



**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA BOCADILLOS LA FLOR
EN VÉLEZ, SANTANDER, 2022**

EMPRENDIMIENTO

Adriana Patricia Molina Silva

Cedula: 1.095.842.668

Deisy Carolina Murillo Salazar

Cedula:1.005.480.217

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERIA
TECNOLOGIA EN PRODUCCION INDUSTRIAL
BUCARAMANGA fecha (21/11/2022)**



**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL
PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA BOCADILLOS LA
FLOR EN VÉLEZ, SANTANDER, 2022**

EMPRENDIMIENTO

Adriana Patricia Molina Silva

Cedula: 1.095.842.668

Deisy Carolina Murillo Salazar

Cedula:1.005.480.217

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en producción industrial**

DIRECTOR

Sylvia María Villarreal Archila

Grupo de investigación – SOLYDO

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERIA
TECNOLOGIA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de tecnólogo en producción industrial, según el acta de comité de trabajo de grada No. 137-02-43 del 15 de diciembre de 2022. Evaluador: José Alonso Caballero.



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre por darme la fortaleza, ser mi apoyo y mi motivo principal para seguir adelante, a mi hermano por impulsarme en el primer paso en esta meta y ser mi mayor ejemplo desde siempre y a mí por luchar a pesar de todo aferrándome a un sueño y proyecto de vida.

Adriana Patricia Molina Silva.

Dedicado a mi madre por siempre brindarme su apoyo y motivación para seguir adelante y no quedarme en el camino, a mis hermanos por brindarme siempre estar al pendiente de mí y a mí por darla toda y no haberme rendido a pesar de cada dificultad.

Deisy Carolina Murillo Salazar.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios, quien nos guio en cada paso de este proyecto, brindándonos la disciplina, el compromiso y la fortaleza para realizar este trabajo con excelencia.

Agradecemos a nuestra directora de proyecto Sylvia María Villarreal Archila, quien jugó un papel clave en esta formación de conocimientos utilizados para cumplir con los objetivos de nuestro proyecto de grado.

Por último, pero no menos importante, queremos agradecerle al señor Marco Hernández Morales por permitirnos realizar nuestro proyecto de grado a través su empresa y fabrica “Bocadillos La Flor”, siempre estuvo al pendiente de cualquier información que fuese necesaria para nuestro proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN.....	14
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
2. MARCO REFERENCIAL	19
2.1. MARCO CONCEPTUAL	19
2.1.1. SEGMENTO DE MERCADO	19
2.1.2. CLIENTES POTENCIALES	19
2.1.3. PLAN ESTRATÉGICO	19
2.1.4. MARKETING DIGITAL.....	20
2.2. MARCO TEORICO.....	20
2.2.1. MARKETING DIGITAL.....	20
2.2.1.1 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	21
2.2.1.2 ELEMENTOS DEL MARKETING MIX.....	22
2.2.2. 4F DE MARKETING.....	22
2.2.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	24
2.2.3.1 ANÁLISIS DE MERCADO.....	24
2.2.3.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	25
2.2.3.3 CLIENTE.....	25
2.2.3.4 FODA.....	26
2.2.3.5. PESTEL.....	26
2.3. MARCO CONTEXTUAL	27
2.3.1. PANORAMA DE LA GUAYABA.....	27
3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	30
3.1. ANÁLISIS FODA Y PESTEL.....	32
3.1.1. LIENZO CANVAS	38
3.1.2. BRADING-IDENTIDAD DE LA MARCA.....	40
3.1.3. TENDENCIAS DEL MERCADO Y LA INDUSTRIA	41
3.1.4. COMPETIDORES Y BENCHMARKING	42

3.1.5.	PESTEL	44
3.1.6.	ANÁLISIS FODA	46
3.1.7.	SEGMANTACIÓN DEL MERCADO	46
3.1.7.1	BUYER PERSONA.....	47
3.1.7.2.	MAPA DE EMPATÍA	48
3.1.7.3	CUSTOMER JOURNEY.....	48
3.1.8	OBJETIVOS Y PROPUESTA DE VALOR.....	49
3.2.	DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A " BOCADILLOS LA FLOR"	50
3.2.1.	4P	51
3.2.2.	4F	54
3.2.3.	PLAN DE CONTENIDOS.....	55
3.4.	DESARROLLO DE LA PRUEBA PILOTO	56
4.	RESULTADOS	57
4.1.	ANALISIS FODA Y PESTEL.....	57
4.1.1.	LIENZO CANVAS	57
4.1.2.	BRADING-IDENTIDAD DE LA MARCA.....	58
4.1.3.	TENDENCIAS DEL MERCADO Y LA INDUSTRIA	61
4.1.4.	COMPETIDORES Y BENCHMARKING.....	62
4.1.5.	PESTEL	67
4.1.6.	ANÁLISIS FODA	68
4.1.7.	SEGMANTACIÓN DEL MERCADO	71
4.1.7.1	BUYER PERSONA.....	71
4.1.7.2.	MAPA DE EMPATÍA	72
4.1.7.3	CUSTOMER JOURNEY.....	74
4.1.8	OBJETIVOS Y PROPUESTA DE VALOR.....	75
4.2.	DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A "BOCADILLOS LA FLOR"	77
4.2.1.	4P	78
4.2.2.	4F	80
4.2.2.1	REGISTRO PERFIL GOOGLE MY BUSINESS	81
4.2.2.2	SITIO WEB.....	82
4.2.2.3	PERFIL DE INSTAGRAM.....	83
4.2.3.	PLAN DE CONTENIDOS.....	83
4.3.	IMPLEMENTACION DE CANALES DIGITALES PARA "BOCADILLOS LA FLOR"	87
4.3.1.	ACCIONES IMPLEMENTADAS.....	87
4.3.1.1	4P DE MARKETING DIGITAL.....	87
4.3.1.2	PERFIL DE BUSQUEDA EN GOOGLE.....	92
4.3.1.3	INSTAGRAM.....	97
4.3.1.4	FACEBOOK.....	102
4.3.1.5	WHATSAPP BUSINESS.....	102
4.3.1.6	CATÁLOGO	104

4.3.2	IMPACTO DE LAS ACCIONES IMPLEMENTADAS	105
4.3.3	CONTINUIDAD DE LAS ACCIONES IMPLEMENTADAS.....	106
4.4	OTROS RESULTADOS.....	107
5.	<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>108</u>
6.	<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>110</u>
7.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>111</u>
8.	<u>APENDICES.....</u>	<u>113</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Visita a la empresa “Bocadillos La Flor.....	34
Figura 2. Comunicación con la empresa.....	35
Figura 3. Lienzo Canvas	38
Figura 4. Estructura del circulo dorado	41
Figura 5. Análisis Foda.....	46
Figura 6. Buyer persona.....	47
Figura 7. Mapa de empatía.....	48
Figura 8. Lienzo propuesta de valor.....	49
Figura 9. ¿Los productos que ofrece la marca Bocadillos La Flor cumple con sus expectativas?	51
Figura 10. ¿Considera que la empresa maneja los medios de comunicación adecuados?.....	52
Figura 11. ¿ En una escala de 1 al 10, ¿Cómo califica los precios de los productos ofertados?.....	53
Figura 12. ¿Por cuál medio adquiere con más frecuencia nuestros productos?...	53
Figura 13. Herramientas Implementadas.....	56
Figura 14. Lienzo canvas	57
Figura 15. Logo Bocadillos La Flor.....	58
Figura 16. Circulo dorado	60
Figura 17. Análisis Foda	69
Figura 18. Buyer persona	72
Figura 19. Mapa de empatía.....	73
Figura 20. Customer journey	74
Figura 21. Lienzo de la propuesta de valor.....	76
Figura 22. 4P de marketing mix	78
Figura 23. 4F de marketing digital.....	80
Figura 24. Registro de “Bocadillos La Flor” como empresa.....	81
Figura 25. Sitio web “Bocadillos La Flor”	82
Figura 26. Servicio personalizado.....	87
Figura 27. Promociones.....	88
Figura 28. Medios de pago.....	89
Figura 29. Publicaciones de Instagram.....	90
Figura 30. Historias informativas de Instagram.....	91
Figura 31. Publicaciones en Facebook.....	92
Figura 32. Estadísticas de búsqueda de Google.....	93
Figura 33. Verificación de “Bocadillos la flor”	93
Figura 34. Comentarios de clientes en la web.....	94
Figura 35. Captación de nuevos clientes.....	95
Figura 36. Reconocimiento de la marca.....	96
Figura 37. Visibilidad como marca	96

Figura 38. Pág.de Instagram creada.....	97
Figura 39. Número de seguidores antes y después	98
Figura 40. Alcance e interacciones finales en Instagram.....	99
Figura 41. Alcance e interacciones finales en Instagram.....	100
Figura 42. Vistas de historias de Instagram después de la prueba piloto.....	101
Figura 43. Pág. de Facebook antes y después de la prueba piloto.....	102
Figura 44 WhatsApp Business.....	103
Figura 45. Catalogo.....	104

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Zonas mas comunes de la produccion de guayaba	27
Tabla 2. Cifras del sector agro empresarial del bocadillo veleño.....	28
Tabla 3. Fases del trabajo de investigación	30
Tabla 4. Estructura de la encuesta.....	33
Tabla 5. Estructura de Diagnostico marketing Digital.....	36
Tabla 6. Identidad de marca	40
Tabla 7. Competidores directos.....	43
Tabla 8. Benchmarking.....	44
Tabla 9. Análisis PESTEL.....	45
Tabla 10. Customer journey.....	49
Tabla 11. Plan de acción para posicionar la marca en el mercado.....	50
Tabla 12. Estrategias en las redes	55
Tabla 13. Comparativo valores de la marca.....	58
Tabla 14. Identidad de marca.....	59
Tabla 15. Tendencias del mercado en el sector del bocadillo.....	61
Tabla 16. Competidores directos.....	63
Tabla 17. Benchmarking.....	65
Tabla 18. Analisis PESTEL.....	68
Tabla 19. Plan de contenidos en redes sociales.....	84
Tabla 20. Calendario de Instagram semana 1- 4.....	85
Tabla 21. Indicadores de la red social instagram.....	86
Tabla 22. Datos de ventas antes y despues de la prueba piloto	105
Tabla 23. Impacto de la prueba piloto.....	105
Tabla 24. Continuidad de acciones implementadas.....	106

RESUMEN EJECUTIVO

Con el fin de apoyar el fortalecimiento comercial de “Bocadillos La Flor” empresa de producción y comercialización de bocadillos desde hace 68 años de manera artesanal, está ubicada a un kilómetro de Vélez en Santander, se implementó un plan estratégico de marketing digital. Para ello se definen tres fases: diagnóstico, propuesta e implementación partiendo del análisis FODA y PESTEL de la situación actual de la empresa, donde se encontró que la marca brinda productos de calidad, precios accesibles y buen servicio a todo tipo de clientes, sin embargo, a pesar de estar en el mercado desde 68 años aún no logra el posicionamiento y visibilidad comercial a nivel regional. Con esta información, se creó estrategia de marketing mix y marketing digital acompañado de los canales SEO y SEM para convertir las debilidades en nuevas oportunidades del aumento en el porcentaje de las ventas, la aceptación comercial, la adquisición y la lealtad de los clientes. La estrategia se centró en la verificación comercial de Google, creando el sitio web oficial de la marca, fortaleciendo el perfil de Instagram, desarrollo del perfil WhatsApp Business y un catálogo digital. Finalmente, se realizó una prueba piloto por 30 días, con campañas publicitarias utilizando los canales digitales creados en la etapa anterior. Con base en los resultados obtenidos, se logró aumentar las ventas en 9,82%, la captación de 5 nuevos clientes fijos y reconocimiento regional de la marca.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, Publicidad, Ventas digitales, canales digitales, estrategia comercial.

INTRODUCCIÓN

Según (Collins, 2019) *“Lo bueno es enemigo de lo excelente. La mayoría de las buenas empresas se quedan en buenas. Pero bueno no es excelente”* por ello es necesario posicionar la marca y crearle visibilidad como empresa. El marketing digital está centrado en la necesidad que requieren los clientes para satisfacerse mientras que las ventas lo hacen en el producto, es por ello que el marketing y las ventas van de la mano, buscando estrategias para atraer a los clientes, generarles confianza y a su vez dar a conocer la innovación y beneficios que estos tienen.

En la actualidad las empresas están optando por el tipo de venta indirecta, debido a la innovación de la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores pueden elegir la mejor o, debido a que pueden consultar diversas páginas, teniendo la ventaja de poder consultar con el proveedor directo (MORFIN, 2018). Cada día aparecen nuevas personas ingeniosas creando nuevas estrategias para generar ventas, sin embargo no todos los productos tienen el mismo porcentaje de éxito ni muchos menos la misma aceptación por parte de los consumidores.

Los Bocadoillos de Vélez Santander tienen una gran fama por la alta calidad con la que cuenta y son representados por el buen trabajo que realizan los campesinos santandereanos, sin embargo, los bocadoillos es uno de los productos que tienen muchos competidores por consecuente, aunque es un producto de muy buena calidad tiene sus dificultades en ventas por lo cual los empresarios se ven afectados en el bajo porcentaje de ventas que estos van obteniendo, y es ahí donde deben comenzar a implementar nuestras estrategias de ventas para generar la atracción de más clientes.

La importancia de la propuesta de un plan de marketing en la empresa BOCADILLOS LA FLOR, radica en el interés que tiene la empresa para aumentar su porcentaje de ventas, debido a que, no cuenta con estrategias de ventas, ya que, su única estrategia de ventas es voz a voz. Las ventas están relacionadas con el marketing digital, generando fidelidad a los clientes y a su vez su atracción, en el cual las empresas se ven beneficiadas con los resultados que van alcanzando y la visibilidad que van logrando, por lo tanto, en este fortalecimiento empresarial se busca implementar estrategias de marketing digital con el objetivo de mejora en el porcentaje en ventas, en la empresa BOCADILLOS LA FLOR, a través del desarrollo de manera experimental de un plan de marketing utilizando como guía los siguientes fundamentos básicos como lo son, los objetivos del marketing y sus estrategias, a través un diagnóstico de DOFA y PESTEL donde se estudiarán las debilidades ,oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa ante sus competidores a su vez se realizará la implementación del plan de marketing complementado con canales digitales como lo son SEM y SEO , lo cual permitirá la captación de nuevos clientes y al mismo tiempo obtener aumento en el porcentaje de ventase.

A continuación se presenta la investigación en el cual se detalla el desarrollo y los resultados del plan de marketing construido para la empresa “Bocadillos La Flor” en donde el documento está estructurado por medio de una tabla de contenido que relaciona la introducción , descripción del trabajo de grado, marco referencia, desarrollo del trabajo de grado, resultados, conclusiones y finalmente recomendaciones.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing digital se está innovando constantemente gracias a la tecnología y su alta rentabilidad para las empresas. Durante el primer periodo del 2022, un estudio demostró que la población total aumentó el índice de ventas del marketing digital en un 12,6% respecto al índice del año anterior. Estudios indican que un 69% de las ventas se generan a través de marketing digital puesto que causa atracción, confianza y a su vez satisfacción para sus consumidores, solo un pequeño porcentaje de la población realiza sus compras de manera rutinaria (Arreza J. M., 2022).

BOCADILLOS LA FLOR, es una empresa que se encarga de la producción y comercialización de bocadillos, cuenta con una antigüedad de 68 años, y se encuentra ubicada en el kilómetro uno vía Vélez, Santander, está constituida como empresa natural con un único canal publicitario voz a voz, a su vez cuenta con 15 trabajadores. Independientemente de la calidad del producto, no se cumple con las metas esperadas en ventas. Para el presente año, la empresa desea tener un porcentaje de venta alrededor del 40%, pero hasta el momento solo han llegado al 24%, y se ve reflejado en el bajo porcentaje de ventas, el dueño justifica que no cuentan con estrategias comerciales que generen atracción y satisfacción de los clientes, debido a su alto costo, notándose que la falta de publicidad es el principal causante de los bajos niveles en ventas. En consecuencia, al observar las posibilidades que ofrece el marketing digital, surge la pregunta: ¿Cuáles son las estrategias digitales que podría implementar la empresa Fábrica de Bocadillos que permitan aumentar su visibilidad y posicionar la marca?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En el mundo de hoy, las plataformas digitales causan un gran impacto, por lo cual los consumidores se van familiarizando con las ventas digitales y van adquiriendo sus productos mediante este medio. Las plataformas como las redes sociales llegan a muchas personas, alrededor de un 58% de la población, independientemente de donde estén ubicadas. Es por ello que el marketing digital genera una gran rentabilidad para las empresas a la hora de promocionar un producto. Siempre se debe buscar las mejores estrategias para cautivar a los consumidores teniendo en cuenta cuales son las redes sociales que generan más movimiento publicitario, atracción de clientes y competitividad. (Digital, 2022).

Con el fortalecimiento empresarial para la empresa de Bocado de la Flor, se busca aplicar estrategias digitales definiendo los canales más apropiados para la empresa. El marketing, es el encargado de generar una alta rentabilidad a las empresas, ya que muchas se encuentran en un desafío de adaptación para este nuevo mundo de competitividad; es por esto que se convierte en el mejor amigo de la empresa ayudándola a mejorar su visibilidad como marca, incrementando un mayor alcance de ventas a través de las redes sociales (ObsBusiness, 2022). Asimismo, el trabajo con la empresa se alinea con el grupo de investigación organizacional SOLYDO, el cual va fortalecer las estrategias para la atracción del cliente. Para ello se debe tener en cuenta, la satisfacción del mercado objetivo, brindar productos de excelente calidad, precios asequibles y buen servicio al cliente. Todas las empresas de hoy, necesitan un departamento de marketing para la mejorar sus expectativas y cumplir sus metas como empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar estrategias de marketing digital mediante un plan estratégico que permita posicionar la marca “Bocadillos La Flor” aumentando su visibilidad para los clientes potenciales.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la situación actual de la empresa a través de las herramientas FODA y PESTEL para establecer el diagnóstico actual de la empresa.
2. Diseñar un plan de marketing que incluya los canales digitales óptimos que sean propicios para el crecimiento comercial de la empresa.
3. Implementar canales digitales en la empresa Bocadillos la Flor mediante metodologías SEM y SEO para el aumento de las ventas y visibilidad de la empresa.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Segmento De Mercado

Un segmento de mercado se puede determinar ya sea por la necesidad que tienen los consumidores o por las características de cómo se desean satisfacer esa necesidad. El segmento de mercado para una empresa es muy importante, ya que se convierte en el objetivo, en el cual se deben implementar las estrategias de marketing, exponiendo las propuestas que se desean implementar para satisfacer las necesidades de los consumidores y generar más visibilidad entre la competencia. Es importante mencionar que los segmentos de mercado se elaboran en base a los beneficios que buscan los consumidores y no en base a las características que poseen los productos, debido a que nuestro objetivo a cumplir es satisfacer al cliente y generarle confianza (Quiroa, 2020)

2.1.2. Clientes Potenciales

Son muy importantes para lograr obtener ganancias en un tiempo posterior, debido a que aún no son nuestros clientes, pero se pueden convertir en posibles compradores de nuestros productos en el futuro. Los clientes potenciales son el centro de atención del marketing actual ya que estos generan más beneficios y hacen crecer a la empresa, los clientes son los que aseguran el futuro de las empresas, tanto en su desempeño como en su rentabilidad y llegar así al éxito. (BOTIN, 2021)

2.1.3. Plan estratégico

Un plan estratégico tiene como objetivo cumplir un proyecto el cual se requiere de organización y visión, donde el proyecto se convierta en acciones (actualización de tendencias, metas, reglas) para lograr la captación de los consumidores por medio de estrategias que permitan convertirlos en clientes fijos de la empresa.

Realizar un plan estratégico tiene las siguientes características:

- **Cuantitativo:** Convertir el objetivo en la cifra que se desea alcanzar.
- **Descriptivo:** Definir de manera concreta las tareas que se realizarán.
- **Temporal:** Indicar fecha de inicio donde se comenzarán a desarrollar las tareas.

La empresa debe tener de forma clara el plan estratégico que va a ejecutar, ya que, todos los trabajadores serán participes, por lo cual será una manera más fácil de conocer las fortalezas y debilidades, es decir, fortalecerse más y mejorar las debilidades encontradas, no es solo escribir un documento con todo lo que se desea alcanzar, más que escribirlo es convertirlo en una acción que traiga consigo beneficio tanto para la empresa como para sus consumidores.

2.1.4. Marketing digital

El marketing digital es un sistema de actividades de negocios diseñado para planear precios fijos, promocionar y distribuir productos para satisfacer las necesidades de los consumidores ya que el marketing afirma que al identificar las necesidades es necesario llevar a cabo el análisis de las oportunidades y amenazas del mercado, así como la competitividad de la organización en diversos mercados y segmentos.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias que permite el crecimiento a nivel digital, uno de los objetivos que tiene el marketing digital es el aumento de las ventas, debido a su innovación tecnológica permite segmentar el mercado de manera detallada, en las cuales se pueden plantear estrategias específicas para

los clientes teniendo en cuenta los canales a manejar para crear atracción con los consumidores.

El marketing digital se puede presenciar todos los días, cada día se están implementando diversas estrategias creativas para cautivar a los clientes cumpliendo con sus expectativas, generando confianza y cuidando su fidelidad como cliente, las redes sociales por el cual el marketing digital es más interactuado son: Facebook, Instagram y tiktok. Al explorar estas redes sociales tendrá presente diferentes anuncios de publicidad sobre productos a la venta, sin embargo, no son los únicos canales en los cuales se ve reflejado la interacción del marketing digital, también están los canales SEO y SEM son canales con alta navegación, así de manera indirecta los consumidores están interactuando y haciéndose participe del marketing digital.

A partir de la llegada de la Internet, el marketing evolucionó, convirtiéndose en los mejores aliados para las empresas y su reconocimiento mediante las redes sociales, por ejemplo, en donde las diferentes empresas o emprendimientos realizan publicidad de sus productos con el fin de darlo a conocer y generar reconocimiento. La mercadotecnia tradicional hizo entrada en la era digital, con la tarea de conocer una nueva forma de comercializar y, lo más importante, plantear estrategias para la captación de consumidores y satisfacción de los mismos

2.2.1.1 Estrategia De Marketing *digital*

Las estrategias de marketing son la planificación de los objetivos para alcanzar las metas planteadas, en las cuales se organizan de manera concreta, para ello es necesario identificar las estrategias y priorizarlas de acuerdo a los productos

y a su rentabilidad lo cual conlleva aspectos, como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, blogs, entre otros.

Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como marketing mix o "las 4 P del marketing" son cuatro aspectos clave para una empresa.

2.2.1.2 Elementos del marketing mix

- **Producto O Servicio:** Lo que la empresa aporta a los clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades.
- **Precio:** Es una de las decisiones de marketing más complejas, intervienen múltiples factores como los costos de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia.
- **Promoción:** La estrategia de la empresa para dar a conocer los productos con el fin de aumentar las ventas.
- **Punto De Venta:** Son los canales en los cuales los productos llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales.

Las estrategias de marketing son creativas debido a que están para la captación de consumidores y cumplir uno de sus objetivos el cual es aumento en el porcentaje de ventas.

2.2.2. 4F de marketing

Con la llegada del Internet y su uso generalizado en muchas formas de producción, el marketing ha evolucionado. El marketing tradicional ha entrado en la era digital con el reto de conocer una nueva forma de marketing y lo más importante un nuevo tipo de usuario. El marketing digital se ha vuelto verdaderamente interactivo y requiere una nueva forma de comunicarse y conectarse. La pregunta más importante a responder en ese momento era "¿cómo conseguir clientes de

manera efectiva?". 4F Digital Marketing nació como respuesta a esta pregunta, pero hay mucho más. Esta es una estrategia integral en cualquier plan de marketing digital. (Lahidalga, 2017)

- **Flujo:** Se trata del valor añadido que aporta el sitio web a los usuarios para llamar su atención. En otras palabras, es un entorno multiplataforma en el que el portal proporciona a los usuarios una navegación interactiva. Por lo tanto, todo contenido de alta calidad debe contener palabras clave y ser coherente, organizado, claro y conciso para captar la atención del usuario y no perturbar el flujo.
- **Funcionabilidad:** Se refiere al diseño, atractivo y facilidad de uso del sitio web. En otras palabras, una navegación intuitiva y una interfaz agradable y eficiente en el campo de actividad de la empresa son la clave para que no haya rebote donde se trata de proporcionar a los usuarios un proceso de navegación preciso, transparente y sencillo.
- **Feedback:** El usuario se encuentra en un estado fluido y continúa navegando a través de la función donde se relaciona con la conversación entre la marca y el cliente, es decir, tras navegar por el portal, el usuario contacta con la empresa y obtiene una respuesta personalizada y optimizada a su consulta, cabe señalar que existen varias herramientas de medición del rendimiento en tiempo real disponibles donde ayuda comprender mejor a los clientes y así satisfacer sus necesidades de acuerdo a su experiencia en el sitio.
- **Fidelización:** Tiene como objetivo crear clientes leales a la marca es posible gracias al estado de flujo del portal, que se caracteriza por la facilidad de uso y la resolución óptima de las dudas de los clientes. Por lo tanto, proporcionar un portal atractivo y fácil de usar es importante para las marcas, ya que podrán retener a los clientes y generar más ingresos.

Las 4F del marketing digital son los elementos básicos para crear estrategias óptimas, por ello, es importante saber aplicarlos y utilizar correctamente los canales de comunicación, el contenido debe actualizarse y optimizarse constantemente utilizando una variedad de herramientas. (F, 2021)

2.2.3. Análisis estratégico

Un análisis estratégico es el estudio interno y externo de una empresa con el fin de extraer la máxima información posible para establecer un plan de negocio que sea un éxito para mejorar las debilidades si luego de un lapso de tiempo fortalecerlas, es decir, se investiga y analiza el entorno externo en el que compite la empresa y de la misma forma se analiza la situación interna de la empresa, con la finalidad de establecer las mejores estrategias que ayudan a la toma de decisiones.

Las mediciones de la satisfacción del cliente son fundamentales, ya que facilita la toma de decisiones que ayudan a lograr cambios positivos para su desempeño.

2.2.3.1 Análisis De Mercado:

El análisis de mercado es una evaluación del segmento de mercado, la cual se encuentra compuesta por dos factores que son los más importantes, los cuales son: el consumidor, que es definido como uno de los más importantes ya que de este depende la rentabilidad de un producto, como también están los competidores quienes siempre están innovándose para crear estrategias con el objetivo de generar más competitividad entre todos los competidores que tienen en el mercado.

Es importante realizar estudios de las necesidades de los clientes para generarles satisfacción y confianza teniendo en cuenta como se encuentra la

tendencia, crecimiento, de igual forma como está manejando los competidores estas situaciones.

Se debe tener en cuenta factores como:

- Indicadores de crecimiento
- Cambios de oferta y demanda
- Las tendencias en el mercado
- Necesidades y deseos no determinados, no estimados y/o no satisfechos.
- El grado de insatisfacción de necesidades y deseos.
- Costos necesarios de satisfacción.

2.2.3.2 Análisis De Competencia

Al realizar un análisis de la competencia se tiene como objetivo entender cómo se comporta la competencia dentro del mercado, como realizan atención al cliente y, por ende, se debe tener en cuenta su ubicación, localización, cuáles son sus estrategias en promociones, calidad de sus productos y servicios, conociendo sus fortalezas, debilidades y amenazas.

En general toda información que ayude a mejorar los productos y servicios ofreciendo una mejor atención al cliente, mejorar diferentes aspectos que conlleven a generar más competencia como también satisfacer la demanda teniendo en cuenta las estrategias que utiliza la competencia.

2.2.3.3 Cliente

Los clientes son muy importantes para cualquier empresa porque, desde el punto de vista del marketing, es la realización del intercambio de valor entre la empresa y su mercado.

Por lo tanto, el propósito de los negocios, utilizando adecuadamente el marketing, es proporcionar a los clientes productos que satisfagan sus necesidades, obteniendo a cambio una ganancia. Luego nos dimos cuenta de que la única forma de obtener ganancias para la empresa es a través de la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, todos los esfuerzos de marketing están dirigidos a lograr la satisfacción del cliente, ya que esto determina la probabilidad de que la empresa continúe teniendo éxito y permanezca en el mercado. (QUIROGA, 2022)

2.2.3.4 FODA

Es una herramienta de las más importantes a la de implementar una estrategia comercial. Para que una empresa implemente con éxito esta estrategia, primero debe comprender el estado actual del negocio. El objetivo de este análisis es que las empresas tomen las decisiones o cambios organizacionales que mejor se adapten a las necesidades del mercado y entorno económico, en base a la información obtenida sobre su situación. (KIZIRYAN, 2019)

- **Análisis Interno:** Se debe cuestionar la gestión, la estrategia, las personas que trabajan en la empresa, los recursos y procesos con los que cuenta.
- **Análisis Externo:** Se debe estudiar el mercado, la industria y la competencia.

2.2.3.5 PESTEL

Describir el contexto o entorno en el que opera la empresa, para ello se tienen en cuenta los aspectos relevantes del entorno externo y necesarios para el funcionamiento de la organización debido a que cualquier negocio dependiendo de su estado actual facilita la toma de decisiones importantes para las estrategias de corto, mediano y largo plazo, permitiendo así comprender los principales elementos en los que se desenvuelve la organización, estos pueden ser considerados como

amenazas que suponen un riesgo para la empresa u oportunidades para ser utilizadas para su beneficio. (QUIROA, 2020)

2.3. MARCO CONTEXTUAL

2.3.1. Panorama de la Guayaba

Su mercado suele ser más restringido que otras de las frutas usadas en el campo de producción, debido al poco estudio e información de la Guayaba. Su mercado suele ser muy pequeño su comercio exterior suele ser mínimo reflejado a un 0,1% con respecto a la totalidad de alimentos exportados. Su comercio de procesados de Guayaba es menos a comparación de otras frutas, pero mayor a el comercio de frutas frescas.

Tabla 1

Zonas más comunes de la producción de guayaba con alto porcentaje estadístico de participación.

Departamento	Estadísticas
Santander	<ul style="list-style-type: none"> Participación de 35% en la producción nacional de guayaba con un rendimiento departamental de 7.9 ton/ha.
Valle del Cauca	<ul style="list-style-type: none"> Participación de 9,8% en la producción nacional de guayaba con un rendimiento departamental de 11 ton/ha.
Boyacá	<ul style="list-style-type: none"> Participación de 7,49 % en la producción nacional de guayaba con un rendimiento departamental de 7.8 ton/ha
Tolima	<ul style="list-style-type: none"> Participación de 8.78% en la producción nacional de guayaba con un rendimiento departamental de 5.6 ton/ha

Nota. Tabla elaborada por el autor a partir del estudio sobre la guayaba

Los 4 departamentos tienen el 72,45% de la producción de Guayaba nacional total usada para exportación y producción.

La guayaba es una de las frutas más utilizadas en los procesos agroindustriales para la obtención de diversos productos. Actualmente, la industrialización de la guayaba se divide en dos perfiles de clientes, el primero de ellos es una fábrica de alimentos de alta tecnología que requiere fruta de alta calidad, y el resultado del desarrollo de una industria agrícola artesanal dedicada a la elaboración de snacks para consumo masivo. consumo. personas y diferentes regiones, incluso se ha convertido en un producto ampliamente exportado.

Tabla 2

Cifras del sector agro empresarial del bocadillo veleño.

CONCEPTO	CIFRAS
Número de empresas	• 131 (210 a nivel nacional)
Número de empleos	• 7.000 mil empleos
Consumo de guayaba/año, producción bocadillo	• 46.800 toneladas/año (Valor \$31.200.000.000)
Producción/ventas/año de bocadillo	• 25.000 Toneladas/año (Valor \$75.000.000.000). A nivel nacional se producen 35.000 Toneladas de bocadillo

Nota. Tabla elaborada por el autor a partir de documentos estadísticos sobre la guayaba

La industrial de producción basada en la Guayaba como lo es el bocadillo genera actualmente 15.000 empleos. Estas cifras en aumento del alcance de este comercio de Bocadillo generando ventajas en la competitividad del mercado nacional e internacional. Y esto da origen a mejorar precios, que incluyen al bocadillo, así mismo la materia prima, guayaba, hoja de bijao y cajitas de madera; mejora el empleo, la producción, las áreas y el rendimiento de las mismas. Tamaños productores: pequeño productor. El 90%, posee menos de 2 Has.

Sistema de producción: 80% silvopastoril. 20% tecnificado.

Asistencia Técnica: UMATAS, SENA, ASOHOFRUCOL, EPSAGROS.

Lo evidenciado actualmente es la falta de actualización del cultivo de Guayaba, esto afecta la competitividad en el mercado que se refleja la baja producción de los mismos, problemas de comercialización, baja de precios, baja calidad e inestabilidad de oferta y precio.

Este no cuenta con un sistema logístico que organice el precio, comercio, producción etc. En los tiempos de cosecha, hace depender únicamente del comercio de fruta fresca para generar un alcance y así mismo generar los productos en base a la materia prima.

La formación, capacitación, recursos financieros, gestión y transferencia de tecnología, que es una apuesta a la cadena productiva, para lograr una transformación profunda de las actividades agrícolas, industriales y comerciales, para lograr un incremento continuo en el nivel de competitividad, establecer un modelo de negocio e industria guayaba, consolidar y aprovechar de la experiencia de exportación de bocadillos. (CASTILLO, 2015)

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Para desarrollar el trabajo de grado se asoció una fase a cada objetivo específico como se muestra en la tabla.

Tabla 3. Fases de trabajo de grado

FASE	OBJETIVO ESPECIFICO	DESCRIPCIÓN
ANÁLISIS FODA Y PESTEL	Determinar la situación actual de la empresa a través de las herramientas FODA y PESTEL para establecer el diagnóstico actual de la empresa.	Inicialmente, se realizó una entrevista de manera presencial al gerente y representante legal de “Bocadillos la flor”, y encuestas a sus clientes de forma digital mediante la herramienta de Google Forms. Luego, se utilizaron herramientas de análisis como lo es la FODA para conocer la situación actual y las características del entorno comercial, PESTEL para identificar factores externos que inciden en las operaciones de la empresa.
DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO MARKETING	Diseñar un plan de marketing que incluya los canales digitales óptimos que sean propicios para el crecimiento comercial de la empresa.	Se desarrolló una propuesta de valor para “Bocadillos La Flor” basada en la estrategia de marketing digital 4P y 4F, por lo cual se llevó a cabo la creación del sitio web de la marca, ventas de manera digital a través de las

<p>IMPLEMENTACION DE CANALES DIGITALES</p>	<p>Implementar canales digitales en la empresa Bocadillos la Flor mediante metodologías SEM y SEO para el aumento de las ventas y visibilidad de la empresa.</p>	<p>redes sociales de la marca para asegurar la interacción directa entre “Bocadillos La Flor” y sus clientes. Finalmente, se elaboró un plan de acción paso a paso respecto a la publicación de contenido de marca a través de las redes sociales.</p> <p>Se realizó una prueba piloto del plan de marketing desarrollado para “Bocadillos La Flor”, ya que la estrategia comercial desarrollada en este estudio se implementará en un plazo de 30 días. Finalmente, se analizaron los resultados para comparar la situación inicial de la empresa con los resultados finales de su implementación y cuantificar el impacto</p>
--	--	---

Fuente: Autores

3.1. Análisis FODA Y PESTEL

Para dar inicio, se realizó un diagnóstico interno y externo mediante la matriz DOFA y el Análisis PESTEL, con el fin de conocer el entorno en el cual se encuentra la empresa “Bocadillos La Flor”. Observando la situación actual se pudo deducir cuales son las fortalezas y oportunidades que pueden aprovecharse de manera eficiente con el fin de conseguir un beneficio propio, así mismo se identificaron las amenazas y debilidades que impiden la evolución de la misma.

El primer paso fue realizar el análisis interno, para ello se realizó una entrevista al gerente el 30 de agosto del 2022 con el fin de conocer más sobre la empresa “Bocadillos la flor” en la cual se plantearon las siguientes preguntas: Remitir el lector al apéndice B.

- ¿Cómo nació Bocadillos La Flor?
- ¿Que lo motivo a crear la marca?
- ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?
- ¿Los trabajadores están capacitados para prestar un mejor servicio al cliente?
- ¿Cuáles considera que son debilidades y fortalezas que tiene la empresa?
- ¿Tiene identificados a su competencia?
- ¿Cómo maneja sus ventas?
- ¿Considera que, al no contar con un plan de marketing, su empresa se ve afectada en su nivel de ventas?
- ¿Qué medios utiliza para vender y dar a conocer sus productos?
- ¿Cuál medio comunicación utiliza para promocionar sus productos?
- ¿Qué presupuesto estaría dispuesto a invertir para implementar un plan de marketing?
- ¿Cuánto es el promedio de sus ventas mensuales?

- ¿Considera que la implementación de plan estratégico marketing para su empresa sería conveniente para aumentado del porcentaje de ventas?

Así mismo se construyo encuesta mediante cuestionarios digitales para completar información sobre la situación comercial en la cual se encuentra la empresa, qué piensan los clientes de la marca y qué tipos de clientes manejan y cuáles son los tipos de clientes que están interesados en comprar los productos de la marca. La encuesta se estructuro como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Estructura de la encuesta

COMPONENTE	ENUNCIADO PREGUNTA	TIPO PREGUNTA
Tiempo	¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente fijo de la Empresa Bocadoillos La Flor?	Selección múltiple
Calidad	En una escala del 1 al 10, ¿Cómo califica la calidad de los productos ofertados?	Escala Likert
Precio	En una escala del 1 al 10, ¿Cómo califica los precios de los productos ofertados?	Escala Likert
Conocimiento de la marca	¿Los productos que ofrece la marca Bocadoillos La Flor cumple con sus expectativas?	Selección múltiple
Redes Sociales	¿Por cuál medio adquiere con más frecuencia nuestros productos?	Selección múltiple
Redes sociales	¿Considera que la empresa maneja los medios de comunicación adecuados?	Selección múltiple
Tiempo	En una escala de 1 al 5, ¿Cree que nuestra empresa cumple con los tiempos de entrega estimados?	Escala Likert
Voz a Voz	¿ Por qué medio conoció nuestra marca?	Selección múltiple
Calidad	En una escala del 1 al 10, ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes nuestros productos ?	Escala Likert
Comercial	¿Cómo considera usted que es nuestra atención comercial?	Selección múltiple

Fuente: Autores

Paralelo a la entrevista y a la encuesta, se realizaron visitas 2 visitas a la empresa entre las fechas de aplicación.

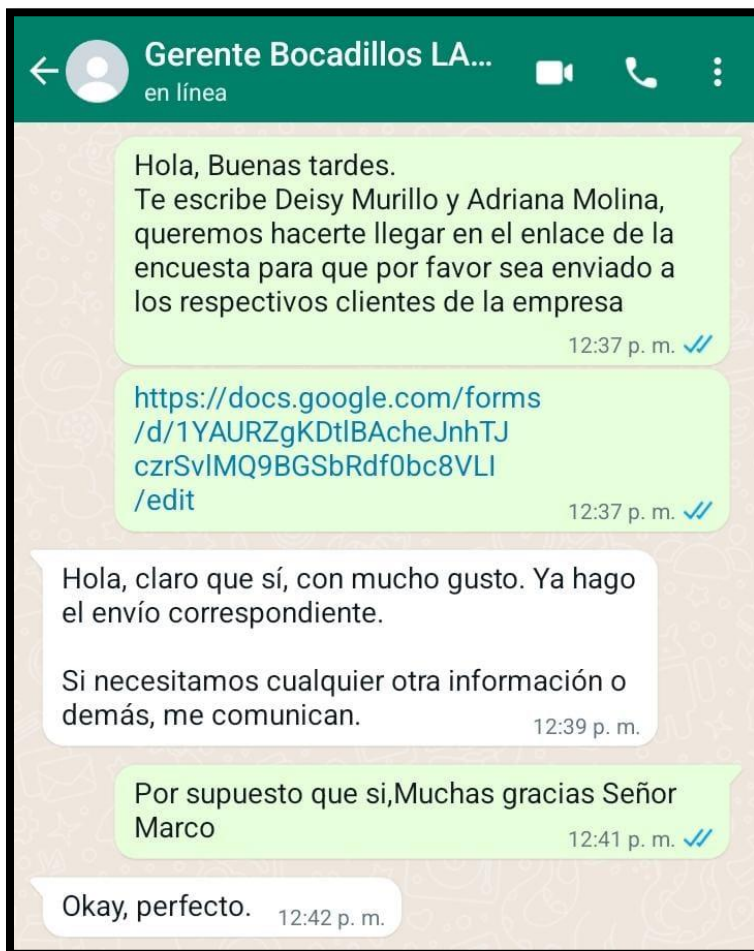
Figura 1. Visita a la empresa “Bocadillos La Flor”



Fuente: Autores

El tiempo de la duración de la encuesta fue de un mes, del 1 de septiembre al 1 de octubre. Se creó un formulario en la plataforma de google forms disponible en el enlace: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSRmN_H7DP9ft5UbSQwMaRbQzmiTE92ai2N9SbRShbkMER5Q/viewform Este enlace se compartió al gerente de la empresa para ser enviado a 60 clientes registrados en la base de datos. La evidencia de la comunicación con la empresa se muestra en la figura 2. Remitir el lector a al apéndice A.

Figura2. Comunicacion con la empresa .



Fuente: Autores.

De acuerdo con los análisis externos que se realizaron anteriormente se ejecutó un diagnóstico de manera interna sobre qué tan familiarizados se encuentran ante el marketing digital.

A su vez se adelantó el diagnóstico de marketing digital donde se revisaron los canales digitales de la empresa de acuerdo con la estructura proporcionada por (Villarreal-Archila/2022) como se muestra en la tabla 5

Tabla 5. Estructura de diagnóstico marketing digital

Diagnóstico	BOCADILLOS LA FLOR
Página web1	No cuenta con una página web, por qué no han pensado que sería una gran herramienta para dar a conocer sus productos
Total de visitas en el último mes	No tiene
Tiempo promedio de visita	No tiene
Ingresos anuales	No tiene
Top 3 de distribución de edades	No tiene
Porcentajes de género	No tiene
Palabras clave relacionadas	No tiene
Puntuación SEO	No tiene
Calidad de la página	No tiene
Tiempo de carga	No tiene
Facebook2	Aunque cuentan con la no la tenían en uso.
Me gusta de la página	192
Fecha última publicación	2 de julio del 2020
Reacciones de las 3 últimas publicaciones	Entre 2 a 4 me gustan
Comentarios de las 3 últimas publicaciones	1 comentario
# compartido de las 3 últimas publicaciones	5 compartidas
Instagram3	No cuenta con una página de Instagram, debido a que no la consideran necesaria
Seguidores	No tiene
Frecuencia de publicación	No tiene
Likes de las 3 últimas publicaciones	No tiene
Comentarios de las 3 últimas publicaciones	No tiene
Número de post tipo foto	No tiene
Número de post tipo reels	No tiene
Otras redes sociales activas	No tiene

La red con mayor impacto

Identidad de marca: refleja una identidad de marca con paletas de colores acordes al logo, es visualmente agradable, se entiende el mensaje a transmitir, genera recordación, las tipografías y elementos visuales están incorporados al diseño de la página y redes sociales.

Canales de comunicación: brinda alternativas de comunicación e interacción con los clientes.

Usabilidad de la página web: qué tan fácil es de utilizar la página web, los elementos gráficos son adecuados, los menús brindan la información completa.

Creatividad de las publicaciones: son publicaciones dinámicas, están acordes a los temas virales, fomentan la interacción con los usuarios.

Posicionamiento: es fácil encontrar información relacionada con la empresa en Google y redes sociales.

Otros: comentarios complementarios que no hayan sido analizados.

No tiene

El verde, una mezcla de amarillo y azul, es el color de la naturaleza. Fresco y ligero, es el color del nuevo crecimiento, los orígenes simples y la buena suerte.

Fucsia, una mezcla de rojo y azul, es el color de la realeza y la magia. Transmite una sensación de lujo, imaginación e intelecto, lo que implica que la marca puede ofrecer lo mejor de lo que tiene para ofrecer. (GALIANA, 2021)

Voz a voz.
 WhatsApp.
 Intermediarios
 Teléfono

Es relativamente fácil de manejarla ,sin embargo no usan herramientas tecnológicas para promocionar sus productos por ende no dan a conocer mucho sobre sus productos a la venta.

No tienen activa la página de Facebook desde el 2020 por lo cual no hay creatividad en publicaciones y tampoco impulso de sus productos.

No, aunque tienen una página de Facebook, su única red social por donde manejan información sobre sus productos es WhatsApp.

Bocadillos La Flor es una empresa que ha pasado generación tras generación la cual cultiva su propia materia prima generándole un gran ahorro debido a que no le compra a terciarios.

Fuente: Sylvia Villarreal

3.1.1. Lienzo Canvas

Asimismo, otra herramienta para identificar fortalezas y debilidades es el Lienzo Canvas, debido a toda la información obtenida se sintetiza en nueve bloques que se interconectan entre sí, brindando una comprensión detallada del modelo de negocio de “Bocadillos” y lo que hay allí, en donde se identifican los factores negativos del crecimiento de la marca. La figura 3 muestra la estructura del lienzo canvas utilizado.

Figura 3. Lienzo canvas

Modelo Canvas				
Alianza clave	Recursos claves	Propuesta de Valor	Relación con el cliente	Segmento de Mercado
	Actividades Claves		Canales	
		Valores		
Estructura de Costos			Fuente de ingresos	
Gastos	Mp	CIF		
		MO		

Fuente: Autores

Componentes del lienzo canvas

- **Alianzas Clave:** Identificar a los proveedores y socios necesarios para la operación de Bocadoillos, que a su vez identificó los contactos comerciales claves que pueden optimizar su propuesta de valor.
- **Recursos clave:** los activos estratégicos de la empresa, los activos físicos y los recursos humanos.
- **Propuesta de Valor:** Es la solución específica que una empresa maneja para sus clientes ofreciendo su producto o servicio que la diferencia significativamente de sus competidores.
- **Relación con el Cliente:** Refleja el tipo de relación que se mantiene con cada cliente que visita el negocio y las estrategias de comunicación se deben implementar para asegurar la captación inmediata de clientes.
- **Seguimiento de clientes:** Identificar los diferentes tipos de clientes que están interesados en adquirir los productos de la marca, así mismo sus intereses y necesidades.
- **Actividades clave:** Estrategias para implementar en la propuesta de valor de “Bocadoillos La Flor” garantizando el mejor desempeño de la empresa.
- **Canales:** Descripción del canal de distribución a través del cual una empresa vende un producto y lo entrega a los clientes que compran el producto.
- **Estructura de costos:** Se identifican los costos necesarios de la empresa para el buen funcionamiento de su modelo de negocio en los bocadoillos
- **Fuentes de ingresos:** Identificación de las fuentes de ingresos de la empresa y cómo lograrlas, ya que esto es clave para materializar la propuesta de valor de la empresa.

3.1.2. BRADING-identidad de la marca

Buscando complementar el análisis interno, se identificaron los elementos de la marca transmiten a los clientes.

El propósito de usar la herramienta *BRADING* es crear conexiones conscientes e inconscientes con la opinión pública, en donde se pueda crear una imagen positiva de la marca en el subconsciente de los clientes. Actualmente las estrategias más efectivas son la proyección de una buena imagen, y no solo eso, también un buen servicio al cliente ya que estas tienen un gran peso en el mercado comercial, el cual, se puede convertir en beneficio propio. La tabla 6 presenta la estructura de los elementos constituidos.

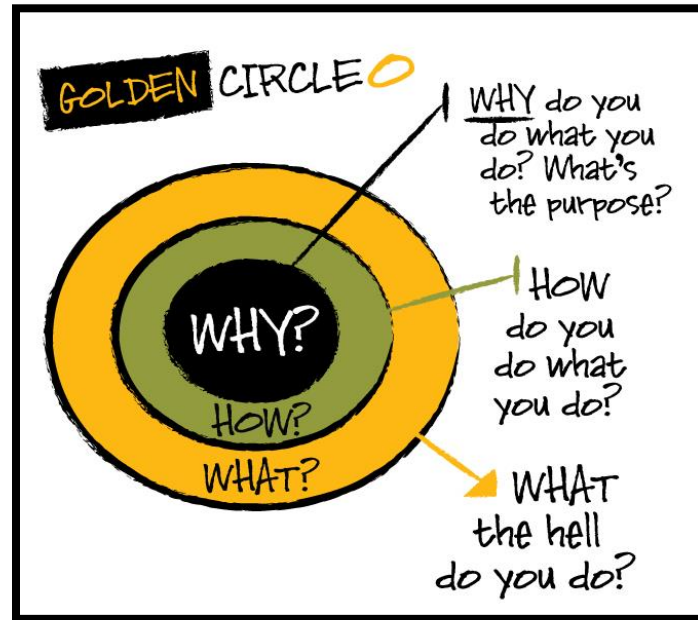
Tabla6. Identidad de la marca

IDENTIDAD DE MARCA
NOMBRE DE MARCA
COLORES DE LA PERSONALIDAD
TIPOGRAFIA TIPO DE LETRA
SLOGAN O TEMA CORPORATIVO
ARQUETIPO

Fuente: Autores

Para enfatizar la esencia de “Bocadillos La Flor”, junto con el gerente de la empresa se creó un círculo dorado, realizado en base a los principios de la empresa y el compromiso de la empresa con sus clientes, responde tres preguntas. precisamente porque son: ¿qué, ¿cómo? ¿y por qué?, Como se muestra en la figura 4.

Figura 4. Estructura del círculo dorado



Fuente: Rebeka Spiwak

3.1.3. Tendencias del mercado y la industria.

Para entender el mercado y el sector al que pertenece Bocadoillos La Flor, se realizó un análisis externo con el objetivo de identificar áreas en las que la empresa podría mejorar frente a sus competidores en Santander. Para ello se indagó por en el buscador de google en el cual se encontraron blogs, artículos y noticias sobre la tendencia del bocadillo Veleño. Durante y después de la pandemia del covid-19 el bocadillo comenzó a tener alto grado de tendencia, donde se muestra que la industria del bocadillo es bastante competitiva partiendo de que es un producto tradicional acto para todo el público.


3.1.4. Competidores y Benchmarking

En el sector de Bocadoillos de Vélez, donde se encuentra ubicada la empresa “Bocadoillos La Flor”, actualmente hay 80 fábricas de producción de bocadoillo (coopservivelez, 2022), las, cuales realizan la comercialización de este, entre los cuales se identificaron como competidores directos, los cuales fueron mencionados por el gerente de la empresa:

- Mundo Raro
- Fábrica de Bocadoillos El Puma
- Fábrica de Bocadoillos El Aguila
- La floresta
- Frutidulces

Para analizar los competidores directos se definieron las cinco siguientes variables: ubicación, tienda física, redes sociales y precios de los tres productos más vendidos, se tomaron estas cinco variables debido a que los competidores se encuentran cercanos y con precios similares, generando así una gran competencia en la industria del bocadoillo veleño, para ello se realizó el esquema de una tabla en la cual se presenta en la tabla 7 donde se ve reflejado el logo del competidor y las cinco variables anteriormente mencionadas.

Tabla 7. Competidor directo

 <p>Logo de competidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: • Tienda Física. • Redes sociales: • Facebook: • Instagram • WhatsApp • Precios de sus productos más vendidos: • Lonjas: • Caja x25: • Caja x36:
---	---

Fuente: Autores

Nota: El análisis de competidores se podrá ver representado en la tabla 16 de resultados.

Posterior a la caracterización de los competidores se construyó un cuadro comparativo para analizar productos, servicios, métodos y prácticas comerciales de las principales marcas competitivas de "Bocadillos La Flor "en el mercado y el mercado al cual pertenece, teniendo así una perspectiva de referencia para identificar algunas mejoras en la empresa utilizada como tema de investigación en este proyecto y, a su vez, para analizar y poseer un enlace externo. La Empresa "Bocadillos la flor "se puede mantener al día con las tendencias actuales del mercado, buscando mejoras mediante actividades comerciales, logrando los más altos nivel de competencia a nivel regional. La tabla 8 muestra la estructura del benchmarking

Tabla 8. Benchmarking

	Bocadillos la flor	Mundo raro	Fabrica Bocadillos el Puma	Fabrica Bocadillos el Aguila	La floresta	Frutidulces
Arquetipos						
Modelo de negocio						
Valores						
Mercado						
Precios						
Punto de ventas						
Como se comercializa						

Fuente: Autores

3.1.5. PESTEL

Para sintetizar los factores externos de la empresa y analizar si perjudican o la favorecen para el desarrollo de un fortalecimiento comercial se realizó el análisis PESTEL. Teniendo como sustento los factores a nivel departamental y nacional de la empresa veleña Bocadillos La Flor.

- **Políticos:** Se identificaron las normas que aplica el gobierno nacional.
- **Económicos:** Se estudiaron el comportamiento que maneja el sector económico en el área de Bocadillos.
- **Sociales:** Se interpretaron las necesidades de los clientes potenciales con los productos Bocadillos La Flor.
- **Tecnológicos:** Para garantizar un servicio de alta calidad, se analizaron los equipos especializados y tecnología avanzada.

- **Ambientales:** Se fomentaron los esfuerzos sostenibles de eliminación de desechos para disminuir el porcentaje de contaminación.
- **Legales:** Se identificaron con el reglamento empresarial en el cual se ve reflejado las operaciones de la empresa y los requisitos legales correspondientes.

La tabla 9 presenta la estructura del análisis de PESTEL.

Tabla9. Análisis Pestel

POLITICO		ECONOMICO	
P		E	
S	SOCIAL	T	TECNOLOGICO
E	ECOLOGICO	L	LEGAL

Fuente: Autores.

3.1.6. Análisis FODA

A partir de los acercamientos por entrevista, encuesta y observación de las herramientas de análisis internos y externos, se desarrolló la matriz FODA en la cual se organizó la información en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el formato presentado en la figura 5.

Figura 5 Analisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS		
FACTORES EXTERNOS		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIAS DA
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO

Fuente:Autores.

3.1.7. Segmentación del mercado


Luego de realizar lo correspondiente al análisis interno y externo de “Bocadillos La Flor”, se estructuró una encuesta digital con el objetivo de conocer cuál es su principal problema en ventas, para encaminar las estrategias del plan al cliente ideal.

La segmentación consistió en la aplicación de las herramientas: buyer persona, mapa de empatía y Customer journey.

3.1.7.1 Buyer persona

Por medio de la información recopilada en los clientes y la empresa se construyó una representación gráfica de cómo sería un cliente ideal para la empresa. Para el desarrollo se idealizó el perfil de Camilo Andrés Sepúlveda un empresario y residente de Vélez Santander, que tiene como objetivo principal convertirse en uno de los más grandes distribuidores de Bocadillos con la proyección de generar un reconocimiento y a su vez aumentar el porcentaje de ventas ya que la empresa es B2B. La estructura de buyer persona se muestra en la figura 6

Figura 6. Buyer Persona

<p>CAMILO ANDRES</p> 	<p><i>Precio que pagaría por Bocadillos</i></p>	<p><i>Vida/Hábitos Digitales</i></p>
	<p>OCASIONES EN LAS QUE COMPRARIA</p>	<p>INTERESES</p>
<p>DEMOGRAFICO</p>	<p><i>Aspectos que tienen en cuenta a la hora de realizar compras en una tienda física o virtual</i></p>	
	<p>MOTIVA</p>	<p>DESMOTIVA</p>

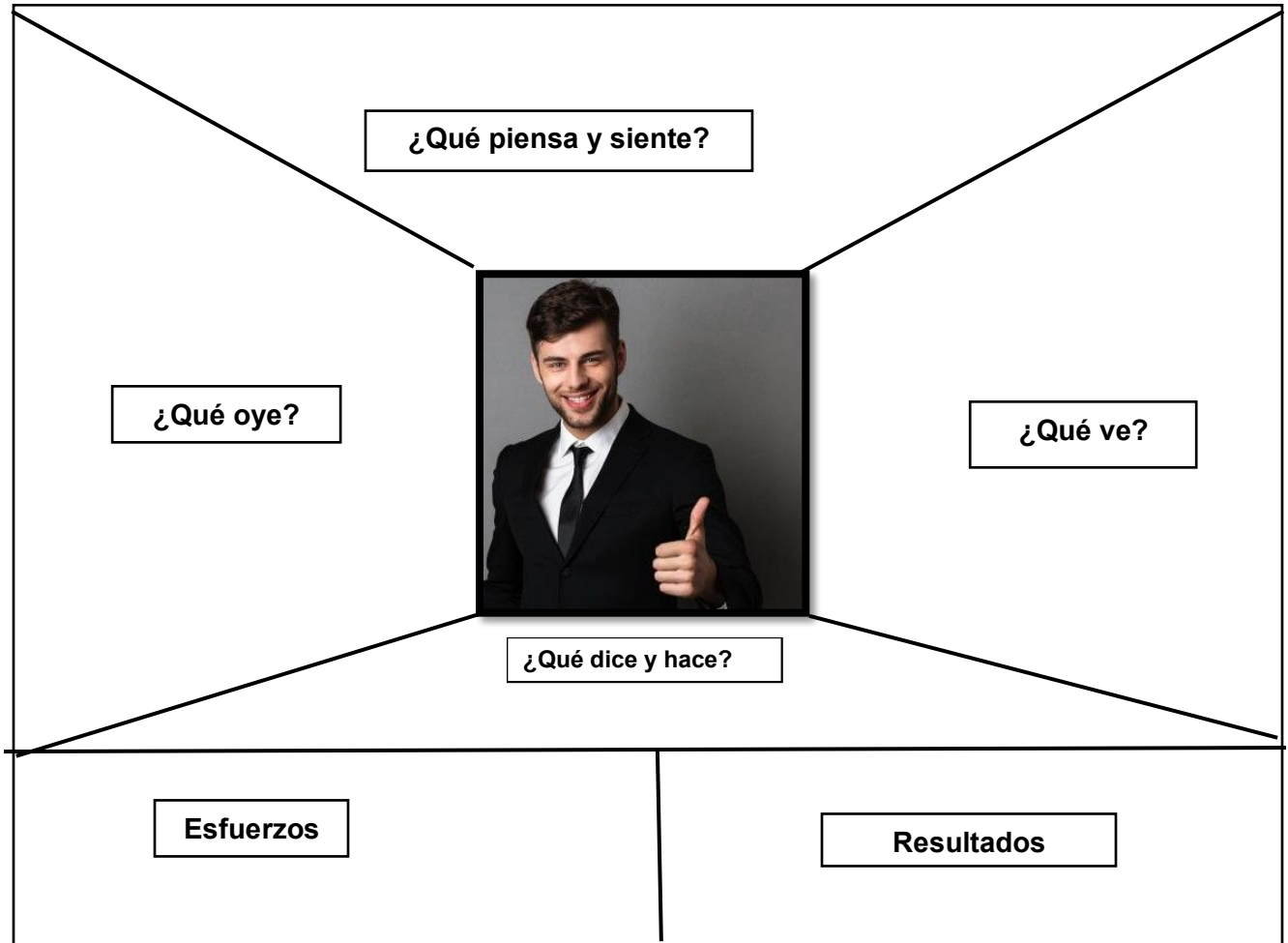
Fuente: Autores.

3.1.7.2 Mapa de la empatía

Fue desarrollado en base al buyer persona, en el cual se fueron identificando los intereses y necesidades requeridos por parte del cliente, debido a que el mapa de empatía nos ayuda a conocer desde el nombre y edad hasta sus gustos y debilidades, justamente los aspectos necesarios para generar estrategias de

captación de clientes ya que este mapa se encuentra relacionado con las emociones. La figura 7 Muestra la estructura del lienzo utilizado

Figura 7. mapa de empatía



Fuente: Autores

3.1.7.3 Customer journey

Para capturar cada paso, interacción, canal y elemento por el que pasa un comprador a lo largo de todo el ciclo de compra en Bocado La Flor, se han identificado 10 pasos por los que debe pasar un comprador para adquirir un producto, como se muestra en la tabla 10.

Tabla10. Customer Journey

CUSTOMER JOURNEY	BUYER PERSONA			
	ATRACCIÓN	CULTIVO	VENTA	FIDELIZACIÓN
GUIÓN				
PUNTOS DE CONTACTO				
EMOCIÓN				
OPORTUNIDAD				
CANALES				

Fuente: Blog Marketing

3.1.8. Objetivos y propuesta de valor.

Con la información del contexto análisis interno y segmentación del mercado se definieron los objetivos y propuesta de valor, utilizando la plantilla de la figura 8.

La propuesta de valor y algunos objetivos inteligentes se identifican como resultado del trabajo realizado, donde las estrategias se crean creativamente y luego se utilizan para beneficio propio viéndose en los resultados positivos que va adquiriendo la empresa.

Figura8. lienzo propuesto de valor



Fuente: Edit.

3.2. Diseño del plan de marketing para posicionar a "Bocadillos La Flor".

Teniendo en cuenta la esencia que maneja "Bocadillos La Flor", los problemas comerciales que se han venido presentando desde hace mucho tiempo, se concluyó que la principal se asocia la falta de canales publicitarios, como lo son las redes sociales y los canales SEO y SEM mejor capacitación de personal en ventas y promocionar mejor sus productos. Las estrategias se organizaron en las metodologías 4P,4F y plan de contenidos. La tabla 11 muestra el plan de acción diseñado relacionando las falencias, acciones y tiempo estimado.

Tabla 11. Plan de acción para posicionar la marca en el mercado

FALENCIAS	ACCIONES	TIEMPO
Canales digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Crear canales digitales • Fortalecimiento en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2h creando las redes sociales, Instagram, WhatsApp Business • Fortalecimiento de las redes sociales con un periodo de 30 días en los cuales se crearon historias creativas con el objetivo de un reconocimiento y posicionamiento como marca.
Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar promociones de los productos más vendidos, generando reconocimiento como marca 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 a 30 días por medio de las redes sociales y voz a voz
Capacitación al personal	Asesoramiento al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Durante 3 días el personal estará en inducción con el objetivo de luego brindarle asesoramiento a los clientes. • Despejar las inquietudes de los clientes en un tiempo estimado de 30mnts.

FALENCIAS	ACCIONES	TIEMPO
		<ul style="list-style-type: none"> Durante 4 días el personal brindara inducción de soporte técnico para el buen manejo de las redes sociales y objetivos a cumplir.
No cuenta con catálogo virtual	Crear catalogo virtual	<ul style="list-style-type: none"> 4h con el fin de dar a conocer los productos ofertados de manera creativa

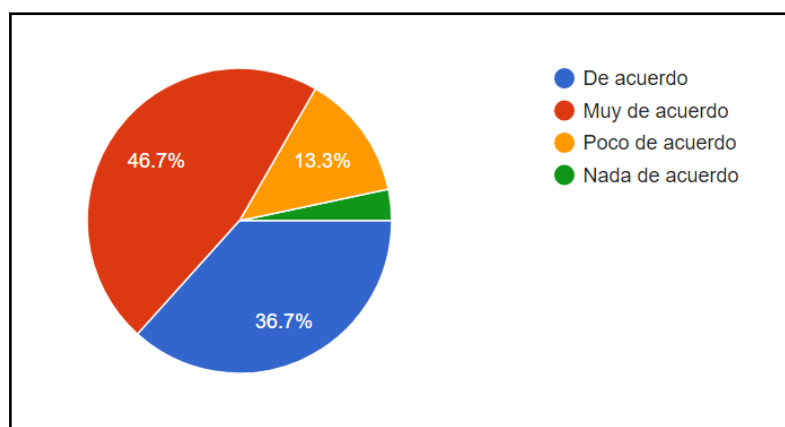
Fuente: Autores

3.2.1. 4P

Con base en la encuesta realizada a los clientes de “Bocadillos La Flor”, con los resultados se pudo analizar cada variable asociada con la mezcla de marketing de las 4P se encontró que:

Producto: La marca ofrece productos de alta calidad y los compradores muestran un grado de satisfacción al respecto, como se muestra en la figura 9. Aunque la marca es acogida por sus clientes, debe desarrollar estrategias donde se dé a conocer más su producto y por ende aumentarían las ventas de la empresa

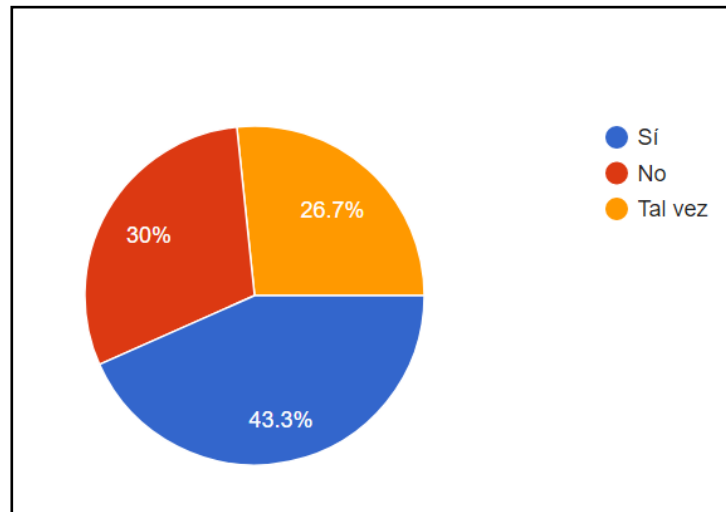
Figura 9. ¿Los productos que ofrece la marca Bocadillos La Flor cumple con sus expectativas?



Fuente: Autores.

Promoción: Con base en el análisis realizado, se puede argumentar que una de las principales desventajas comerciales de 'Bocadillos la flor' es la falta de publicidad para promocionar su producto, esto se refleja en la figura , donde se refleja que sus clientes desean recibir publicidad relacionada con los productos de su tienda y las ventas de temporada, lo que llevó al equipo del proyecto a desarrollar estrategias como la implementación de marketing digital a través de historias promocionales subidas a las redes sociales diariamente; Esto es para interactuar directamente con los clientes y atraer una nueva audiencia comercial, como se muestra en la figura 10.

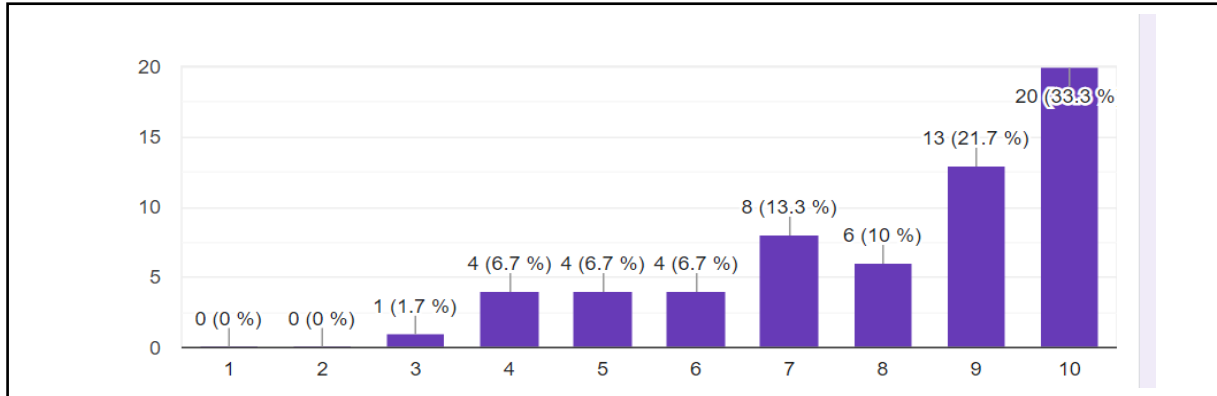
Figura 10. ¿Considera que la empresa maneja los medios de comunicación adecuados?



Fuente: Autores.

Precio: Está claro que los precios en tienda son asequibles para todos los segmentos de la población. En la pregunta de la encuesta estaba estipulado escala de 1 a 10 donde 10 significaba lo de acuerdo que estaban con los precios y 1 el desacuerdo que tenían ante los precios, ya que, conocer el precio medio que pagan los clientes por los bocadillos es un factor clave, como se muestra en la figura 11.

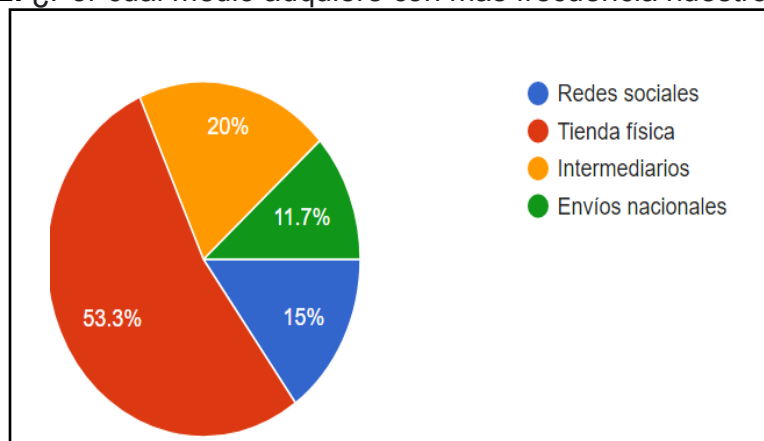
Figura 11. En una escala del 1 al 10, ¿Cómo califica los precios de los productos ofertados?



Fuente: Autores.

Plaza: La empresa siempre utiliza el mismo canal físico de venta directa en el punto de venta, mensajería mediante WhatsApp y llamadas con sus socios en las cuales se maneja distribución de mercancía según sus pedidos, como se muestra en la figura sus clientes en su mayoría están acostumbrados a comprar en su punto físico, sin embargo, crear canales digitales mejoraría el porcentaje de ventas y a su vez sería una empresa reconocida donde comenzaría a captar clientes, como se muestra en la figura 12

Figura 12. ¿Por cuál medio adquiere con más frecuencia nuestros productos?



Fuente: Autores.

3.2.2. 4F

Por definición, las 4Ps del marketing mix son las 4F emergentes del marketing digital. Gracias a la introducción del marketing digital en la empresa, se creó el sitio web oficial y la página de Instagram “Bocadillos la Flor”, donde los clientes potenciales pueden observar la variedad de productos de la marca, línea de interés o contacto, precios, promociones. y las competiciones se llevarán a cabo durante el año.

- **Flujo:** Los clientes pueden hacer un seguimiento directo de la disponibilidad, precios y características de los productos ofrecidos por “Bocadillos la flor” interactuando con las redes sociales o sitio web de la marca, mediante la línea de atención al cliente, pueden obtener asesoramiento sobre los detalles específicos que necesitan información.
- **Funcionalidad:** El servidor web es más claro, sencillo y directo con los productos, ofertas y eventos del mes, captando la atención del cliente y estimulando las ventas directas a través del sitio web (Instagram, página oficial de la marca), al mismo tiempo que hace felices a los clientes con la buenos resultados y servicio de la tienda.
- **Feedback:** La opinión de los clientes es fundamental para el fortalecimiento comercial de “Bocadillos la flor”, donde se realizará una encuesta semestral para conocer qué recomendaciones tienen los clientes en relación con los productos, canales de comunicación, coordinación de distribución y cambios dentro de la empresa que mejoren el trabajo de la empresa a nivel administrativo y comercial.

- **Fidelización:** La participación continua del cliente en las redes sociales será esencial para aumentar las ventas e importante para la empresa. Seguir las tendencias del mercado en Bocadoillos a nivel nacional y regional, promover la promociones y sugerencias por parte de sus consumidores es importante manteniendo a los clientes activos a través de publicaciones de marca en los medios de comunicación.

3.2.3. Plan de contenidos

Después de diseñar y desarrollar la combinación de marketing digital y las estrategias de marketing descritas anteriormente, se creó un plan de contenido que detalla cada estrategia a implementar en las redes sociales y luego definieron los objetivos comerciales, las metas y las mediciones de las redes sociales en cada etapa del plan de marketing. La tabla 12 muestra la estructura del plan de redes.

Tabla12. Estructura plan de redes

Objetivos comerciales	Objetivos en redes sociales	Mediciones
Objetivo 1		
Objetivo 2		
Objetivo 3		
Objetivo 4		

Fuente: Autor

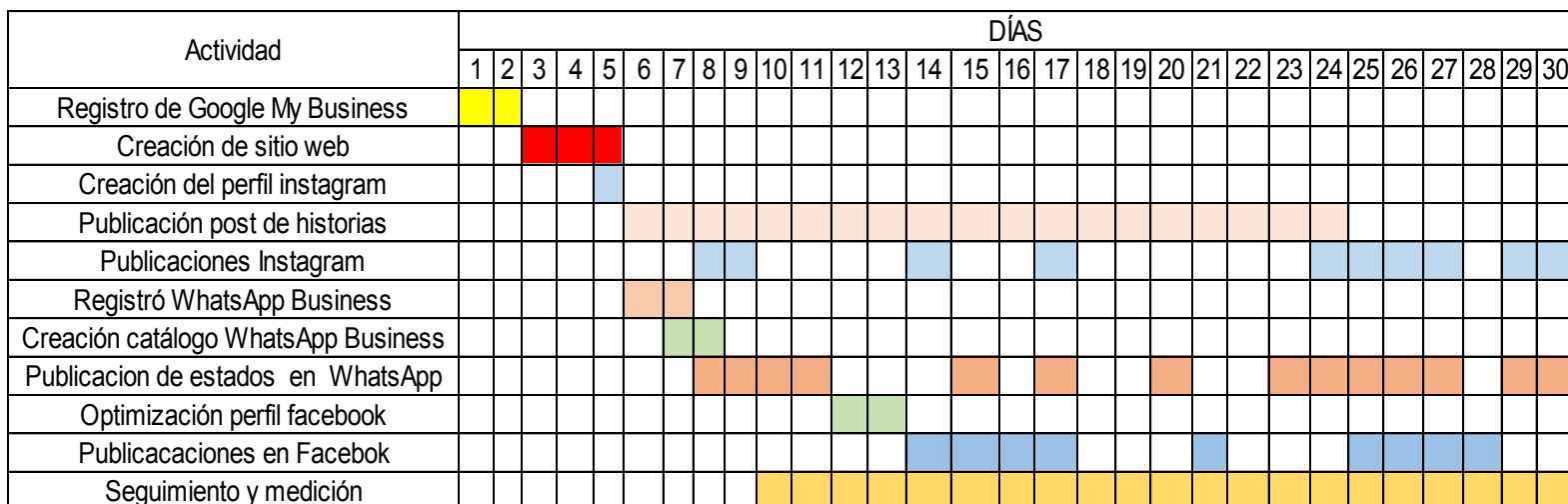
Para ejecutar el plan en redes sociales, se creó un calendario de Instagram, en el cual se detalla de manera ordenada la realización de cada una de las estrategias diseñadas para esta red social por medio de la publicación de contenido digital referente a los productos que ofrece la tienda, sus promociones, variedad de productos de manera detallada y explícita, esto con el fin de obtener resultados positivos e interactuar con los clientes, brindarles asesoramiento y una maravillosa experiencia.

3.3. Desarrollo de la prueba piloto

Para medir el desempeño de las estrategias comerciales del plan de marketing para "Bocadillos La Flor," se estableció un período de 30 días ejecutar una prueba piloto donde se registró el comportamiento de las estrategias de marketing planteadas, su impacto en la fidelización y captación de clientes, aumento en el porcentaje de ventas, fortalecimiento y reconocimiento de la marca.

Al presentar los resultados obtenidos mediante la prueba piloto de la implementación del plan de marketing se estructuró una propuesta a largo plazo que permita dar continuidad y crecimiento a las ventas y posicionamiento de la empresa, como se ve reflejado en la figura 13.

Figura 13. Herramientas implementadas.



Fuente: Autores.

4. RESULTADOS

4.1. ANALISIS FODA Y PESTEL

4.1.1. Lienzo Canvas

La figura 14 muestra el modelo de negocio de la empresa

Figura 14. Lienzo Canvas

Modelo Canvas				
Alianza clave	Recursos claves	Propuesta de Valor	Relación con el cliente	Segmento de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> M & R Internacional S.A.S. (proveedor de materia prima) Cartulina santa fe (proveedor de materia prima). 	<ul style="list-style-type: none"> Operarios (12) Empacador Socios (3) Capital 	<p>Ofrecer bocadillos a todo tipo de público con ingredientes de calidad y precios accesibles, haciendo que los clientes se sientan cómodos, brindando un buen servicio, priorizando la satisfacción de los mismos.</p> <p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> Honestidad Compromiso Pasión 	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia personal Productos ofrecidos de calidad Ventas y pos ventas 	<ul style="list-style-type: none"> B2C Niños 5-12 años Adolescentes 12-17 Adultos Mayores de 18 Adulto Mayor
	Actividades Claves		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> Vender Bocadillos Promocionar el servicio Asesorar al cliente ventas al mayor y al detal 		<ul style="list-style-type: none"> voz a voz WhatsApp Punto físico 	
Estructura de Costos			Fuente de ingresos	
Gastos	Mp	CIF	<ul style="list-style-type: none"> venta directa Asociaciones estratégicas con distribuidores 	
<ul style="list-style-type: none"> servicios Wifi Mantenimiento de maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> Guayaba Azúcar Hoja de bijao 	<ul style="list-style-type: none"> S. Luz S. Agua Seguridad 		
		MO		

Fuente: Autores.

4.1.2. Branding-identidad de la marca

Figura 15. Logo de "Bocadillos La Flor"



Fuente: Fabrica Bocadillos La Flor

La tabla 13 presenta el comparativo entre los valores de marca de la empresa y 5 competidores.

Tabla 13. Comparativo de valores de marca

	Bocadillos la flor	Mundo raro	Fabrica Bocadillos el Puma	Fabrica Bocadillos el Aguila	La floresta	Frutidulces
Valores	Lealtad Honestidad Puntualidad Responsabilidad Compromiso	Honestidad confiabilidad	Amabilidad, Honestidad, Claridad Liderazgo	Transparencia, responsabilidad	Honestidad responsabilidad lealtad	Honestidad, Lealtad Pasión
Valores comunes	Honestidad Responsabilidad	Honestidad	Honestidad	Responsabilidad	Responsabilidad	Lealtad
Valores diferentes	Puntualidad Compromiso	Confiabilidad	Claridad Amabilidad	Transpaencia	Lealtad	Pasión

Fuente: Autores

Los valores de la empresa son las características que definen a la empresa como el eje de su crecimiento son los principios éticos y profesionales que dan testimonio de su identidad como empresa. Bocadoillos La Flor se destaca por su lealtad, honestidad, puntualidad, responsabilidad y compromiso hacia sus clientes.

El en Branding también se pudo identificar que Bocadoillos la flor es una empresa con mucha competitividad y su principal debilidad es la falta de estrategias publicitarias por lo cual sus competidores aprovechan su debilidad para captar más clientes.

La tabla 14 resume los elementos de la identidad de marca de la empresa.

Tabla 14. Elementos de identidad de marca

IDENTIDAD DE MARCA	
NOMBRE DE MARCA	La Flor
COLORES DE LA PERSONALIDAD	Verde, naranja, amarillo, turquesa, fucsia, blanco ,marrón
TIPOGRAFIA TIPO DE LETRA	Arial Black
SLOGAN O TEMA CORPORATIVO	Porque te mereces lo mejor prueba el exquisito sabor de bocadoillos la flor
ARQUETIPO	La persona corriente

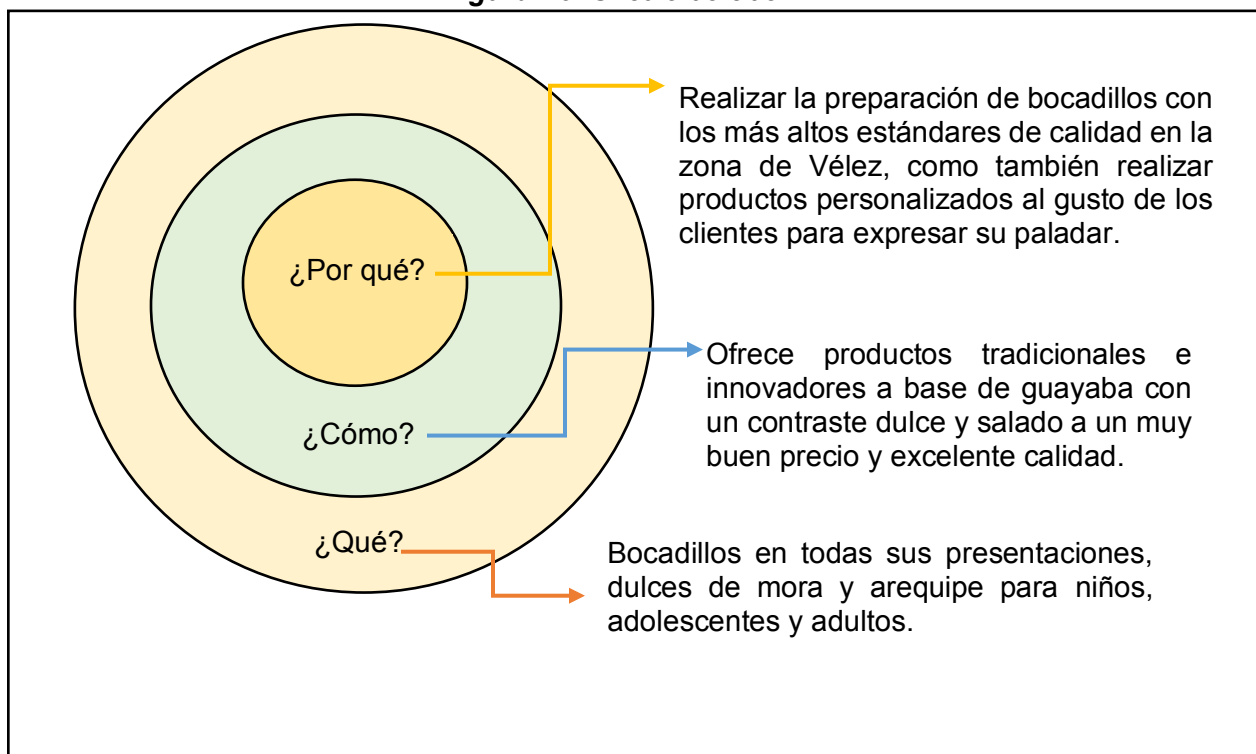
Fuente: Autores

En el Branding se identificaron los colores de la marca, los cuales son: Verde, el cual transmite equilibrio, naranja entusiasmo, amarillo felicidad, turquesa tranquilidad, fucsia amor, blanco pureza y marrón comodidad. Su arquetipo es la persona corriente porque quieren integrarse más como empresa y así vez en

la sociedad generando un mayor reconocimiento. Entre ellos también se reconocen los valores comunes y diferentes con los que se identifica a cada marca, “Bocadillos La Flor” se distingue especialmente por su compromiso y puntualidad con sus clientes lo cual es importante para el desarrollo de la marca y la fidelización de la marca.

En “Bocadillos la flor” se realizó el círculo dorado con el fin de reconocer el ¿Qué?, ¿cómo?, ¿por qué?, el cual ayuda a desarrollar una estrategia de marketing y mejorar el desempeño de las operaciones de la empresa, impulsando así la marca al éxito y fortaleciendo su posicionamiento en Vélez Santander y en el país. La figura 16 muestra la estructura del círculo dorado.

Figura 16. Círculo dorado



Fuente: Autores

También se muestra que esta es una marca está establecida desde 1954 en 1km vía Vélez Santander fundada por Marco Hernández. La marca ofrece productos a base de guayaba a todo tipo de público en diferentes presentaciones, niños, jóvenes y adultos, caracterizados por el contraste entre dulce y salado, y manejan múltiples presentaciones que les permiten innovar

4.1.3. Tendencias del mercado y la industria.

Mediante un estudio analítico basado en las tendencias actuales del sector del bocadillo en Santander, se encontró que el sector se encuentra en un alto grado de competitividad y en una constante búsqueda de reconocimiento para sus clientes, las estrategias de marketing que utilizan las grandes marcas, las cuales ya son reconocidas y posesionadas son a través de las redes sociales para promocionar sus productos y así llegar a más clientes más productos potenciales, como se resume en la tabla 15.

Tabla15. Tendencias del mercado del sector Bocadillo

Tendencias del mercado y sector	
ESTUDIO DE LA FACTIVILIDAD DE LA INDUSTRIA DEL BOCADLLO	<p>El Bocadillo veleño es uno de los productos más populares en Colombia y de los más famosos ya que derivado de la guayaba recibió este nombre porque se produce principalmente en provincia de Vélez (Santander). En cuanto a la elaboración de este dulce, según el Centro Manejo e Investigación Pos cosecha (Cimpa) cuenta con 300 fábricas creando 3.000 empleos directos y 4.000 indirectos para producir un total de 35.000 toneladas a nivel nacional cada año aproximadamente.</p> <p>(MÁRQUEZ, 2021)</p>

IMPLEMETACION DE HERRAMIENTAS DIANOSTICAS E INNOVADORAS PARA EL SECTOR DEL BOCADILLO EN COLOMBIA

La industria del bocadillo en Colombia es grande y altamente competitiva, pero no ampliamente reconocida.

Tras realizar este estudio analítico basado en las tendencias se muestra que el 80% de las empresas están estandarizados y el 50% han implementado nuevas tecnologías en sus procesos de innovación de empaques ya que el bocadillo es uno de los principales productos de exportación para EE. UU por lo cual se requiere de empaques atractivos e implementación de estrategias de marketing.

(TREID, 2021)

ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR LA INDUSTRIA DEL BOCADILLO DESDE UN CONTEXTO GLOBAL

El posicionamiento en el mercado debe basarse en estrategias estructuradas con valor agregado, lo que permite marcar la identidad de una empresa y disponer de herramientas como marketing y neuromarketing que lo faciliten seleccionar estrategias comerciales para posicionar la marca o producto en el mercado.

Los procesos de importación y exportación no solo mejoran la industria y la economía nacional, sino que también eleva los indicadores de calidad de vida para que las personas en el país


(Álvarez, 2022)

Fuente: Autores.

4.1.4. Competidores y Benchmarking.

Por medio de un análisis realizado a los competidores de la zona industrial del bocadillo, se encontró que hay aproximadamente 80 fábricas de bocadillos que se encuentran ubicadas en la misma área comercial que “Bocadillos La Flor” (coopservivelez, 2022). Con el gerente de la empresa se definieron 5 competidores directos, que se describen en la tabla 16.

Tabla16. Competidores directos

Logo	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: CL.9 #5Bis 01 Vélez Santander • Tienda Física. • Redes sociales: • Facebook: Fábrica de Bocadillos Mundo Raro • No realizan Publicaciones en Facebook desde el 15 de marzo 2021 • Precios de sus productos más vendidos: • Lonjas: \$2.800 Unid • Caja x25: \$33.000 • Caja x36:\$40.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Planta Ubicada Vélez Santander • Tienda Física • Redes sociales: • Facebook: Fábrica de Bocadillos El Puma • Instagram: Fábrica de Bocadillos El Puma • WhatsApp:3112627197 • Última publicación en Instagram 10/Agosto/2021 • No realizan Publicaciones en Facebook desde el 10 de agosto 2021 • Precios de sus productos más vendidos: • Caja x36: \$30.000 • Lonja: \$3.300 Und • Caja x25: \$ 28.000

Logo

Descripción



- **Ubicación** Finca El Aguila, zona industrial los Guayabos, Vélez Santander
- **Tienda Física**
- **Redes Sociales:**
- **Instagram:** Bocadillos El Aguila
- **WhatsApp:**3214533249
- Última publicación en Instagram 27/Abril/2021
- No Manejan Facebook
- **Precios de sus productos más vendidos:**
- Caja x36: \$42.000
- Lonja: \$3.500 Und
- Caja x25:\$ 48.000



- **Ubicación:** X8HX+24, Vélez-Barbosa Santander
- **Tienda Física**
- **Redes Sociales:**
- **Instagram:** Bocadillos La Floresta
- **Facebook:** Fábrica Bocadillos La Floresta
- **WhatsApp:**3134061559
- Última publicación en Instagram 29/Agosto/2021
- En Facebook no manejan publicaciones
- **Precios de sus productos más vendidos:**
- Caja x36: \$37.900
- Caja x25\$30.00
- Lonja: \$3.100 Unid

Logo	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Cl.7 #7-152 Barbosa Santander • Tienda Física • Redes Sociales: • Instagram: Bocadillos Frutidulce • Facebook: Productos Frutidulce • Teléfono Fijo: 7481410 • Última publicación en Instagram 3/Diciembre/2020 • En Facebook 15/Junio/2021 • Precios: • Bocadillo combinado: \$ 2.800 Und • Lonja: \$3.200 • Caja de Bocadillos x36 =24.000 • Caja x25\$:35.900

Fuente: Autores

Además, se construyó un benchmarking contrastando elementos de marca de los competidores como se presenta en la tabla 17.

Tabla 17. Benchmarking

	Bocadillos la flor	Mundo raro	Fabrica Bocadillos el Puma	Fabrica Bocadillos el Aguila	La floresta	Frutidulces
Arquetipo	La persona corriente	El sabio	El sabio	El inocente	El explorador	El gobernante
Modelo de negocio	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C
Valores	Lealtad Honestidad Puntualidad Responsabilidad Compromiso	Lealtad, Honestidad confiabilidad	Amabilidad, Honestidad, Claridad Liderazgo	Transparencia, responsabilidad	Pasión, responsabilidad	Honestidad, Lealtad Pasión

Mercado	Distribuidora a empresas como D1	Niños, adolescentes, adultos	Distribuidora a empresas y tiendas	Niños, adolescentes, adultos	Distribuidora empresas, tiendas.	Niños, adolescentes, adultos
Precios	\$2.600-\$45.000	\$2.800-\$40.000	\$3.300-\$40.000	\$3.500-\$48.000	\$3.100-\$37.900	\$3.200-\$35.900
Punto de ventas	Físico	Físico	Físico	Físico	Físico	Físico
Como se comercializa	Redes Sociales: • Facebook • WhatsApp	Redes Sociales: • Facebook	Redes Sociales: • Facebook • Instagram • WhatsApp	Redes Sociales: • WhatsApp • Instagram	Redes Sociales: • Facebook • Instagram • WhatsApp	Redes Sociales: • Facebook • Instagram

Fuente: Autores.

- **Arquetipo:** “Bocadillos La Flor” crea un vínculo emocional con cada uno de los clientes que visita la tienda o se conecta con ellos por medio de otras maneras, a diferencia de los competidores los cuales utilizan otras formas de promocionar sus productos.
- **Modelo de negocio:** De los cinco competidores directos tres de ellos manejan el modelo B2C, es decir, sus productos se venden a través de canales de venta directos y los otros dos manejan modelo B2B lo cual significa que existen intermediarios.
- **Valores:** El principal valor de “Bocadillos La Flor” es el compromiso con los clientes, asegurando el éxito en la captación y retención de clientes potenciales.

- **Mercado:** El tipo de mercado al que sirven para una audiencia de 2 años en adelante.
- **Precio:** Según nuestro análisis de precios, vemos evidencia de que Bocadillos La Flor ofrece los precios más asequibles a todos los clientes en comparación a su competencia.
- **Puntos de Venta:** Todas las empresas de Bocadillo manejan ventas físicas.
- **Modo de comercialización:** la empresa “Bocadillos La Flor” aunque es distribuidora de varias empresas tiene desventaja frente a sus competidores ya que la mayoría de ellos utilizan diferentes medios digitales para promocionar sus productos.

4.1.5. PESTEL

El análisis PESTEL se resume en la figura 16.

Tabla 16. Análisis Pestel

POLITICO		ECONOMICO	
P	<p>P1: Cumplimiento de estabilidad política a normatividad.</p> <p>P2: Informalidad.</p> <p>P3: Corrupción o incurrancia en delito.</p> <p>P4: política de inversión del estado.</p> <p>P5: Respeto a los derechos constitucionales.</p> <p>P6: protección a la inversión. (JURIDICAS, 2018)</p>	E	<p>E1: Aumento de costo materias primas.</p> <p>E2: Incremento en deudas.</p> <p>E3: Tasas de cumplimiento en ventas impositivas.</p> <p>E4: Nivel de confianza al consumidor.</p> <p>E5: Nivel de alcance al consumidor.</p> <p>E6: Mano de obra calificada.</p> <p>E7: Poco alcance en plataformas tecnológicas en ventas.</p> <p>E8: Aumento de IVA y tasas de interés (VANGUARDIA, 2022).</p>
	SOCIAL		TECNOLOGICO
S	<p>S1: La población presento un aumento de 12.6%.</p> <p>S2: Gran parte del ingreso social depende del sector de alimentos.</p> <p>S3: Poco desplazamiento de rutas de distribución.</p> <p>S4: Poco alcance por medios físico o vos a vos.</p> <p>S5: Tasa de empleo formal reducida.</p> <p>S6: Las plataformas de internet están generando el 58% de las ventas.</p> <p>S7: Poco alcance logrado a posibles clientes.</p> <p>S8: Poco tránsito de turista, consumidor, o posible distribuidor.</p> <p>S9: B ajo consumo en la población. (Unidas, 2020)</p>	T	<p>T1: Estudios de marketing.</p> <p>T2: Desarrollo de soluciones informáticas.</p> <p>T3: Desarrollo de canales de distribución on-line.</p> <p>T4: Velocidad de transferencia tecnológica.</p> <p>T5: Alcance tecnológico al comercio.</p> <p>T6: automatización en realización de compra.</p> <p>T7: Inversiones tecnológicas y desarrollo.</p> <p>T8: Control tecnológico de MP y MO. (PORTAFOLIO, 2022)</p>
	ECOLOGICO		LEGAL
E	<p>E1: protección de medio ambiente.</p> <p>E2: Desastres naturales.</p> <p>E3: Manejo de desperdicios y desechos.</p> <p>E4: Uso de energía alternativa.</p> <p>E5: Deterioro de capa de ozono.</p> <p>E6: Amenazas de epidemias o pandemias.</p> <p>E7: estándares de reciclaje.</p> <p>E8: exposición a condiciones climáticas. (CONTRUCCION, 2020)</p>	L	<p>L1: Normas legales vigentes.</p> <p>L2: Normas constitucionales.</p> <p>L3: Legislación laboral.</p> <p>L4: Legislación comercial.</p> <p>L5: legislación de propiedad.</p> <p>L6: Certificación nacional de comercio. (VIGENTES, 2018)</p>

Fuente: Autores

4.1.6. FODA

En base a los resultados presentados en la entrevista a directivos de “Bocadillos La Flor”, encuestas a clientes y búsquedas en internet, se caracteriza el ambiente interno y externo de la empresa como favorable para el desarrollo. El análisis FODA se muestra en la figura 17.

Figura 17. Analisis Foda

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente personal de trabajo en las áreas correspondientes de la empresa. • La empresa Bocadillos la flor, cuenta con una excelente ubicación. • Variedad de los productos, conservando su calidad. • Preferencia por un buen nombre que mantiene los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo porcentaje de ventas. • No cuenta con suficiente reconocimiento a pesar de tener 68 años • No cuenta con publicidad en los medios digitales. • precio competitivo
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Alto grado de competitividad debido al poco conocimiento ante las otras empresas. (Victor Medeiros, 2020) • Ventas bajas durante en COVID-19. (Victor Medeiros, 2020) • Crecimiento lento en mercado. • Inestabilidad económica debido al precio inestable de la guayaba. (Silva, 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competitividad en la que se encuentra, aprovecharse destacando su buena calidad y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de las redes sociales para generar ventas de manera digital. Mejorando el porcentaje de ventas estimado.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Un mejor porcentaje de ingreso económico a la empresa. (shneur, 2022) • Innovar a través de la publicidad en redes sociales. (soluciones, 2021) • Mayores ventas en su punto presencial. (pipedrive, 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicidad en su punto de ventas presencial cautivando y atrayendo a los clientes. • Mantener precios asequibles con fin de tener clientes fijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en canales publicitarios para generar más reconocimiento como empresa. • Crecimiento en las ventas mediante la captación de clientes recomendado por clientes fijos.

Fuente:Autores

De acuerdo con el análisis interno de Bocadillos La Flor, se determinó que la empresa tiene un gran potencial de crecimiento tanto en Santander como a nivel nacional, gracias a sus ventajas competitivas como lo son, la calidad de sus productos, accesibilidad con los clientes y precios accesibles para todo tipo de clientes. Sin embargo, estas ventajas no fueron aprovechadas, ya que la falta de desarrollo e implementación de una estrategia publicitaria para promocionar sus productos la marca, son el principal obstáculo para intensificar la comercialización de “Bocadillos La Flor”. La empresa está en constante expansión, para sus clientes veleños como para sus clientes a nivel nacional.

- **Estrategia FA:** incrementar la visibilidad comercial de “Bocadillos La Flor”, captar nuevos clientes potenciales y vencer a los mayores competidores, promover la formulación e implementación de estrategias comerciales y mejorar las ventajas competitivas de la empresa, obteniendo así la estabilidad económica del mercado de Bocado, ya que esta se encuentra garantizada.
- **Estrategia DA:** Se realizarán campañas publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp con comunicados diarios en estos medios digitales para crear una conexión directa entre la marca y sus clientes en todo el país.
- **Estrategia FO:** Se crearán sitios web de marca donde los clientes puedan elegir y comprar productos de posventa, por lo cual podrán pagar mediante transferencia bancaria o por el medio de su preferencia con el fin de recibir sus pedidos en la ubicación ideal.


- **Estrategia DO:** Fortalecer la red social de Bocadoillos publicando constantemente campañas publicitarias de sus promociones, y actividades organizadas por la marca.

4.1.7. Segmento del mercado

4.1.7.1 Buyer persona

El cliente ideal para a empresa es Camilo Andrés de 35 años, vive y trabaja en Vélez Santander. Su interés es comprar productos de buena calidad acompañado de un buen servicio de atención al cliente. Pasa la mayor parte de su tiempo en sus redes sociales, la que más usa es Instagram, pasa 7 horas al día en ella, luego encontramos Facebook 4 horas al día y por ultimo esta WhatsApp en la que pasa 6 horas al día o más. Camilo se enfoca buscar productos de alta la calidad con precios asequibles, y está dispuesto a pagar hasta \$50.000 por una caja de bocadoillos, ya sea en una sola presentación, combinados o mezclados. La mayor preocupación a la hora de comprar es la interacción de la empresa con los clientes, como desempeñan su atención y servicio al cliente, que tan alta es la calidad que manejan y que tan favorables son sus precios. La Figura 18 presenta el buyer persona.

Figura 18. Buyer persona

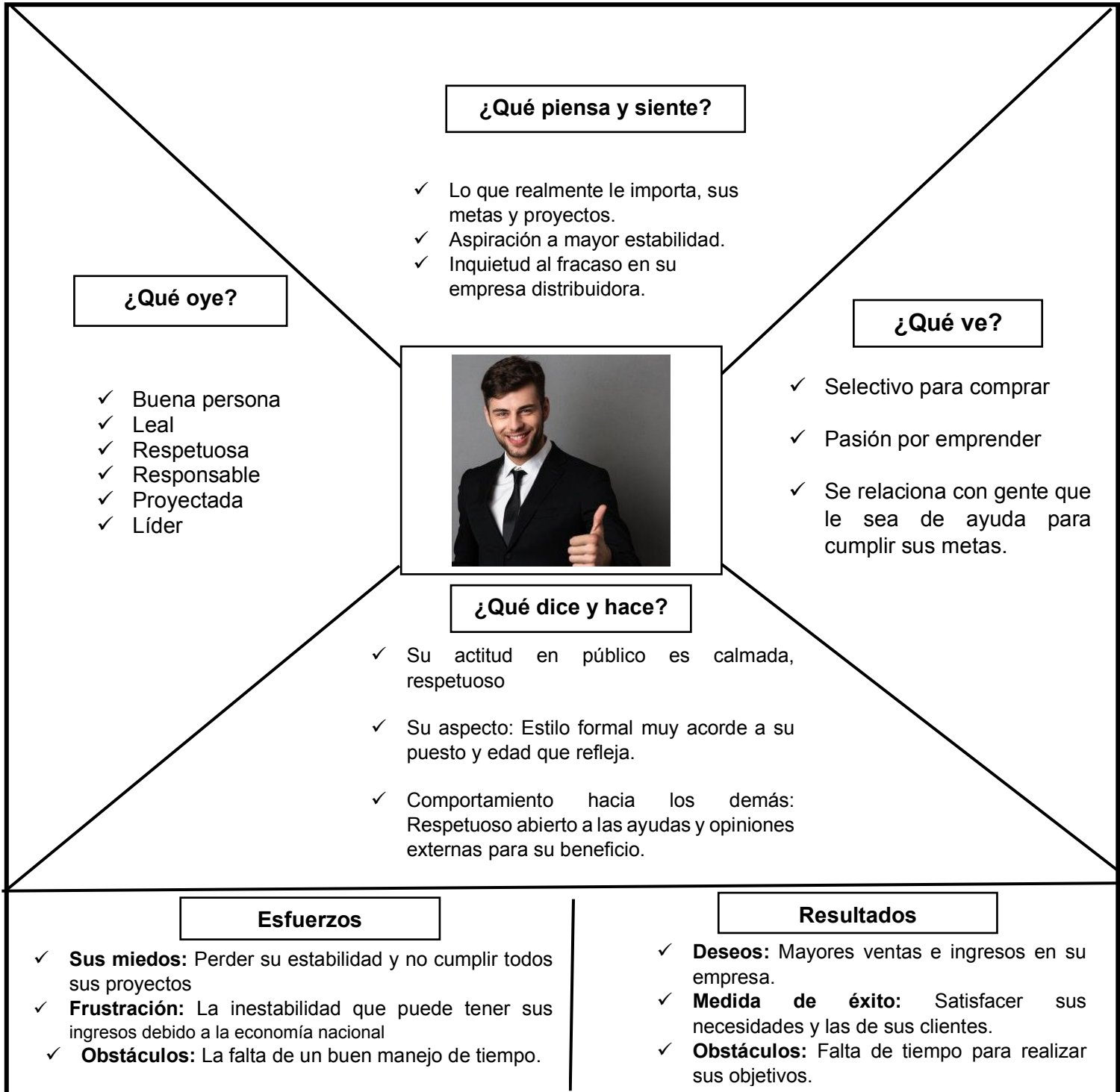
<p>CAMILO ANDRES</p> 	<p>Precio que pagaría por Bocadillos</p> <ul style="list-style-type: none"> Desde \$2.400 hasta \$50.000 	<p>Vida/Hábitos Digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> Instagram 5 a 7 h diarias Facebook 3 a 4h diarias WhatsApp más de 6 h diarias
	<p>OCASIONES EN LAS QUE COMPRARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> Para comenzar a Emprender Invertir donde pueda tener ganancias extras Antojos en familia 	<p>INTERESES</p> <ul style="list-style-type: none"> Degustar del dulce con sus grados de vitamina Tiene beneficios para la salud y no me causaría daño Bueno para merendar de forma rápida, sencilla y rica
<p>DEMOGRAFICO</p> <p>Hombre de 35 años residente y trabaja en Vélez Santander , con carisma de emprendedor.</p>	<p>Aspectos que tienen en cuenta a la hora de realizar compras en una tienda física o virtual:</p>	
	<p>MOTIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> Invertir Buena atención y servicio al cliente Cercanía Degustar mi snack favorito 	<p>DESMOTIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> No cumplan con mis expectativas Tiempos de espera Mala calidad

Fuente: Autores.

4.1.7.2 Mapa de empatía

La figura 19 presenta el mapa de empatía del buyer persona.

Figura 19. Mapa de empatía



Fuente: Autores

Al analizar el mapa de empatía se concluye que la mayoría de los clientes son muy selectivos a la hora de realizar sus compras, debido a que buscan calidad y buen precio, buenos sectores comerciales. Los clientes desean tener una asesoría sobre el producto que están comprando, sus beneficios, su calidad y por ende un buen servicio y atención al cliente, y es por ello que Bocadillos la flor debe adaptarse a los canales digitales debido a que estos están en más tendencia son más visualizados lo que conlleva a tener al público al tanto de sus productos, promociones e innovaciones lo cual traería como beneficio el incremento en sus ventas.

4.1.7.3 Customer journey.

La figura 20 muestra el Customer journey (recorriendo del cliente)

Figura 21. Customer journey

	Indaga en la fábrica de Bocadillos La Flor	Revisar las presentaciones disponibles	Escoge la presentación de bocadillo de su gusto	Escoge su medio de pago , se dirige a la caja para generar pago y facturación	Pide su producto empacado	Cliente feliz con excelente calidad y precios asequibles
Experiencia Positiva Del Cliente						
Experiencia Negativa Del Cliente						

Fuente: Autores.

El primer paso identifica una necesidad de encontrar la tienda, pero muestra una mala experiencia porque, aunque maneja la red social Facebook donde se encuentra la ubicación del punto no hay mucha información debido a que la red social no muestra movimiento desde el 23 de octubre del 2020 en segunda

instancia el cliente pasa a observar los productos y presentaciones que maneja la marca y decide hablar con el asesor de ventas para que le indique el producto quiere comprar, cuando el cliente toma la decisión de cual producto desea adquirir se selecciona , es llevado a la sección de empaques y el cliente se dirige a la caja a realizar el pago, a la hora de realizar el pago el cliente presenta una inconformidad debido a que no cuentan con medios de pago como transferencia bancarias, tarjetas de crédito o código Qr , preferiblemente pagos en efectivo, luego de que el cliente realiza el pago del producto. Finalmente, los productos se embalan y el cliente está satisfecho con los productos adquiridos el recorrido del cliente se toma para definir datos que pueden ayudarnos a mejorar el proceso de ventas, asegurando así la lealtad del cliente.

4.1.8. Objetivos y propuesta de valor

Con la información obtenida después de realizar un análisis de los resultados obtenidos en los pasos descritos anteriormente, se plantearon tres objetivos para atender los problemas que obstaculizaban el desarrollo comercial de “Bocadillos la flor”

- Desarrollar estrategias comerciales que integren elementos identificados en las herramientas de marketing utilizadas para desarrollar un plan estratégico de marketing digital.
- Realizar un plan piloto de marketing digital 4P y 4F para llegar a la mayoría de los clientes en los últimos 30 días.
- Implementar las estrategias SEO y SEM. Donde SEO se centran en Google ya que es el motor de búsqueda utilizado por la gran mayoría de los usuarios. A nivel mundial, podemos considerar que SEM incluye todas las técnicas para mejorar la posición del sitio web (incluido el SEO).

Con el fin de encontrar las estrategias adecuadas para lograr los objetivos planteados, se identificaron las necesidades del segmento de clientes en “Bocadillos La Flor”, analizadas a través de las diferentes experiencias que tienen los propietarios en el proceso de comercialización de sus productos, convirtiéndose así en esta empresa con propuesta de valor

Teniendo en cuenta que el lienzo de una propuesta de valor es una herramienta visual que ayuda a posicionar el producto o servicio de la empresa de acuerdo a las necesidades de los clientes, como se muestra en la figura 21.

Figura 21. Lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Autores

Perfil del cliente:

- Alegrías: Idea de lo que el cliente espera recibir.
- Frustraciones: Lo que el cliente desea evitar a la hora de recibir algo.
- Trabajos del cliente: Todo lo que el cliente desea obtener y realiza diariamente.

Mapa de valor:

- Productos y servicios: Productos ofrecidos por “Bocadillos la flor”.
- Aliviadores de dolor: Como ayuda el producto que ofrece la marca a satisfacer las necesidades del cliente.
- Creadores de alegría: Las emociones que se ven reflejadas en el cliente a la hora de adquirir el producto.

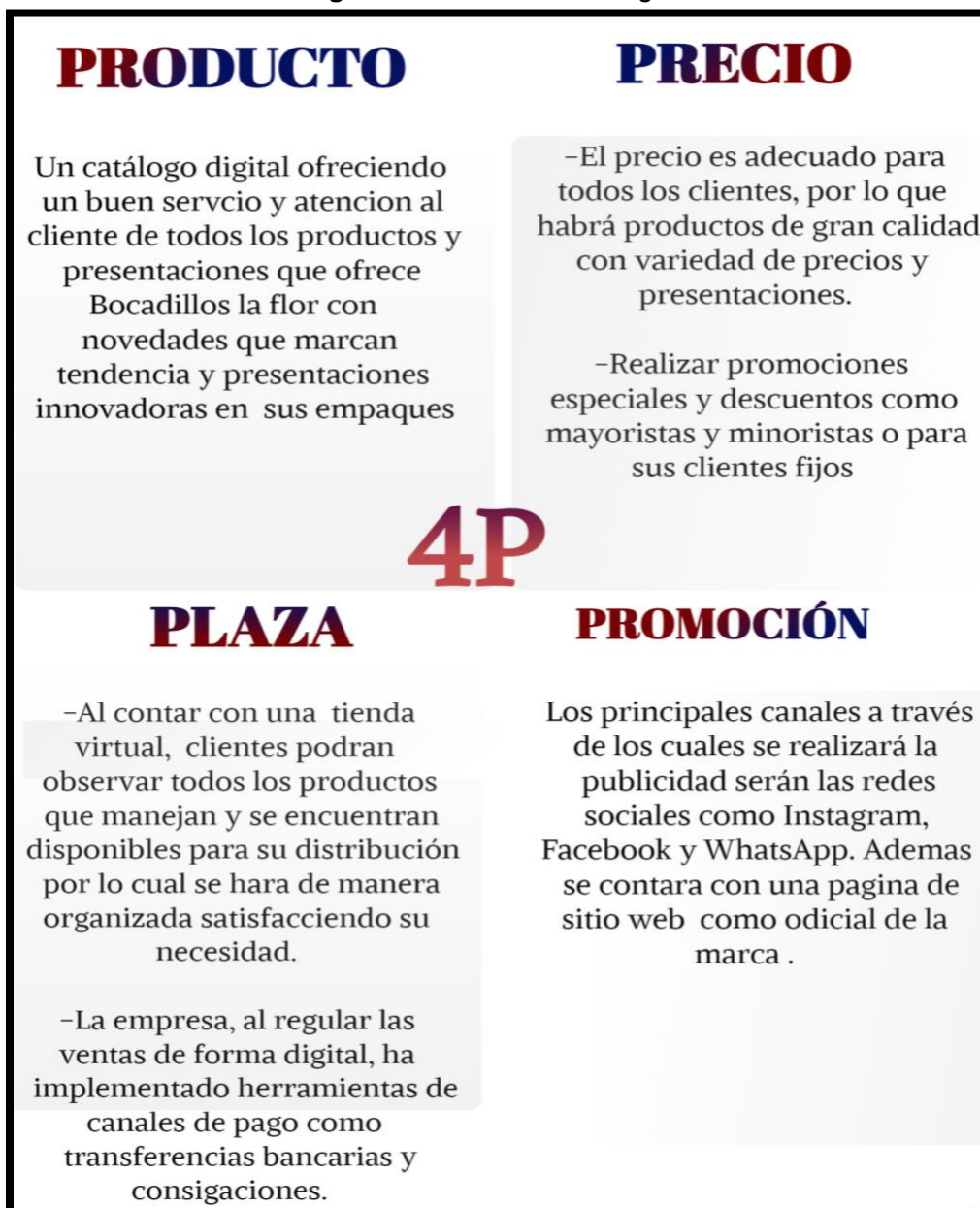
4.2. Diseño de plan de marketing para posicionar a “Bocadillos La Flor”.

Para desarrollar las estrategias de marketing de posicionamiento de “Bocadillos La Flor” se realizó un enfoque basado en el marketing mix clasificado 4P y marketing digital 4F para superar los obstáculos que impedían el desarrollo comercial de la empresa, complementado con SEO y SEM ya que por sí solos brindan resultados importantes, pero tienen un objetivo común, atraer usuarios a su sitio web. En la industria del bocadillo crear las condiciones idóneas para que la marca sea conocida por muchos clientes potenciales de Santander. El plazo definido para el desarrollo e implementación de las estrategias de marketing desarrolladas fue de 30 días, durante los cuales se realizan pruebas piloto de la propuesta de implementación desarrollada para “Bocadillos La Flor”.

4.2.1. 4P

La figura 22 muestra el resumen de las 4P de la empresa

Figura 22. 4P de marketing mix



Fuente: Autores

Producto: Este elemento se enfoca en los canales de publicidad y comercialización de los productos de “Bocadillos La Flor” y en desarrollar un buen servicio al cliente acompañado de variedad de presentaciones para que cada cliente elija conforme a su necesidad.

Precio: La empresa maneja un rango de precios adecuado para cada cliente ya que cuenta con una amplia gama de productos desde los bocadillos de una sola unidad solo de guayaba o combinados hasta las cajas de bocadillo de todas sus presentaciones, por lo que depende del producto que elija el cliente, los precios pueden variar.

Plaza: Se desarrollado un catálogo virtual en el que los clientes pueden visualizar los productos y la variedad que ofrece la tienda y luego contactar directamente con la empresa para adquirir los productos de su elección, por lo cual pueden cancelar su pedido mediante los medios de pago como lo son transferencia bancaria y consignación.

Promoción: La publicidad se realizará a través de redes sociales como Facebook e Instagram, donde las personas podrán calificar los productos que ofrece la empresa y luego contactarlos para recibir asesoría personalizada y contará con un sitio web que se desplegará al buscar información de la empresa en Google y un catálogo digital al que tendrán acceso a través del perfil de la marca en Instagram y se suma a esta línea por WhatsApp para comunicarse con los clientes y brindar asesoría comercial

4.2.2. 4F.

La figura 23 presenta las 4F propuesta para la empresa.

Figura 23. 4F de marketing digital

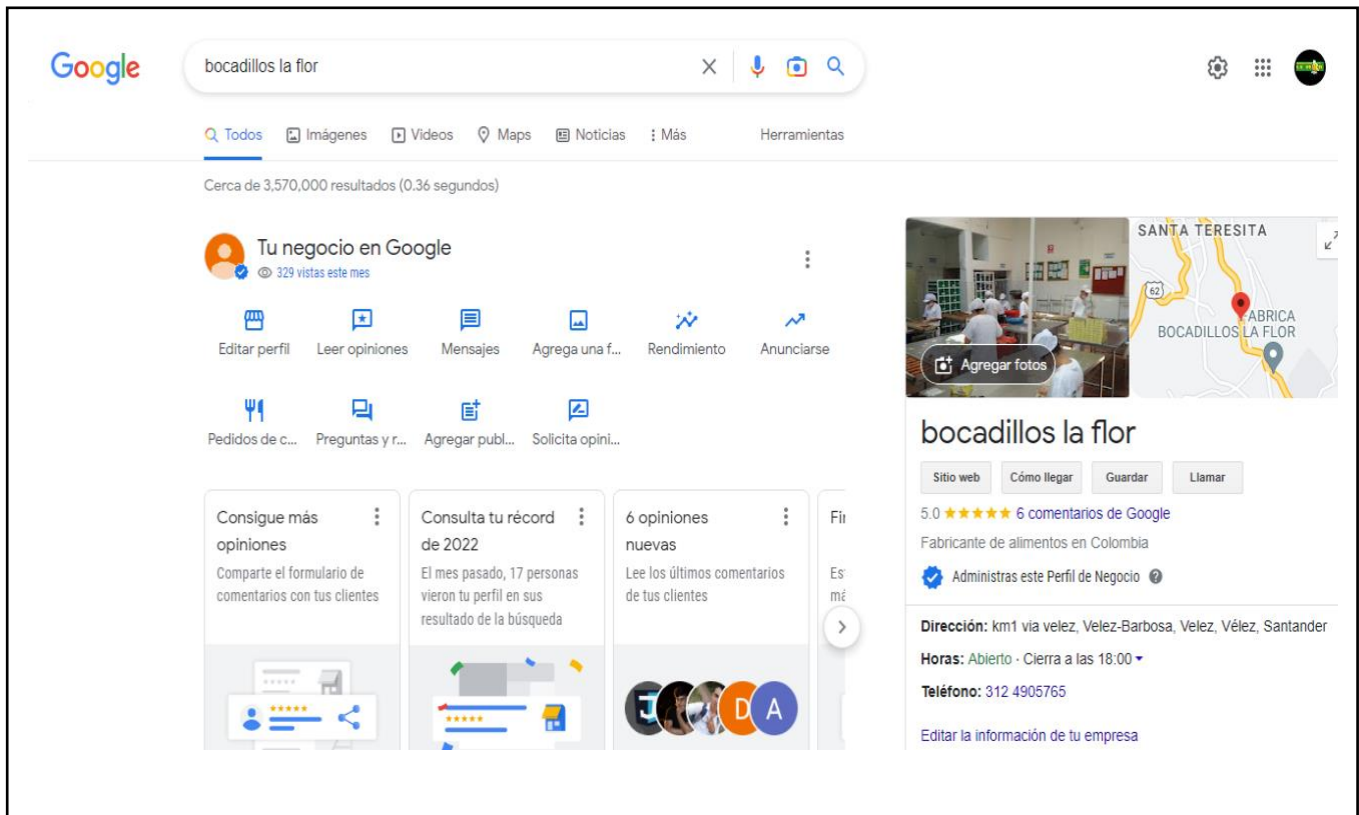


Fuente: Autores

4.2.2.1 Registro perfil Google My Business

Anteriormente, no se encontraba información acerca de la fábrica “Bocadillos La Flor” en el buscador de Google, por lo cual, se logró registrar la marca con un perfil de negocio. Como resultado, durante la búsqueda se muestra diversa información sobre la marca, como: número de teléfono, contactos de WhatsApp, ubicaciones, sitios web. La figura 24 presenta el resultado de una búsqueda abierta en google.

Figura 24 Registro de “Bocadillos La Flor” como empresa



Fuente: Google My Business

Con el registro de la empresa en el buscador de google, ahora es posible que cualquier cliente interesado pueda contactar directamente con la tienda para obtener información sobre el producto que desea comprar así mismo, ser asesorado vía WhatsApp para un mejor servicio.

4.2.2.2 Sitio web

Se creó un sitio web con el propósito de generar visibilidad en línea, así mismo, aumentar el alcance en Internet, fortalecer la marca y, por lo tanto, aumentar las posibilidades de más ventas, como se presenta en la figura 25.

Figura 25. sitio web “Bocadillos LA Flor”



Fuente: sitio web

4.2.2.3 Perfil instagram

- La empresa no contaba con un perfil de Instagram. Se selección esta red considerando los beneficios como resultados en tiempo real sobre el rendimiento de su contenido, estadísticas de suscriptores, cómo interactúan con su marca, la visualización de su contenido.

4.2.3. Plan de contenidos

Después de que se desarrollan los canales digitales, se implementará una mezcla de marketing mix, marketing digital y una estrategia de los canales SEO Y SEM utilizando estos canales, se desarrollará un plan de contenido que detallará cada su medición y objetivo a cumplir en el sitio. Desde Instagram, WhatsApp y Facebook.

La tabla 19 detalla el plan de contenido.

Tabla 19. Plan de contenidos en redes sociales

Objetivos Comerciales	Objetivos En Redes Sociales	Mediciones
Lograr el reconocimiento como marca a nivel regional en un periodo de 6 meses utilizando publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) promocionando la variedad de productos que se manejan.	Aumentar la visibilidad de la marca creando contenido creativo para las redes sociales y distribuyéndolo a sus seguidores clientes fijos y nuevos.	Publicaciones que crean interacciones entre los clientes y los productos ofrecidos, horarios de apertura, ubicaciones físicas de las tiendas, envíos nacionales y métodos de pago
Captar clientes leales y ganar nuevos clientes significativos diariamente a través de publicaciones en redes sociales para convertirlos en clientes habituales de Bocado la Flor	Asesorar a los clientes de manera efectiva cuando se requiera y así mismo resolver dudas e inquietudes	Brindar excelente atención al cliente, para recibir comentarios idóneos y positivos por parte de los nuevos clientes.

Incrementar la tasa de publicidad en las redes sociales (Instagram), debido a que esta red social tiene un gran alcance de audiencia, además de brindar más información sobre el sitio web al que los clientes pueden conocer sus ofertas, así ser asesorados, aumentando así las ventas.

Impulsar sus productos con anuncios en canales digitales como redes sociales y personas influyentes los cuales generan un crecimiento significativo para la empresa

Visualización en redes sociales y en la web de la empresa, contacto por g-mail, teléfono y WhatsApp

Brindar siempre un servicio al cliente impecable, realizar encuestas de satisfacción en las que los clientes expresen sus opiniones sobre el servicio, la calidad y si están o no de acuerdo con el precio del producto adquirido.

Generar tráfico al sitio web utilizando las redes sociales donde se puede ver todo el contenido realizado a través de historias y publicaciones

Atención al cliente, su eficacia en el asesoramiento y envío de los productos que los clientes necesitan para satisfacer su necesidad.

Fuente: Autores

Con una clara estrategia sobre los canales digitales y las redes sociales, desarrolló un calendario de Instagram que con las actividades diarias que se realizaran diariamente en un periodo de cuatro semanas. Como se presenta en la tabla 20.

Tabla 20. Calendario de Instagram semana 1-4

Horario	Lunes 24-oct	Martes 25-oct	Miércoles 26-oct	Jueves 27-oct	Viernes 28-oct	Sábado 29-oct	Domingo 30-oct
8:00 AM	Historia Tienda abierta con horario de atención	Historia Tienda abierta con horario de atención	Historia Tienda abierta con horario de atención	Historia Tienda abierta con horario de atención	Historia Tienda abierta con horario de atención	Historia Tienda abierta con horario de atención	Historia Tienda abierta con horario de atención
12:30PM	Post caja de bocadillos	Post caja de lonjas de bocadillo		Post caja lonja de bocadillo combinado		Post Sabores x6	
3:00PM	Post Sabores x6	Post caja de lonjas de bocadillo			Post bocadillo de hoja		Post legitimo veleño
6:00PM			Post Dulce de arequipe y mora			Post bocadillo de hoja	Post tumes de bocadillo combinado
9:00PM	Post caja de lonjas de bocadillo		Post bocadillo de hoja		Post Sabores x6	Post dulce de mora	

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Horario	Lunes 31-oct	Martes 01-Nov	Miércoles 02-Nov	Jueves 03-Nov	Viernes 04-Nov	Sábado 05-Nov	Domingo 06-Nov
8:00 AM	Historia Tienda abierta con horario de atención	Historia Tienda abierta con horario de atención	Post caja de lonjas de bocadillo	Historia Tienda abierta con horario de atención	Post dulce de mora	Historia Tienda abierta con horario de atención	Post bocadillo de hoja
12:30PM	Post caja de bocadillos	Post caja de lonjas de bocadillo	Post tumes de bocadillo combinado	Post caja lonja de bocadillo combinado		Post Sabores x6	Post caja la flor x12
3:00PM	Post lonja roja de bocadillo	Post Sabores x6		Post caja de lonjas de bocadillo	Post bocadillo de hoja		Post legitimo veleño
6:00PM		Post tumes de bocadillo combinado	Post Dulce de arequipe y mora		Post Manjar de leche	Post bocadillo de hoja	Post Sabores x6
9:00PM	Post caja de lonjas de bocadillo		Post bocadillo de hoja		Post lonja roja de bocadillo	Post caja la flor x12	Post tumes de bocadillo combinado

Horario	Lunes 07-Nov	Martes 08-Nov	Miércoles 09-Nov	Jueves 10-Nov	Viernes 11-Nov	Sábado 12-Nov	Domingo 13-Nov
8:00 AM	Historia Tienda abierta con horario de atención	Post tumes de bocadillo combinado	Post legitimo veleño	Post Manjar de leche	Historia Tienda abierta con horario de atención	Post tumes de bocadillo combinado	Historia Tienda abierta con horario de atención
12:30PM	Post lonja roja de bocadillo	Post caja de lonjas de bocadillo	Post Dulce de arequipe y mora	Post caja lonja de bocadillo combinado	Post Manjar de leche	Post Sabores x12	Post Manjar de leche
3:00PM	Post Sabores x6	Post caja de lonjas de bocadillo		Post lonja roja de bocadillo	Post bocadillo de hoja		Post legitimo veleño
6:00PM			Post Manjar de leche		Post caja de lonjas de bocadillo	Post bocadillo de hoja	Post tumes de bocadillo combinado
9:00PM	Post Dulce de arequipe y mora		Post bocadillo de hoja	Post legitimo veleño	Post Sabores x6	Post dulce de mora	Post Manjar de leche

Horario	Lunes 14-Nov	Martes 15-Nov	Miércoles 16-Nov	Jueves 17-Nov	Viernes 18-Nov	Sábado 19-Nov	Domingo 20-Nov
8:00 AM	Historia Tienda abierta con horario de atención	Post tumes de bocadillo combinado	Post legitimo veleño	Post Manjar de leche	Post Dulce de arequipe y mora	Post tumes de bocadillo combinado	Historia Tienda abierta con horario de atención
12:30PM	Post Manjar de leche	Post Sabores x6 la flor	Post Dulce de arequipe y mora	Post caja lonja de bocadillo combinado	Post Manjar de leche	Post Sabores x12	Post Manjar de leche
3:00PM	Post Sabores x6	Post caja de lonjas de bocadillo	Post lonja roja de bocadillo	Post lonja roja de bocadillo combinado	Post bocadillo de hoja	Post caja de lonjas de bocadillo	Post legitimo veleño

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

6:00PM	Post legitimo veleño	Post tumes de bocadillo combinado	Post Manjar de leche		Post caja de lonjas de bocadillo	Post bocadillo de hoja	Post tumes de bocadillo combinado
9:00PM	Post bocadillo de hoja		Post Manjar de leche	Post legitimo veleño	Post Sabores x12 la flor	Post dulce de mora	Post Manjar de leche

Fuente: Autores

La tabla 21 muestra los indicadores del perfil de Instagram antes y después de la prueba piloto, reflejando el alcance de visualizaciones que alcanzó cada producto y los seguidores que obtuvo.

Tabla 21.INDICADORES DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM

PRODUCTO	ACTUALES VISUALIZACIONES	TIEMPO	ALCANCE DE VISUALIZACIONES	SEGUIDORES
Lonja de bocadillo	0	30 días	186	
Lonja combinada	0	30 días	191	
Legitimo veleño	0	30 días	174	
Manjar de leche	0	30 días	165	
Dulce de mora y arequipe	0	30 días	192	319
Bocadillo hoja	0	30 días	197	
Sabores x12	0	30 días	200	
Sabores x6	0	30 días	175	
Tumes de bocadillo combinado	0	30 días	179	

Fuente: Autores

4.3. IMPLEMENTACION DE CANALES DIGITALES PARA “BOCADILLOS LA FLOR”

Después de establecer un plan de acción, se implementó desde 20 de octubre hasta el 20 de noviembre la mezcla de marketing 4P, estrategia de marketing 4F y los canales SEO y SEM.

4.3.1. Acciones implementadas.

4.3.1.1 4P de marketing digital:

- **Producto:** Se inició a ofrecer el servicio de personalización para que los clientes puedan elegir su sabor de bocadillo favorito y organizar sus cajas con los productos de su preferencia en donde podrán disfrutar de todos los sabores y combinaciones que se ofrecen, como se muestra en la figura 26.
-

Figura 26. Servicio personalizado



Fuente: Autores

- **Precio:** Se realizaron promociones de todos los productos de la tienda, se compartió a través de historias en Instagram 50 y estados de WhatsApp 40, como se muestra en la figura 27.

Figura 27. promociones



Fuente: Autores

- **Plaza:** Se ha instalado la transferencia bancaria y el código QR como nuevos medios de pago y se ha desarrollado un catálogo virtual en la red social WhatsApp con los productos que más vendidos, como se muestra en la figura 28.

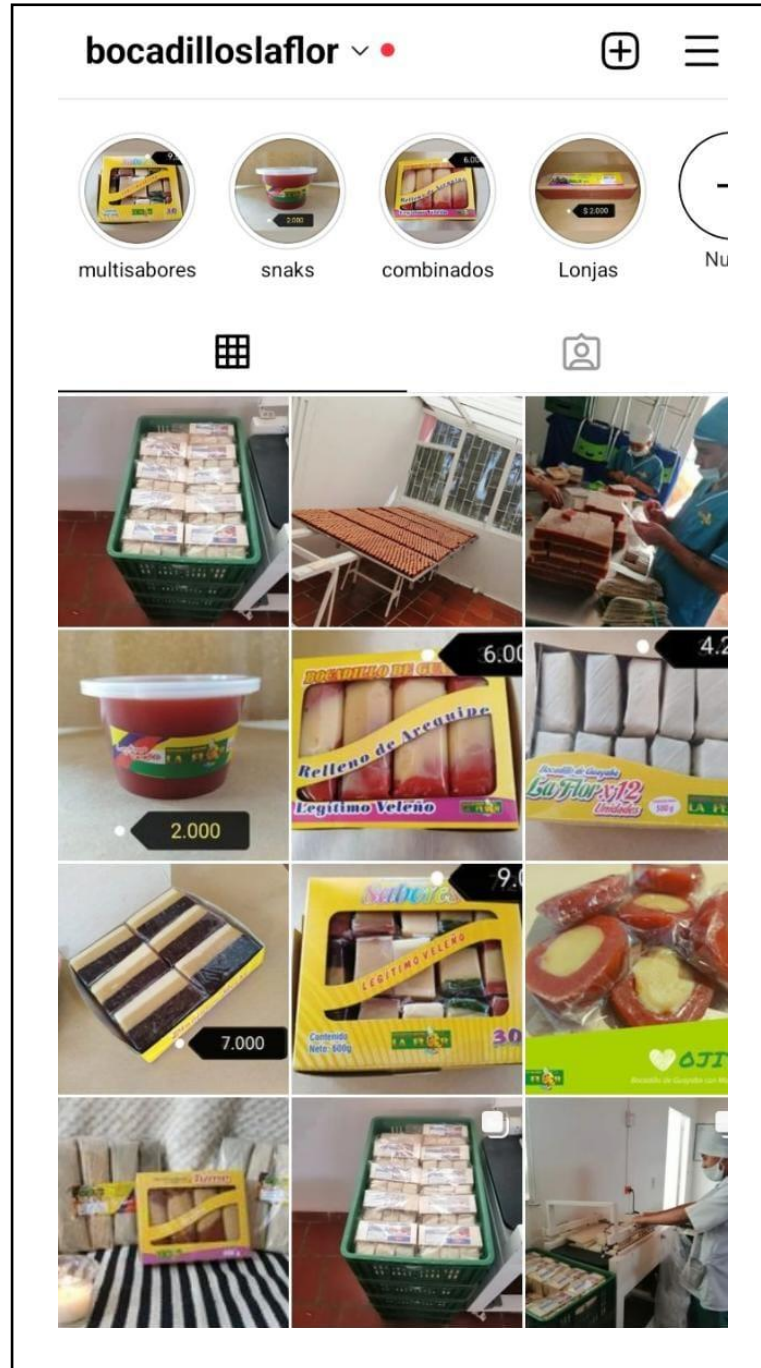
Figura 28. Medios de pago



Fuente: Autores

- **Promoción:** La empresa no contaba con redes sociales, por lo cual la página como de Instagram fue creada junto a WhatsApp bussines y la Facebook fue renovada digitalmente para anunciar productos de la de marca y sus promociones, como se muestran en las figuras 29,30y 31.

Figura 29. publicaciones en Instagram



Fuente: Autores.

Figura 30. Ejemplo historias informativas en Instagram



Fuente: Autores.

Figura 31. Publicaciones en Facebook



Fuente: Autores

4.3.1.2 Perfil búsqueda en google.

- **Búsqueda en Google:** Durante la prueba piloto de 30 días, “Bocadillos La Flor” recibió un número importante de 2.417 búsquedas como se ve reflejado en la figura 32.

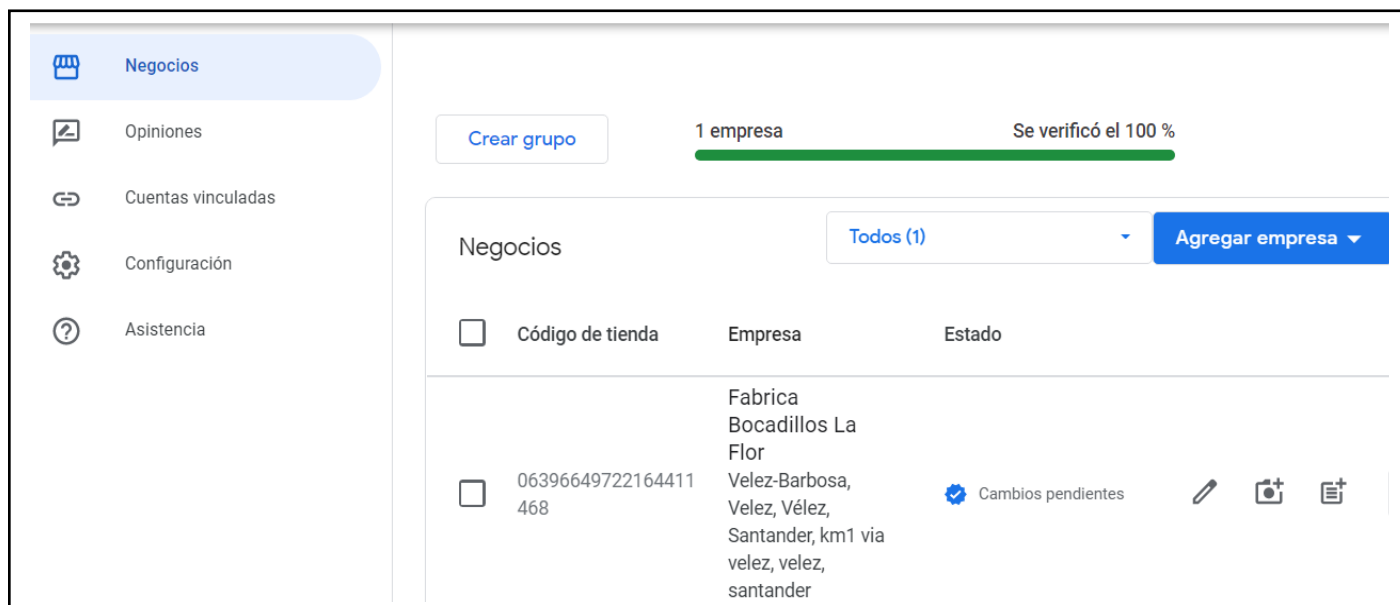
Figura 32. Estadísticas de búsqueda en Google



Fuente: Google My Business.

Así mismo se logró la verificación de la marca como empresa en este buscador donde expresan la buena calidad de los productos y el excelente precio asequible en los cuales también dejaron comentarios positivos luego de adquirir el servicio, como se ve reflejado en la figura 33.

Figura 33 Verificación de “Bocadillos La Flor.



Fuente: Google My Business.

La figura 34 muestra los comentarios de los clientes en la web.

Figura 34. comentarios de los clientes en la web

Henry Ferney Gonzalez Peña
2 opiniones · 1 foto
★★★★★ 2 semanas atrás **NUEVA**
Les doy 5 estrellas porque son realmente deliciosos 😊 Lo mejor de lo mejor
👍 Me gusta

Daniel Ochoa
2 opiniones
★★★★★ una semana atrás **NUEVA**
Un lugar de buena calidad, y el producto es muy excelente
👍 Me gusta

Aldemar Rodriguez
1 opinión · 3 fotos
★★★★★ 3 semanas atrás **NUEVA**
Excelente producto, no soy muy fanático del bocadillo pero su sabor es delicioso.
👍 Me gusta

joranver7
1 opinión
★★★★★ una semana atrás **NUEVA**
Tienen un sabor increíble, recomendadísimo
👍 Me gusta

Diego Fernando Vela Guzman
1 opinión
★★★★★ 3 semanas atrás **NUEVA**
Son deliciosos
👍 Me gusta

Fuente: Google My Business.

- **Capatacion de nuevos clientes:** Mediante la prueba de implementación de canales digitales con el objetivo de atarer nuevos clientes para su marca podemos observar como se muestra en la figura 35 , la empresa “Bocadillos La Flor” tiene un descubrimiento de 321 , público que descubrió su posicionamiento por lo cual trae consigo beneficios como su reconocimiento y aumento en el porcentaje de ventas.

Figura 35. Captacion de nuevos clientes



Fuente: Google My Business

- **Marca:** Anteriormente, la marca no se encontraba posicionada , a pesar, de estar en el mercado aproximadamente 68 años , hasta ahora, se ven en la necesidad de generarle un reconocimiento a su marca debido a la alta competitividad que tiene la industria del bocadillo y para estar por encima de sus competidores deben innovar, ser reconocidos y a su vez implementar estrategias y canales digitales para la captación de sus clientes, como se ve reflejado en la figura 36.

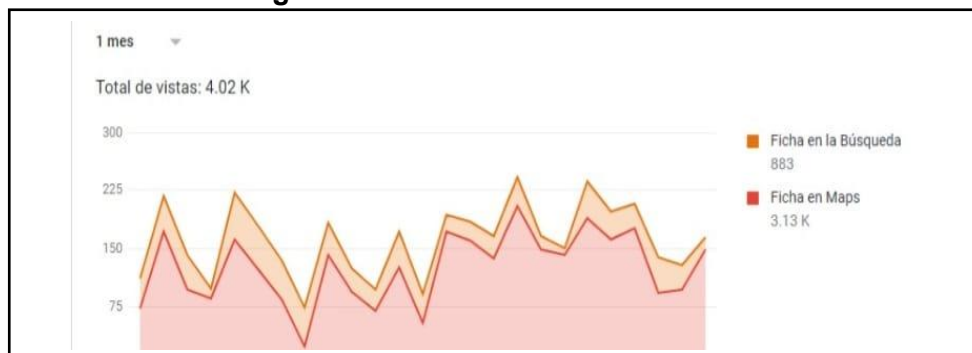
Figura 36. Reconocimiento de la marca



Fuente: Google My Business

- **Visibilidad como marca:** Bocado la flor ha sido una de las empresas pioneras del bocado veleño, lleva en el mercado un poco mas de 6 decadas ,sin embargo no habia logado un porcentaje signiificativo de visibilidad y reconococimiento como marca hasta ahora.
- Las marcas con una buena presencia en online tienen más probabilidades de atraer clientes , la visibilidad en línea trae consigo mucho tráfico potencial al sitio web lo cual genera beneficios para la empresa, como se muestra en la figura 37.

Figura 37. Visibilidad Como marca

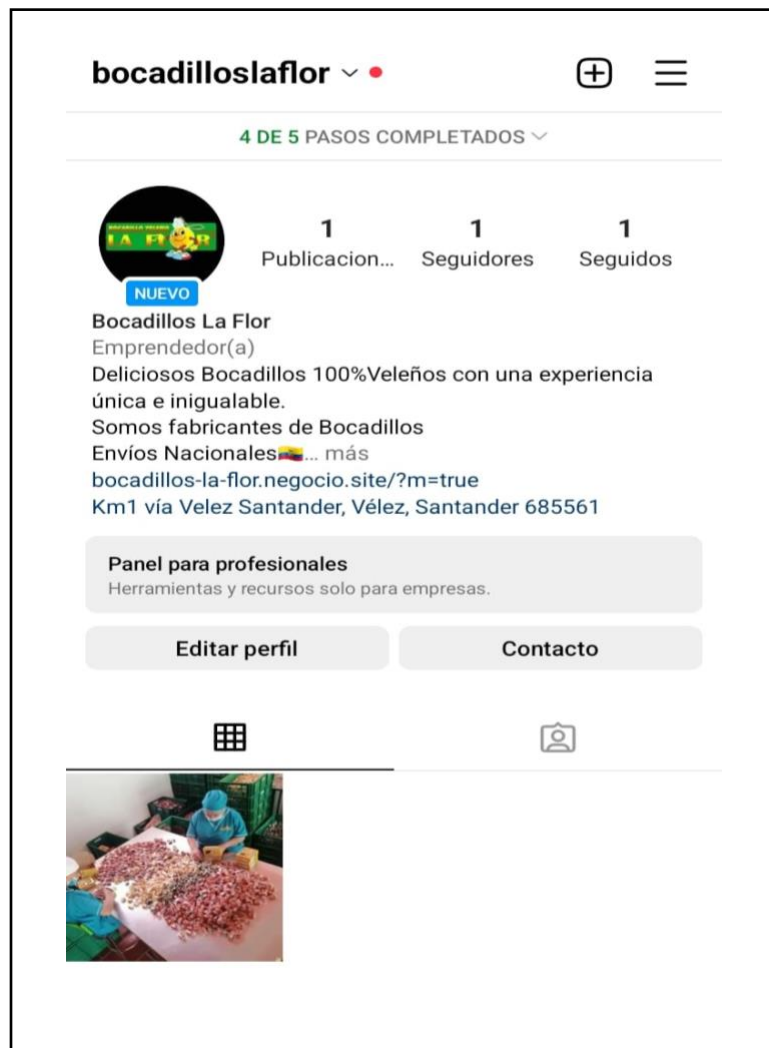


Fuente: Autores.

4.3.1.3 Instagram

La empresa no contaba con el perfil de Instagram por lo cual se creó con el fin de que los generar visibilidad a la marca como también generar interacciones con el público, realizar historias y publicaciones de manera creativa. Lo mencionado anteriormente se logró entre día 17 de octubre y 20 de noviembre y se ve reflejado en la figura 38.

Figura 38. Pág. de Instagram creada.



Fuente: Instagram.

- **Número de Seguidores Iniciales**

Figura 39. Número de seguidores antes y después.



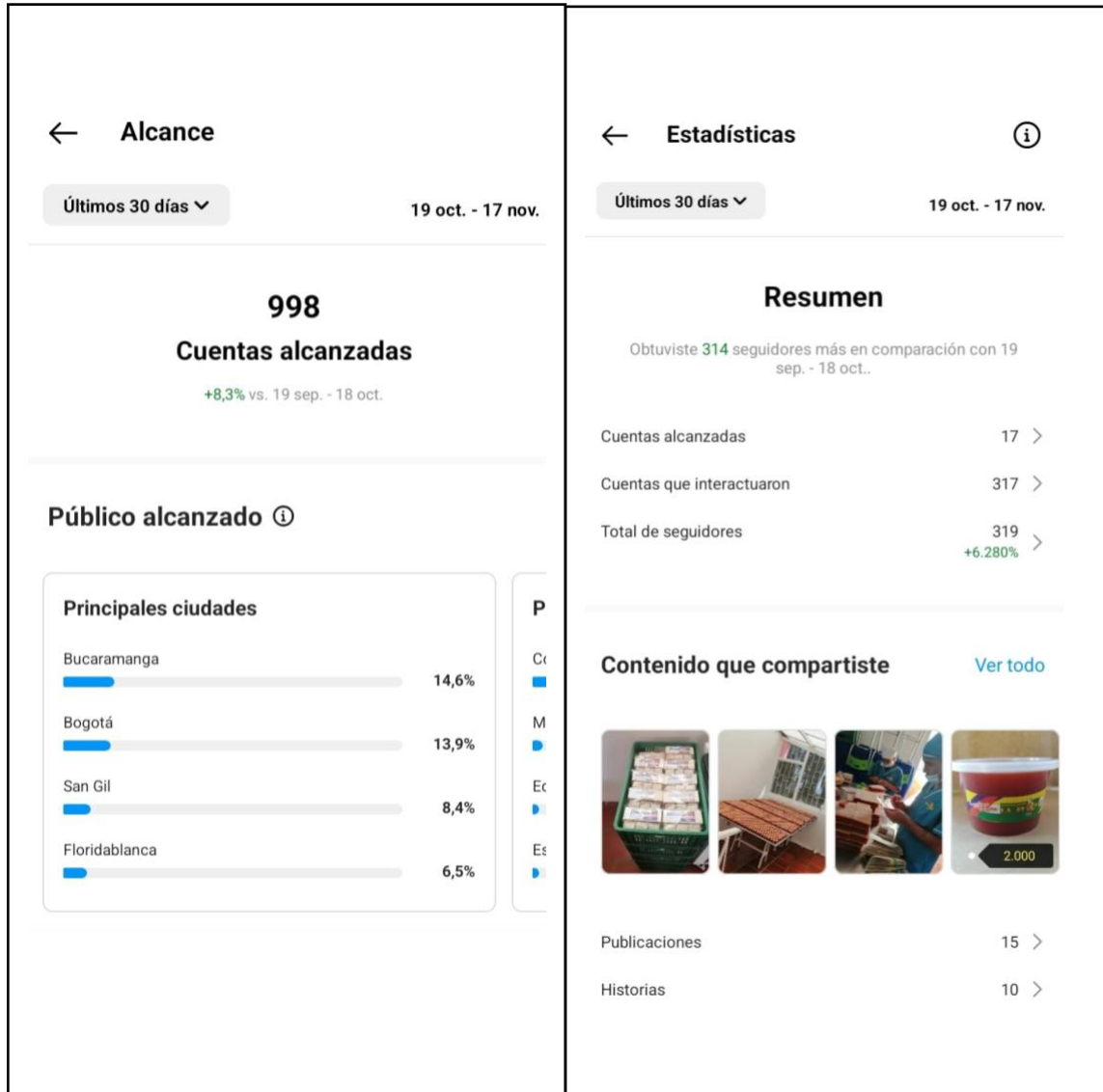
Fuente: Instagram.

- **Interacciones en el perfil**

Durante los 30 días de la prueba piloto el perfil de Instagram logro un alcance de 988 cuentas de las cuales interactuó con 317. Las figuras 40 y 41 reflejan el alcance e interacciones que se lograron obtener en la prueba piloto.

La figura 40 muestra el alcance e interacciones finales en Instagram.

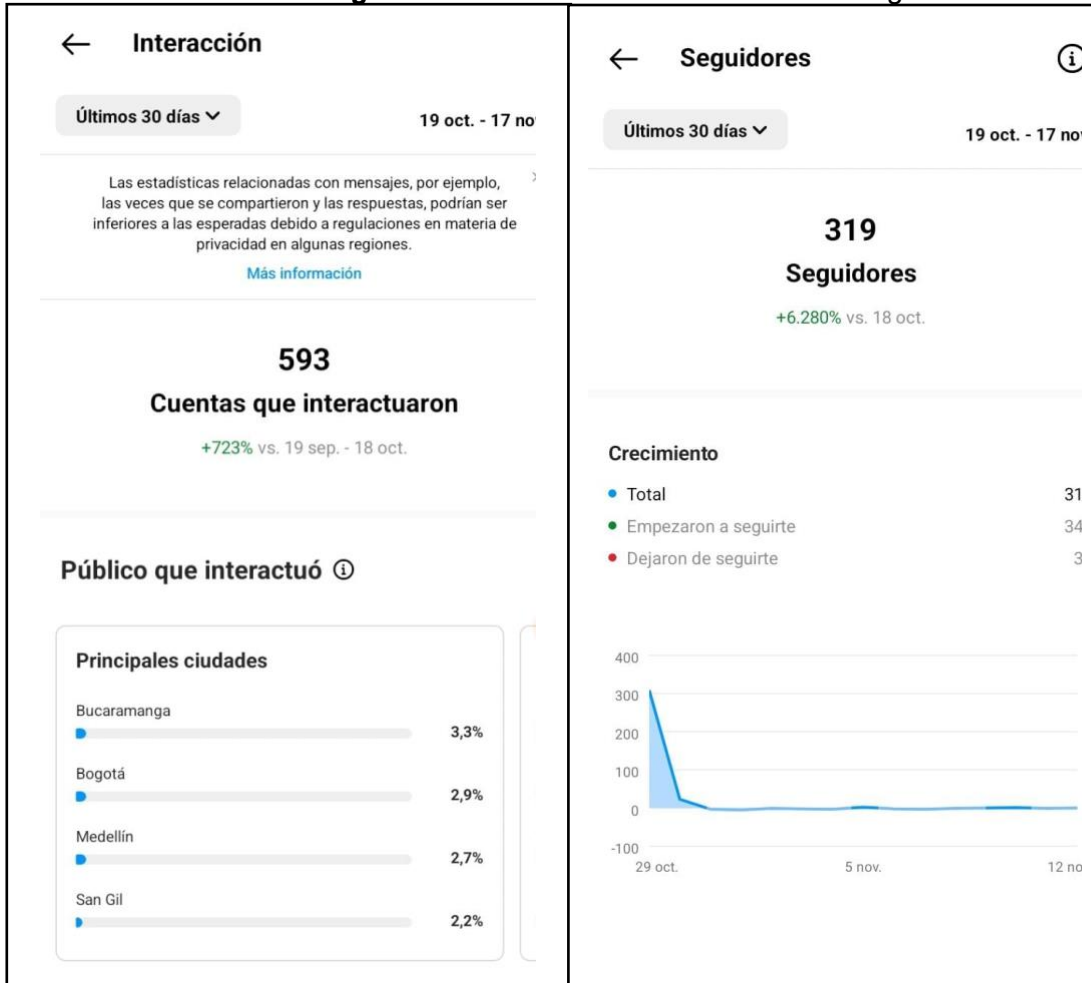
Figura 40. Alcance e interacciones finales en Instagram



Fuente: Instagram

La Figura 41 muestra la interacción de 593 cuentas y un alcance total de 319 seguidores.

Figura 41 Alcance e interacciones en Instagram.



Fuente: Instagram.

En las figuras 40y 41 se muestra que el perfil de Instagram de la marca está tomando visibilidad ante el público expuesto, como se puede observar sus porcentajes durante la ejecución de la prueba piloto, así mismo se ha desarrollado a través de historias creativas de manera continua, publicaciones informativas sobre todos los productos que ofrece la tienda trayendo consigo el beneficio del reconocimiento como marca.

- **Historias**

Figura 42. Vistas de historias de Instagram después de prueba piloto.

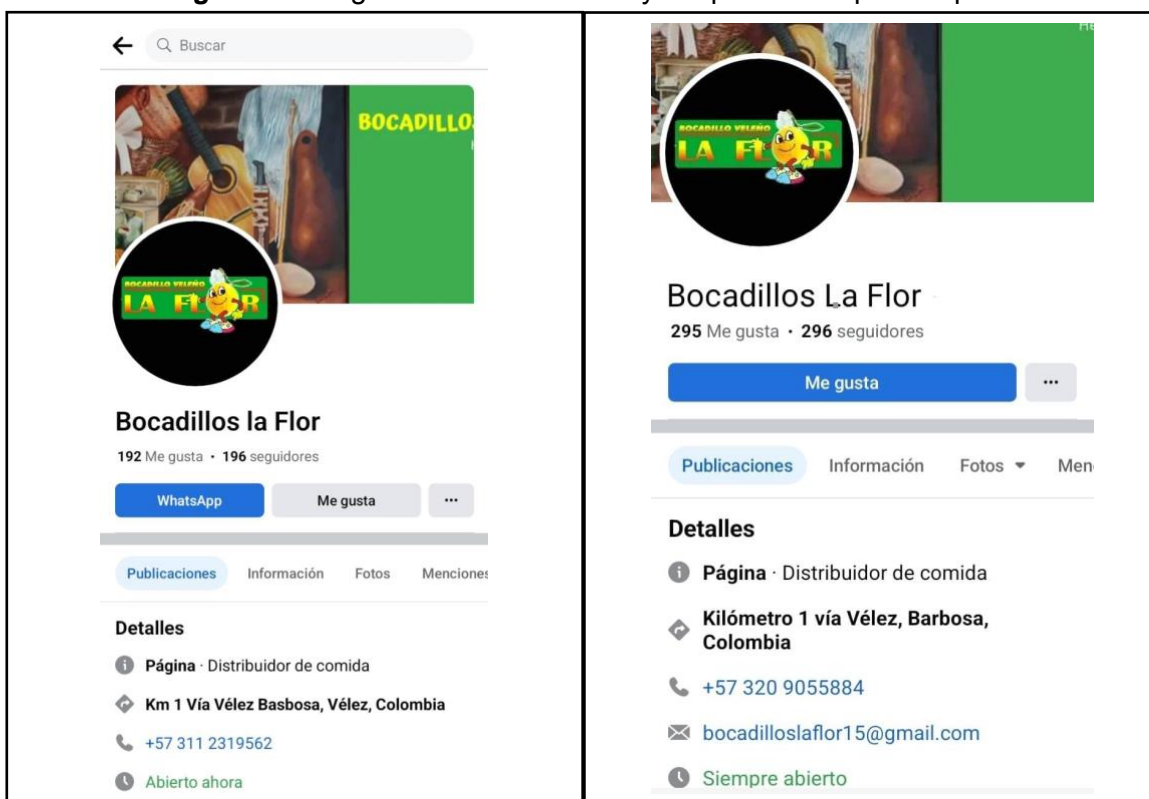


Fuente: Autores

4.3.1.4 Facebook

Es una herramienta de alcance para todos los públicos y permite crear el tipo de contenido que se necesita para alcanzar los objetivos de la marca. Por ello, Facebook seguirá siendo una apuesta segura para cualquier estrategia de marketing digital, incluidas las ventas, como se muestra en la figura 43.

Figura 43. Pág. de Facebook antes y después de la prueba piloto



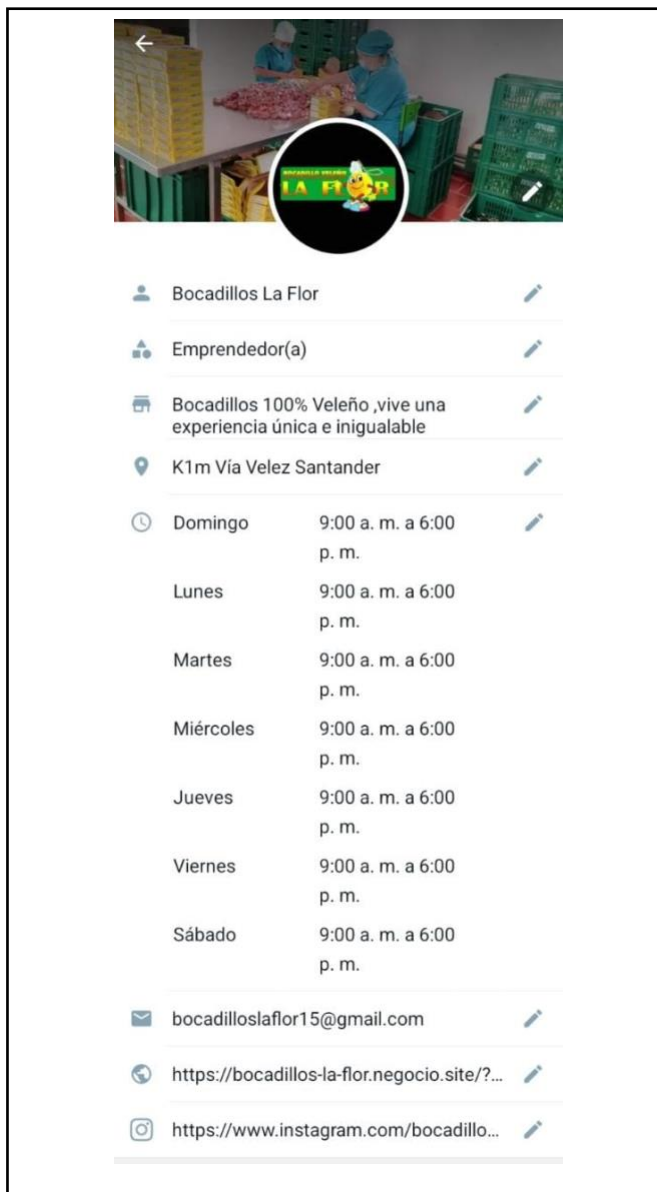
Fuente: Autores

4.3.1.5 WhatsApp Business

La empresa no contaba con un WhatsApp en el cual los clientes pudiesen obtener información sobre los productos ofertados, es por ello que el Gerente de la empresa autorizo contar con la herramienta de WhatsApp Business,

una red social en la cual los clientes recibirán toda la información necesaria sobre los productos ofertados como también asesoramiento de los mismos. Como se muestra en la figura 44.

Figura 44 WhatsApp Business

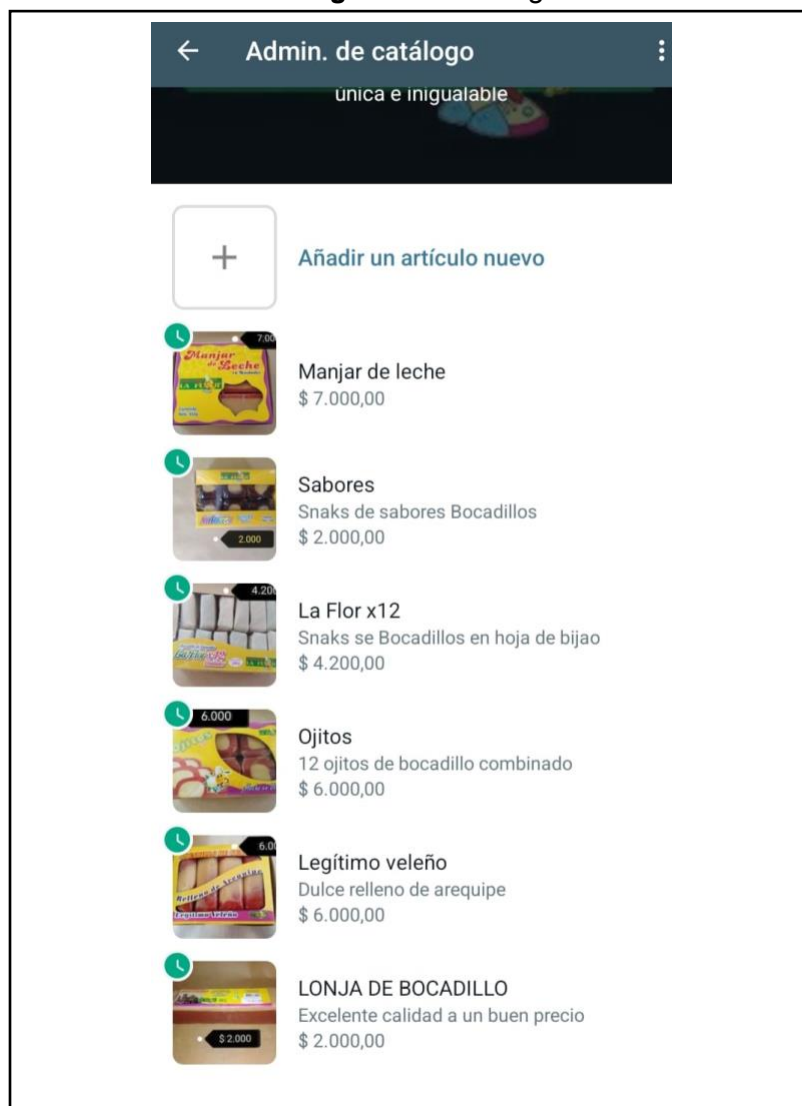


Fuente: WhatsApp Business

4.3.1.6 Catálogo

Se creó un catálogo en la red social de WhatsApp Business, con el fin de dar a conocer los productos más a detalle, la persona encargada de estar al tanto de esta red social estará en una constante innovación del catálogo, cada vez que existan nuevas promociones, se amplíen las cajas de los bocadillos o nuevas presentaciones. Enlace del catálogo <https://wa.me/c/573209055884>. Como se visualiza en la figura 45. Se remite al lector al apéndice C.

Figura 45 Catalogo



Fuente: WhatsApp Business.

4.3.2. Impacto de las acciones implementadas

Inicialmente, los ingresos mensuales entre el 15 de septiembre y el 15 de octubre datos suministrados por el gerente de la empresa, y la prueba piloto recopiló los mismos datos, pero entre el 15 de octubre el 15 de noviembre.

Tabla22. Datos de ventas antes y después de prueba piloto

PERIODO	INGRESOS
15 septiembre - 15 octubre	\$ 40.965.000
15 octubre -15 noviembre	\$44.988.500

Fuente: Gerente de “Bocadillos La Flor”

La tabla 23 muestra el impacto en Google My Business y en sus redes sociales, donde se refleja la información antes y después de la prueba piloto.

Tabla 23. Impacto de la prueba piloto

IMPACTO		Antes	Después
Google My Business	Busqueda en Google	0	2,417
	Descubrimiento	0	321
	Marca	0	1,751
	Total de vistas	0	4,02k
Instagram	Seguidores	0	319
	Publicaciones	0	15
	Alcance de promedio Historias	0	998
Facebook	Me gustas	196	295
	Seguidores	192	296
Ventas	Ingresos	\$ 40.965.000	\$ 44.988.500

Fuente: Autores.

- De acuerdo con los datos suministrados por el gerente de la fábrica “Bocadillos La Flor”, se pudo evidenciar que hubo un aumento significativo en termino de ingresos para la Fabrica de 4.023.500.

4.3.3. Continuidad de acciones implementadas

De acuerdo con los resultados de las pruebas piloto, se recomienda a los propietarios de “Bocadillos La Flor” implementar el plan de marketing a largo plazo para promover la implementación de la estrategia desarrollada para este proyecto y liderar el desarrollo de nuevas estrategias comerciales para que la empresa continúe con su desarrollo comercial en el cual el objetivo principal es el aumento de las ventas, generar el reconocimiento como empresa posicionada.

Se les recomienda a sus trabajadores a continuar actualizando los medios y canales digitales de la empresa como lo son las redes sociales y el sitio web, lo cual garantizará un alcance comercial a su nuevo público de clientes en el resto del país, aumentando el reconocimiento de marca, los niveles de venta y el posicionamiento como marca de bocadillo veleño en Santander.

La tabla 24 presenta las metas a alcanzar para el 2023.

Tabla 24 Metas 2023 para la continuidad de las acciones

Cronograma		Ene.	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Google My Business	Búsqueda en Google	600	800	750	800	650	800
	Descubrimiento	200	350	300	450	550	699
	Marca	150	250	220	400	500	678
	Total de vistas	500	650	450	400	417	666
Instagram	Seguidores	350	400	550	750	950	1200
	Publicaciones	15	20	25	28	27	15
	Alcance de promedio Historias	300	234	345	123	455	567
Facebook	Me gustas	300	350	400	430	76	520
	Seguidores	300	400	500	600	879	800
Ventas	Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		1.500.000	2.000.000	3.450.000	3.999.000	4.200.000	4.500.000
Cronograma		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Google My Business	Busqueda en Google	100	987	352	556	651	980

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

	Descubrimiento	450	456	123	765	529	876
	Marca	780	765	234	567	98	456
	Total de vistas	877	678	652	877	666	432
	Seguidores	1350	1700	1880	1980	2000	2500
	Publicaciones	16	22	20	24	15	15
Instagram	Alcance de promedio Historias	789	35	43	567	444	222
	Me gustas	580	610	700	750	810	1000
Facebook	Seguidores	900	1000	1100	1200	1300	1400
	Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas		4.800.000	5.000.000	5.300.000	5.500.000	5.800.000	6.000.000

Fuente Autores

4.4. Otros resultados

Complementario al desarrollo del fortalecimiento empresarial se lograron dos productos científico tecnológicos que se describen a continuación:

- Certificado Innovación en gestión empresarial (Apéndice D)
- Innovación y gestión empresarial (Apéndice E)

5. CONCLUSIONES

- En base al análisis interno y externo que se realizó en “Bocadillos La Flor”, se evidenció que es una empresa que cuenta con atributos de excelente calidad y precios asequibles, sin embargo, aún no cuenta con la suficiente invocación teniendo en cuenta que está en el mercado hace aproximadamente 68 años, aun así, Bocadillos la Flor garantiza la satisfacción de sus clientes con su calidad y bien servicio al cliente.
- Previo a la implementación del fortalecimiento empresarial, se encontró que la empresa no generaba un porcentaje de ventas mayor al 45%, dado que el análisis interno y externo así lo detallo. La principal razón es la falta de posicionamiento y reconocimiento de la marca ya que no le permite ser reconocida en la industria del bocadillo y por ende es necesario desarrollar un plan estratégico de marketing que le permita posicionarse y ser reconocida.
- En la planificación de estrategias de marketing (4P) y (4F), se identificó la importancia de los sitios web y las redes sociales como lo son Instagram, Facebook y WhatsApp, ya que son herramientas de comunicación que establecen una comunicación directa con los clientes y facilita la visualización y descripción de los productos, y promover su comercialización.
- La estrategia de marketing digital implementada durante la prueba piloto y la creación de nuevos canales digitales, logró captar un porcentaje aproximado al 40% de nuevos clientes, mediante las redes sociales y por el sitio web en donde se brinda un asesoramiento al cliente trajo consigo el posicionamiento la marca y aumentar nuevamente el nivel de ventas de “Bocadillos La Flor”.

- A lo largo del desarrollo del fortalecimiento, se implementó un plan estratégico de marketing digital con el objetivo de alcanzar un aumento significativo en ventas, lo que evidencia que los resultados positivamente alcanzados, lo cual demuestra la importancia que tuvo el plan estratégico de marketing en la captación de nuevos clientes. La prueba piloto aportó de manera significativa al crecimiento de la fábrica en sus niveles de ventas, y a su vez, aumento el reconocimiento de la marca en la industria del bocadillo en Santander, lo cual se pudo corroborar en los datos suministrados por el gerente de la empresa.

6. RECOMENDACIONES

De los resultados presentados, se puede demostrar que “Bocadillos La Flor” necesita implementar un plan de marketing digital en su modelo de negocio, considerando que la implementación de este tipo de herramienta transaccional de largo plazo puede contribuir al crecimiento de la marca en Santander

Continuar implementando las estrategias del plan de marketing y a su vez trabajar en nuevas estrategias que generen el crecimiento y posicionamiento de “Bocadillos La Flor”.

Contar de nuevos canales de pago como datafonos y transferencias para poder realizar transacciones con tarjetas de débito y crédito desde cualquier banco generándole más comodidad al cliente.

Facilitar la creación de contenidos que agreguen valor a la marca, no solo innovando productos y servicios, sino también promocionando sus productos mediante contenido creativo e informativo a través de los canales digitales en los cuales se vea reflejado su innovación y la tendencia de sus productos.

Construir relaciones comerciales leales con cada cliente que visita la tienda física y con los seguidores de la marca en los canales digitales, por lo cual los clientes se verán acogidos por la marca y se convertirán en clientes fieles.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bellarine, A. M. (12 de 03 de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Bentancur, C. (08 de 11 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente-potencial.html>
- Calvo, J. I. (29 de 01 de 2020). *Instituto Khipu*. Obtenido de <https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>
- Lahidalga, J. M. (20 de 08 de 2017). *Ibermaticadigital*. Obtenido de <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/#:~:text=Paul%20Fleming%20en%20su%20libro,Funcionalidad%2C%20Feedback%2C%20y%20Fidelizaci%C3%B3n.>
- Luciana. (23 de 04 de 2018). *Mott.marketing*. Obtenido de <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>
- Ojeda, S. (21 de 10 de 2021). *DispatchTrack*. Obtenido de BeeTrack: [https://www.beetrack.com/es/blog/marketing-y-ventas-ejemplos-funciones-diferencias#:~:text=Diferencias%20entre%20marketing%20y%20ventas&text=El%20marketing%20se%20centra%20en,producto%20que%20la%20em presa%20tiene.](https://www.beetrack.com/es/blog/marketing-y-ventas-ejemplos-funciones-diferencias#:~:text=Diferencias%20entre%20marketing%20y%20ventas&text=El%20marketing%20se%20centra%20en,producto%20que%20la%20empresa%20tiene.)
- Quiroa, M. (07 de 02 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>
- Quiroa, M. (01 de 11 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Raiter, A. (10 de 03 de 2019). *Tree expansion digital*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/7-riesgos-de-no-tener-marketing-digital>
- Real, M. C. (12 de 07 de 2021). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
- Rodriguez, L. E. (09 de 26 de 2020). *Caracol radio*. Obtenido de Podcast: https://caracol.com.co/programa/2020/09/26/al_campo/1601080313_629551.html
- Rojas, A. P. (05 de 06 de 2020). *Industria y comercio, SUPERINTENDENCIA*. Obtenido de Gobierno de Colombia: <https://www.sic.gov.co/ruta->

pi/julio5/bocadillo-velenio-y-su-reputacion-en-la-
historia#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%20son%2080,producto%20qu
e%20sale%20al%20mercado.

Salazar, M. (08 de 02 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-estrategico.html>

Santos, J. (06 de 01 de 2022). *RD Station*. Obtenido de Plataforma de ventas y
marketing #1: [https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-digital-que-es-y-
como-
funciona/#:~:text=Marketing%20Digital%20es%20el%20conjunto,los%20res
ultados%20en%20tiempo%20real](https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-digital-que-es-y-como-funciona/#:~:text=Marketing%20Digital%20es%20el%20conjunto,los%20res ultados%20en%20tiempo%20real).

Silva, D. D. (07 de 07 de 2021). Análisis de la competencia. *Zendesk*, pág. 06.
Obtenido de [https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-
competencia/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20competitivo%20es%20un
a,fuertes%20y%20exploten%20los%20d%C3%A9biles](https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20competitivo%20es%20un a,fuertes%20y%20exploten%20los%20d%C3%A9biles)

Tomas, D. (22 de 10 de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Online marketing & Digital
marketing: [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-
marketing-que-es-tipos-y-ejemplos](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos)

Trenza, A. (01 de 03 de 2020). *Mis finanzas*. Obtenido de Estrategia comercial:
<https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa/>

8. APENDICES

Apéndice A. Resultados encuesta de satisfacción.

Apéndice B. Entrevista a profundidad Fabrica Bocadoillos La Flor.

Apéndice C. Enlace del catálogo.

Apéndice D. Certificado Innovación en gestión empresarial

Apéndice E. Innovación y gestión empresarial.