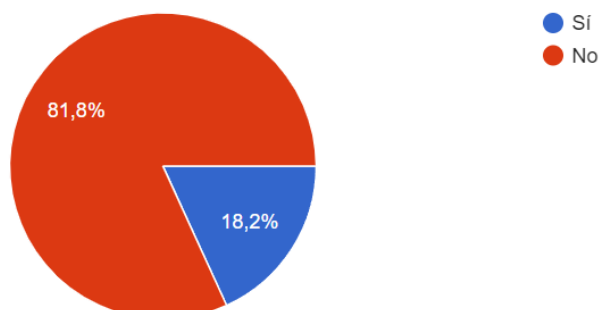


Figura 19. Conocimiento acerca de la frutería “Fruterra 2”. Autoría propia, (2023).

Interpretación: La pregunta 17 fue una de las más importantes toda vez que con ella se buscaba saber si la frutería “Fruterra 2” había sido escuchada o visitada en alguna ocasión por alguno de los encuestados, es decir, si por casualidad se encontraba dentro del margen de recordación de las personas. Los resultados fueron sorprendentes, toda vez que se encontró que, de las 77 personas encuestadas, el 18,2% equivalente a 14 personas confirmaron saber de la frutería, bien sea porque en alguna ocasión tuvieron la oportunidad de consumir algún producto allí o bien porque supieron de ella por alguna recomendación de un familiar o un amigo.

20. ¿Por cuál medio te gustaría recibir información relacionada a los productos y las promociones de la frutería "Fruterra 2"?

77 respuestas

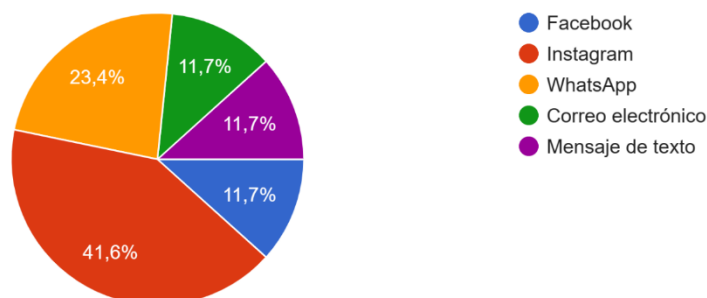


Figura 20. Medio de preferencia para recibir información sobre “Fruterra 2”. Autoría propia, (2023).

Interpretación: Fue posible reconocer que Instagram es la red social con mayor preferencia con un 41,6% por parte de los encuestados para recibir información relacionada a la frutería, también tiene como puntaje importante el WhatsApp con un 23,4%; esto es beneficioso para la frutería debido a que son las redes con las que cuenta y las que más usan para el contacto con el cliente, sin embargo las otras como Facebook, correo electrónico y mensaje de texto son importante trabajarlas, para captar ese 35,1 que prefieren recibir información por otros medios.

7.1.3 Matriz análisis de las cinco fuerzas del microentorno.

Llevar a cabo un análisis del sector en que el que se encuentra esta microempresa es muy valioso puesto que permite comprender cómo cada una de las fuerzas del entorno tienen un nivel de impacto e influencia en diferentes factores, que son pertinentes tener en cuenta y así, una vez comprendido el panorama, tener la capacidad de ser competitivos estratégicamente y por tanto dar respuesta al mercado asertivamente y así generar estrategias de marketing correctas.

Tabla 11.

Primera fuerza del microentorno, rivalidad entre competidores existentes.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES					
# DE VARIABLES	8				
		MEDIO	EQUILIBRI	MEDIO	
VARIABLE	ALTO	ALTO	O	BAJO	BAJO
1. Nivel de concentración			1		
2. Nivel de costos fijos				1	
3. Velocidad de crecimiento del sector			1		
4. Costos de cambio					1
5. Grado de hacinamiento	1				
6. Incrementos en la capacidad		1			
7. Presencia extranjera					1
8. Nivel de barreras de salida				1	
		MEDIO	EQUILIBRI	MEDIO	
EVALUACIÓN FINAL	ALTO	ALTO	O	BAJO	BAJO

N	1	1	2	2	2
%	13%	13%	25%	25%	25%
CALIFICACIÓN CRITERIO	5	4	3	2	1
PONDERACIÓN	0,625	0,5	0,75	0,5	0,25
NOTA FINAL	2,625				

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

Análisis: En el sector se encuentran diferentes competidores, tanto directos como indirectos, quienes ofrecen productos similares, así como políticas de precios, promociones y servicios. Sin embargo, el grado de rivalidad es moderado. El crecimiento del sector ha permanecido constante, por otra parte, las barreras de salida no representan una problemática, llegado a ser el caso.

Tabla 12.

Segunda fuerza del microentorno, amenaza de nuevos entrantes.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES					
# DE VARIABLES	23				
BARRERAS DE ENTRADA	ALTO	MEDIO ALTO	EQUILIBRIO	MEDIO BAJO	BAJO
1. Niveles de economías de escala				1	
2. Operaciones compartidas				1	
3. Acceso privilegiado materia primas		1			
4. Procesos productivos especiales					1
5. Curva de aprendizaje				1	
6. Curva de experiencia			1		
7. Costos compartidos		1			
8. Tecnología				1	
9. Costos de cambio				1	
10: Tiempos de respuesta		1			
11. Posición de marca					1
12. Posición de diseño			1		
13. Posición de servicio				1	
14. Posición de precio			1		
15. Patentes					1

16. Niveles de inversión				1	
17. Acceso a canales			1		
POLÍTICAS GUBERNAMENTALES					
18. Niveles de aranceles	1				
19. Niveles de subsidio		1			
20. Regulaciones y marco legal			1		
21. Grados de impuestos					1
RESPUESTA DE RIVALES					
22. Nivel de liquidez		1			
23. Capacidad de endeudamiento			1		
		<i>MEDIO</i>	<i>EQUILIBRI</i>	<i>MEDIO</i>	
EVALUACIÓN FINAL	<i>ALTO</i>	<i>ALTO</i>	<i>O</i>	<i>BAJO</i>	<i>BAJO</i>
N	1	5	6	7	4
%	4%	22%	26%	30%	17%
CALIFICACIÓN CRITERIO	5	4	3	2	1
	0,21739	0,86956	0,7826086	0,6086956	0,17391304
PONDERACIÓN	13043	52174	957	522	35
NOTA FINAL	2,652173913				

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

Análisis: Los productos y servicios ofrecidos en el sector, presentan una susceptibilidad considerable respecto a posibles nuevos entrantes debido a factores como la imitación en el producto en sí mismo, que incluso, puede ser mejorado. Asimismo, el sector no requiere de conocimientos especiales o de grandes inversiones en tecnología, por ejemplo. Es un sector que no requiere de grandes o de muy alejados aspectos a cumplir para ser un nuevo entrante.

Tabla 13.

Tercera fuerza del microentorno, amenaza de productos o servicios sustitutos.

AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS					
# DE VARIABLES	4				
		<i>MEDIO</i>			
BARRERAS DE SALIDA	<i>ALTO</i>	<i>ALTO</i>	<i>EQUILIBRIO</i>	<i>MEDIO BAJO</i>	<i>BAJO</i>
1. Tendencias a mejorar costos		1			
2. Tendencias a mejorar precios			1		

3. Tendencias a mejorar en desempeño			1		
4. Tendencias a altos rendimientos			1		
EVALUACIÓN FINAL	ALTO	MEDIO ALTO	EQUILIBRIO	MEDIO BAJO	BAJO
N	0	1	3	0	0
%	0%	25%	75%	0%	0%
CALIFICACIÓN CRITERIO	5	4	3	2	1
PONDERACIÓN	0	1	2,25	0	0
NOTA FINAL	3,25				

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

Análisis: Al ser parte del sector primario de la economía como son los alimentos, se prestan fácilmente a susceptibilidades en cuanto a productos sustitutos se refiere, debido a que las frutas son alimentos fáciles de mezclar con otras preparaciones, ya sean de dulce o de sal, es por esto que podrían replicarse estos productos sin ningún problema y pelear por precios, así también como mejorarlos, llevando a un desplazamiento continuo de los clientes.

Tabla 14.

Cuarta fuerza del microentorno, poder de negociación de los compradores.

PODER NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES					
# DE VARIABLES	8				
VARIABLE	ALTO	MEDIO ALTO	EQUILIBRI O	MEDIO BAJO	BAJO
1. Grado de concentración			1		
2. Importancia del proveedor para el comprador			1		
3. Grado de hacinamiento		1			
4. Costos de cambio	1				
5. Facilidad de integración hacia atrás	1				
6. Información del comprador sobre el proveedor			1		
7. Los compradores devengan bajos márgenes			1		
8. Grado de importancia del insumo			1		

EVALUACIÓN FINAL	MEDIO		EQUILIBRI	MEDIO	
	ALTO	ALTO	O	BAJO	BAJO
N	2	1	5	0	0
%	25%	13%	63%	0%	0%
CALIFICACIÓN CRITERIO	5	4	3	2	1
PONDERACIÓN	1,25	0,5	1,875	0	0
NOTA FINAL	3,625				

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

Análisis: Los clientes cuentan con un poder de negociación notable. En sus similitudes se encuentra la búsqueda por comer algo sano, sintiéndose satisfechos por ello. Es por esto, que cuentan con la capacidad de elección y decisión por un establecimiento u otro y de cambiar cuando así lo desee; esto también debido al grado de facilidad y de acceso a la información sobre quien le brinda el mejor beneficio a su parecer.

Tabla 15.

Quinta fuerza del microentorno, poder de negociación de los proveedores.

PODER NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES					
# DE VARIABLES	8				
VARIABLE	MEDIO		EQUILIBRI	MEDIO	
	ALTO	ALTO	O	BAJO	BAJO
1. Grado de concentración		1			
2. Presión de sustitutos			1		
3. Nivel de ventaja				1	
4. Nivel de importancia del insumo en procesos	1				
5. Costos de cambio		1			
6. Amenaza de integración hacia adelante			1		
7. Información del proveedor sobre el comprador			1		
8. Grado de hacinamiento		1			
EVALUACIÓN FINAL	ALTO	MEDIO	EQUILIBRI	MEDIO	BAJO

	ALTO	O	BAJO		
N	1	3	3	1	0
%	13%	38%	38%	13%	0%
CALIFICACIÓN CRITERIO	5	4	3	2	1
PONDERACIÓN	0,625	1,5	1,125	0,25	0
NOTA FINAL	3,5				

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

Análisis: Los productos que se ofrecen son parte del sector primario y los más indispensables en la economía de un país, además son productos con una alta existencia de proveedores los cuales también pueden ser reemplazables con facilidad; también estos proveedores pueden entrar a competir con las empresas existentes en el sector. A esto podemos añadir que tiene un poder de negociación en equilibrio y sería fácilmente cerrar un trato con condiciones igualitarias debido a que la fruta es muy volátil en el mercado ya sea por condiciones ambientales u otros factores, que afectan el precio de venta al público.



Figura 21. Cinco Fuerzas del Microentorno. Autoría propia, (2023).














7.1.4 Mystery Shopping.

Con la realización de este instrumento se obtuvo información detallada en aspectos definidos previamente; lo que permitió comprobar y evaluar de manera directa el desempeño de “Fruterra 2”, con el fin de interpretar lo encontrado mediante la observación, aquellos factores en los que su gestión es adecuada fue marcado con un “sí” o cara feliz, así como aquellos otros en los que se precisa especial atención los que fueron marcados con un “no” o cara triste y una tercera equivalente a una cara neutral, por un cumplimiento incompleto del ítem en cuestión.




Esta información fue empleada para el posterior diseño y desarrollo de las estrategias de captación.

Tabla 16.

Desempeño de “Fruterra 2” mediante el instrumento de Mystery shopping.

FORMATO MISTERY SHOPPING FRUTERÍA "FRUTERRA 2"			
CALIFICACIÓN			
No.	PREGUNTAS	SI	NO
SERVICIO AL CLIENTE			
1	¿Te saludaron y se despidieron cordialmente?		
2	¿La prestación del servicio fue de manera eficiente y rápida?		
3	¿Los empleados resolvieron tus dudas de manera clara?		
4	¿Podrías describir si fue amable, natural y dispuesta la actitud del personal?		
5	¿Los empleados te ofrecieron alguna promoción o beneficio?		
6	¿Los empleados tenían una buena presentación personal?		
7	¿Los empleados usaban el uniforme correctamente?		
8	¿Evidenciaste que el personal se encontraba capacitado y apto para realizar las labores?		
9	¿Te sugirieron otros productos además de los que ordenaste?		
10	¿Te cobraron el producto de forma justa y amable?		
11	¿Hacen domicilios?		
INFRAESTRUCTURA			

11	¿Había buena iluminación dentro del local?	😊	
12	¿La limpieza y organización al interior era la adecuada?	😊	
13	¿El local disponía de sillas o espacio para consumir los alimentos?		😞
14	¿Es atractivo visualmente el punto de venta?	😊	
15	¿La infraestructura del local era óptima?	😊	
16	¿Se evidenciaron condiciones óptimas de inocuidad y manipulación de alimentos?	😊	
17	¿Contaba con todos los elementos claves para el servicio, tales como desechables, etc?	😊	
18	Colocación y presencia de productos	😊	
19	¿Contaba con el catálogo de productos?	😊	
PUBLICIDAD, PROMOCIONES Y RRSS			
19	¿Viste carteles de publicidad relacionados con los productos?	😊	
20	¿Había promociones?	😊	
21	¿Te mencionaron acerca de algún concurso/sorteo?		😞
22	¿Hacen uso constante de redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, etc)?		😞
23	¿Hubo alguna interacción post-servicio?		😞
24	¿Material publicitario (afiches, habladores, catálogo) en buen estado?	😊	
25	¿Notaste la presencia de promociones pasadas que aún no han sido retiradas?		😞
26	¿Percibiste un ambiente saturado de material publicitario?		😞
27	¿Tienen un portafolio de productos variado y agradable a la vista?	😊	
SISTEMATIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA			
28	¿Cuenta con un sistema de punto de venta POS, es decir un software para el registro de las operaciones?		😞
29	¿Contaban con equipos tecnológicos?		😞
30	¿Contaban con maquinaria moderna en el punto de venta?	😊	
31	¿Tenían un programa de fidelización?		😞
32	¿Te pidieron tus datos personales para registrar tu compra en algún sistema?		😞
33	¿Te entregaron algún soporte de compra impreso?		😞

34	¿Cuenta con datáfono?	
35	¿Recibe pagos por plataformas (Nequi, Daviplata, etc)?	
36	¿Brinda la posibilidad de pedir domicilios por plataformas (Rappi, etc)?	

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

Con la información obtenida se procedió a realizar un gráfico radial, en la cual se valoró en la escala de uno (1) a cinco (5) alto (5), medio (3) y bajo (1) respectivamente a cada concepto y área evaluada en este instrumento. Se llevaron a cabo dos gráficos radiales, uno permitió observar de forma general por área y el segundo gráfico, de forma específica por concepto tenido en cuenta de acuerdo al área.

Tabla 17.

Escala de valoración de 1 a 5 para evaluación por concepto en cada área.

Calificación por concepto		
<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
5	3	1

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

Tabla 18.

Evaluación de conceptos por área de acuerdo a escala de valoración definida.

<i>Concepto</i>	<i>Servicio</i>	<i>Concepto</i>	<i>Infraestructura</i>	<i>Concepto</i>	<i>Publicidad y RRSS</i>	<i>Concepto</i>	<i>Sistematización</i>
Cordialidad salud	5	Buena iluminación	5	Carteles	3	Sistematización POS	1
Eficiencia	5	Limpieza/organización	5	Promociones	3	Equipos tecnológicos	1
Resolución dudas	5	Sillas/espacio para comer	1	Concurso/sorteo	1	Maquinaria moderna	5
Actitud personal	5	Atractivo visual	5	Uso RRSS	1	Programa de fidelización	1
ofrecimiento o promotos	5	Infraestructura óptima	5	Interacción post servicio	1	Registro compra en sistema	1
Presentación personal	5	Inocuidad alimentos/BPM	5	Material publicitario	3	Soporte de compra	1
Uso del	5	Elementos	5	Promociones	1	Datafono	5

uniforme		servicio/desecha bles		pasadas			
Personal capacitado	5	Colocación de productos	5	Saturación material Pub	1	Uso de plataformas (pagos)	5
Sugerencia de productos	5	Catálogo de productos	5	Portafolio productos variados	5	Uso de plataformas (Delivery)	1
Cobro justo	5						
Domicilios	5						

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

Gráfico Radial específico-concepto por área

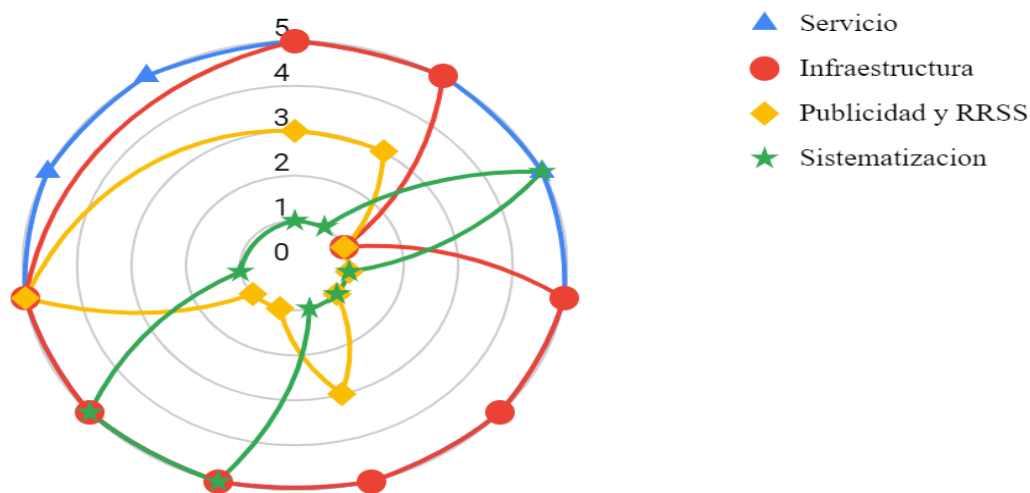


Figura 22. Gráfico radial que representa cada concepto por área evaluada. Autoría propia, (2023).

Tabla 19.

Compendio de resultado total para gráfico radial general por cada área evaluada.

Concepto	Total
Servicio	55
Infraestructura	41
Publicidad/Promoción/RRSS	19
Sistematización	21

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

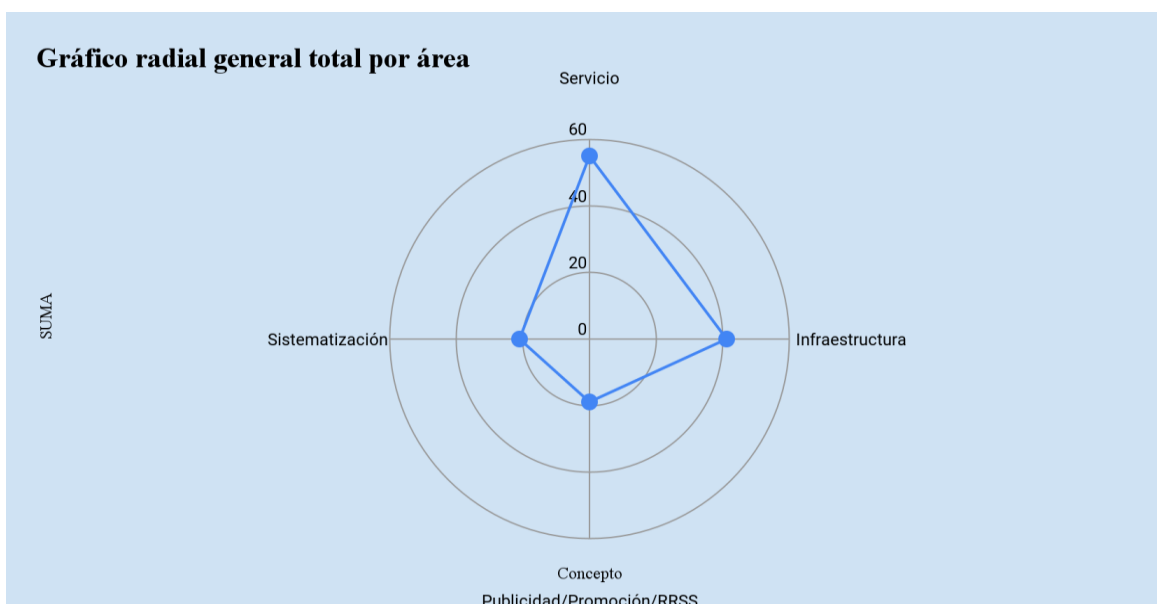


Figura 23. Gráfico radial general total por cada área. Autoría propia, (2023).

Análisis: Es posible determinar que la frutería “Fruterra 2” en cuanto a el primer factor evaluado, sobre el servicio al cliente, obtuvo un resultado positivo puesto que cumplen en su totalidad con los ítems establecidos. Es posible determinar que la actitud de los colaboradores es adecuada a lo largo del servicio, indicando cordialidad, eficiencia, pulcritud y una sinergia en el punto de venta. Seguido de ello, en cuanto a la infraestructura se refiere se tuvo en cuenta 9 aspectos, de los cuales 8 fueron óptimos, es decir, si cumplían con lo señalado, en lo que se puede resaltar la limpieza e higiene del local, la correcta manipulación de los alimentos, así como la disposición del catálogo de productos y el material desechable en el servicio, para los consumidores; sin embargo la frutería no disponía de mesas y sillas para el consumo de los alimentos, debido a que su ubicación al interior de la Plaza de La Concordia y a lo estipulado por ella, no es posible. En cuanto al factor de la publicidad, promoción y redes sociales, fue posible evidenciar que la frutería si lleva a cabo estas acciones de manera adecuada y cuidadosa en el manejo del material POP.

Sin embargo se pudo observar que su material publicitario para el marketing tradicional es muy escaso además de básicas, no hacen uso de diferentes tipos de promociones las cuales podrían potenciar sus productos, igualmente no llaman la atención debido a que hacen uso de una repisa y escriben estas promociones con una tiza, también hacen uso del televisor pero igualmente muy

básico; sumado a ello, no hacen uso de sus redes sociales de manera frecuente como sería lo esperado, su creación de contenido es escaso. Finalmente, en el desarrollo del mystery shopping se tuvo en cuenta para la evaluación, el factor de sistematización del punto de venta con 9 ítems, de los cuales solo 3 fueron positivos, direccionados a los métodos de pago y su actualización en este sentido, por mencionar, el uso de plataformas digitales de pago, así como los implementos de cocina y su buen estado aunque, mostró ausencia frente a los sistemas de información que faciliten el registro de los clientes para captarlos y fidelizarlos, convirtiéndose en una debilidad considerable.

7.2 Diseño de estrategias

Para mejorar la captación de clientes en la frutería “Fruterra 2” se planteó la estrategia de penetración del mercado, mediante el diseño y el posterior desarrollo de dos tácticas. Primeramente, se incluyeron cinco diferentes tipos de promoción y para la segunda táctica, se ideó un mecanismo direccionado a la fidelización. Lo mencionado se puede apreciar a continuación.

Táctica No. 1: Promociones

a) Producto gratuito

La primera en ser mencionada es la de “producto gratuito”, la cual se hará los días miércoles, viernes y domingo de la semana del 22 al 26 de noviembre. De 10:00 am a 2:00 pm.



The image shows a buyer persona profile for Curtis Vallejo, a 26-year-old male cultural journalist from Spain. The profile includes personal information, interests, personality traits, purpose, and social media activity. A green banner at the bottom of the profile reads "Curtis Vallejo 'Extranjero curioso'".

Información personal:

- Edad: 26
- Sexo: Masculino
- Profesión: Periodista cultural
- Localización: España
- Estado Civil: Soltero

Intereses:

- Viajar
- Hacer senderismo
- Probar gastronomía de otros países y culturas.
- Fotografiar momentos.
- Conocer nuevas personas

Personalidad

- Aventurero: [Barra de progreso]
- Curioso: [Barra de progreso]
- Sociable: [Barra de progreso]
- Espontáneo y libre: [Barra de progreso]

Propósito

- Descubrir nuevas formas de ver el mundo y de conocerse a sí mismo, así como aumentar su vagaje cultural.
- Además de llevar nuevos e interesantes artículos sobre el mundo.

Redes sociales

Es activo en:

- Instagram y WhatsApp
- Tik Tok
- Youtube
- Revistas o libros de diversas culturas.
- Otras app, para conocer gente y para viajaros.

PROMOCIÓN: PRODUCTO GRATUITO

Figura 24. Buyer persona, arquetipo llamado el “extranjero curioso”. Autoría propia, (2023).

1. Alquilar un mini stand para adecuar la degustación de las siguientes frutas: maracuyá, mangostino, lulo, níspero, corozo. Este estará ubicado al lado del Chorro de Quevedo, cerca de la plaza.

NOTA: Las degustaciones estarán disponibles en el mini stand y en el punto de venta al interior de la plaza.

2. En el mini stand desarmable portátil se ubicará pequeñas canastas con las frutas enteras como exhibición, y las frutas porcionadas para la degustación irán protegidas para el consumidor en una refractaria. Serán entregadas con unos palillos brandeados.
3. Contratar una persona bilingüe que use una gorra y un delantal de la frutería. Se encargará de impulsar el producto, explicar la promoción, así como dar indicaciones de ubicación del punto y demás.
4. Llevar a cabo todas las acciones relacionadas a la comunicación de la promoción, entre las cuales se contempla el material pop para el punto de venta y las piezas gráficas para las redes sociales.

Muestras publicitarias

La promoción se dará a conocer 3 días antes de la fecha de inicio de las degustaciones.

1. Anunciar la degustación en el punto de venta y en el mini stand a través de material POP como: Afiches, en inglés y español.
2. A través de redes sociales como Instagram, WhatsApp mediante stories, y post para llegar a un público más amplio.



Figura 25. Afiches promocionales. Autoría propia, (2023).



Figura 26. Mini stand desarmable portátil. Autoría propia, (2023).



Figura 27. Post en Instagram y WhatsApp. Autoría propia, (2023).

b) Regalo diferido

El segundo tipo de promoción es "regalo diferido" que estará disponible a partir del 1 de febrero de 2024 se llevará a cabo por un periodo de 15 días al mes durante 5 meses.



Figura 28. Buyer persona, arquetipo llamado “la local”. Autoría propia, (2023).

1. Emplear una tarjeta digital llamada “frutisellos”, ésta consta de 10 espacios que se deben llenar con un sello por cada compra realizada.

NOTA: Podrá ser parte de la Familia Fruterra, obteniendo también otros beneficios.

2. “Frutisellos” se le hará llegar al cliente por medio de un código QR, donde deberán llenar unos datos. Igualmente se enviará un enlace al correo para acceder rápidamente. Estará personalizada, y podrán ver los registros de compra.
3. Una vez la tarjeta esté llena con los 10 sellos obtienen un cupón de descuento del 30% para redimir en la próxima compra, el descuento será mayor si completa más de 1 tarjeta.

NOTA: Adicionalmente, se le dará una insignia de miembro de la familia fruterra, es decir un pin.

4. Llevar a cabo todas las acciones relacionadas a la comunicación de la promoción, entre los cuales se contempla el material pop para el punto de venta y las piezas gráficas para las redes sociales.

Muestras publicitarias

La promoción se dará a conocer 3 días antes de la fecha de inicio establecida en la mecánica.

1. Dar a conocer la promoción y “tarjeta digital” en el punto de venta a través de un video en la TV del punto de venta y de material POP como: un pendón.
2. A través de redes sociales como Instagram, WhatsApp mediante stories, y post de influenciadores para llegar a un público más amplio.



Figura 29. Pendón publicitario. Autoría propia, (2023).



Figura 30. Post en Instagram y WhatsApp de Regalo Diferido. Autoría propia, (2023).

c) El concurso

Otro tipo de promoción para aplicar es “el concurso”:



Figura 31. Buyer persona, arquetipo llamado el “Estudiante”. Autoría propia, (2023).

1. #PHOTOFRUIT, elaborar la foto más divertida y creativa que tenga como protagonista las frutas y debe ser tomada en el punto de venta.
NOTA: El cliente participante debe aparecer en la foto.
2. Condiciones del concurso:
 - Subir la foto a Instagram
 - Etiqueta el perfil de Fruterra
 - Pedir a dos amigos que sigan la cuenta de Fruterra
 - Usar el Hashtag #Photofruit
3. Llevar a cabo todas las acciones relacionadas a la comunicación de la promoción, entre los cuales se contempla el material pop para el punto de venta y las piezas gráficas para las redes sociales.
4. Finalmente, se evaluará el cumplimiento de las condiciones, demás requisitos y se postea el ganador por redes sociales, lo contactaremos para hacerle llegar el premio.
5. Una ensalada de frutas, una Botella Licuadora Portátil Recargable y dos entradas para paintball.

Muestras publicitarias

La promoción se dará a conocer 3 días antes de la fecha de inicio establecida en la mecánica

1. Dar a conocer el concurso en el punto de venta a través de videos en el TV del POS y de material POP como: afiches.
2. A través de redes sociales como Instagram, WhatsApp mediante stories, y post para llegar a un público más amplio.



Figura 32. Post del Concurso en Instagram y WhatsApp. Autoría propia, (2023).



Figura 33. Afiche del concurso en punto de venta. Autoría propia, (2023).

d) Promoción 2x1

Otra de las promociones que se llevará a cabo durante dos semanas. Los días viernes y domingos del 7 al 17 de diciembre de 2023. Esta promoción 2x1, se plantea desarrollar de la siguiente manera:

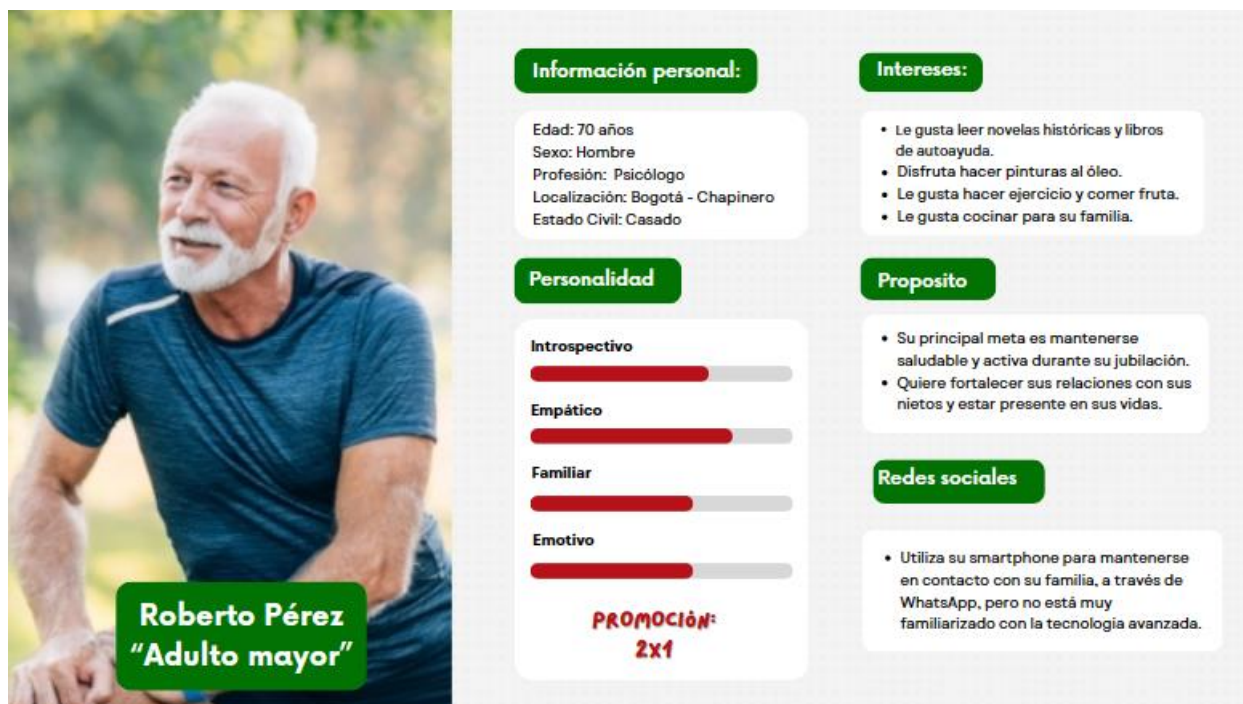


Figura 34. Buyer persona, arquetipo llamado el “Adulto mayor”. Autoría propia, (2023).

1. Elegir la línea de productos para la promoción 2x1, los cuales son la línea de jugos.
NOTA: Únicamente deberán pagar el valor de la primera unidad, entendiéndose que obtendrán dos (2) unidades de los productos seleccionados por el precio de una unidad.
2. Condiciones y restricciones:
 - La Campaña puede estar sujeta a un valor mínimo de compra.
 - El beneficio obtenido en virtud de la presente Campaña no es acumulable con otras promociones exhibidas.
 - Los productos seleccionados que sean objeto de la Campaña no son intercambiables ni transferibles.
 - Campaña válida durante la vigencia y/o hasta agotar existencias, lo que primero ocurra.
3. Llevar a cabo todas las acciones relacionadas a la comunicación de la promoción, entre las cuales se contempla el material pop para el punto de venta y las piezas gráficas para las redes sociales.

Muestras publicitarias

La promoción se dará a conocer 3 días antes de la fecha de inicio establecida en la mecánica.

1. Dar a conocer la promoción en el punto de venta a través de anuncios en el TV del POS y de material POP como: flyers y folletos.
2. A través de redes sociales como Instagram, WhatsApp mediante stories, y post para llegar a un público más amplio.



Figura 35. Flyer publicitario promoción 2x1. Autoría propia, (2023).



Figura 36. Post en Instagram y WhatsApp promoción 2x1. Autoría propia, (2023).



Figura 37. Folleto publicitario sobre la promoción y los beneficios en la salud de cada fruta. Autoría propia, (2023).

e) Regalo inmediato

Durante 12 días. Del 17 al 28 de enero de 2024. Esta promoción mediante un concurso, se plantea desarrollar de la siguiente manera:



Figura 38. Buyer persona, arquetipo llamado el “adolescente estudiante de colegio”. Autoría propia, (2023).

1. Diseñar un aviso LED y un letrero que acompañe esta promoción.

NOTA: el letrero tendrá una fruta superhéroe y dirá: “Frutiman” te invita a la temporada de obsequios”

2. Los anteriores elementos atraerán a los niños y darán alusión a la alimentación saludable.
3. Por la compra de cualquier producto se les dará un obsequio, está sujeto a un valor mínimo de compra, es decir, \$10.000.
4. **NOTA:** Una maleta o termo con diseño o unas figuras coleccionables a elección del cliente.

5. Llevar a cabo todas las acciones relacionadas a la comunicación de la promoción, entre las cuales se contempla el material POP para el punto de venta y las piezas gráficas para las redes sociales.

Muestras publicitarias

La promoción se dará a conocer 3 días antes de la fecha de inicio establecida en la mecánica.

1. Dar a conocer la promoción en el punto de venta a través de aviso en led y un letrero de pizarra con marco en A.
2. A través de redes sociales como Instagram, WhatsApp mediante stories, y post para llegar a un público más amplio.

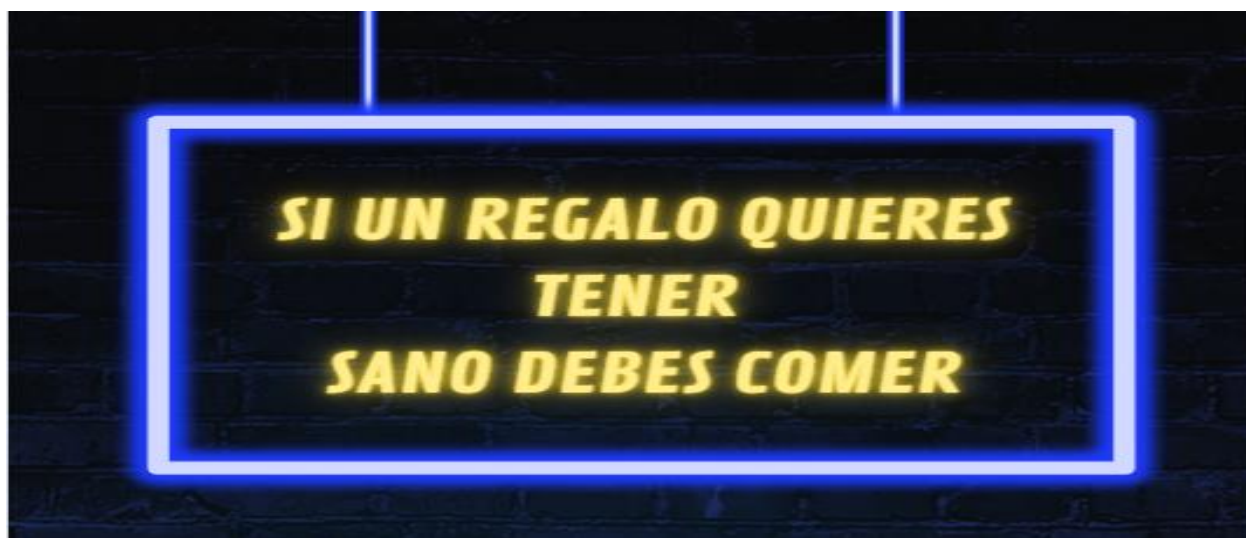


Figura 39. Aviso Led. Autoría propia, (2023).



Figura 40. Muestra general de la promoción. Autoría propia, (2023).



Figura 41. Letrero en pizarra punto de venta. Autoría propia, (2023).



Figura 42. Post en Instagram y WhatsApp del concurso regalo inmediato. Autoría propia, (2023).

Táctica No. 2: Fidelización

Se pretende fidelizar clientes, con el objetivo de establecer una relación más cercana con los mismos, brindándoles beneficios por su compra, aumentando así la captación, la retención y la rentabilidad de la frutería. A través de una Tarjeta digital interactiva entre consumidor y empresario, llamada “Frutisellos” ésta estará personalizada y debidamente identificada para no perder el registro de compra y así obtener una información más completa de los clientes.

Al hacer la compra de un primer producto se les enviará por email el enlace de la tarjeta digital, en la cual va a poder evidenciar el correspondiente acumulado en sellos por la compra reiterada de

productos, si llega a obtener todos los sellos de la tarjeta, se le dará un obsequio. Cabe mencionar que si llena más de una tarjeta de sellos hará que varíe el obsequio, es decir entre más puntos mejor es el obsequio.

Actividad para el lanzamiento de “Frutisellos”

Mediante una publicidad offline y online, se dará a conocer la tarjeta de fidelización “Frutisellos” y los beneficios de ser parte de la familia “Fruterra”, de igual manera se llevará a cabo en dos idiomas (inglés y español), puesto que el público objetivo es tanto local como extranjero.

Adicionalmente, se propone que a cada comprador se les obsequie un pin por la primera vez que se haga un comentario que haga en Google de la frutería.



Figura 43. Tarjeta digital para fidelización de clientes -” Frutisellos”. Autoría propia, (2023).

7.3 Desarrollo de las tácticas

Tabla 20.

Desarrollo de las promociones descripción más detallada de cada tipo.

Táctica 1: promociones	
Promoción 1: Producto gratuito	
Duración	Los días miércoles, viernes y domingo de la semana del 22 al 26 de noviembre.

De 10:00 am a 2:00 pm.

Responsable	Colaboradores de la frutería en punto de venta Community Manager Junior
Herramientas	Stand alquilado, palillos brandeados, persona bilingüe, afiche tamaño mediano.
Meta por alcanzar	Aumentar el número de clientes en un 30% en los últimos meses del 2023.
Métricas de medición	Número de degustaciones: 160 Número de unidades de frutas vendidas: 250
Costo mensual	\$1.124.000

Promoción 2: Regalo diferido

Duración	A partir del 1 de febrero de 2024 se llevará a cabo por un periodo de 15 días al mes durante 5 meses.
Responsable	Colaboradores de la frutería Community Manager Junior
Herramientas	Un pendón, un influenciador
Meta por alcanzar	Aumentar el número de clientes fidelizados a un 35% a partir del año 2024.
Métricas de medición	*Cantidad mínima de clientes que cuenten y hagan uso de la tarjeta de fidelización “Frutisellos” en los primeros seis meses después de su implementación: 150 clientes. *5 de cada 10 clientes realizan una segunda y tercera compra en un periodo de seis meses. *3 veces cada 15 días el cliente realiza una compra.
Costo mensual	\$3.030.000

Promoción 3: Concurso

Duración	Se llevará a cabo durante dos semanas. Los días viernes y domingos del 7 al 17 de diciembre de 2023.
Responsable	Community Manager Junior.
Herramientas	Página para elegir al ganador: Instasorteos. Instagram de la frutería: @fruterra_2 Afiche en tamaño grande Premio: una botella licuadora, dos entradas a paintball, una ensalada de frutas.
Meta por alcanzar	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales, pasando de 134 a 300 seguidores en Instagram, en un plazo de 10 días.

Métricas de medición	Nuevos seguidores: de 134 en adelante de acuerdo a meta. Número de likes: 40 Número de menciones: 80 Número de vistas story: 100 Metricool como herramienta de análisis para Instagram.
Costo mensual	110.000
Promoción 4: Promoción 2x1	
Duración	Los días viernes y domingos del 7 al 17 de diciembre de 2023.
Responsable	Colaboradores de la frutería en punto de venta
Herramientas	Un afiche tamaño mediano, 500 folletos, 500 flyers.
Meta por alcanzar	Aumentar las ventas de la línea de jugos en un 25% en temporada de fin de año del 2023.
Métricas de medición	Número de promociones vendidas: 160 Número de clientes captados: 100
Costo mensual	\$94.000
Promoción 5: Regalo inmediato	
Duración	Durante 12 días. Del 17 al 28 de enero de 2024.
Responsable	Colaboradores de la frutería en punto de venta
Herramientas	Un aviso led, 20 maletas (tulas), 30 botilitos o termos, 100 figuras coleccionables.
Meta por alcanzar	Aumentar la captación de clientes en un 37% para el primer semestre de la temporada escolar del año 2024.
Métricas de medición	Número de clientes participantes: 50
Costo mensual	\$1.100.000

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

Tabla 21.

Desarrollo y descripción a detalle de la táctica de fidelización.

Táctica 2: Fidelización	
Duración	A partir de febrero de 2024, durante 5 meses.

Responsable	Colaboradores de la frutería en punto de venta
Herramientas	Tarjeta digital compartido con el cliente, drive Sistema de información punto de venta - POS
Meta por alcanzar	Durante los primeros 5 meses del 2024 aumentaremos en un 30% los clientes captados y fidelizados.
Métricas de medición	Número total de clientes fidelizados =Cantidad de clientes con tarjeta frutisellos / cantidad de clientes planeados para obtención de tarjeta frutisellos.
Costo mensual	\$100.000 costo mensual de POS en Alegria.co

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

Presupuesto Táctica 1

Tabla 22.

Presupuesto de promociones táctica 1.

	PROMO	MEDIOS	UNIDADES	COSTOS	COSTO TOTAL
TÁCTICA 1	DEGUSTACIONES	Stand Alquilado	1 unidad (3 días)	\$ 600.000	\$ 1.124.000
		Palillos Brandeados	1000 unidades	\$ 70.000	
		Persona Bilingue	1 persona (3 días)	\$ 450.000	
		Afiche tamaño mediano	1 unidad	\$ 4.000	
	REGALO DIFERIDO	Pendón	1 unidad	\$ 30.000	\$ 3'030.000
		Influenciador	1 persona	\$3'000.000	
	CONCURSO	Botella Licuadora	1 unidad	\$ 30.000	\$ 1.304.000
		Afiches Tamaño Grande	1 unidad	\$ 6.000	
		Entradas a Paintball	2 unidades	\$ 70.000	
		Ensalada de frutas	1 unidad	\$ 4.000	
2X1	Afiche tamaño mediano	1 unidad	\$ 4.000	\$ 94.000	
	Folletos	500 unidades	\$ 50.000		
	Flyers	500 unidades	\$ 40.000		
REGALO	Aviso LED	1 unidad	\$ 200.000	\$ 1.100.000	

INMEDIATO	Maletas (tula)	20 unidades	\$ 400.000
	Botilitos o termos	30 unidades	\$ 150.000
	Figura Coleccionable	100 unidades	\$ 350.000

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

Presupuesto Táctica 2

Tabla 23.

Presupuesto de Fidelización táctica 2.

	PROMO	MEDIOS	UNIDADES	COSTOS	COSTO TOTAL
TÁCTICA 2	FIDELIZACIÓN	Programa POS			
		Alegra.co	1	\$ 100.000	\$ 100.000

Nota: Realizada el 5 de noviembre de 2023. Autoría propia.

8 Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Con el Objetivo 1: Diagnosticar la Situación Actual de “Fruterra 2”

En el análisis de la situación actual de “Fruterra 2”, se concluyó que la ausencia de estrategias comerciales y la falta de conocimiento sobre las preferencias de los clientes son debilidades significativas que repercuten fuertemente en su crecimiento. Este diagnóstico destaca la necesidad de desarrollar estrategias específicas para abordar estas áreas y mejorar la captación de clientes. Por otro lado, la ubicación estratégica en la Plaza de La Concordia se presenta como una fortaleza, la cual debe aprovecharse al máximo para potenciarse y así atraer a turistas y locales.

La Plaza de La Concordia, al ser un lugar de encuentro cultural y turístico, se convierte en una oportunidad clave para la frutería “Fruterra 2”, por eso, crear alianzas con restaurantes locales, hoteles y otros establecimientos del sector no sólo le permitirá ampliar la base de clientes, sino también de proveedores. A esto hay que sumarle la tendencia creciente que está presentando el turismo receptivo en Bogotá, el cual sugiere que la frutería puede capitalizar esta oportunidad mediante estrategias específicas dirigidas a este mercado potencial. Todo esto, sin dejar de lado que el mercado está cambiando y que hay fuerzas del microentorno que si no se controlan adecuadamente pueden llegar a afectar a la frutería.

8.2 Con el Objetivo 2: Diseñar Estrategias de Marketing para Mejorar la Captación de Clientes

En el diseño de estrategias de marketing, se concluyó que la ubicación estratégica en la Plaza de La Concordia más la diversidad de productos ofrecidos son parte de las fortalezas más relevantes que deben destacarse en los diferentes planes promocionales de la frutería “Fruterra 2”, esto a razón de que el sector presenta características históricas, arquitectónicas, culturales, religiosas y gastronómicas que atraen a cientos de visitantes y turistas. Por otro lado, la atención al cliente y el conocimiento del personal también son aspectos positivos que pueden incorporarse en campañas de marketing para generar confianza y fidelización.

La creación de piezas de comunicación y contenido de valor llamativo, siempre serán el foco de atención y captación de los clientes, pues bien dicen por ahí que todo entra por los ojos. Por ello, será importante que cada pieza de comunicación de la frutería tenga como objetivo la construcción y fortalecimiento de la marca, conecte con la audiencia, genere confianza, demuestre diferenciación en el mercado y que además permita establecer una relación con el cliente mucho más personalizada.

8.3 Con el Objetivo 3: Desarrollar Tácticas en el Punto Físico y en Canales Digitales

La implementación de tácticas en el punto físico, alrededor de La Candelaria y en canales digitales, como Instagram y WhatsApp, fueron esenciales para marcar la diferencia de la competencia. Acá también fue importante realizar la respectiva planeación estratégica y la adecuada programación presupuestal para poder desarrollar dichas tácticas, sin esto, no sería factible que la frutería pudiera implementar alguna de las estrategias para su crecimiento dentro del sector.

Garantizar un buen servicio, la continuidad de la operación y la satisfacción del cliente, no sólo depende de la creación de promociones y campañas de marketing. Acá se hace necesario, llevar un control o un registro de todos los ingresos y salidas, tanto de ventas, como flujo de caja, productos, inventario e incluso de clientes, por medio de un sistema POS o una base de datos que le permita tener información actualizada para generar informes y poder tomar decisiones al respecto.

8.4 Con el Objetivo 4: Implementar las estrategias y las tácticas anteriormente mencionadas para la captación de clientes de la frutería “Fruterra 2”

La promoción de producto gratuito con frutas exóticas implementada por la frutería “Fruterra 2” despertó un gran interés de parte de los clientes locales y los turistas extranjeros por el consumo de este tipo de productos poco convencionales. Ahora bien si así no más se evidenció que la simple degustación de producto atrae la atención de clientes, lo más seguro es que la preparación de estas frutas en diferentes presentaciones puede llegar a atraer mucho más clientes. En este sentido, la frutería puede aprovechar eso a su favor para crear un nuevo catálogo de productos en donde las frutas exóticas sean su valor agregado y así pueda sacar una ventaja sobre la competencia.

La fidelización como táctica dentro de la estrategia de captación de “Fruterra 2”, es un componente fundamental, ya que no solo asegura ventas recurrentes, sino que también genera un efecto multiplicador a través de recomendaciones positivas, atrayendo así nuevos clientes. Más allá de la calidad de los productos, se busca construir una experiencia integral para el cliente mediante servicios personalizados, programa de recompensas y eventos especiales. Esta fidelización no solo se limita únicamente a retener clientes, sino que también involucra convertirlos en defensores entusiastas de nuestro negocio. En un mercado altamente competitivo como el de alimentos y bebidas, contar con estos defensores es un activo invaluable. Ellos no solo respaldan nuestra marca, sino que también juegan un papel crucial en el crecimiento de la microempresa, así mismo ayuda a fortalecer la presencia en el mercado y motivan a innovar constantemente.

En resumen, las conclusiones destacan la necesidad de una estrategia comercial integral, la importancia de adaptarse proactivamente a cambios y amenazas, la diferenciación a través de fortalezas y la implementación diversificada de tácticas tanto en el punto físico como en canales digitales. “Fruterra 2” está en una posición favorable para el crecimiento, siempre que aborde estas conclusiones de manera efectiva y orientada al cliente.

8.5 Recomendaciones

Objetivo 1

Es preciso llevar a cabo una investigación acerca del comportamiento del consumidor, puesto que va a permitir direccionar asertiva y estratégicamente acciones hacía la captación de clientes al enfocarse en la mayor satisfacción de las necesidades de su segmento. Asimismo, debe sacar provecho de su ubicación estratégica, ya que es bien sabido que en la localidad de la Candelaria convergen personas de todos los puntos de la ciudad, y justamente puede ser su mayor oportunidad de crecimiento en su cartera de clientes.

La creación de sinergias dentro del entorno en el que se encuentra, puede brindarle numerosos beneficios como, ingresar a nuevos mercados sucediendo de esta manera a la captación de potenciales clientes aún no tenidos en cuenta, llevándola a mejorar su competitividad y presencia en el mercado. En la localidad de la Candelaria se ubican múltiples establecimientos de alojamiento, restaurantes, y se llevan a cabo recorridos turísticos, así que, la búsqueda y consolidación de alianzas estratégicas va a sumar significativamente en su crecimiento.

Objetivo 2

Investigar y definir claramente los segmentos geográficos para adaptar estrategias a las características específicas de cada área. Comprende las diferencias culturales, demográficas y de comportamiento del consumidor en cada región. Es por esto que los colaboradores de la frutería deben tener un pleno conocimiento de los clientes para ofrecer una atención al cliente personalizada y completa.

Mantener un seguimiento regular de las acciones y movimientos de la competencia. Estar al tanto de los cambios de la competencia permitirá hacer ajustes a las estrategias de manera proactiva y en el momento adecuado. Adicionalmente, se aconseja permanecer a la vanguardia mediante la innovación constante. En los productos, servicios o procesos, que se apliquen debido a que la

innovación puede dar una ventaja competitiva sostenible, consideramos que la fruta es un alimento que se adapta fácilmente para desarrollar y diversificar productos.

Objetivo 3

En una realidad tan digitalizada, toda aquella microempresa que no reafirma su presencia en las redes sociales corre el riesgo de estancarse y de desaprovechar las notables ventajas que estas representan. “Fruterra 2” precisa de un Community Manager que le permita gestionar sus cuentas de manera profesional, fomentando la interacción con sus clientes y creando contenido de valor, proporcionando métricas sobre el rendimiento e implementando estrategias de captación para estas plataformas.

Para una microempresa que crece por su éxito en el tiempo, es indispensable contar con ayuda tecnológica, puntualmente de un POS es decir un sistema de punto de venta que le permita digitalizar, controlar inventario, manejar datos de clientes etc, esto le ayudará a tener una base de datos actualizada y pueda optimizar procesos en cuanto a pagos y registro de productos y clientes. Lo anteriormente mencionado permitiría abrir un programa de fidelización e igualmente prestar un servicio y atención al cliente antes y después de la compra, para ubicarnos en la mente del consumidor por medio de las estrategias implementadas.

8.6 Discusiones

Las discusiones en el grupo brindaron una visión completa de la situación actual de “Fruterra 2”, desde carencia en estrategias comerciales hasta oportunidades clave en la Plaza de La Concordia. Se exploraron debilidades, como la falta de estrategias y comprensión del cliente, y fortalezas, como la ubicación estratégica y la diversidad de productos. También se analizaron oportunidades, como alianzas en la Plaza de La Concordia, y amenazas, como la competencia y la necesidad de diferenciación. Se abordó el desarrollo de estrategias de marketing, resaltando la importancia de destacar fortalezas y adaptarse a preferencias cambiantes. Las tácticas de implementación, tanto físicas como digitales, se discutieron, incluyendo la gestión proactiva de amenazas climáticas y la colaboración con otros establecimientos. La reflexión sobre una estrategia comercial integral y la necesidad de adaptación proactiva para un crecimiento sostenible fueron puntos clave. Las discusiones proporcionan una base sólida para la toma de decisiones y la planificación futura de “Fruterra 2”, subrayando la importancia de documentar ideas y planes de acción. La formación de asociaciones para fortalecer la visibilidad, junto con la adaptación proactiva a condiciones físicas, maximiza la eficacia. En resumen, el diagnóstico resalta áreas de

mejora y oportunidades, enfocándose en estrategias centradas en fortalezas y adaptabilidad para el éxito continuo de “Fruterra 2” en la Candelaria.

9 Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (1999, 4 de enero). Por el cual se reglamenta el Acuerdo 41 de 1993 en lo relacionado con las plazas de mercado a cargo del Distrito Capital. [Decreto 1]. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2184>
- Amador, J. (2010). Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva Consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales. *Signo y Pensamiento* 29(57). 142–161. doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp29-57.msdc>
- Angulo, J. (2017). Evolución del concepto de marketing mix: de las "4 Ps" a las "4 Cs". *Revista de Investigación*, 15(2), 39-48. Recuperado de: <https://www.institutointernet.com/blog/evolucion-del-marketing-mix/>
- Arganza, R. y Arroyo, M. (2019). Big data: Aplicaciones de la gestión del dato en las distintas etapas del funnel de conversión. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1, 39-68. Recuperado de: <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/684/386>
- Choachi, E., Avendaño, L., Córdoba, V. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción y ventas en canales online (Facebook, Instagram, LinkedIn y página web), aplicadas a la empresa DISTRIALUMINIOS JC SAS, Bogotá D.C, para la Captación y fidelización de clientes.* (Tesis de posgrado, Universitaria Agustiniiana). Recuperado de: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1783/AvendanoAhumada-LuisaFernanda-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Confederación Nacional de Consumidores. (s.f). Calidad y garantía. Radicación de queja calidad y garantía. Org.co. Recuperado de: <https://ccconsumidores.org.co/calidad-y-garantia/>
- Confederación Nacional de Consumidores. (s.f). Quiénes somos. Misión. Org.co. Recuperado de: <https://ccconsumidores.org.co/quienes-somos/>
- Congreso de Colombia. (2011, 12 de octubre). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. [Ley 1480]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Cruz, C, y Cruz, C. (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital.* (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/286692754.pdf>

- Davenport, T. H., & Harris, J. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. [e-book]. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=n7Gp7Q84hcsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- De Cárdenas, C. (2006). El Benchmarking como herramienta de evaluación. *Acimed*, 14(4). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000400015
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2022, 18 de mayo). Concepto 183481 de 2022. [Función pública]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=194767>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. [DANE]. (s. f.). Módulo de población. Secretaria de Planeación. Recuperado de: <https://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2ac7960e89eb44709bc2dcae1eb96fb9>
- Departamento nacional de planeación. (s. f.). Normativa para peticiones, quejas, reclamos, solicitudes y denuncias (PQRSD). Programa nacional de servicio al ciudadano. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Programa%20Nacional%20del%20Servicio%20al%20Ciudadano/NORMATIVA%20GESTI%C3%93N%20PQRSD%20F.pdf>
- Diccionario de la lengua española*. (2022). Recuperado de: <https://dle.rae.es/cliente>
- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. L. (2018). *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*. Purdue University. Recuperado de: <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-730.pdf>
- El Congreso de Colombia. (1994, 28 de diciembre). Por medio de la cual se aprueba el “Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial”. [Ley 178]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37817>
- El Congreso de Colombia. (2012, 17 de octubre). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. [Ley 1581]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

- El Ministerio de Salud y Protección Social. (2013, 22 de julio). Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones. [Resolución 2674]. Recuperado de: [abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6 \(funcionpublica.gov.co\)](https://funcionpublica.gov.co)
- Gaitán, k. V. (2015). La Plaza de mercado. El campesino.com. Recuperado de: <https://www.elcampesino.co/la-plaza-de-mercado-2/>
- Global Database on the Implementation of Nutrition Action (GIFNA). (s.f.). World Health Organization. Recuperado de: <https://extranet.who.int/nutrition/gina/en/node/36138#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Vigilancia, en%20que%20estos%20se%20anuncian.>
- Gómez, R. y González, V. (s.f). *Benchmarking. Luchar por ser el mejor de los mejores.* (Trabajo de grado, Universidad de La Laguna). Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1342/Benchmarking.pdf?sequence=1&isAll owed=>
- González, I. (2021). *Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil.* (Trabajo de grado, Universidad Ecotec). Recuperado de: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/201/1/GONZALEZ%20ISAAC.pdf>
- Herrera, A. (2020). Los medios de comunicación digitales y jóvenes babahoyenses en tiempos de pandemia. *Revista Magazines de la Ciencia*, 6(4) 309-323. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/356388568_LOS_MEDIOS_COMUNICACION_DIGITALES_Y_JOVENES_BABAHOYENSES_EN_TIEMPOS_DE_PANDEMIA
- Hinojosa, R. (2019). *La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos.* (Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18356/1/UPS-GT002904.pdf>
- https://www.alegra.com/colombia/pos/?utm_term=sistema%20punto%20de%20venta&utm_campaign=COL_POS_google_SEM_no_branded&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6070930650&hsa_cam=1523520862&hsa_grp=78955914415&hsa_ad=678722584721&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-327674433&hsa_kw=sistema%20punto%20de%20venta&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA6byqBhAWEiwAnGCA4P7tF-PVseS5Q818a9pQ8PQg8WdSrA40nleNaLZ9kIxaeinu7YdSdBoC3j8QAvD_BwE

- Hütt Herrera, H., (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2),121-128. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- IDRD. (2020). El plan en la nueva Realidad es en la plaza de Mercado La Concordia, ¡Visítala! Gov.co. Recuperado de: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/plaza-de-mercado-la-concordia-reabrio-sus-puertas-en-nueva-realidad>
- Instituto para la economía social - IPES. (2020). Por medio de la cual se deroga la Resolución 018 de 2017 y la Resolución 620 de 2019; y se expide el Reglamento Administrativo, Operativo y de Mantenimiento de las Plazas de Mercado del Distrito Capital de Bogotá. [Resolución 267]. Recuperado de: https://www.ipes.gov.co/images/informes/normatividad/2020/Resolucion_No_267_de_2020.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* [e-book]. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- La historia de la Plaza de la Concordia en tiempos de pandemia. (2021). Conexión Capital. Recuperado de: <https://conexioncapital.co/la-historia-de-la-plaza-de-la-concordia-en-tiempos-de-pandemia-cronicas-capital/>
- López, J. y Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4). 67-88. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510615>
- M., Palazón, M., López, i. y López M. (2021). *Marketing en redes sociales* [e-book]. Recuperado de: https://www.google.com.co/books/edition/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES/TZoZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=las+redes+sociales+en+marketing&printsec=frontcover
- Marketing Zone Icesi. (2023). ¿Qué es el sampling?. Marketing Zone. Recuperado de: <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/que-es-el-sampling/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach* [e-book]. Recuperado de: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=7>
- Ministerio de Industria y turismo. (s.f). Leyes. Mipymes. Gov.co. Recuperado de: <https://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes>

- Munuera, J., Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección* [e-book]. Recuperado de: https://www.google.com.co/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/5MiDVekHaiQC?hl=es&gbpv=1&dq=Que+es+estrategia+en+marketing&printsec=frontcoverSicilia.
- Navarro, A. y Sancho, A. (2016). *Plan de comunicación frutas y verduras “sabor sabor”*. (Trabajo de grado, Universitat Jaume). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/61487011.pdf>
- Navarro, H. (2019). *Estrategias de internacionalización a través del marketing digital para pymes de servicios. Estudio caso: Avianca Holdings S.A.* (Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana). Recuperado de: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/918/NavarroVidales-HadasaJired-2019%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pierrend, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. doi: <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pinto Dussan, L. y Rodríguez Uribe, L. M. (2017). *Valorización de la Plaza de mercado La Concordia de Bogotá a través del turismo*. (Trabajo de grado, Universidad Externado de Colombia). Recuperado de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/762adba5-5b6b-43a8-b270-ec88913364f3/content>
- Plaza de mercado La Concordia. (2023). Bogotádctravel. Recuperado de: <https://bogotadc.travel/es/attractivo/gastronomia/plaza-mercado-la-concordia-6-363>
- POS y software de facturación para punto de venta. (s. f.). Alegra. Recuperado de:
- Rosas, R. (2020). *Marketing tradicional y marketing digital: características y diferencias*. RosanaRosas. Recuperado de: <https://rosanarosas.com/marketing-tradicional-marketing-digital-caracteristicas-diferencias/>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo. Recuperado de: https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf

- Sales Force Latinoamérica. (2022, 10 de junio). Captación de clientes: ¿Qué es y cómo realizarla?. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/06/captacion-de-clientes.html>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). *Marketing en redes sociales* [e-book]. Recuperado de: https://www.google.com.co/books/edition/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES/TZoZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+digital+sicilia+lopez&printsec=frontcover
- Sierra, Marín, Ariza. (2020). *Estrategias de Marketing para mejorar el proceso de captación de clientes y aumento de ventas en Kanaiwa Wellness & Spa*. (Tesis de posgrado, Universitaria Agustiniiana). Recuperado de: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1677/ArizaDiaz-MiguelAngel-2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (Trabajo de grado, tesis).
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). La Superindustria le recuerda cómo protege sus derechos vigilando pesos y medidas exactas. Gov.co. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/noticias/en-el-mes-de-la-metrologia-la-superindustria-te-recuerda-como-protege-tus-derechos-vigilando-pesos-y-medidas-exactas>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Nuestra entidad. Gov.co. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/nuestra-entidad>
- Tapias Delporte, X. y Trujillo Tamayo, M. (2013). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Editorial Unión Colombiana de Empresas Publicitarias. [UCEP]. Recuperado de: <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>
- Velasco, A. (2020). Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 2(4), 104–114. doi: 10.47606/ACVEN/PH0020/1
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. [e-book]. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=A8SHoAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Westwood, J. (2002). *The Marketing Plan: A Step-by-Step Guide*. Londres, Reino Unido: Editorial Kogan Page Limited. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=Vq3pytURoEwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

10 Apéndices y Anexos

Encuesta

Mystery Shopping

Las 5 fuerzas (microentorno)

DOFA