

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la “Heladería Solo Fruta” en San
Juan de Pasto para el año 2023

Luis Felipe Botina Mejía

Camilo Alberto Escandón Romero

Universidad CESMAG

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Tecnología en Gestión Financiera

San Juan de Pasto

2023

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la “Heladería Solo Fruta” en San
Juan de Pasto para el año 2023

Luis Felipe Botina Mejía

Camilo Alberto Escandón Romero

Trabajo de grado bajo la modalidad en monografía para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Financiera

Asesor: Mg. Orlando Estupiñán Revelo

Universidad CESMAG

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Tecnología en Gestión Financiera

San Juan de Pasto

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, octubre 2023

El pensamiento que se expresa en esta obra
es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no
compromete la ideología de la Universidad

CESMAG

DEDICATORIA

*Primero que todo doy gracias a Dios por ser mi guía en todo este camino universitario,
por haberme dado la vida, salud y fuerza para seguir adelante
con mi propósito, para mí es un placer y orgullo dedicarle este trabajo de grado.*

A mis padres por su dedicación y esfuerzo.

*A mi hija por ser ese motor que me inspira siempre a seguir adelante
en cada paso que he dado para llegar a cumplir mis metas.*

*Y a ti amor por ser ese pilar y ejemplo por seguir durante este largo trayecto
e importante etapa de mi vida.*

*Y a todas las personas que de una u otra manera han estado presentes
en este proceso*

LUIS FELIPE BOTINA MEJÍA

DEDICATORIA

Principalmente, quiero agradecer a Dios por permitirme levantarme cada mañana, con buena salud, además de la fuerza necesaria para todos los días estar un paso más de alcanzar mis sueños y mis metas a nivel académico, profesional, personal, emocional y espiritual, ya que considero que todo esto va de la mano para llevar una vida plena, feliz y tranquila.

En segundo lugar quiero agradecerle a mi señora madre quien siempre ha estado ahí para guiarme y darme su total ayuda en todo momento, sirviéndome de guía para afrontar cualquier tipo de situación, a mi familia por siempre darme ánimos para no desfallecer nunca, cuando las situaciones se tornan difíciles, y seguir adelante con una meta clara y un propósito bien establecido, además de recordarme que siempre poder contar con su apoyo incondicional, de la misma manera en la que ellos pueden contar con mi total apoyo en el momento que lo necesiten o así lo requieran, les agradezco además, porque gracias a ellos, soy el hombre que soy hoy en día, y las cosas buenas que la gente encuentra en mí, son en gran parte gracias a sus enseñanzas y crianza, las cosas no tan buenas, soy consciente de que debo constantemente intentar cambiarlas y mejorar siempre para poder ser cada día una mejor persona.

En tercer lugar y no menos importante quiero agradecer a mis compañeros de clase, por estar ahí pendientes de mi proceso académico para no descuidarlo ni un solo momento y poder sacar el potencial que todos llevamos dentro, por estar ahí para siempre dar una voz, un mensaje de aliento, y para hacerme entender las cosas desde otro punto de vista, tanto en lo académico como en lo personal que compartimos día a día, y por su disposición, saben que en mi de igual manera siempre van a tener a alguien que los apoye, los motive y los quiera ver triunfar y llegar muy lejos en la vida porque creo que todos lo merecemos y tenemos con que hacerlo.

CAMILO ALBERTO ESCANDON ROMERO

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecemos a:

A Dios por permitirnos realizar este trabajo.

A la Universidad CESMAG por habernos recibido como parte de su comunidad estudiantil y que haber estado pendiente en nuestra formación académica para completar de manera satisfactoria nuestros estudios.

A nuestro asesor de trabajo de grado, Mg. Orlando Estupiñán Revelo por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y su experiencia ha contribuido con el éxito de este proyecto.

A la empresa Solo Fruta que permitió el desarrollo de este trabajo de grado

A todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para la realización de este trabajo

LUIS FELIPE BOTINA MEJIA

CAMILO ALBERTO ESCANDON ROMERO

RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO

Está compuesto de los siguientes apartes:

Programa académico: Tecnología en Gestión Financiera

Fecha de elaboración del RAE:

Autores de la investigación: Luis Felipe Botina Mejía – Camilo Alberto Escandón

Romero

Asesor: Mg Orlando Estupiñán Revelo

Jurados: Ana Lucia Casanova – Jairo Zambrano

Título completo de la investigación: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la “Heladería Solo Fruta” en San Juan de Pasto para el año 2023

Palabras claves: Marketing, Posicionamiento de marca, Participación en el mercado.

Descripción: el presente trabajo consiste en el diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la heladería Solo Fruta en San Juan de Pasto, a través de la realización de un diagnóstico interno y externo, la creación de estrategias entorno a producto, plaza, precio y promoción y un plan de acción.

Contenido: el trabajo cuenta con lo siguiente:

1. Problema de la investigación:

En este punto se abarca temáticas fundamentales para la realización de la investigación como son: tema y línea de investigación, planteamiento del problema, enfocándolo en su descripción y formulación, estableciendo unos objetivos, determinando justificación, viabilidad y una delimitación.

2. Marco referencial:

En este capítulo se resalta la importancia de tener antecedentes para la investigación, teniendo en cuenta, regional, nacional e internacional. Posteriormente se abarca los marcos contextuales, concernientes al micro y macro contexto, además de la reseña histórica de la empresa en cuestión. Por último, en este capítulo se abarca además de los marcos anteriormente mencionados lo correspondiente al tema legal, a las teorías tomadas para la investigación y conceptos claves para el desarrollo de la misma.

3. Metodología:

Este capítulo hablara de cómo se llevar a cabo la investigación, lo correspondiente a paradigma, enfoque, método, tipo de investigación, población, muestra, selección de la muestra, además de las técnicas de recolección de información, con sus respectivas fuentes primarias y/o secundarias.

4. Análisis de resultados:

Este capítulo se enfocara en destacar los resultados de la metodología a usarse para esta investigación, en este caso, en primera medida al diagnóstico interno y externo de la empresa “Solo Fruta” en la ciudad de Pasto, por medio de entrevistas, encuestas a clientes y no clientes, análisis matricial y conclusión del diagnóstico, posterior a esto se hablara de las estrategias de comercialización basadas en el marketing mix, producto, precio, plaza, promoción y publicidad, además estas variables serán tomadas para posteriormente realizar el respectivo plan de acción de la investigación. Por último, en la investigación se realizarán las correspondientes conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación de la empresa “Solo Fruta” en la ciudad de Pasto.

Metodología:

El método utilizado en la investigación es el cuantitativo que busca describir, explicar, comparar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías.

El tipo de investigación es explicativa, ya que está dirigida a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

Para la recolección de datos se tomaron dos tipos de población divididas en no clientes que según DANE (2022) la población de la ciudad de Pasto es de 393.476, el cual se tomó un margen de error del 5%, donde se obtiene un total de 384 encuestas. Para la población de clientes de la empresa Solo Fruta Helados, que son aproximadamente 400, se toma como margen de error del 10% el cual resultó en un total de 78 encuestas. Además, se realizó una entrevista a los propietarios de la empresa.

Para la validez de los instrumentos de recolección de información, se utilizaron distintas fuentes de información como bibliotecas, páginas de internet, enciclopedias, artículos, teorías, normas y demás documentos para la óptima realización de la investigación.

Conclusiones:

La marca Solo Fruta al contar con una amplia trayectoria en el mercado de Chachagüí, tiene una adecuada percepción en los clientes por la calidad de sus productos naturales y la relación de estos con los precios que manejan, siendo esto un diferencial estratégico para aprovechar ante la competencia.

La empresa Solo Fruta cuenta no cuenta con un plan estratégico de marketing, lo cual hace que no aproveche todos los atributos y diferenciales que posee para poder posicionarse en el mercado de la ciudad de Pasto.

Recomendaciones:

- Extender estudio de mercado en la ciudad de Pasto
- Implementación de plan de marketing realizado
- Definir diferencial estratégico de marca

Bibliografía

China, I. C. (19 de 07 de 2021). *Etapas del plan de marketing, ¿qué debo saber?* Obtenido de occamagenciadigital.com: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/etapas-del-plan-de-marketing-que-debo-saber>

Chong, J. L. (2019). *Promocion de ventas*. Barcelona, España : Ediciones Granica S.A.

Constitución Política de Colombia. (1991). Bogotá D.C., Colombia : Legis.

Córdoba, A. A. (2014). *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante Aberdeen*

AnguInforme final de Trabajo de Grado. Pasto, Colombia.: Universidad de Nariño.

Corrales, J. A. (03 de 02 de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de rockcontent.com:

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

David, T. (07 de 2022). *Plan de Marketing: Qué es, cómo hacerlo, ventajas*. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

Deartamento Nacional de Estadísticas DANE. (16 de 08 de 2022). *Producto Interno Bruto (PIB)* *Producto Interno Bruto (PIB)*. Obtenido de dane.gov.co:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Iltrim22_produccion_y_gasto.pdf

Departamento Nacional de Estadísticas DANE . (14 de 10 de 2022). *Índice de Producción Industrial (IPI) Agosto 2022*. Obtenido de dane.gov.co:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipi/bol_ipi_agosto_22.pdf

Fernandez Collado, C., Hernandez Sampieri, R., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México : McGraw-Hill, Internacional de México .

Kotler, P. K., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico, México : Pearson educación .

Anexos:

Para la realización de la presente investigación se utilizaron un total de cinco anexos, conformados de la siguiente manera: carta de la autorización de la empresa, formato de encuesta a clientes de la empresa “Solo Fruta”, formato de encuesta a no clientes de la empresa, formato de entrevista a los empleados de la empresa.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	20
1. Problema de la investigación	22
1.1 Tema de investigación.....	22
1.2 Línea de investigación.....	22
1.3 Planteamiento del problema de investigación	22
1.3.1 Descripción del problema	22
1.3.2 Formulación del problema	23
1.4 Objetivos	23
1.4.1 Objetivo general.....	23
1.4.2 Objetivos específicos	23
1.5 Justificación.....	23
1.6 Viabilidad.....	24
1.7 Delimitación.....	25
2. Marco referencial	26
2.1 Antecedentes	26
2.1.1 Antecedente internacional.....	26
2.1.2 Antecedente nacional.....	27

	14
2.1.3 Antecedente regional	29
2.2 Marco contextual.....	30
2.2.1 Macro contexto	30
2.2.2 Micro contexto	33
2.2.3 Reseña histórica	37
2.3 Marco legal.....	38
2.4 Marco teórico	39
2.5 Marco conceptual	43
3. Metodología	46
3.1 Paradigma.....	46
3.2 Enfoque	46
3.3 Método	47
3.4 Tipo de investigación	47
3.5 Población y muestra	47
3.5.1 Población.....	47
3.5.2 Muestra	48
3.5.3. Selección de la muestra.....	49
3.6 Técnicas de recolección de la información	49
3.6.1 Fuentes primarias	49
3.6.2 Fuentes secundarias	49

4. Análisis de resultados	50
4.1 Diagnóstico interno y externo con respecto a la empresa Solo Fruta, en la ciudad de Pasto	50
4.1.1 Entrevista	50
4.1.2 Encuesta No clientes	53
4.1.3 Encuesta Clientes Solo Fruta	58
4.1.4 Análisis matricial	66
4.1.5 Conclusión diagnóstico empresa Solo Fruta.....	70
4.2 Estrategias de comercialización basadas en el marketing mix.....	72
4.2.1 Producto	72
4.2.2 Precio	76
4.2.3 Plaza.....	78
4.2.3 Promoción y publicidad	81
4.3 Plan de acción para la empresa Solo Fruta en la ciudad de Pasto	83
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Referencias.....	91
Anexos	95

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Entrevista - empresa Solo Fruta	50
Tabla 2. Matriz MEFI	66
Tabla 3. Matriz MEFE	67
Tabla 4. Matriz DOFA	69
Tabla 5 Plan de acción para la empresa Solo Fruta	83

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Producción Industrial del Año 2022.....	31
Figura 2. Actividades industriales del año 2022.....	31
Figura 3. Actividad Económica Sectorial en el año 2022.....	32
Figura 4. Actividad Económica Segundo trimestre del año 2022	33
Figura 5. Departamento de Nariño – Producto Interno Bruto (Variación anual y Composición Sectorial).....	34
Figura 6. Mercado laboral en el departamento de Nariño, su actividad económica con su respectiva participación.	36
Figura 7. Estructura de producción industrial del departamento de Nariño.	36
Figura 8. Género	53
Figura 9. Edad.....	53
Figura 10. Estrato socioeconómico.....	54
Figura 11. Conoce a Solo Fruta Helados	55
Figura 12. Medio por el que conoció Solo Fruta	55
Figura 13. Factores que más atraen de Solo Fruta.....	56
Figura 14. Importancia de las variables atención, empaque, horario, tiempo de atención, variedad y precio a la hora de elegir un lugar donde consumir helados	57
Figura 15. Género	58
Figura 16. Edad.....	59
Figura 17. Nivel socioeconómico	59
Figura 18. Nivel educativo.....	60

Figura 19. Sabores de helados preferidos	61
Figura 20. Frecuencia de consumo de helados	61
Figura 21. Medio por el que conocen Solo Fruta	62
Figura 22. Factores determinantes para elegir Solo Fruta	63
Figura 23. Importancia de las variables atención, empaque, horario, tiempo de atención, variedad de sabores y precio a la hora de elegir un lugar donde consumir helados	63
Figura 24. Aspectos a cambiar de Solo Fruta	64
Figura 25. Diferencial estratégico- ¡Absolutamente fruta!	73
Figura 26. Nueva línea de bebidas calientes	74
Figura 27. Atributos Solo Fruta	75
Figura 28. Buzón de sugerencias virtual	76
Figura 29. Política de descuentos- Calendario	77
Figura 30. Medios de pago	78
Figura 31. Servicio de entrega a domicilio	79
Figura 32. Nuevo servicio para fiestas y eventos	80
Figura 33. Calendario de publicidad	82
Figura 34. Menú Solo Fruta	83

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A. Formato de Encuesta clientes Solo Fruta.....	955
Anexo B. Formato de Encuesta No clientes	988
Anexo C. Formato de Entrevista	100

Introducción

El presente documento tiene como objetivo diseñar un plan de marketing, el cual permita alcanzar un posicionamiento en el mercado óptimo, para la empresa “Solo Fruta” ubicada en la ciudad de Pasto, la cual se dedica al comercio de productos de heladería, que tiene como trayectoria más de 35 años en el mercado y tuvo sus inicios en el municipio de Chachagüí.

El plan de marketing incluirá diversas estrategias con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Pasto lo cual ayudará en el incremento de sus ventas, mejor manejo de sus fortalezas y aprovechamiento de sus oportunidades para así lograr una fidelización de sus clientes.

La empresa Solo Fruta lleva más de tres décadas de participación en el mercado iniciando actividades en el municipio de Chachagüí logrando un posicionamiento y reconocimiento satisfactorio en dicho mercado, sin embargo, al ver la demanda de los clientes de Pasto que visitaban el local los fines de semana, y por constante sugerencia, se decidió atender dicho mercado y satisfacer la necesidad creando un punto de venta en la ciudad de Pasto cuya apertura se dio hace 2 años aproximadamente, ubicando una sucursal en el centro de la ciudad, donde se verá enfocado este plan.

Dado lo anterior, los propietarios desean diseñar formalmente un plan de marketing que ayude a impulsar la imagen y a consolidar el mercado regional a través de estrategias que promuevan sus productos y diversificando su portafolio en la ciudad de Pasto, puesto que los propietarios pretenden ampliar nuevas líneas de productos a corto, tales como productos de cafetería tradicionales y pasteles artesanales dietéticos con los cuales cual se pueda manejar una estrategias de bienes sustitutos y complementarios, la cual será más ajustada al clima cambiante

de la ciudad, generando una actividad económica más dinámica, para la comercialización de los productos y servicios que ofrecería la heladería y cafetería.

En el siguiente documento se presenta la definición del problema de investigación, el tema y línea, los objetivos, entre otros aspectos para realizar dicha investigación. Además, se desarrollará el marco referencial seguido del desarrollo de la metodología de investigación y recursos, desarrollo del primer objetivo que es el diagnóstico interno y externo de la empresa Solo Fruta para el cual se realizó la aplicación de la entrevista, encuestas y construcción de las matrices MEFE, MEFI y DOFA, se estructuraron las estrategias con base a las 4'ps del marketing, se construyó un plan acción respectivamente, se determinan conclusiones y recomendaciones y por último se encuentran las referencias y anexos.

1. Problema de la investigación

1.1 Tema de investigación

Plan de marketing

1.2 Línea de investigación

Gestión y competitividad: esta línea busca impulsar la generación de empresas y la solución de los problemas referentes a la gestión empresarial, innovación y competitividad con el fin de estimular el desarrollo y crecimiento económico de la región.

1.3 Planteamiento del problema de investigación

1.3.1 Descripción del problema

La Heladería Solo Fruta ha decidido expandirse desde hace 2 años hacia la ciudad de Pasto con el propósito de aprovechar el reconocimiento y trayectoria en la comercialización de helados de fruta en Chachagüí, para generar mayores ingresos económicos que le permitan invertir y crecer en el mercado. No obstante, el negocio no ha generado los resultados esperados, tanto en ventas como en el liderazgo y la competitividad en el mercado regional, debido a que sus estrategias no han sido adecuadamente estructuradas y enfocadas para comercializar adecuadamente sus productos en un mercado altamente competitivo que posee unos líderes ya establecidos.

Por lo tanto, se hace indispensable formular un plan de marketing que supone la articulación en la diferenciación del servicio y la diversificación e innovación de los productos convirtiéndose en un diferenciador estratégico que pueda brindar la única por parte de la empresa, frente a los competidores directos más sobresalientes.

Ante esta problemática, se requiere del diseño de estrategias efectivas, las cuales permitan a través del social media marketing, generar un impacto positivo en la imagen corporativa de la

empresa, generando un top of mind en el cliente del mercado nariñense y por ende, un aumento considerable de la participación en el mercado, el posicionamiento deseado y por ende mayores ingresos, apoyados en el marketing digital que promociona de una manera más efectiva el portafolio de productos de un negocio y facilita el reconocimiento de sucursales, productos y servicios.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento y mejora del nivel de ventas a través de estrategias efectivas ajustadas a las necesidades de un mercado regional para la "Heladería Solo Fruta"?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing acorde a las necesidades y requerimientos de la empresa "Heladería Solo Fruta" con el fin de aumentar la participación y el posicionamiento en el mercado regional

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico interno y externo con respecto a la empresa Solo Fruta, en la ciudad de Pasto.
- Definir estrategias de comercialización basadas en el marketing mix
- Estructurar un plan de acción para la empresa Solo Fruta en la ciudad de Pasto.

1.5 Justificación

El plan de marketing es un documento que sirve como guía para alcanzar los objetivos propuestos y contribuir al crecimiento de la empresa, además de ayudar al reconocimiento de la

marca, optimizar procesos operativos y logra una mejor penetración en el mercado de tal manera que se obtenga una medición y control de las estrategias planteadas.

La empresa Solo Fruta en toda su trayectoria no ha implementado un estudio previo de mercado y mucho menos la realización e implementación de un plan de marketing, situación que genera un desconocimiento de su mercado al cual van dirigidos sus productos. Por lo anterior las estrategias formuladas no han dado el resultado esperado, en razón a que han sido producto de la inexperiencia y la improvisación que ha ocasionado el bajo posicionamiento en la ciudad de Pasto.

La realización de este plan de marketing se llevará a cabo a través de la investigación y el análisis que permitirá poder brindar soluciones a la “Heladería Solo Fruta” en la ciudad de Pasto, por medio de la identificación de oportunidades de mejoramiento en el entorno organizacional, el direccionamiento al mercado meta y la mejora en las fortalezas comerciales, contribuyendo de manera positiva en el desarrollo e innovación de los productos ofrecidos.

Finalmente, es importante enfatizar que con la realización de este proyecto se desarrollará lo aprendido en la tecnología en Gestión Financiera siendo viable al aplicar la metodología de investigación que permitirá la recopilación de la información que permitirían posteriormente establecer las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos planteados.

1.6 Viabilidad

La presente investigación es factible gracias al apoyo y colaboración de la administradora, María Camila Loaiza Gálvez., quien está de acuerdo en el desarrollo, de un plan de marketing que da origen a este proyecto y han autorizado el suministro de la información respectiva para el desarrollo de los objetivos planteados en dicha investigación. Por otra parte, los investigadores de este proyecto: Luis Felipe Botina Mejía, Camilo Alberto Escandón Romero, quienes aplicarán

los conocimientos adquiridos en la tecnología en gestión financiera garantizarán la consecución de resultados óptimos que contribuyan y aporten a la gestión empresarial regional.

Para el desarrollo de esta investigación se cuenta con el acompañamiento del asesor Marino Orlando Estupiñán Revelo y los jurados: Jairo Zambrano y Ana Lucía Casanova Guerrero quienes son docentes del programa de Administración de empresas y la Tecnología en Gestión Financiera de la Universidad CESMAG quienes guiarán el trabajo en mención.

Finalmente, se hará uso de material de consulta en medio físico y digital de fuentes bibliográficas con las que cuenta la biblioteca de la institución y otros repositorios de universidades regionales y nacionales. También se tiene acceso a la consultará artículos, capítulos y otros documentos almacenados en revistas indexadas a las cuales se tiene acceso gracias a la universidad.

1.7 Delimitación

El proyecto de investigación pretende desarrollar un plan de marketing, el cual se ejecutará en la empresa “Heladería Solo Fruta” ubicada en la calle 18 # 28 - 35 centro de la ciudad de San Juan de Pasto Colombia. Dedicada a la producción y comercialización de helados, se tiene programada realizar la investigación en un lapso de tiempo comprendido entre el II semestre del año 2022 y se espera finiquitar hasta finales del año 2023.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedente internacional

Título: Plan de marketing; Heladería La Crème; ciudad de Ibarra; provincia de Imbabura.

2019

Autores: Morales Ávila, Karla Daniela

Institución: Universidad Técnica del Norte

Este proyecto se realiza desde la Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas Universidad Técnica del Norte, desde su Repositorio Digital, en el cual se tuvo acceso a los puntos a referenciar para el presente trabajo, tales como por ejemplo el sistema productivo o su estrategia comercial plasmada en la elaboraron un plan de marketing para heladería “la Crème” ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, para lo cual se realizó un diagnóstico situacional de la empresa para identificar su situación actual internamente y externamente. Posteriormente se estructuró el marco teórico con diferentes definiciones que permitió alinear la revisión, análisis e interpretación de la información, además, se desarrolló una investigación de mercados que permitió los gustos y preferencias de los posibles clientes de la heladería. (Morales-Ávila, 2019, p.220).

Esta tesis representa un modelo de un plan de marketing en base a estrategias, actividades, objetivos y tácticas mercadológicas que permitió solventar las falencias del negocio y por último se realizó un estudio económico-financiero del estado actual de “La Crème” para conseguir el beneficio que obtendrá la heladería con la implementación del plan. (Morales-Ávila, 2019, p.224).

Finalmente, en las conclusiones de la tesis se encontró que en el micro ambiente se definió por medio de las 5 Fuerzas de Poder que la comunicación actual que tiene el negocio con los proveedores está en vialidad y cambiarlos sería costoso. Además, se enfatiza en que el comportamiento cambiante de los consumidores es altamente incierto, que la gran variedad de la entrada de productos sustitutos puede causar descenso de ventas y que el crecimiento de nuevos negocios puede causar baja participación del negocio en el mercado local. (Morales, 2019, p.107)

El anterior antecedente permitirá tomar las estrategias de estudio económico y financiero de la empresa para determinar en primera medida los recursos que se destinaran a desarrollar dichas estrategias que permitan un aumento en las ventas y una mayor participación en el mercado de Pasto.

2.1.2 Antecedente nacional

Título: Plan de marketing de “Gelato artesanal Temptation, un placer sin culpa”.2019 en la ciudad de Bogotá.

Autores: Sindy Paola Ortegón Sánchez, Ilce Solange Sánchez Rodríguez, Briyid Yamile Vargas Galindo, María Emma Lombana.

Institución: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Esta investigación logró desarrollar un plan de mercadeo para “Gelato Artesanal Temptation, un placer sin culpa”, que tuvo como objetivo dar a conocer helados saludables resaltando las características y beneficios del producto, innovando en el mercado, cubriendo las necesidades de persona diabéticas, veganos/vegetarianos, fitness, o simplemente personas que gusten de ingredientes saludables para su bienestar, el cual tendrá un punto de venta directo,

contar con herramientas de marketing tradicional y diferentes medios digitales para darse a conocer. (Ortegón, Sánchez, Vargas, & Lombana, 2019)

En la tesis se planteó dar a conocer la marca “Gelato Artesanal Temptation un placer sin culpa” para un target enfocado a diabéticos, veganos/vegetarianos, fitness, o simplemente personas que gusten de ingredientes saludables para su bienestar, por medio de herramientas de marketing tradicional y digital, también se impulsó la deliciosa y atractiva gama de sabores, se optimizó el embudo de conversión, de manera que se incrementa la fidelización, número de clientes, se estableció una estrategia de comunicación, posicionamiento, definición de precio para el lanzamiento de nuestro producto. (Ortegón, *et al*, 2019)

Por último se observó que esta tesis define estrategias propias para este target contenidas en el plan de marketing “Gelato artesanal temptation, un placer sin culpa” concluyendo que como negocio es viable, pues tiene una alta rentabilidad, como se logró determinar el punto de equilibrio se daría en tan solo 9 meses, teniendo una venta promedio de 150 conos diarios, además es un negocio con una idea innovadora, ya que en el mercado no se encuentra una empresa con estos productos específicos en tendencia saludable, por lo que tiene una gran oportunidad en el mercado y por ende la implementación de herramientas de marketing digital ayuda al incremento y conversión de Funnel Conversión, lo cual incentivaría al aumento en venta. (Ortegón, *et al*, & Lombana, 2019).

Lo anterior, aporta a la investigación en cómo descubrir las necesidades del mercado y mediante el marketing digital y tradicional poder generar las mejores estrategias para ayudar a potencializar el producto en el mercado y este se vea reflejado en un mejor posicionamiento y fidelización del cliente.

2.1.3 Antecedente regional

Tema: Plan estratégico de mercadeo para el restaurante Aberdeen Angus en la ciudad de Pasto Año 2014

Autores: Aida Andrea Córdoba Paz

Institución: Universidad de Nariño

Esta tesis elaboró un Plan Estratégico de Mercadeo que encamine al restaurante Aberdeen Angus hacia la fidelización y captación de clientes potenciales, permitiendo un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor y hacerle frente a su competencia en la ciudad de Pasto, para esto se realizó el diagnóstico de la situación actual del restaurante tanto a nivel interno como externo, a través de la construcción de matrices como la MEFI, MEFÉ, MPC, DOFA, PEYEA y la matriz de la Gran Estrategia, matriz CPE y la matriz de posicionamiento, como herramienta primordial para lograr una evaluación precisa de la situación actual del restaurante y así determinar las posibles soluciones o estrategias que generen en el restaurante mayor competitividad en el mercado, además se realizó una investigación de mercados como técnica para recolectar datos que permitió una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción del cliente y por último se estableció los objetivos, estrategias, metas, acciones, responsables, presupuesto e indicadores de medición que harán parte del Plan Estratégico de Mercadeo para el restaurante, permitiendo mejorar su posición en relación con la competencia . (Córdoba, 2014).

La investigación es importante por la aplicación del plan estratégico que le generará a la empresa un incremento del 8% anual en las ventas durante el periodo comprendido entre los años 2012 y 2014 y un incremento en utilidad neta para el 2014 del 9% con una fidelización de clientes para el mismo año del 3%. La evaluación y control de los resultados del plan se llevarán

a cabo por medio de informes periódicos y continuos, analizados de forma tanto cuantitativa como cualitativa donde participarán todos y cada uno de los responsables al desarrollo del plan estratégico. (Córdoba, 2014)

Esta investigación contribuye a la investigación en cuanto al manejo y aplicación de matriz de diagnóstico interno y externo, lo cual es de vital importancia para poder desarrollar estrategias asertivas y que tengan los resultados deseados.

2.2 Marco contextual

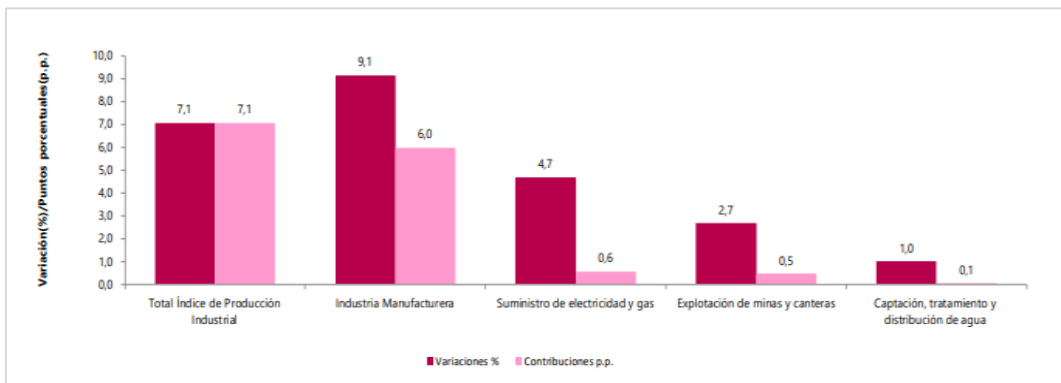
2.2.1 Macro contexto

La empresa “Solo Fruta” pertenece al sector manufacturero, puesto que se dedica a la elaboración de helados artesanales.

Esta industria manufacturera registró un incremento del 15,1%, aportando 9,2 puntos porcentuales a la variación total del Índice de Producción Industrial en ese mes de abril.

Estos indicadores muestran un escenario de reactivación y recuperación en este sector que deja entrever un crecimiento de la economía sostenido para este año, tras el crecimiento del PIB del 10,6% en el 2021. (ANDI, 2022).

En cuanto a la producción industrial en Colombia en agosto de 2022 frente a agosto de 2021, los cuatro sectores industriales presentaron variaciones positivas. La Industria manufacturera presentó una variación 9,1%; Suministro de electricidad y gas de 4,7%; Explotación de minas y canteras de 2,7% y Captación, tratamiento y distribución de agua de 1,0%. En la figura 1 se observa la variación de los puntos porcentuales de la industria manufacturera en el año 2022 como se indica en la Figura 1.

Figura 1.*Producción Industrial del Año 2022*

Nota. La figura muestra la producción industrial, Fuente: DANE (2022)

Con respecto a las actividades industriales en el año 2022 la elaboración de productos alimenticios en la cual estaría incluida producción de helados esta tiene una contribución del 1,1 frente al total de la producción industrial (DANE, 2022) como se aprecia en la Figura 2.

Figura 2.*Actividades industriales del año 2022***Agosto (2022 / 2021) Pr**

Clase	Descripción	Variación %	Contribución p.p.
T_IPI	Total Índice de Producción Industrial	7,1	
1000	Elaboración de productos alimenticios	6,8	1,1
1400	Confección de prendas de vestir	30,7	0,7
1100	Elaboración de bebidas	6,9	0,5
2000	Fabricación de sustancias y productos químicos	6,2	0,5
2300	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	11,4	0,5
2900	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques	47,5	0,5
3510	Generación, distribución y comercialización de energía eléctrica	4,2	0,4
2700	Fabricación de aparatos y equipo eléctrico	24,3	0,4
0510	Extracción de hulla (carbón de piedra)	8,2	0,4
1900	Coquización, refinación de petróleo y mezcla de combustibles	7,4	0,3
1800	Actividades de impresión y de producción de copias	32,1	0,3
2200	Fabricación de productos de caucho y de plástico	6,4	0,2
2400	Fabricación de productos metalúrgicos básicos	9,1	0,2
3520	Distribución de combustibles gaseosos por tuberías	6,8	0,1
3000	Fabricación de otros tipos de equipo de transporte	20,6	0,1
3200	Otras industrias manufactureras	15,0	0,1
0600	Extracción de petróleo crudo y gas natural	0,8	0,1
2500	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	6,3	0,1
2800	Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.	9,4	0,1
1700	Fabricación de papel, cartón y productos de papel y cartón	2,1	0,1
1300	Fabricación de productos textiles	4,3	0,1
1600	Transformación de la madera y fabricación de productos de madera	16,8	0,1
3600	Captación, tratamiento y distribución de agua	1,0	0,1
3100	Fabricación de muebles, colchones y somieres	6,5	0,0
1500	Curtido y recurtido de cueros y productos de cuero	7,7	0,0
2100	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	1,1	0,0

Nota: La figura muestra las actividades industriales, Fuente:DANE (2022)

El aporte del sector manufacturero al PIB de Colombia en el segundo trimestre de 2022 creció 12,6% respecto al mismo periodo de 2021.

Además, este sector se complementa con “la actividad económica que más contribuyen a la dinámica del valor agregado en el país que es el de Comercio al por mayor y al por menor que creció en el 23,3%. En este año las Industrias manufactureras crecieron en un 20,3%” (DANE, 2022) ver figura 3.

Figura 3.

Actividad Económica Sectorial en el año 2022

Segundo trimestre 2022^{PF}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2022 ^{PF} - II / 2021 ^{PF} -II	2022 ^{PF} / 2021 ^{PF}	2022 ^{PF} - II / 2022 ^{PF} -I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,0	-0,8	1,9
Explotación de minas y canteras	0,0	0,7	-0,1
Industrias manufactureras	20,3	15,6	2,2
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	7,2	6,1	1,8
Construcción	9,4	7,0	2,1
Comercio al por mayor y al por menor ³	23,3	19,2	1,5
Información y comunicaciones	17,2	18,8	1,8
Actividades financieras y de seguros	11,4	4,1	14,1
Actividades inmobiliarias	1,9	2,0	0,1
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	12,3	11,1	1,3
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	9,0	7,7	3,1
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	36,5	37,0	5,2
Valor agregado bruto	12,6	10,5	1,7
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	13,3	12,3	2,8
Producto Interno Bruto	12,6	10,6	1,5

Nota. La Figura muestra la actividad económica, Fuente: DANE (2022)

Por otro lado, “la elaboración de productos alimenticios en Colombia en el segundo trimestre de 2022 creció en un 15,7% con respecto al crecimiento de las industrias manufactureras el cual es del 20,3%” (DANE, 2022)

Figura 4.

Actividad Económica Segundo trimestre del año 2022

Segundo trimestre 2022^{Pr}			
Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2022^{Pr}- II / 2021^{Pr}-II	2022^{Pr} / 2021^{Pr}	2022^{Pr}- II / 2022^{Pr}-I
Elaboración de productos alimenticios ²	15,7	12,3	0,6
Fabricación de productos textiles ³	30,0	27,6	2,7
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles ⁴	41,8	34,4	3,4
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles ⁵	19,2	12,7	2,1
Fabricación de productos metalúrgicos básicos ⁶	17,6	14,5	3,5
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	26,1	20,0	2,5
Industrias manufactureras	20,3	15,6	2,2

Nota: la figura muestra la actividad económica de la elaboración de productos alimenticios,

Fuente: DANE (2022)

2.2.2 Micro contexto

La “Heladería Solo Fruta” perteneciente al sector manufacturero, de la ciudad de Pasto, el cual obtuvo un crecimiento del 2,5% al aporte del crecimiento del PIB en el departamento de Nariño durante el año 2021, según la composición sectorial, frente a un incremento a nivel nacional que fue del 11,5 en este último año, destacando entre otros sectores que aportaron a dicho crecimiento desde el nivel departamental al PIB. (DANE, 2022).

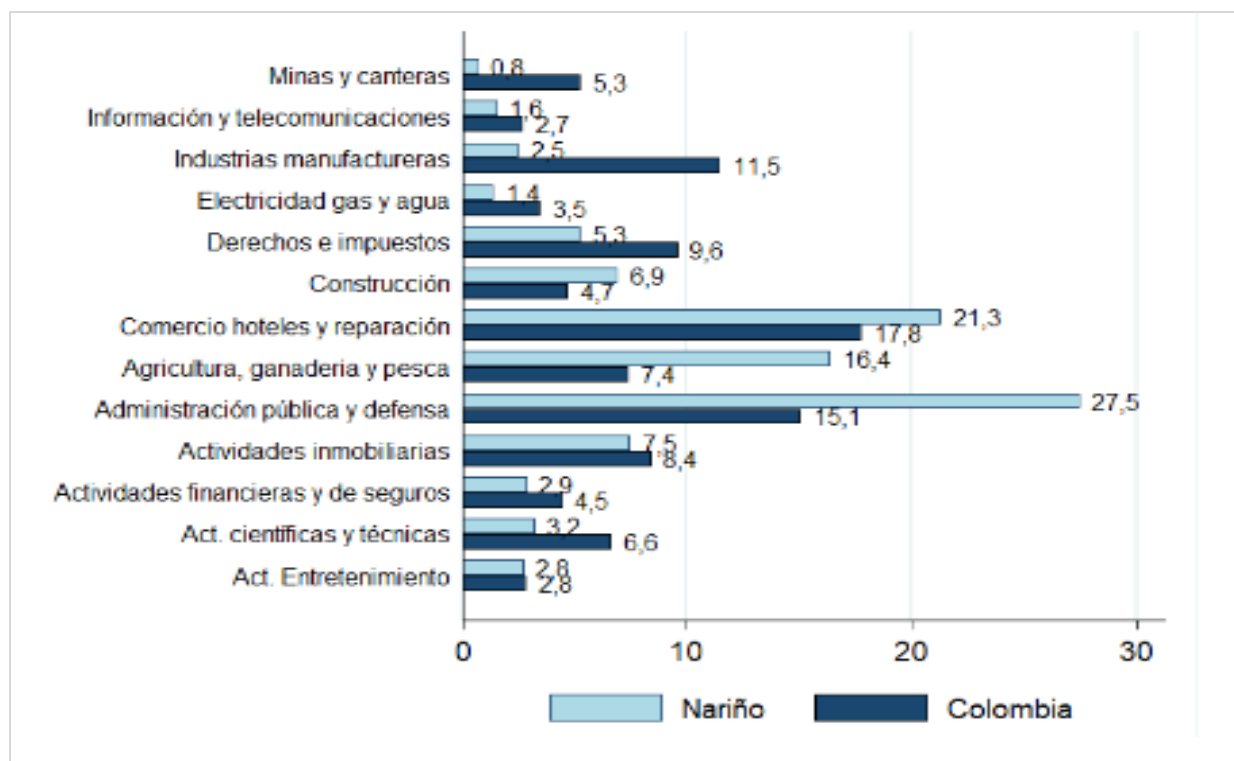
Como se puede apreciar la relevancia de este sector productivo en Nariño es de destacar por su aporte a la economía tanto local regional como a nivel nacional y su contribución al PIB.

Sin embargo, aún hay un incipiente desarrollo de empresas industriales en la región, lo que puede llevar a una importante reflexión sobre la falta de inversión a nivel estatal y gubernamental para que estos sectores fuertes de la región puedan ser aún más competitivos de cara a otras regiones a nivel nacional y generar además de eso una ventaja competitiva en los mercados internacionales, tomando en cuenta la diversidad de recursos que se manejan tanto en la región como en el país, pero la poca importancia que se les ha dado en los últimos gobiernos, además de la falta del reconocimiento que se merecen por la contribución de dichos sectores, que deberían ser enfocados los esfuerzos a generar una inversión a gran escala, proyectada en la sostenibilidad, muchos años en el futuro, y no solo por el crecimiento económico, sino también por mitigar el impacto ambiental que han venido generando otros sectores productivos de la economía nacional, que son invasivos y acaban con el ecosistema donde se emplean, hablamos de la ganadería y de su alto impacto ambiental al generar prácticas como la deforestación para que el ganado pueda pastar, ya que se acaba con hectáreas enteras de ecosistemas, cultivos, biodiversidad, fuentes y recursos hídricos para darle paso a un sector como se lo menciona anteriormente, invasivo y con una alta peligrosidad en la sostenibilidad a nivel ambiental que a fin de cuentas es el fuerte tanto de la región a nivel local, así mismo como a nivel de región nacional por la importancia de la ubicación geo figura del territorio.

Por lo anterior, la empresa manufacturera de helados “Solo Fruta” pertenece (Manufacturero) es protagonista respecto al aporte hacia este sector de manera significativa desde el ámbito regional ayudando al crecimiento económico del PIB del país en el año 2021. ver figura 5.

Figura 5.

Departamento de Nariño – Producto Interno Bruto (Variación anual y Composición Sectorial)



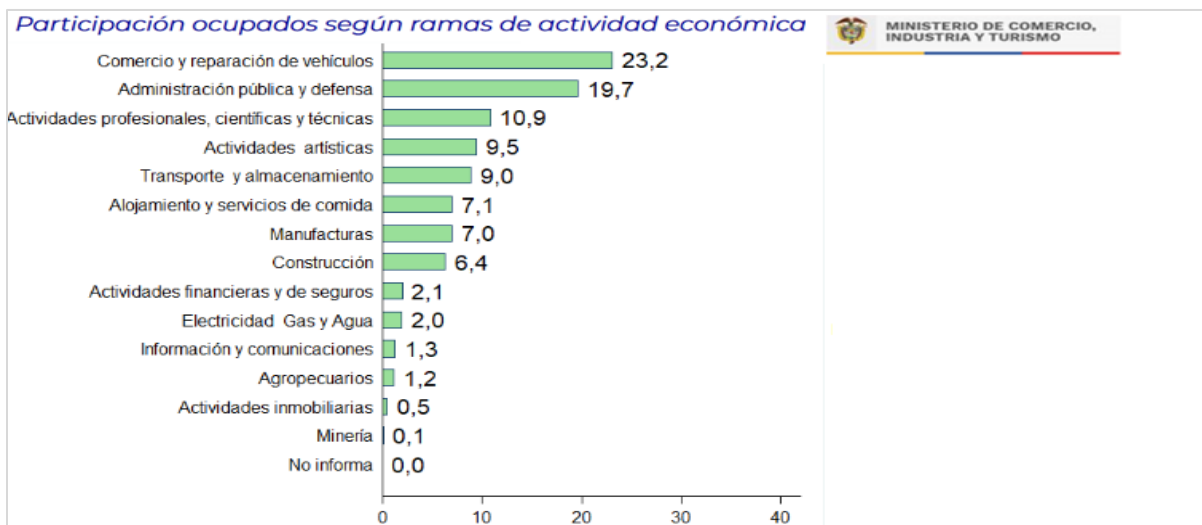
Nota: Cuentas Departamentales, Fuente: DANE, 2022

Así mismo se quiere resaltar la importancia del aporte a nivel de participación porcentual en el mercado laboral a nivel regional Nariño, discriminado como se encuentra en el gráfico, por los sectores productivos que se encuentran en nuestra región, tomando como referentes de mayor relevancia, con una alta participación en el ámbito local regional, y quien lidera esta participación como lo es el sector de Comercio y reparación de vehículos con un porcentaje del 23,5% a nivel local. En mayor escala de participación se encuentran otros sectores como; las actividades artísticas con un 9,3%; así como también el sector de transporte y almacenamiento con una participación del 9,1%, y en el puesto 6 del escalafón del mercado laboral a nivel regional Nariño, se encuentra el sector al que pertenece la empresa “Solo Fruta”, el de Manufacturas con una participación en el entorno laboral del 7,3% para el año 2021, según lo establecido por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, en un estudio denominado “Gran

Encuesta Integrada de Hogares” - DANE. Fecha de Publicación: 31 de agosto de 2022 como se aprecia en la siguiente Figura.

Figura 6.

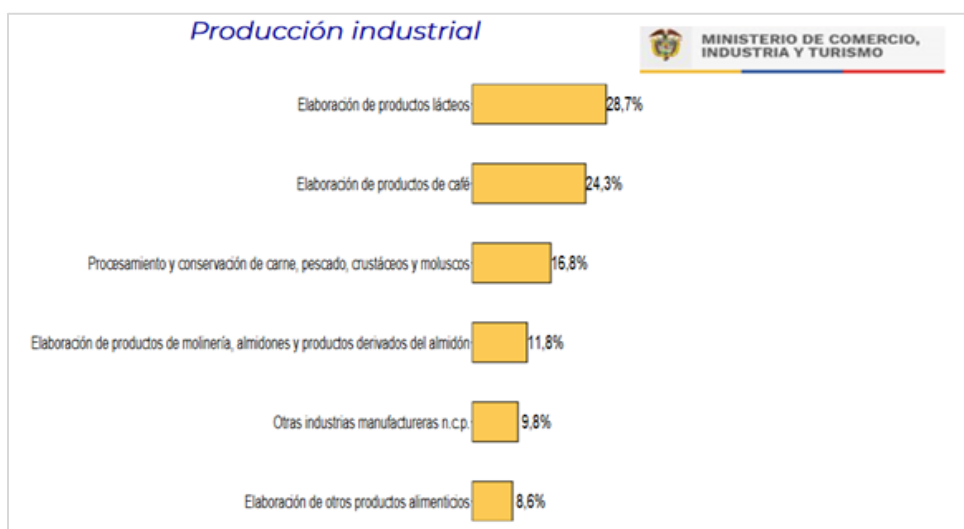
Mercado laboral en el departamento de Nariño, su actividad económica con su respectiva participación.



Nota: Gran Encuesta Integrada de Hogares, Fuente: DANE, 2022

Figura 7.

Estructura de producción industrial del departamento de Nariño.



Nota: Encuesta Anual Manufacturera, Fuente: Ministerio de Industria y comercio.

En 2022 estas seis actividades industriales, representaron el 100% de la producción total y el 100% del valor agregado total del departamento.

2.2.3 Reseña histórica

La señora Doris del Carmen Bastidas Rosero, inicio con su idea de negocio aproximadamente en el año de 1987 en el municipio de Chachagüí del departamento a, través de la elaboración y comercialización de helados artesanales el cual lo tenía como un Hobby para tener un aproximado de 5 a 7 sabores de helados, además de un precio de venta de \$500 pesos, después obtuvo reconocimiento en el municipio, dando paso a la apertura de un local en el centro de este, el cual tuvo como nombre “Helados Solo Fruta” donde se empezaron a perfeccionar los procesos de elaboración de helados, así como la diversificación de sus sabores, a través del tiempo el negocio fue creciendo y se hizo reconocido no solo en el municipio, por personas, además de turistas, visitaban este, o sus alrededores generando empleos ayudando a la economía del municipio, puesto que es una de las empresas más importantes en Chachagüí. En el año 2018 se contrató una profesional en Ingeniería de Alimentos la cual tenía como objetivo estandarizar los procesos de producción, de los helados para que no exista diferencia y todos tengan el mismo tamaño, peso, calidad, así mismo se creó un nuevo producto el cual fue un cono de diferentes sabores; también se realizó un cambio de nombre a “Solo Fruta Helados” puesto que se quería que la marca sea más reconocida y junto a este cambio se realizó adecuaciones al logo y los colores corporativos de la empresa. A cargo de la empresa Matiz en Pasto.

En el 2019 Doris del Carmen Bastidas y su hijo Juan David Gaviria Bastidas decidieron traer los helados a la ciudad de Pasto, porque así lo sugerían sus clientes, a raíz de esto iniciaron la búsqueda de un local en la ciudad lo cual significó una ardua tarea, puesto que, a finales de

este año e inicios del 2020 se propagó una pandemia a nivel mundial, lo cual generó que el comercio se pausara y por ende la apertura de esta sede se postergó.

A finales de 2020, se encontró finalmente el local ubicado en la calle 18 # 28 – 35 centro, diagonal a Alkosto, lo cual dio inicio al proceso de legalización de la empresa, como registro de cámara de comercio, sanidad, Sayco y Acinpro, entre otros registros necesarios, después de tener esta documentación bajo regla, se procede a la adecuación del local, con todos los requerimientos dados por la alcaldía. En diciembre de este año se da la apertura del local el cual es atendido por Juan David Gaviria Bastidas y María Camila Loaiza Gálvez, siendo ellos los propietarios de la sede de pasto, los cuales, que desde ese año hasta la actualidad, han venido realizando diferentes actividades de marketing, como aperturas de redes sociales y publicidad en diferentes medios de comunicación, además la empresa participa constantemente en diferentes talleres, muestras y ferias, ofrecidos por la cámara de comercio, la alcaldía y la gobernación, adquiriendo así, nuevos conocimientos para el mejoramiento continuo de la empresa y que esta sede sea reconocida, y pueda posicionarse en el mercado de la ciudad de pasto, diversificando su portafolio de productos, en tamaño y presentación, contando actualmente con 28 sabores de helado, a su vez, agregando nuevos productos, como conos y sundae.

2.3 Marco legal

Artículo 25 de la Constitución Política de Colombia: “se establece como derecho y obligación social al trabajo abarcando todos sus tipos, formas y modalidades” (Constitución Política de Colombia, 1991).

Este artículo expone que “todo individuo tiene derecho a trabajar en condiciones dignas y es responsabilidad del Estado velar por su protección especial” (Constitución Política de Colombia, 1991)

Artículo 53 de la Constitución Política de Colombia: establece las condiciones y características que deben tener los trabajos de los individuos en el país estableciendo como responsabilidad del congreso la emisión de un estatuto de trabajo que tenga en cuenta los principios fundamentales por los cuales se debe regir el contexto laboral. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Artículo 35 del Capítulo 2 del Código Sustantivo del Trabajo: se define al salario mínimo como “la remuneración que todo trabajador tiene derecho a percibir para subvenir a sus necesidades normales y a las de su familia, en el orden material, moral y cultural” (Ministerio de Protección Social, 2004).

Ley 590: ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en donde se clasifican las PYMES como: “Microempresa, que hace referencia al personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes; pequeña Empresa; al personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales o mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes y mediana al Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes”. (Ley 590, 2000)

2.4 Marco teórico

Plan de marketing: es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones

a realizar, etc.; “la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué KPI medir” (Vanzys, 2022).

Importancia de elaborar un marketing

Se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes. Es fundamental partir de una profunda investigación, de manera que las estrategias de marketing que desarrolle la empresa estén correctamente dirigidas y planeadas. (Chinea, 2021)

Finalidad de un plan de marketing

Es desarrollar una hoja de ruta para toda la empresa, sino desarrollar una justificación de las acciones a realizar y explicar cómo conseguir los objetivos establecidos. (Miñarro, 2022)

Objetivos en un plan de marketing

Es fundamental que te marques unos objetivos como meta a nivel profesional, tanto a corto como a largo plazo.

Es muy importante que estos objetivos SMART, sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo, apunta todos y cada uno de tus objetivos en el plan de marketing y añade a cada uno de ellos una fecha límite o plazo para empezar a organizar tus acciones de marketing. (Miñarro, 2022)

De lo anteriormente mencionado se puede resaltar que de esta manera con la información recopilada se procede a estructurar adecuadamente, según los objetivos, el plan de marketing que la empresa va a desarrollar para obtener los resultados deseados, haciendo uso adecuado de los datos, de la información que se tiene, así como también de la facilidad que nos permite tener la tecnología en la actualidad del manejo de los mismos, teniendo como eje central, los objetivos

principales, haciendo partícipe de las estrategias de marketing a toda la empresa, para que sea una ejecución más integral, también se debe tener en cuenta que se debe hacer una revisión e investigación constante sobre pequeñas adecuaciones al plan de marketing, por distintos factores tanto internos como externos ya sea por ejemplo, por el cambio del comportamiento del mercado o la competencia, por la asimilación del plan de marketing por parte de los clientes actuales, así como también de la recepción de los potenciales.

Determinando de qué manera llega a estos, dicha estrategia, también es importante no dejar de lado estrategias creativas y de innovación porque es en sí la base del marketing, es decir, cómo llegamos al cliente, como captamos su atención para que decida consumir nuestros productos y no los de la competencia, brindando más que un producto una experiencia placentera, que los clientes deseen, tanto repetir, pues que mejorar cuando visiten las instalaciones, así como al momento de consumir los productos lo que significa un óptimo rendimiento, a vez brindando un producto de calidad, con un servicio eficiente, acercándose siempre a lo que el cliente desea encontrar.

Por este motivo es importante hacer un seguimiento constante, el cual nos permite trazar los objetivos en el corto, mediano y largo plazo para poder así encontrar indicadores, favorables a su vez generando sobre estas estrategias y tomando las decisiones pertinentes que nos permitan lograr los objetivos trazados.

Posicionamiento

Según Kotler, y Armstrong (2007) defensor y difusor conceptos como las 4 P's del Marketing, "el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores". Esto dice que, se trata de un proceso integral y

amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Es posible que un producto sea muy reconocido, pero que su posicionamiento sea nulo. Lo mismo sucede con las marcas en general. Y es que el posicionamiento es un concepto integral, que se relaciona con el nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez y el liderazgo en general.

Por otra parte, el desarrollo y ejecución de los planes Estratégicos de Mercadeo encaminan a los negocios de helados hacia la fidelización y captación de clientes potenciales, permitiendo un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor y hacerle frente a su competencia. Para diseñar este tipo de planes “se debe realizar el diagnóstico de la situación actual de los negocios tanto a nivel interno como externo” (Córdoba, 2014).

Herramientas de diagnóstico para la empresa

Cuando se habla de analizar estratégicamente un negocio, debemos tener en cuenta las matrices MEFE y MEFI.

Matriz MEFE

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) “permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (Milagros, 2022).

Matriz MEFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos, evalúa la información interna de la empresa. Esta herramienta sirve para detectar de manera inmediata las fortalezas y debilidades internas a las cuales se les valora y califica.

Estas proporcionan información relevante sobre el funcionamiento de la empresa lo que permite tomar acciones inmediatas para el diseño, formulación y puesta en marcha de estrategias que se adecuen a la organización. (Milagros, 2022).

Marketing MIX

Según Philip Kotler, el Marketing mix es el término que recoge todos aquellos elementos que conforman el marketing tradicional y tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.5 Marco conceptual

Branding: Es el proceso de construcción de marca, que incluye los aspectos creativos que permiten que se comunique los diferenciadores, beneficios y la promesa de venta que atraerá a sus clientes. (Londoño, 2023)

KPI: se refiere a las siglas en inglés de Key Performance Indicator, que se traduce como Indicador Clave de Desempeño, y alude a una serie de métricas que se utilizan para analizar la eficacia de las acciones que se llevan a cabo en una empresa.

Marketing Mix: “son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2013).

Marketing digital: Marketing Digital “es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real” (Rd Station, 2023).

Plan de marketing: En el plan están los objetivos, indicadores, métricas y la información necesaria para conseguir los resultados de la empresa. Contar con un plan de marketing bien

desarrollado es imprescindible para las empresas de todos los sectores y todos los tamaños” (David, 2022).

Plaza: La plaza es “uno de los elementos que forma parte del marketing mix, en particular, aquel con el cual garantizas que los consumidores puedan obtener tus productos. Para que entiendas mejor qué es plaza en marketing y puedas mejorar tus estrategias de comercialización” (Machuca, 2022).

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca forma la base de la estrategia de marca. Puesto que, “en el mercado actual, los consumidores se encuentran con numerosos productos, las marcas deben posicionarse de manera clara para lograr una ventaja competitiva y no ser consideradas como intercambiables” (Corrales, 2021).

Precio: El valor de un precio justo es muy relativo. Es por ello que muchos economistas argumentan que no se debe intervenir en éste. Para que se ocasione una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, “el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran” (Zarraga, 2022).

Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. “La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo” (Ruiz, 2023).

Promoción: se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio. Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las

herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategia comercial. (DIRCOMFIDENCIAL, 2016)

Segmentación: La segmentación es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros. Gracias a una buena segmentación, una marca o negocio es capaz de gestionar sus acciones de marketing, dirigiendo las adecuadas para cada tipo de cliente y administrando mejor los recursos. (Londoño, 2023)

Timing empresarial: Aunque suene evidente, este término hace referencia al tiempo. Es decir, el timing es organizar, planificar y desarrollar una serie de acciones, actividades o tareas dentro de un marco temporal para llevar a cabo una estrategia empresarial de la mejor manera posible

3. Metodología

3.1 Paradigma

Esta investigación se trabajó bajo el paradigma positivista. Su objetivo es comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica”, lo que significa que este paradigma logra centrarse en unos valores reales, fundamentados en datos numéricos que hacen más veraz la información adquirida, que para el caso será la información obtenida de “Solo Fruta” (Ramos, 2015). Dado lo anterior, los resultados que se darán de esta investigación impactarán positivamente en la empresa puesto que le ayudarán a cumplir el objetivo de incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado.

3.2 Enfoque

Para el desarrollo de la investigación se utiliza el enfoque empírico analítico el cual hace uso de datos provenientes de la experiencia de la mencionada empresa en su parte de mercadeo y retroalimentar las estrategias promocionales con el fin de incrementar las ventas y la participación en el mercado regional. La investigación es abordada a través del método empírico analítico el cual, Cuaise, (2022) este es un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, pudiendo establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en el contexto de la empresa “Solo Fruta”.

En esta investigación se maneja un enfoque cuantitativo que se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de

resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, Figuras y un análisis numérico. (Peñuelas, 2010).

3.3 Método

El método utilizado en la investigación es el cuantitativo. Una investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comparar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías. Por eso, se recolectan datos con instrumentos estandarizados y validados, para demostrar su confiabilidad; de esa manera se acota intencionalmente la información, midiendo con precisión las variables del estudio. (SAMPIERI, 2014)

3.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación es explicativa, ya que está dirigida a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. (Collado, 2014). Con base en lo anterior la investigación pretende explicar las causas del porque la empresa no presenta un buen posicionamiento en el mercado y la afectación en las ventas por cuenta del precario direccionamiento estratégico.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Se tomarán dos tipos de población divididas en no clientes que según DANE (2022) la población de la ciudad de Pasto es de 393.476, el cual se tomó un margen de error del 5%, donde se obtiene un total de 384 encuestas. Para la población de clientes de la empresa Solo Fruta Helados, que son aproximadamente 400, se toma como margen de error del 10% el cual resultó en un total de 78 encuestas.

3.5.2 Muestra

Para determinar la muestra aplicamos la fórmula del muestreo de la siguiente manera:

Determinación del tamaño de la muestra - No clientes

n = Tamaño de la muestra

N = Población (393.476)

Z = Grado de confianza 95% (1,96)

p = Probabilidad de éxito 50% (0,5)

q = Probabilidad de fracaso 50% (0,5)

e = Margen de error 5% (0,05)

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(393.476)}{(0,05)^2(393.476 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 383.78$$

$$n = 383.78 \approx 384 \text{ encuestas}$$

Determinación del tamaño de la muestra - Clientes

n = Tamaño de la muestra

N = Población (400)

Z = Grado de confianza 95% (1,96)

p = Probabilidad de éxito 50% (0,5)

q = Probabilidad de fracaso 50% (0,5)

e = Margen de error 5% (0,10)

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(400)}{(0,10)^2(400 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 78$$

$n = 78$ encuesta

3.5.3. Selección de la muestra

Origen del marco muestral	Cantidad	Total, encuestas
Clientes	400	70
No clientes	393.476	384
Totales		580

3.6 Técnicas de recolección de la información

La recolección de la información será a través de:

3.6.1 Fuentes primarias

La aplicación y utilización de instrumentos de recolección de información como son el formato de encuesta y entrevista de las cuales se obtiene información directa; las encuestas están enfocadas a los clientes de la empresa y no clientes y la entrevista es realizada a los propietarios de Solo Fruta.

3.6.2 Fuentes secundarias

Todo lo relacionado con textos específicos, revistas especializadas, enciclopedias, normatividad legal vigente, investigaciones acerca del tema e internet, y todo tipo de fuente que proporciona información completa del tema.

4. Análisis de resultados

4.1 Diagnóstico interno y externo con respecto a la empresa Solo Fruta, en la ciudad

de Pasto

Para el desarrollo de este objetivo primero se realizó la entrevista a los dos propietarios de la empresa Solo Fruta en Pasto teniendo las siguientes respuestas con su respectivo análisis.

4.1.1 Entrevista

Tabla 1.

Entrevista - empresa Solo Fruta

Entrevista dirigida a los propietarios de la empresa SOLO FRUTA		
Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. ¿Ha hecho usted un estudio de mercado? Si su respuesta es Sí, ¿Como lo ha hecho y qué resultados ha obtenido?	Si, se hizo una práctica universitaria y se aplicó una encuesta, en lo cual también se realizó matrices para ver el público objetivo de la empresa todo con el fin de aplicarlos en el mes de abril año 2023	La empresa cuenta con un estudio de mercado dirigido a conocer el público objetivo de la empresa, pero este no se ha aplicado aún. Se evidencia que no existe ningún estudio de mercado en cuanto al posicionamiento de la empresa dando como resultado que es una gran oportunidad para realizar el plan de marketing para el posicionamiento. Teniendo en cuenta que, “El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (Kotler, Bloom & Hayes, 2004)
2. ¿Tiene construido un plan de marketing para su empresa? Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué objetivos tiene y cómo lo ha desarrollado?	No, se pretende tener un plan de marketing con unos objetivos los cuales son fidelizar al cliente, y dar a conocer los productos a través de redes sociales.	Uno de los objetivos de la empresa es realizar un plan de marketing para la fidelización de los clientes lo cual está de la mano con el posicionamiento de la empresa en mercado puesto que si existe mayor reconocimiento tendrá más clientes que los podrá fidelizar con estrategias de mercadeo.

		La fidelización de clientes según autores como (Setó Pamies, 2004) se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad en su comportamiento de compra .
3. ¿Qué medios de publicidad utiliza para su empresa y mediante qué tipo de publicidad lo hace?	Por el momento no se utiliza ningún tipo de publicidad para la empresa, pero se va a empezar a mover redes sociales	Un punto fundamental es la promoción y publicidad a través de medios ATL y BTL para poder ser reconocida y ganar posicionamiento en el mercado de la ciudad y frente a su competencia, por lo cual es indispensable crear estrategias para medios digitales con el objetivo de crear una comunidad y darse a conocer. Según (Chong, 2019) los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca y la estrategia del consumidor objetivo. ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas publicitarias, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención.
4. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas y debilidades de la empresa?	En cuanto a debilidades se tiene que no se da a conocer bien la empresa en la ciudad de Pasto, como fortaleza se tiene buenos productos, con precios accesibles.	La empresa tiene fortalezas las cuales pueden ser base fundamental para minimizar las debilidades y con la creación del plan de marketing es lo que se desea para que Solo Fruta sea reconocida en Pasto.
5. ¿Qué oportunidades y amenazas observa en el mercado de la ciudad de Pasto?	En cuanto a oportunidades se obtiene una buena ubicación de la empresa, y un buen consumo de helado y en amenazas tenemos el clima y la competencia.	La empresa cuenta con oportunidades en el mercado lo cual hace que a través de la parte interna se puedan aprovechar, respecto a las amenazas como el clima esta es una variable que no se puede cambiar, pero se pueden crear estrategias como la diversificación del portafolio para poder atraer a más clientes, y en relación a la competencia se debe crear un diferencial estratégico que se comunico de la manera más adecuada para que así Solo Fruta se pueda posicionar en el mercado de Pasto. Según (Porter, 1999), autor de Clusters and Competition: New Agendas for Companies, “la estrategia competitiva

		consiste en ser diferente; significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades, para brindar una mezcla única de valor”.
6. ¿Qué es lo que más caracteriza a la empresa para que sea elegida por los clientes?	Se caracteriza por su tradición desde el municipio de Chachagüí, se ofrecen productos caseros sin químicos ni conservantes.	Estas características se pueden convertir en el diferencial estratégico de la empresa, el cual se lo debe estructurar bien y comunicarlo al público objetivo siendo esta la base para estructurar estrategias de marketing y que vayan dirigidas de la mejor manera y puedan quedarse en la mente del consumidor y cumplir el objetivo del plan de marketing para el posicionamiento. Para (Kotler & Keller, 2012), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio.

Interpretación

A través de la entrevista se conoció que se ha realizado un estudio de mercado por parte de María Camila Loaiza quien es la propietaria, pero este estudio no se ha aplicado; no se ha construido un plan de marketing con estrategias enfocadas a mejorar el posicionamiento de la empresa. Con respecto a los medios de comunicación que utilizan se evidenció que tiene muy poca presencia en redes sociales y no son constantes. Por otra parte, una fortaleza que destacan es sus productos y su relación calidad precio, al igual que gracias a la trayectoria del punto de Chachagüí, son mayormente conocidos en la ciudad; por último, en cuanto a las amenazas destacan que las principales son la competencia y el clima de la ciudad.

Con lo anterior, es una base muy importante para construir el plan de marketing utilizando las fortalezas en estrategias dirigidas correctamente para crear un diferencial ante la competencia y poder llegar a tener una mayor participación en el mercado con el posicionamiento adecuado en el público objetivo existente.

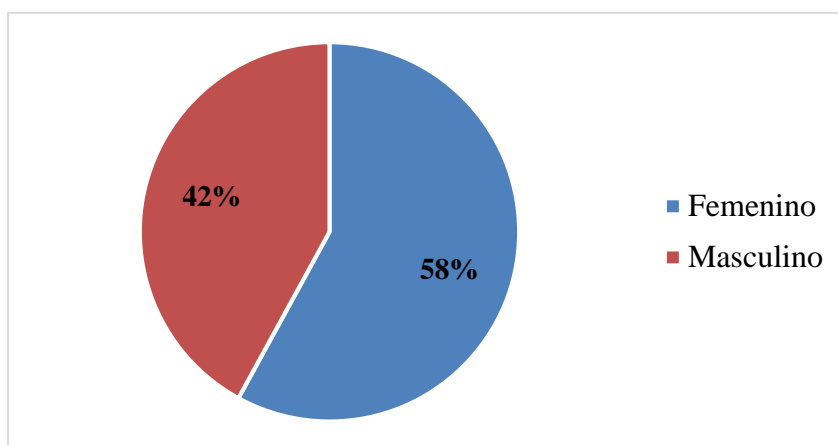
Seguido a la entrevista se realizó la aplicación de las encuestas a No clientes y clientes en la ciudad de Pasto con ayuda de Google Forms obteniendo los siguientes resultados.

4.1.2 Encuesta No clientes

Se aplicó la encuesta a 395 personas de la ciudad de Pasto con ayuda de medios digitales y realizando encuestas en la universidad a distintos estudiantes.

Figura 8.

Género

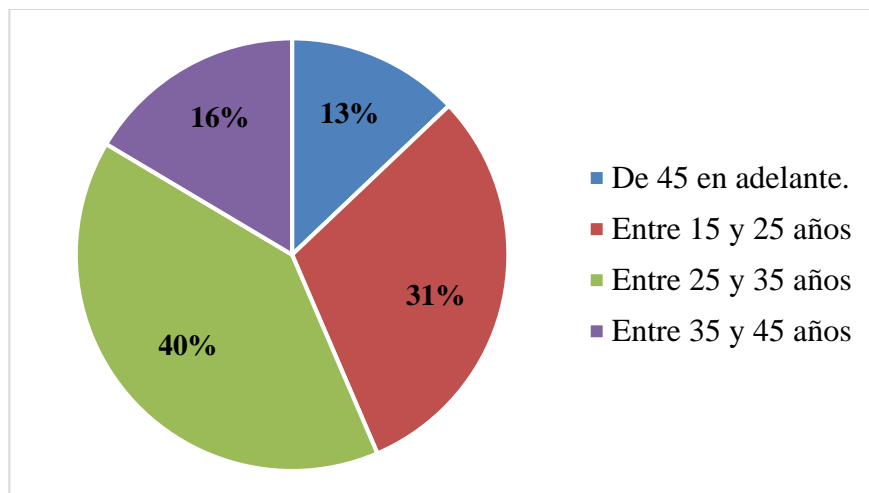


Fuente. Elaboración propia

A través de los resultados obtenidos se identificó que el 58% de la población encuestada es femenina y el 42% es masculino.

Figura 9.

Edad

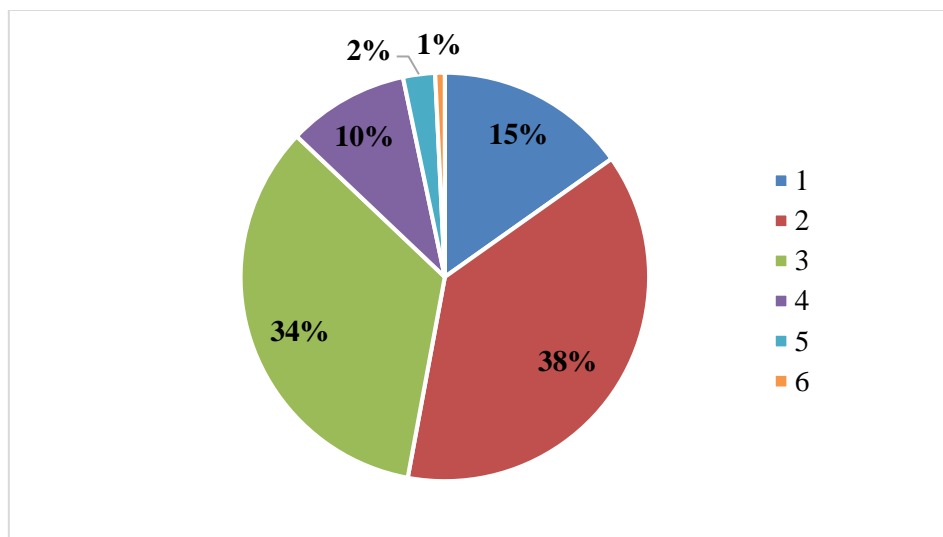


Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la información anterior, la población encuestada se encuentra en mayor medida entre las edades de 25 a 35 años representando un 40%, seguido del rango de 15 a 25 años con un 31%, las edades entre 35 a 45 años representan el 16% y por último se encuentra de 45 en adelante con un 13%

Figura 10.

Estrato socioeconómico

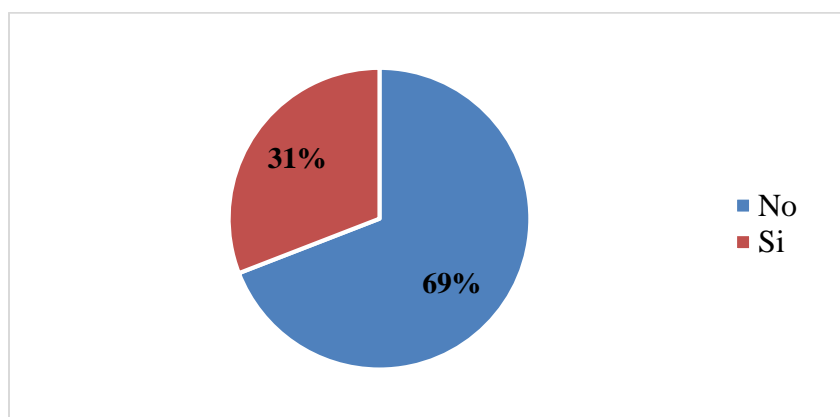


Fuente. Elaboración propia

En cuanto al estrato socioeconómico se encontró que la población se encuentra ubicada en mayor medida en los estratos 2 y 3 con un porcentaje de 38% y el 34%, después se encuentra el estrato 1 representado 15%, seguido del estrato 4 con un 10%, después el estrato 5 con un 2% y por último estrato 6 con un 1%, este resultado representa una oportunidad para la apertura de nuevos establecimientos en la ciudad con ubicación estratégica en la cual este concentrada la mayoría de la población.

Figura 11.

Conoce a Solo Fruta Helados



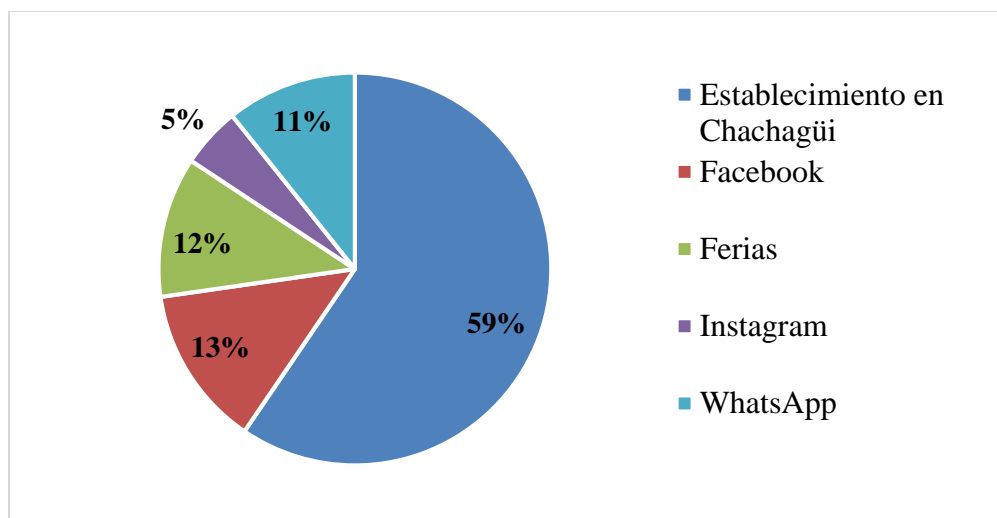
Fuente. Elaboración propia

Con los resultados de la encuesta se determinó que la mayoría de la población no conoce a la empresa solo fruta representando un 69% y el 31% Si conocen a la empresa. Se pudo deducir que la mayoría de personas que conocen a la empresa tienen como referencia a la empresa ubicada en Chachagüí.

Con el porcentaje de personas que conocen a Solo Fruta se les realizó las siguientes preguntas:

Figura 12.

Medio por el que conoció Solo Fruta

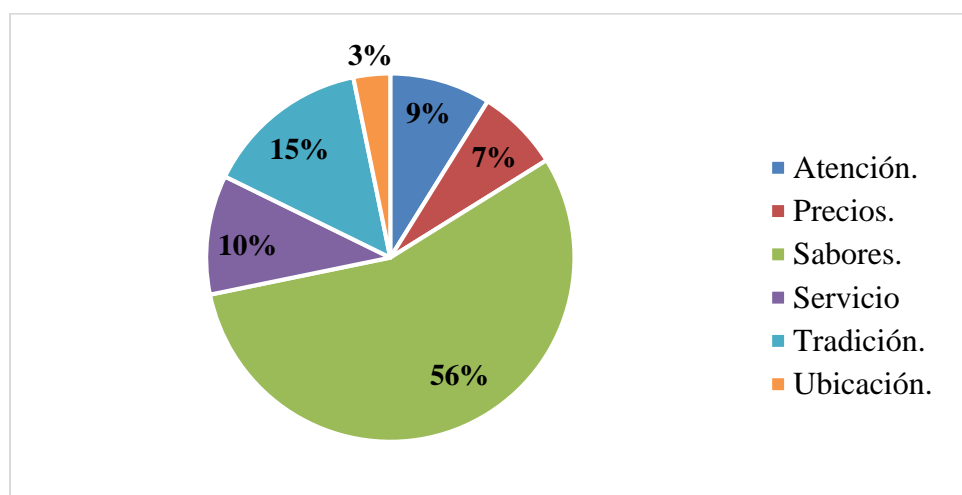


Fuente. Elaboración propia

A través de la información anterior más de la mitad de la población conoce a la empresa por el Establecimiento de Chachagüi representado por un 59.5%, las redes sociales representan un 13.2% y 10.7 % siendo Facebook y WhatsApp, las ferias en las cuales participan representan un 11.6% y por último está Instagram con un 5%.

Figura 13.

Factores que más atraen de Solo Fruta

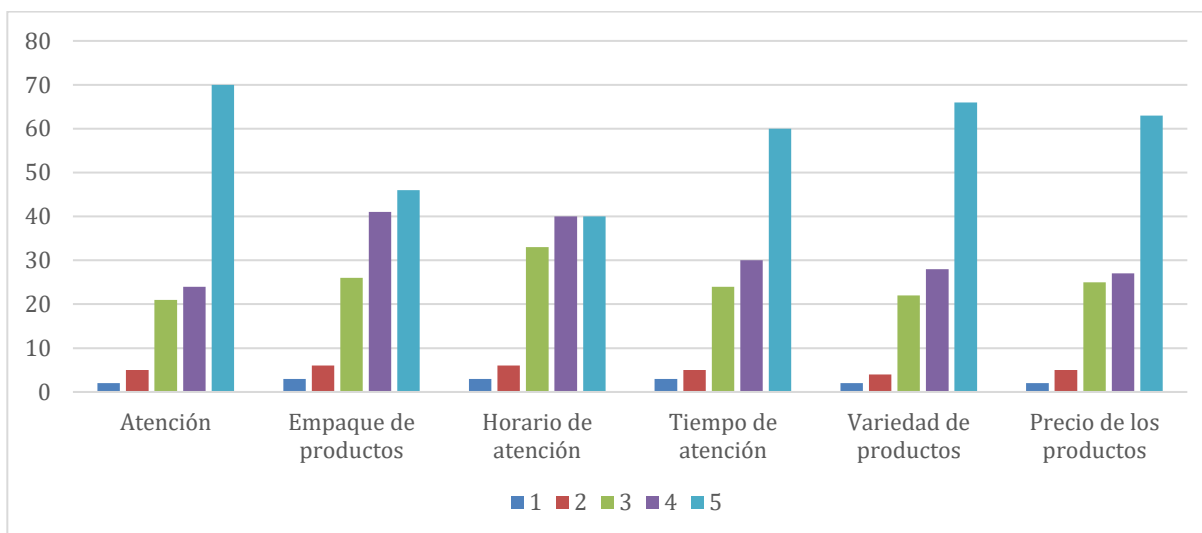


Fuente. Elaboración propia

En cuanto a los factores que más atrae a los clientes de Solo fruta se encontró que el 56% son los sabores, el 15% la tradición, el 10% el servicio, el 9% la atención, el 7% los precios y el 3% la ubicación.

Figura 14.

Importancia de las variables atención, empaque, horario, tiempo de atención, variedad y precio a la hora de elegir un lugar donde consumir helados



Fuente. Elaboración propia

Con respecto a las variables que son importantes para el cliente se la variable más importante es la atención con un total de respuestas de 70 personas, seguida de variedad de productos con 66 respuestas, precios de productos con 63 respuestas, tiempo de atención con 60 respuestas, empaques con 46 respuestas y horario de atención con 40 respuestas.

Análisis

Dada la anterior información se determina que la mayoría de la población son de género femenino lo cual representa que de cada 10 personas 6 son mujeres y 4 hombres, se encuentran en mayor medida entre los rangos de edades de 25 a 35 años y 15 a 25 años, en estratos del 2 y 3.

Se evidenció que gran parte de la población encuestada no conoce a la empresa y el porcentaje que si la conoce lo hace a través de su establecimiento de Chachagüí y un porcentaje menor por redes sociales. En cuanto a las variables que más le atraen al consumidor la población hace referencia que son sus sabores y su tradición al igual que son las razones por la que escogen un lugar para consumir helados adicionando a esto la variable precio que es de gran relevancia para los consumidores.

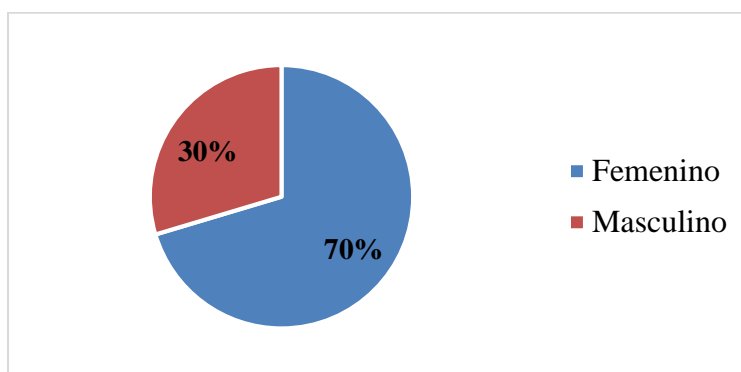
Las anteriores variables se pueden utilizar como diferencial estratégico y poder atraer a más clientes, la tradición por la trayectoria desde el municipio de Chachagüí juega un papel muy importante para poder posicionarse en el mercado de la ciudad de Pasto y por último la variable atención se puede trabajar para crear estrategias que vayan bien direccionadas al público objetivo.

4.1.3 Encuesta Clientes Solo Fruta

Se aplicó la encuesta a 81 personas de la ciudad de Pasto que sean clientes de Solo Fruta, se realizó mediante medios digitales y ayuda de flyers ubicados en el establecimiento, lo cual arrojó como resultado lo siguiente:

Figura 15.

Género

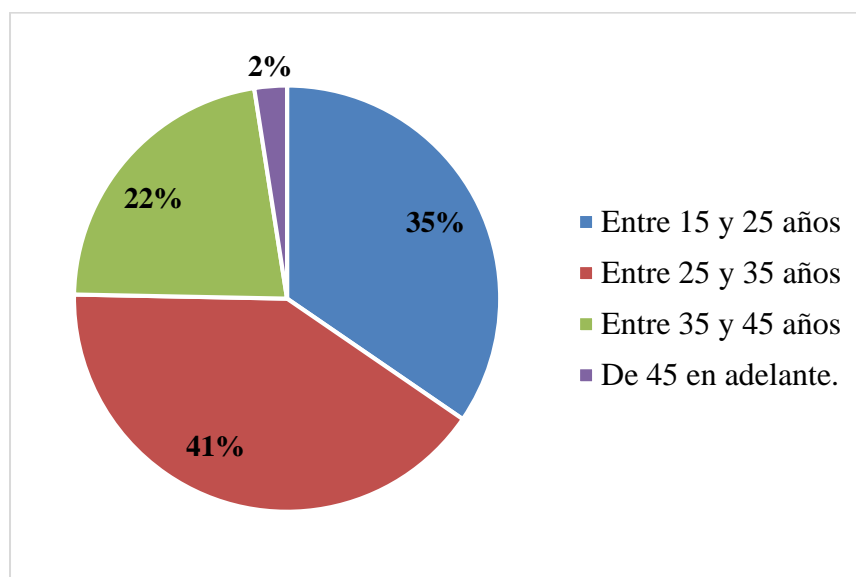


Fuente. Elaboración propia

A través de los resultados obtenidos se identificó que el 70% de la población encuestada es femenina y el 30% es masculino.

Figura 16.

Edad

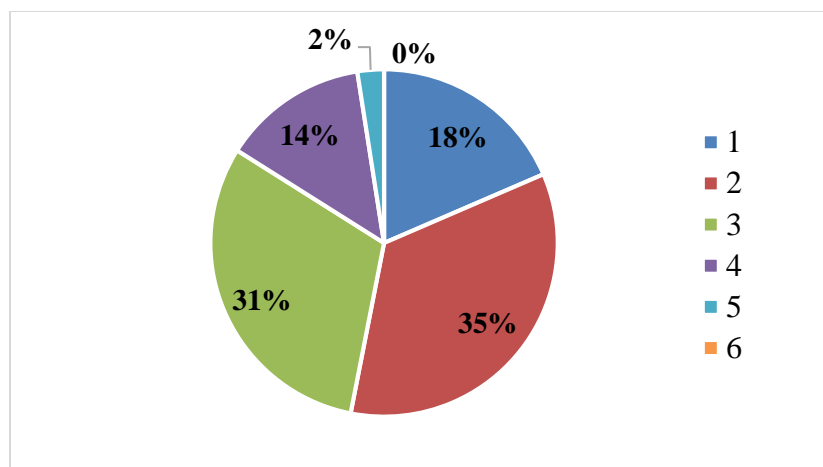


Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la información anterior, la población encuestada se encuentra en mayor medida entre las edades de 25 a 35 años representando un 41%, seguido del rango de 15 a 25 años con un 35%, las edades entre 35 a 45 años representan el 22% y por último se encuentra de 45 en adelante con un 2%.

Figura 17.

Nivel socioeconómico

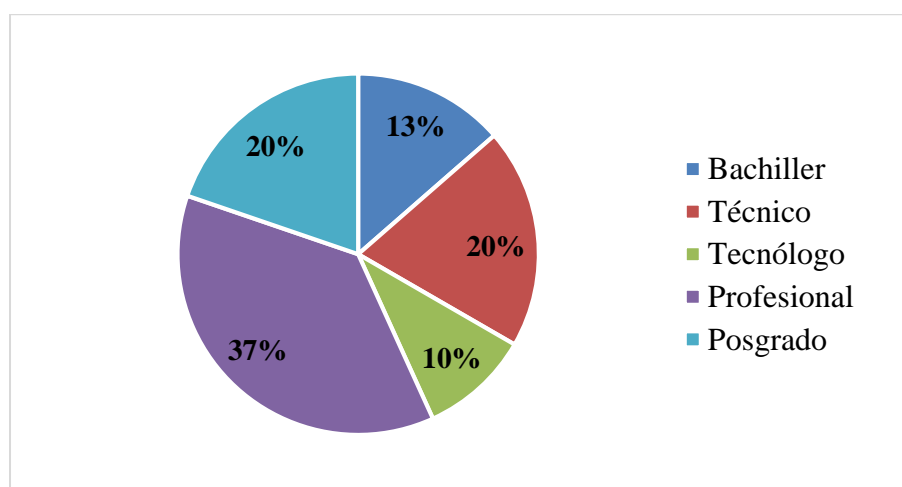


Fuente. Elaboración propia

Acerca de a qué estrato socioeconómico pertenecen la población, se encontró que los clientes que más frecuentan el establecimiento pertenecen a los estratos 2 y 3 con un porcentaje de participación del 35% y 31% respectivamente, en menor medida se encuentran los estratos 1 y 4 con el 18% y el 14% respectivamente y finalmente se encuentra el estrato 5 con un 2% de participación en Solo Fruta Helados.

Figura 18.

Nivel educativo

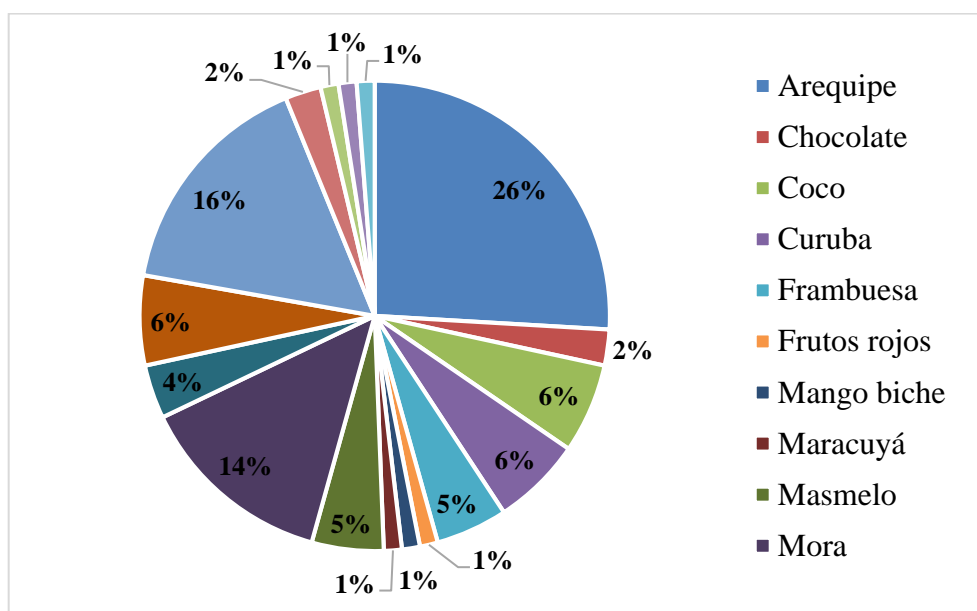


Fuente. Elaboración propia

Lo concerniente al nivel educativo de los clientes se pudo establecer que la participación es de la siguiente manera con los profesionales con un 37%, seguido de los clientes Técnicos y posgrados con igual participación del 20% y ya en menor medida los bachilleres con un 13% y con un 10% los tecnólogos.

Figura 19.

Sabores de helados preferidos

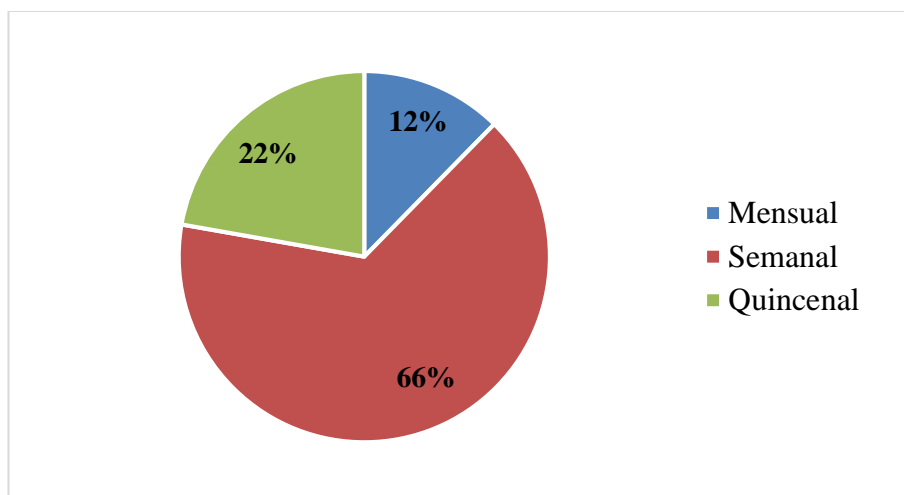


Fuente. Elaboración propia

En relación a la preferencia de sabores de helados se encuentran distribuidos los porcentajes en los diversos sabores siendo los más representativos son arequipe con 27%, ron con pasas con 17%, mora con 14%, coco, curuba y queso con 6% cada uno y los demás porcentajes en sabores como masmelo, frambuesa, piña, entre otros.

Figura 20.

Frecuencia de consumo de helados

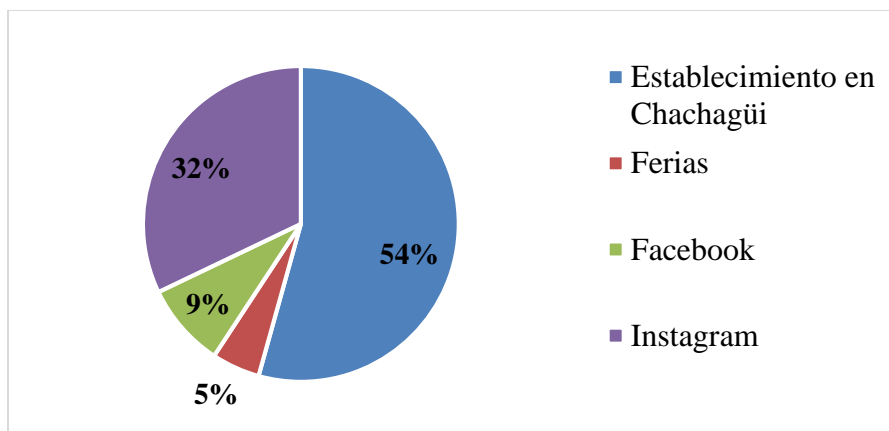


Fuente. Elaboración propia

Con respecto a la frecuencia de consumo de helados se encontró que más de la mitad de encuestados lo hacen semanalmente representando un 66%, seguido de manera quincenal con 22% y por último mensual con 12%, lo anterior es de positivo para la empresa puesto que hay una frecuencia alta de consumo lo que permite que haya mayores ventas.

Figura 21.

Medio por el que conocen Solo Fruta



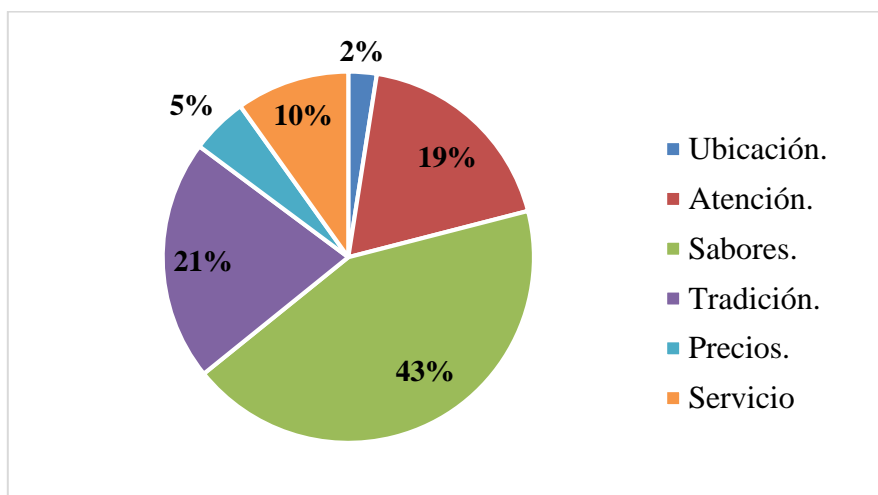
Fuente. Elaboración propia

La Figura nos arroja resultados para poder conocer como conocen al establecimiento de Solo Fruta en Pasto, con lo cual se determinó que el 54% lo conoce por medio del

establecimiento de Chachagüí, seguido de Instagram con un 32%, Facebook con 9% y ferias con 5%, la información es de gran relevancia puesto que se debe trabajar en redes sociales para poder ser más visibles en el mercado pastuso al igual que crear estrategias en el establecimiento de Chachagüí para que puedan dar a conocer la nueva sede en Pasto.

Figura 22.

Factores determinantes para elegir Solo Fruta



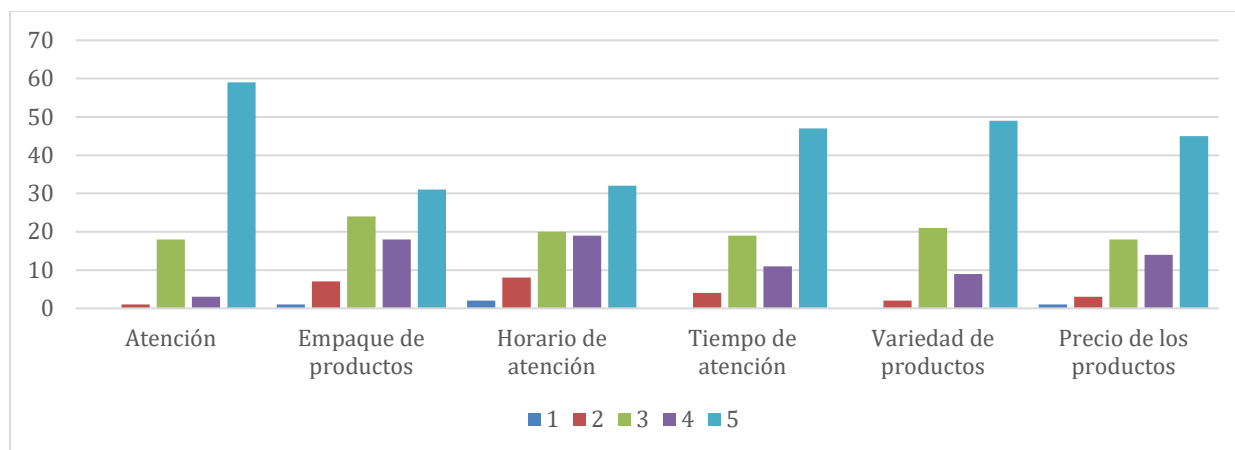
Fuente. Elaboración propia

En cuanto a los factores que más influyen en los clientes para elegir a Solo Fruta sobre otras heladerías los sabores cuentan con un porcentaje de 43%, tradición con 21%, atención con 19%, servicio con 10%, precios con 5% y ubicación con 2%, estos factores se deben utilizar como base para crear estrategias y se pueda fidelizar a los clientes con el objetivo que se posicione más en el mercado.

Figura 23.

Importancia de las variables atención, empaque, horario, tiempo de atención, variedad de sabores y precio a la hora de elegir un lugar donde consumir helados

Siendo 1: No es importante 2: Poco importante 3: Neutral 4: importante 5: muy importante

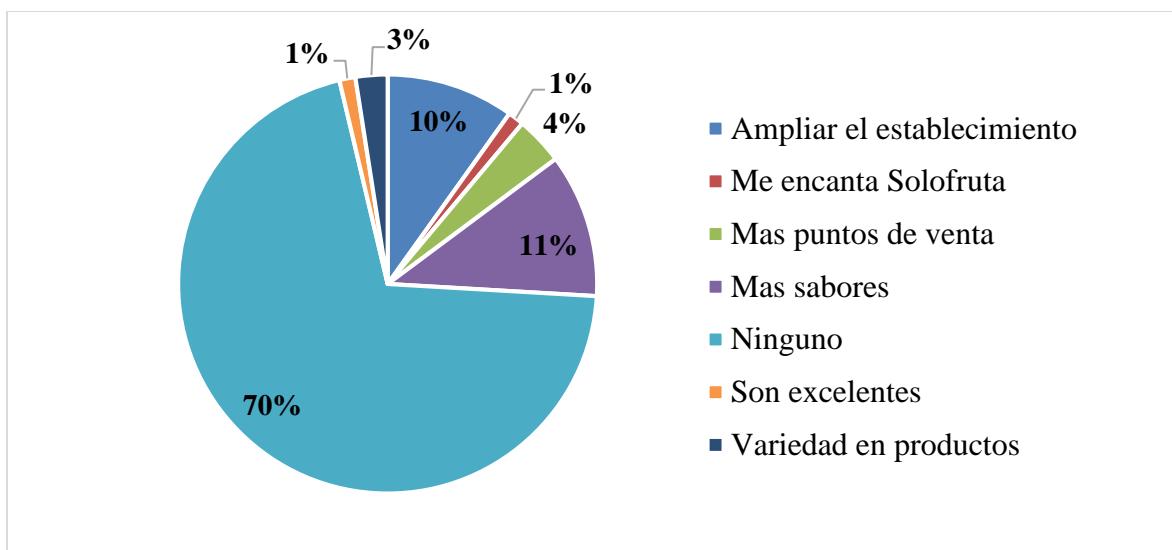


Fuente. Elaboración propia

Con respecto a las variables que son más representativas para los clientes al momento de elegir un lugar para consumir los helados se encuentra que la atención es muy importante con 59 respuestas, seguido de variedad de productos con 49 respuestas, tiempo de atención con 47 respuestas, precio de los productos con 45 respuestas y con menor respuestas horario de atención y empaque con 32 y 31 respectivamente. La anterior interpretación se realizó con la calificación de 5 siendo muy importante y estas variables son de relevancia para que la empresa pueda fortalecerlas y sean una oportunidad para de mejora y un diferencial estratégico para el posicionamiento.

Figura 24.

Aspectos a cambiar de Solo Fruta



Fuente. Elaboración propia

En los aspectos que los clientes desearían cambiar de Solo Fruta el 70% manifiesta que ninguno, aunque es un gran porcentaje se debe tener en cuenta las demás opiniones para posibles mejoras como son más sabores con 11%, ampliar el establecimiento con 10%, más puntos de venta con 4%.

Análisis

Se determina que la mayoría de los clientes de Solo Fruta son de género femenino, se encuentran entre los rangos de edades de 15 a 35 años, ubicados en estratos del 2 y 3, su nivel educativo es profesional, profesional con posgrado y técnico. En sus preferencias de sabores de helados existe gran variedad, pero entre los que más resalta se encuentra arequipe, ron con pasas, mora, queso y curuba, consumiéndose en mayor medida semanalmente.

Un aspecto importante para la investigación es como conocen el establecimiento de la ciudad Pasto en el cual la mayoría lo hace a través del establecimiento de Chachagüí y por redes sociales. Entre los factores que más influyen en que sean clientes de Solo Fruta están los sabores, atención y tradición siendo de gran relevancia para poder diferenciarse en el mercado y crear una

ventaja competitiva basándose también en las variables importantes a la hora de elegir un establecimiento que son la atención, variedad de productos y precio.

Por último, los clientes la mayor parte refiere que no hay ningún aspecto por cambiar, pero algunos de estos refieren que amplíen el establecimiento, diversifiquen los sabores y haya más puntos de venta en la ciudad.

4.1.4 Análisis matricial

4.1.4.1 Matriz MEFI

Con la información recolectada se realizó las matrices MEFE, MEFI y DOFA para tener un análisis más completo.

Tabla 2.

Matriz MEFI

Matriz MEFI			
Factores críticos de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
(1). Manejo de redes sociales	0.11	3	0.33
(2). Diversificación productos	0.12	3	0.36
(3). Relación calidad precio.	0.10	3	0.30
(4). Servicio al cliente.	0.11	3	0.33
(5). Mente abierta a cambios	0.12	3	0.36
Sub Total Fortalezas			1.68
Debilidades			
(1). Falta de estrategias para posicionamiento de la marca en Pasto	0.11	1	0.11
(2). Ausencia de implementación de plan de Marketing	0.11	1	0.11
(3). Desconocimiento del perfil consumidor	0.08	1	0.08

(4). Diferencial estratégico	0.07	1	0.07
(5). Capacidad de endeudamiento	0.07	2	0.14
Sub total debilidades			0.51
Total			2.19

Interpretación de resultados.

Mediante la matriz MEFI, se obtuvo como resultado 2.19, lo que significa que la empresa es débil internamente, puesto que tiene debilidades como la falta de estrategias para el posicionamiento de marca en la ciudad debido a su corta trayectoria, no han realizado una implementación de un plan de marketing para poder llegar al consumidor y crear un diferencial estratégico que los resalte de la competencia, además, al ser una empresa pequeña aún, no cuenta con capacidad de endeudamiento lo que hace que no puedan mejorar en algunos aspectos. Con respecto a las oportunidades, se caracteriza por el buen servicio al cliente, diversificación de productos, presencia en redes sociales y maneja una buena relación entre calidad y precio en su portafolio; cabe resaltar que algo muy importante es que tienen mente abierta para nuevos cambios e ideas que hagan mejorar a Solo Fruta.

4.1.4.2 Matriz MEFE

Tabla 3.

Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
Factores externos	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
(1). Acceso a materias primas de alta calidad	0.10	3	0.30
(2). Existe mercado potencial.	0.15	3	0.45

(3). Tendencia de visualización de redes sociales	0.14	3	0.42
(4). Maquinaria tecnificada en el mercado.	0.12	3	0.36
(5). Eventos y ferias en la ciudad de Pasto.	0.13	3	0.39
Sub total oportunidades			1,92
Amenazas			
(1). Aumento de precio en materia prima	0.11	2	0.22
(2). Alta competencia en el sector.	0.13	1	0.13
(3). Cambios de clima en Pasto.	0.12	1	0.12
Sub total amenazas			0.42
Total			2.34

Interpretación de resultados

Mediante la matriz MEFE, se obtuvo como resultado 2.34, que hace referencia a que la empresa es débil en su entorno porque tiene amenazas como la competencia en la ciudad siendo las principales Más Fruta, California, Helados de Paila, Picos, entre otras, en razón a que estas empresas cuentan con más trayectoria y tiene un mayor posicionamiento, también está el aumento de precio en materias primas que puede afectar la producción y precio de los productos, además el cambio de clima en Pasto es una constante amenaza en las ventas lo que conlleva a que se creen estrategias para poder mitigar lo anterior a través de las oportunidades que se presentan en el mercado como lo son acceso a materias primas de alta calidad por la riqueza de cultivos en el departamento, los avances tecnológicos traen consigo cambios en la maquinaria haciéndola más tecnificada lo que puede reflejarse en el mejoramiento de la producción; la tendencia en la actualidad de las redes sociales representa una gran oportunidad para darse a conocer ante la existencia de mercado potencial que junto a los eventos y ferias que se realizan en la ciudad son de gran ayuda para que la empresa Solo Fruta se posicione en el mercado Pastuso.

4.1.4.3 Matriz DOFA

Tabla 4.

Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS 1. Manejo en redes sociales. 2. Diversificación de productos. 3. Relación calidad precio. 4. Servicio al cliente. 5. Mente abierta a cambios.	DEBILIDADES 1.Falta de estrategias para posicionamiento de la marca en Pasto 2.Implementación de plan de Marketing 3.Desconocimiento del perfil consumidor 4.Diferencial estratégico 5.Capacidad de endeudamiento
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES 1. Acceso a materias primas de alta calidad. 2. Existe mercado potencial. 3. Tendencia de visualización de redes sociales. 4. Maquinaria tecnificada en el mercado. 5. Eventos y ferias en la ciudad de Pasto.	(F3, F2, O1). Convenios con proveedores. (F1, O3, O5). Crear estrategias de comunicación en redes sociales (F2, F4, O2). Estrategias de Introducción al mercado de nuevos productos (F3, O4). Mejoramiento en procesos producción a través de maquinaria tecnificada.	(O2, O3, D1, D2). Estructuración de un plan de marketing para el posicionamiento de marca con ayuda en redes sociales. (O2, D3). Estudio del perfil del consumidor. (O5, O2, D4). Definir un diferencial estratégico para comunicarlo al cliente
AMENAZAS 1. Aumento de precio en materia prima. 2. Alta competencia en el sector. 3. Cambios de clima en Pasto.	(F.3, A2). Comunicar la relación precio (F4, A2). Capacitación en servicio al cliente (F2, A3). Creación de nuevos productos según la necesidad.	(D4, A2). Comunicar el diferencial estratégico (D2, A3). Implementación del plan de marketing

Interpretación

Con la matriz DOFA, se desarrollaron diferentes estrategias en la cual se utilizan las oportunidades y fortalezas para mitigar las amenazas y debilidades, algunas de estas son implementar un plan de marketing con las estrategias más adecuadas que ayuden a mejorar distintos aspectos de la empresa como la comunicación, servicio al cliente y sobre todo el posicionamiento de Solo Fruta en el mercado; también, se pretende realizar convenios con proveedores de materia prima para poder tener un equilibrio en los precios y que no pueda afectar en el precio de venta cuando haya grandes fluctuaciones en el mercado, por último, las redes sociales son de gran relevancia para crear estrategias de comunicación y que puedan ser visualizadas por el público objetivo.

4.1.5 Conclusión diagnóstico empresa Solo Fruta

De acuerdo con la visita a la empresa Solo Fruta, la cual se encuentra en la ciudad de Pasto hace más de 2 años se evidencio que no han realizado ninguna implementación de un plan de marketing, por lo cual las estrategias que están empleando para poder posicionarse son de manera intuitiva. A través de la entrevista se conoció que se ha realizado un estudio de mercado por parte de María Camila Loaiza quien es la propietaria, pero este estudio no se ha aplicado, también se evidenció que tiene muy poca presencia en redes sociales y no son constantes, por otra parte, una fortaleza que destacan es sus productos y su relación calidad precio, al igual que gracias a la trayectoria del punto de Chachagüí, son mayormente conocidos en la ciudad.

En relación con las encuestas aplicadas, se obtuvo por parte de los clientes que las características demográficas son mujeres y hombres, entre los rangos de edades de 15 a 35 años, ubicados en estratos 2 y 3, su nivel educativo es profesional, profesional con posgrado y técnico; la empresa es conocida a través del establecimiento de Chachagüí y por redes sociales. La

encuesta de no clientes arrojó como principales aspectos que gran parte de la población no conoce a la empresa; un factor importante en las encuestas es las variables que más le atraen al consumidor como son sus sabores y su tradición, al igual que las razones por la que escogen un lugar para consumir helados es el precio y atención.

Por otra parte, se realizó las matrices MEFI, MEFE y DOFA para conocer cómo se encuentra la empresa, en ámbito interno es débil puesto que tiene debilidades como la ausencia de un plan de marketing, el desconocimiento del perfil del consumidor y el bajo reconocimiento de la marca en Pasto, cabe resaltar cuenta con fortalezas como diversificación en su portafolio, relación de calidad- precio de sus productos y buen servicio al cliente. Asimismo, en el ámbito externo es débil puesto que se presentan amenazas como la alta competencia, el aumento en precios y el clima cambiante de la ciudad, de igual manera se presentan oportunidades de crecimiento en el mercado como son la existencia de mercado potencial, materias primas de calidad, maquinaria tecnificada y visualización en redes sociales. Lo anterior se reúne en una matriz DOFA, en la cual se plantean estrategias como la estructuración de un plan de marketing digital que tenga como objetivo aumentar el posicionamiento de marca en el mercado, buscar convenios con proveedores de materias primas, crear y comunicar el diferencial estratégico y capacitar constantemente al personal para tener unos altos estándares en el servicio al cliente.

Para concluir, la empresa no cuenta con un plan de marketing implementado, por lo cual las estrategias aplicadas en la actualidad no están bien definidas y con un objetivo, por ende, se presenta una gran oportunidad de aplicación de este plan con el objetivo de generar estrategias para producto, precio, plaza y promoción enfocadas en mejorar el posicionamiento de la empresa Solo Fruta en la ciudad de Pasto.

4.2 Estrategias de comercialización basadas en el marketing mix

Partiendo de que el objetivo principal es mejorar el posicionamiento de la empresa Solo Fruta en San Juan de Pasto, se plantean estrategias para producto, precio, plaza y promoción que permita cumplir dicho objetivo.

4.2.1 Producto

Solo Fruta maneja 3 tipos de productos helados de palo, conos y sundae en diversos sabores, siendo este el eje principal de su actividad económica se plantea las siguientes estrategias:

- **Resaltar y comunicar el diferencial estratégico del producto hacia al cliente**

Objetivo: Dar a conocer que son productos 100% naturales y sin conservantes.

Los productos de la empresa son elaborados bajo estándares de calidad, lo cual hace que sean 100% naturales y sin conservantes, cabe resaltar que la compra de la materia prima es realizada a comerciantes nariñenses apoyando al campesino de la región.

La frase **¡ABSOLUTAMENTE! Solo Fruta**, representa el diferencial estratégico que se quiere dar a conocer en el mercado; se realizará piezas gráficas para el punto de venta y redes sociales resaltando la frase en cada una de estas.

Figura 25.

Diferencial estratégico- ¡Absolutamente fruta!



- **Lanzamiento de nueva línea de productos**

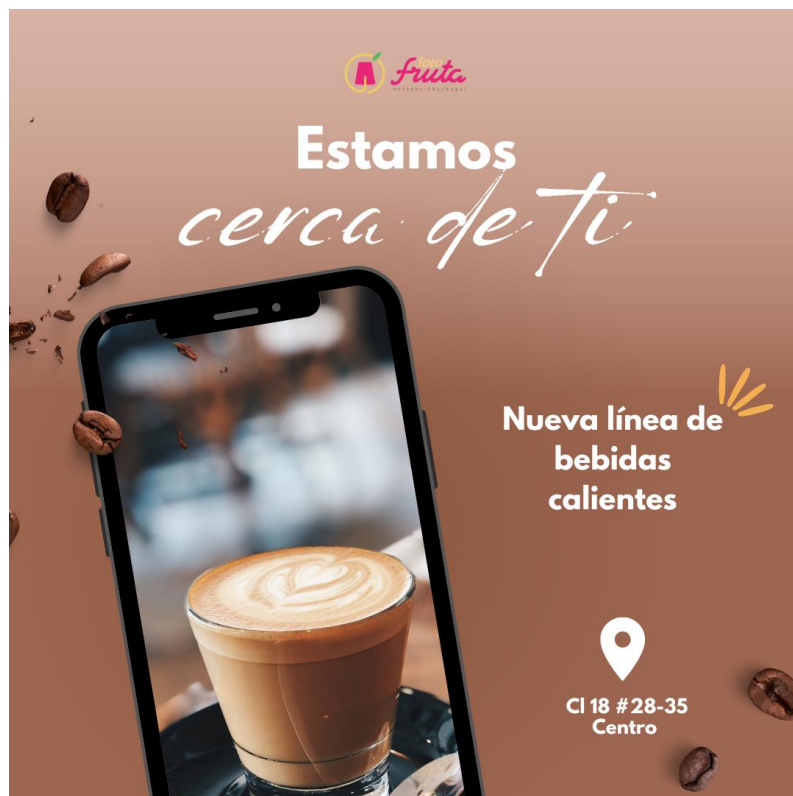
Objetivo: Diversificación de portafolio de la empresa

Partiendo de una de las amenazas que tiene Solo Fruta, la cual es el cambio de clima de la ciudad y en épocas hay temperaturas bajas; se debe pensar en crear una nueva línea de productos como bebidas calientes en las que se resalte un valor diferencial como el café de la región, el cacao de Tumaco y poder ofrecer a los clientes, los productos por la ubicación del establecimiento ya que son personas que trabajan en oficinas, bancos o están de paso por el lugar.

Para esta estrategia se realizará un acto de lanzamiento debidamente planificado, el cual tendrá desarrollo en el punto de venta con degustaciones y Dj en vivo para atraer a los clientes y lograr que conozcan la nueva línea de productos.

Figura 26.

Nueva línea de bebidas calientes



- **Comunicar los atributos de la empresa Solo fruta**

Objetivo: Dar a conocer los atributos por los cuales es más reconocida la empresa

Según el estudio de mercado realizado a los clientes de Solo Fruta, los atributos por los que más es conocida la empresa son la tradición y los sabores, por lo cual, estos se deben resaltar para que exista un mejor posicionamiento en el mercado de Pasto, a través de videos o post en las redes sociales.

Además, se realizará un storytelling en donde se represente toda la historia que tiene la empresa desde sus comienzos en el municipio de Chachagüí hasta la actualidad, con su sede en la ciudad de Pasto, creando una imagen que se quede en la mente del consumidor y genere recordación de la marca.

Figura 27.

Atributos Solo Fruta



- **Implementar un buzón de sugerencias físico y virtual**

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los clientes

La percepción de los clientes en la empresa es lo más importante, puesto que, es una oportunidad de mejora en los aspectos de mayor relevancia, así como también, fortalecer los

factores que son positivos y poder llegar a la fidelización y el posicionamiento en el mercado de la ciudad.

Se implementará un buzón de sugerencias en el punto físico y acrílico con código QR el cual lleva a un cuestionario para poder dejar la sugerencia o felicitación.

Figura 28.

Buzón de sugerencias virtual



4.2.2 Precio

Solo Fruta maneja precios estándar en sus productos, por lo cual, se estructuran diversas estrategias de precio con el objetivo de atraer al cliente y generar más ventas.

- **Establecer política de precios**

Objetivo: Analizar el precio actual

Analizar los costos actuales, precio de mercado de la competencia y precio actual de los productos con el objetivo de modificar o permanecer igual, obteniendo la rentabilidad deseada y un precio competitivo en el mercado.

- **Política de descuentos**

Objetivo: Atraer más clientes en fechas estacionales y/o especiales

Implementar un calendario de descuentos que permita identificar las fechas más atractivas en el mercado, en las que se pueda ofrecer descuentos en algunos productos, con el fin de atraer más clientes, generando mayores ventas en dichas fechas y posicionando la marca en la ciudad.

Figura 29.

Política de descuentos- Calendario



- **Establecer diversos medios de pago**

Objetivo: Facilitar el pago para el cliente

Implementar medios de pago como datafono y transferencias con Nequi, Bancolombia y Daviplata, generando facilidad de pago al cliente.

En el establecimiento habrá un QR en acrílico con las cuentas facilitando el pago para los clientes.

Figura 30.

Medios de pago



4.2.3 Plaza

Solo Fruta maneja un canal directo el cual es empresa - cliente, teniendo en cuenta esto se establecen estrategias para mejora y diversificación de los canales.

- **Incorporar diferentes canales de comunicación**

Objetivo: Fortalecer la relación empresa - cliente

Establecer medios de comunicación como WhatsApp, Facebook, Instagram, en los cuales los clientes puedan interactuar con la empresa estableciendo un vínculo y generando fidelización.

- **Incorporar el servicio de entrega a domicilio**

Objetivo: Satisfacer las necesidades del cliente

Implementar el servicio de entrega a domicilio con el objetivo de ahorrar tiempo al cliente haciendo que el producto que desee llegue a la comodidad de su hogar o trabajo.

Figura 31.

Servicio de entrega a domicilio



- **Creación e implementación de un nuevo servicio para fiestas o eventos empresariales**

Objetivo: Diversificar canales de distribución

Crear e implementar servicio de heladería para fiestas y eventos empresariales con el objetivo de tener más canales de distribución, los cuales permitan dar a conocer la marca a nivel municipal y regional generando mayor posicionamiento en el mercado.

Figura 32.

Nuevo servicio para fiestas y eventos



- **Presencia en los centros comerciales más representativos de la ciudad**

Objetivo: Apertura de nuevos puntos de ventas

Realizar aperturas de nuevos puntos de ventas en el Centro Comercial Único o Centro Comercial Unicentro, dependiendo de un previo estudio de mercado. El espacio inicialmente será en una isla creando un stand llamativo en el cual se visualice la marca, lo cual conlleve a la atracción de nuevos clientes, generando un mayor posicionamiento en el mercado.

4.2.3 Promoción y publicidad

Para Solo Fruta la promoción y publicidad deben ser un factor fundamental para darse a conocer aún más, y poder lograr el objetivo de posicionarse en el mercado de Pasto, por lo cual se plantean las siguientes estrategias.

- **Participar en ferias o eventos de la ciudad**

Objetivo: Dar a conocer la marca

La ciudad desarrolla constantemente ferias o eventos para ayudar a promocionar las marcas de distintos emprendimientos o Mi pymes, por ende, es indispensable que la empresa pueda participar en estas para darse a conocer en el mercado de Pasto.

- **Realizar un plan de comunicaciones**

Objetivo: Posicionar la marca en la ciudad

Crear un plan de comunicaciones efectivo el cual abarque publicidad en redes sociales y volantes, que sea ordenado y lleve un calendario para la publicación o realización de las promociones o eventos que se deseen realizar.

Figura 33.*Calendario de publicidad*

- **Colaboración de creadores de contenido para publicidad**

Objetivo: Posicionar la marca en la ciudad.

Buscar creadores de contenido en la ciudad de Pasto que puedan transmitir el valor de la marca Solo fruta a través de historias en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok, lo cual permita que la marca tenga un mayor alcance y puedan posicionarse en la mente del consumidor.

- **Implementar nuevo menú de productos**

Objetivo: Dar a conocer los productos

Crear un catálogo que refleje el valor de marca, contando su historia, años de tradición, creación de sus productos, resaltando que son 100% naturales y describa la variedad de sabores y presentaciones que manejan.

Figura 34.

Menú Solo Fruta



4.3 Plan de acción para la empresa Solo Fruta en la ciudad de Pasto

Tabla 5

Plan de acción para la empresa Solo Fruta

Estrategias de variable producto					
Estrategia	Acciones o tareas	Indicador	Presupuesto	Responsable	Tiempo
Resaltar y comunicar el diferencial estratégico del producto hacia al cliente	Contratación de diseñador gráfico para la realización de piezas graficas e impresión de material	Piezas gráficas entregadas	Proveedor: Armón Studio Precio: 200.000 Vinilo 180x100 cm Precio:60.000 Hablador en acrílico Precio: 18.000 Imágenes impresas Precio: 5.000	Administrador	15 días
	Publicación y pago en redes sociales de las piezas graficas	Vistas, me gusta, interacciones, comentarios	Pago Facebook e Instagram, 5 días, alcance de 2 a 5.7 mil personas. Precio:50.000	Mercadólogo	5 días
Nueva línea de producto	Búsqueda de proveedores, materia prima e insumos de café y cacao en la región	Lista de proveedores y cotizaciones	Administrador. SMLV	Administrador	5 días
	Evento de lanzamiento del producto	Nueva línea de producto en venta	Administrador. SMLV Mercadólogo – Salario acordado	Administrador y Mercadólogo	1 día

Comunicar los atributos de la empresa Solo fruta	Creación de contenido para redes sociales	Piezas gráficas y videos entregadas	Diseñador Precio: 200.000 Grabación y edición de videos Mercadólogo – Salario acordado	Diseñador gráfico Administrador Mercadólogo	20 días
	Publicación y pago en redes sociales de las piezas graficas	Vistas, me gusta, interacciones, comentarios	Pago Facebook e Instagram, 5 días, alcance de 2 a 5.7 mil personas. Precio:50.000	Mercadólogo	5 días
Implementar un buzón de sugerencias físico y virtual	Compra de buzón de sugerencias y creación de QR para buzón de sugerencias virtual	Buzón situado en el punto de venta y QR activo	Buzón 30x20 cm Precio:120.000	Administrador	3 días
Estrategias de variable precio					
Estrategia	Acciones o tareas	Indicador	Presupuesto	Responsable	Tiempo
Establecer política de precio	Revisión de costos y estructura de política de precios	Política de precios establecida	Administrador. SMLV	Administrador	5 días
Política de descuentos	Revisión y creación de calendario de fechas especiales	Reunión realizada	Administrador. SMLV Mercadólogo – Salario acordado	Administrador y Mercadólogo	10 días
	Diseño de estrategias para cada fecha seleccionada	Estrategias creadas	Administrador. SMLV Mercadólogo – Salario acordado	Administrador y Mercadólogo	5 días cada mes

Establecer diversos medios de pago	Apertura de cuentas en distintos bancos y compra de datafono	Cuentas y datafono disponibles	Redeban Precio: \$49.900 Comisión 2.99%	Administrador	5 días
Estrategias de variable plaza					
Estrategia	Acciones o tareas	Indicador	Presupuesto	Responsable	Tiempo
Incorporar el servicio de entrega a domicilio	Análisis de portafolio de precios y establecer convenios de las empresas	Convenio establecido	Administrador. SMLV	Administrador	10 días
Creación e implementación de un nuevo servicio para fiestas o eventos empresariales	Estudio de mercado y realización de un portafolio de servicios	Resultado del estudio y portafolio entregado	Mercadólogo – Salario acordado	Mercadólogo	30 días
	Stan para eventos	Stan entregado	\$650.000	Administrador	20 días
	Búsqueda de clientes y convenios	Convenios realizados	Administrador. SMLV	Administrador	10 días
Presencia en los centros comerciales más representativos de la ciudad	Estudio de mercado	Resultados del estudio	Mercadólogo – Salario acordado	Mercadólogo	30 días
	Cotización y requerimientos del centro comercial y de carrito	Cotización y requerimientos obtenidos	Arrendamiento \$4.500.000 Carrito \$4.202.520	Administrador	6 días
	Contratación de personal	Firma de contrato	Administrador. SMLV	Administrador	10 días
Estrategias de variable promoción y publicidad					
Estrategia	Acciones o tareas	Indicador	Presupuesto	Responsable	Tiempo

Participar en ferias o eventos de la ciudad	Realización del calendario e inscripción en ferias o eventos	Calendario e inscripción realizada	Administrador. SMLV	Administrador	10 días
Realizar un plan de comunicaciones	Análisis interno y externo de la empresa	Plan de comunicaciones entregado	Mercadólogo – Salario acordado	Mercadólogo	60 días
	Definir de objetivos y publico				20 días
	Establecer recursos				5 días
	Definir canales de comunicación				10 días
	Realizar plan de acción				15 días
	Evaluación de resultados				20 días
Colaboración de creadores de contenido para publicidad	Búsqueda de creadores de contenido, contratación y creación de contenido	Contrato y contenido entregado	Administrador. SMLV Mercadólogo – Salario acordado	Administrador y Mercadólogo	30 días
Implementar nuevo menú de productos	Rediseño e impresión de nuevo menú impreso y digital	Menú entregado	Diseño \$150.000	Diseñador	25 días
Total presupuesto			13.215.420		

Nota. El presupuesto para el Mercadólogo depende de la contratación ya sea obra o labor o contrato a término definido o indefinido. Para el presenta plan de acción se tomará como base salario de 1.800.000

Conclusiones

A través de la técnica de recolección de información fue posible realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa “Solo Fruta”, donde se aplicó formatos de encuesta a clientes y no clientes y se obtuvo como resultado que la empresa no se encuentra bien posicionada en el mercado local porque su mayor reconocimiento es en el municipio de Chachagüí.

La marca Solo Fruta al contar con una amplia trayectoria en el mercado de Chachagüí, tiene una adecuada percepción en los clientes por la calidad de sus productos naturales y la relación de estos con los precios que manejan, siendo esto un diferencial estratégico para aprovechar ante la competencia.

La empresa Solo Fruta cuenta no cuenta con un plan estratégico de marketing, lo cual hace que no aproveche todos los atributos y diferenciales que posee para poder posicionarse en el mercado de la ciudad de Pasto.

Finalmente, se establecen estrategias y un plan de acción entorno a las necesidades que tiene la empresa creando estrategias que ayuden a potencializar sus fortalezas y aprovechen las oportunidades buscando como objetivo que la marca sea más reconocida en Pasto.

Recomendaciones

Antes de finalizar, se sugiere a la empresa Solo Fruta las siguientes recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones a que se llegó luego del presente estudio:

- Extender estudio de mercado en la ciudad de Pasto para conocer con más precisión el público objetivo de la empresa e implementar matrices de posicionamiento para obtener resultados exactos.
- Implementación de plan de marketing realizado puesto que se contiene estrategias para poder posicionar de mejor manera a la empresa Solo fruta en el mercado local.
- Definir diferencial estratégico de marca para que este sea utilizado como fortaleza para destacar sobre la competencia y poder estar en el top of mind del público objetivo.
- Realización de un plan de marca Solo Fruta definiendo los colores corporativos, fuentes de letras, logotipos, entre otros, para obtener una organización y la empresa muestre en sus publicaciones y en su establecimiento una armonía en base a la marca.
- Realizar estudios frecuentes de satisfacción de clientes con el objetivo de conocer a los clientes, como se siente con la marca y que aspectos hay que mejorar.

Referencias

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia - ANDI. (22 de 03 de 2022). *Los resultados de la industria en enero apuntan a una recuperación sostenida de la economía en 2022*”: ANDI. Obtenido de andi.com.co: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17200-los-resultados-de-la-industria-en-enero#:~:text=%E2%80%9CEl%202022%20empez%C3%B3%20con%20un,2021%2C%20seg%C3%BAn%20inform%C3%B3%20el%20Dane.>
- Banilla Rios, F. (2013). Paradigmas y perspectivas teórico-metodológicas en el estudio de la administración. *I.I.E.S.C.A Ensayos*, 1-13. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/paradigmas2004-2.pdf>
- China, I. C. (19 de 07 de 2021). *Etapas del plan de marketing, ¿qué debo saber?* Obtenido de [occamagenciadigital.com: https://www.occamagenciadigital.com/blog/etapas-del-plan-de-marketing-que-debo-saber](https://www.occamagenciadigital.com/blog/etapas-del-plan-de-marketing-que-debo-saber)
- Chong, J. L. (2019). *Promoción de ventas*. Barcelona, España : Ediciones Granica S.A.
- Constitución Política de Colombia*. (1991). Bogotá D.C., Colombia : Legis.
- Córdoba, A. A. (2014). *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante Aberdeen*. *AnguInforme final de Trabajo de Grado*. Pasto, Colombia.: Universidad de Nariño.
- Corrales, J. A. (03 de 02 de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de [rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/](https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/)
- David, T. (07 de 2022). *Plan de Marketing: Qué es, cómo hacerlo, ventajas*. Obtenido de [cyberclick.es: https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing](https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing)

Departamento Nacional de Estadísticas DANE. (16 de 08 de 2022). *Producto Interno Bruto (PIB)*

Producto Interno Bruto (PIB). Obtenido de dane.gov.co:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim22_produccion_y_gasto.pdf

Departamento Nacional de Estadísticas DANE . (14 de 10 de 2022). *Índice de Producción*

Industrial (IPI) Agosto 2022. Obtenido de dane.gov.co:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipi/bol_ipi_agosto_22.pdf

Fernandez Collado, C., Hernandez Sampieri, R., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México : McGraw-Hill, Internacional de México .

Kotler, P. K., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta Edición ed.).

Mexico, México : Pearson educación .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.).

México , México : Pearson .

(2000). *Ley 590 De 2000: Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa*. Bogotá D.C, Colombia : Diario Oficial 44078.

Obtenido de http://www.sice.oas.org/SME_CH/COL/Ley_590_de_2000_s.pdf

Machuca, F. (03 de 02 de 2022). *Qué es la plaza en mercadotecnia? La mejor ruta para llegar a*

todos tus clientes. Obtenido de crehana.com:

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>

Milagros, B. (03 de 06 de 2022). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*.

Obtenido de milagrosruizbarroeta.com: [https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-](https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/)

[herramientas-para-analisis-estrategico/](https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/)

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Perfiles Económicos Departamentales*.
Obtenido de mincit.gov.co/: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/77fb746e-a686-4ec8-9214-96935b191e8a/Narino.aspx>
- Ministerio de Protección Social. (2004). *Código Sustantivo del Trabajo*. Bogotá D.C, Colombia :
El ministerio. Obtenido de
<https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajoColombia.pdf>
- Morales-Ávila, C. D. (2019). *Plan de marketing para heladería “La Crème” ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Imbabura. Ecuador.: Universidad Técnica del Norte . Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8877>
- Ortegon, S. P., Sánchez, I. S., & Vargas, B. Y. (2019). *Plan de marketing de “gelato artesanal temptation, un placer sin culpa*. Bogotá , Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/7843>
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona, España: Ediciones Granica. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7-iZm8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=plan+de+marketing&ots=7oWOkV5Ppr&sig=-Wi93h1HlmpmmbLW0HfrMBIToF8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Porter, M. (1999). *Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions*. Harvard business Review.
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Av.psicol.* , 23(1), 9-17.
Obtenido de
http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf
- Rd Station. (2023). *RD Station Marketing*. Obtenido de [rdstation.com](https://www.rdstation.com/es/?utm_source=search&utm_medium=cpc&utm_campaign=i):
https://www.rdstation.com/es/?utm_source=search&utm_medium=cpc&utm_campaign=i

ntl-inb-rdsm-search-hrs-

brand&gclid=CjwKCAjw04yjBhApEiwAJcvNoS9Jps68GzLuXrRSLK_XXsp27vWO6t

ShffB6IGpIVLUtfzl35LapRRoCQVAQAxD_BwE

Rivas, E. (23 de 02 de 2021). *Por qué muchas empresas fracasan con su estrategia de marketing*. Obtenido de ipanemacomunicacion.com:

<https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/por-que-muchas-empresas-fracasan-con-su-estrategia-de-marketing>

Rodriguez_Peñuela, M. A. (2010). *Metodos de investigación*. Culiacán, México : Universidad Autónoma de Sinaloa.

Ruiz, S. M. (19 de 04 de 2023). *El “social intelligence” o la importancia de “escuchar” a tu audiencia*. Obtenido de marketing-xxi.com: <https://www.marketing-xxi.com/social-intelligence.html>

Setó Pamies, D. (2004). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios* (primera edición ed.). Madrid , España: Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa.

Vanzys. (2022). *Cómo realizar un plan de marketing: Conoce el paso a paso para lograrlo*. Obtenido de vanzys.com: <https://vanzys.com/blog/contenido/63>

Zarraga, A. Z. (28 de 03 de 2022). *Diferencias entre precio y valor: ¡destácate de la competencia!* Obtenido de crehana.com:

<https://www.crehana.com/blog/negocios/diferencias-valor-precio/>

Anexos

Anexo A. Formato de Encuesta clientes Solo Fruta

Universidad CESMAG
 Facultad de ciencias administrativas y contables
 Programa de Tecnología en Gestión Financiera



Le damos un afectuoso saludo,

Somos estudiantes de Gestión Financiera y queremos invitarlo a responder la siguiente encuesta de tipo académico, la información que nos dé a conocer será manejada solo con fines académicos y con total privacidad de acuerdo con lo establecido en la Ley 1581 de 2012, esta encuesta no tomará más de 5 minutos.

Responda de acuerdo a su criterio

1. ¿Género?

Femenino ___ Masculino ___ Otro _____

2. ¿Cuál es su edad?

- A.) Entre 15 y 25 años
- B.) Entre 25 y 35 años
- C.) Entre 35 y 45 años
- D.) De 45 en adelante.

3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

- A.) Bachiller
- B.) Técnico
- C.) Tecnólogo
- D.) Profesional
- E.) Posgrado

F.) Ninguno

5. ¿Qué sabores de helado prefiere?

Frambuesas _____

Piña ____

Arequipe _____

Mora _____

Tuti - Fruti _____

Ron con Pasas _____

Tomate ____

Curuba ____

Masmelo ____

6. ¿Con qué frecuencia consume helados?

Diario _____

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

7. ¿Cómo cliente, a través de qué medio conoció Solo Fruta?

Facebook _____

Instagram ____

WhatsApp ____

Establecimiento en Chachagüí ____

Ferías _____

8. ¿Qué factores determinan que usted elija Solo Fruta sobre otras heladerías?

A. Tradición.

B. Atención.

C. Precios.

D. Ubicación.

E. Sabores.

F. Servicio.

9. ¿Qué tan importante es para usted las siguientes variables a la hora de elegir un lugar donde consumir helados?

Siendo 1: No es importante 2: Poco importante 3: Neutral 4: importante 5: muy importante

VARIABLES	1	2	3	4	5
Atención: amabilidad y cordialidad del personal.					
Empaque de los productos: uso de empaques biodegradables, menor consumo de plásticos.					
Horario de atención: amplitud del horario de atención.					
Tiempo de atención: tiempo de respuesta en la recepción de estos.					
Variedad en los productos: diversidad en el menú ofrecido.					
Precio de los productos					

10. ¿Qué aspectos desearía cambiar de Solo Fruta?

Agradecemos su valiosa colaboración.

Anexo B. Formato de Encuesta No clientes

Universidad CESMAG
 Facultad de ciencias administrativas y contables
 Programa de Tecnología en Gestión Financiera



Le damos un afectuoso saludo,

Somos estudiantes de Gestión Financiera y queremos invitarlo a responder la siguiente encuesta de tipo académico, la información que nos dé a conocer será manejada solo con fines académicos y con total privacidad de acuerdo con lo establecido en la Ley 1581 de 2012, esta encuesta no tomará más de 5 minutos.

Responda de acuerdo a su criterio

1. ¿Género?

Femenino___ Masculino___ Otro _____

2. ¿Cuál es su edad?

E.) Entre 15 y 25 años

F.) Entre 25 y 35 años

G.) Entre 35 y 45 años

H.) De 45 en adelante.

3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___

4. ¿Conoce usted a Solo fruta?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es SÍ continúe con la pregunta 5, si su respuesta es NO, finalice la encuesta.

5. ¿A través de qué medio conoció Solo Fruta?

Facebook ____

Instagram ____

WhatsApp ____

Establecimiento en Chachagüí ____

Ferías ____

6. ¿Qué es lo que más le atrae de Solo Fruta?

a. Tradición.

b. Atención.

c. Precios.

d. Ubicación.

e. Sabores.

f. Servicio.

7. ¿Qué tan importante es para usted las siguientes variables a la hora de elegir un lugar donde consumir helados?

Siendo 1: No es importante 2: Poco importante 3: Neutral 4: importante 5: muy importante

VARIABLES	1	2	3	4	5
Atención: amabilidad y cordialidad del personal.					
Empaque de los productos: uso de empaques biodegradables, menor consumo de plásticos.					
Horario de atención: amplitud del horario de atención.					
Tiempo de atención: tiempo de respuesta en la recepción de estos.					
Variedad en los productos: diversidad en el menú ofrecido.					
Precio de los productos					

Agradecemos su valiosa colaboración.

Anexo C. Formato de Entrevista

Protocolo de preguntas para la entrevista a los propietarios de la empresa solo fruta

Buenas tardes Señores Juan David Gaviria Bastidas y María Camila Loaiza

En primer lugar, le agradecemos su disposición para realizar esta entrevista y brindarnos la información que necesitamos para nuestra investigación de la Universidad Cesmag, sus respuestas nos servirán para diseñar un Sistema de Costos.

Le solicitamos nos permita grabar la entrevista para fines académicos, de igual manera se enviará a usted el material una vez se haya hecho la transcripción.

A continuación, vamos a iniciar con las preguntas de la entrevista.

1. ¿Ha hecho usted un estudio de mercado? Si su respuesta es Sí, ¿Como lo ha hecho y qué resultados ha obtenido?
2. ¿Tiene construido un plan de marketing para su empresa? Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué objetivos tiene y cómo lo ha desarrollado?
3. ¿Qué medios de publicidad utiliza para su empresa y mediante qué tipo de publicidad lo hace?
4. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas y debilidades de la empresa?
5. ¿Qué oportunidades y amenazas mira en el mercado de la ciudad de Pasto?
6. ¿Qué es lo que más caracteriza a la empresa para que sea elegida por los clientes?

Gracias por su colaboración

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MREDCUCIÓN</small>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 29 Noviembre 2023

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
 Universidad CESMAG
 Pasto

Saludo de paz y bien.


Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la heladería solo Fruta en San Juan de Pasto para el año 2023, presentado por el (los) autor(es) Luis Felipe Botina Mejía Y Camilo Alberto Escandón Romero del Programa Académico Tecnología en gestión Financiera al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



NOMBRE Y APELLIDOS DEL ASESOR(A)

Número de documento: 12.975.607
 Programa académico: Tecnología en Gestión Financiera.
 Teléfono de contacto: 3105629694
 Correo electrónico: moestupina@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Luis Felipe Botina Mejía	Documento de identidad: 1085308283
Correo electrónico: 15felipebotina@gmail.com	Número de contacto: 3004600594
Nombres y apellidos del autor: Camilo Alberto Escandón Romero	Documento de identidad: 1085308763
Correo electrónico: Escandonc.93@gmail.com	Número de contacto: 316 4644482
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Marino Orlando Estupiñan Revelo	Documento de identidad: 12.975.607
Correo electrónico: moestupinan@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3105629694
Título del trabajo de grado: Pan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la heladería solo Fruta en San Juan de Pasto para el año 2023	
Facultad y Programa Académico: Facultad de ciencias administrativas y contable - Tecnología en gestión financiera	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi (nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco (conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

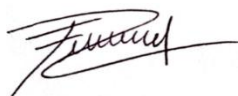

- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG, por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 30 días del mes de 11 del año 2023

	
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Luis Felipe Botina Mejía	Nombre del autor: Camilo Alberto Escandón Romero
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:



UNIVERSIDAD
CESMAG
NIT: 800.109.387-7
VIGILADA MINEDUCACIÓN

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

CÓDIGO: AAC-BL-FR-031

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

Mg. Orlando Estupiñan Revelo