



Plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Piccoteo Market en Bucaramanga en el año 2025.

Proyecto de Investigación

Valentina García Jacome  
CC 1.005.326.623  
Karen Sofia Herrera Rincón  
CC 1.000.517.615

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de ciencias Socioeconómicas y Empresariales**  
**Profesional en Marketing y Negocios Internacionales**  
**Bucaramanga, abril 1 de 2026**



Plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Piccoteo Market en Bucaramanga en el año 2025.

Proyecto de Investigación

Valentina García Jacome  
CC 1.005.326.623  
Karen Sofia Herrera Rincón  
CC 1.000.517.615

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales**

**DIRECTOR**

William Almeida Villamizar

Grupo de investigación – GIMA

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
Facultad de ciencias Socioeconómicas y Empresariales  
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales  
Bucaramanga, abril 1 de 2026**

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento con los requisitos  
Exigidos por las  
Unidades Tecnológicas de Santander para optar  
El título de Profesional en Marketing y Negocios Internacionales  
Según acta del comité de trabajos de grado  
Número 10 del 17/04/2026  
Evaluador Carlos Pinzon



Firma del Evaluador



Firma del Director

## TABLA DE CONTENIDO

<b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>	<b>4</b>
<b><u>RESUMEN EJECUTIVO .....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>INTRODUCCIÓN .....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. OBJETIVOS .....</b>	<b>16</b>
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
<b>1.4. ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>17</b>
<b><u>2. MARCO REFERENCIAL.....</u></b>	<b><u>38</u></b>
<b>2.1. MARCO HISTÓRICO .....</b>	<b>38</b>
<b>2.2. MARCO TEORICO .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>42</b>
<b>2.4. MARCO LEGAL .....</b>	<b>46</b>
<b><u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u></b>	<b><u>52</u></b>
<b>3.1 METODOLOGÍA .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2 ENFOQUE.....</b>	<b>52</b>
<b>3.3 MÉTODO.....</b>	<b>53</b>
<b>3.4 POBLACIÓN .....</b>	<b>53</b>
<b>3.5 MUESTRA.....</b>	<b>54</b>
<b>3.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA .....</b>	<b>54</b>
<b><u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u></b>	<b><u>56</u></b>
<b>4.1 PLAN DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>56</b>
<b>4.2 FASE 1 .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3 FASE 2 .....</b>	<b>57</b>
<b>4.4 FASE 3 .....</b>	<b>57</b>

<b>5.</b>	<b><u>RESULTADOS</u></b>	<b>59</b>
<b>5.1.</b>	<b>PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS</b>	<b>59</b>
5.1.1	GÉNERO	59
5.1.2	EDAD	60
5.1.3	NIVEL EDUCATIVO	61
5.1.4	OCUPACIÓN	62
5.1.5	NIVEL DE INGRESOS	63
5.1.6	CIUDAD O MUNICIPIO DE RESIDENCIA	64
<b>5.2</b>	<b>PREGUNTAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HELADERÍA</b>	<b>65</b>
5.2.1	NIVEL DE FRECUENCIA DE CONSUMO DE HELADOS	65
5.2.2	MOMENTOS DE CONSUMO DE HELADO	66
5.2.3	FRECUENCIA DE COMPRA DE HELADOS SEGÚN EL LUGAR DE ADQUISICIÓN	67
5.2.4	PREFERENCIAS DE SABOR DE HELADO	69
5.2.5	PREFERENCIA DE TIPO DE HELADO AL MOMENTO DEL CONSUMO	70
5.2.6	FACTORES INFLUYENTES EN EL PROCESO DE COMPRA DE HELADO	71
5.2.7	RECONOCIMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HELADERÍA EN EL ÁREA DE RESIDENCIA	72
5.2.8	POSICIONAMIENTO DE MARCA	73
5.2.9	ATRIBUTOS IMPORTANTES EN LA ELECCIÓN DE UNA HELADERÍA	73
5.2.10	NIVEL DE INTENCIÓN DE VISITA A UNA NUEVA HELADERÍA EN EL ÁREA DE RESIDENCIA	75
5.2.11	PREFERENCIAS DE PRODUCTOS ADICIONALES EN UNA HELADERÍA	76
5.2.12	COMPORTAMIENTO DE GASTO EN PRODUCTOS DE HELADERÍA	77
5.2.13	NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA HELADERÍA PICCOTEO MARKET	78
5.2.14	MEDIO POR EL CUAL SE CONOCIÓ A LA HELADERÍA DE PICCOTEO MARKET	79
5.2.15	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE PICCOTEO MARKET	80
5.2.16	OPORTUNIDADES DE MEJORA PARA EL ÁREA DE HELADERÍA DE PICCOTEO MARKET	81
5.2.17	NIVEL DE RECOMENDACIÓN DE LA HELADERÍA DE PICCOTEO MARKET	81
<b>5.3</b>	<b>DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 1: EVALUACIÓN DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA</b>	<b>82</b>
5.3.1	ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO	82
5.3.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	83
5.3.3	ELEMENTOS CLAVE PARA REALIZAR EL PLAN DE MARKETING	83
<b>5.4</b>	<b>DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 2: DETERMINACIÓN DE GUSTOS, HÁBITOS Y PREFERENCIAS</b>	<b>84</b>
5.4.1	COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y FRECUENCIA	84
5.4.2	DECISIONES DE COMPRA Y PREFERENCIAS DE PRODUCTOS	84
5.4.3	CANALES DE CONTACTO PREFERIDOS	85

<b>5.5 DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 3: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>85</b>
<b>5.5.1. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>85</b>
<b>5.5.2. ESTRATEGIAS CON ENFOQUE AL MARKETING MIX.....</b>	<b>85</b>
<b>5.5.3. PLAN DE ACCIONES PARA EL CRECIMIENTO DE VENTAS .....</b>	<b>87</b>
<b>5.5.4 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>89</b>
<b><u>6. CONCLUSIONES.....</u></b>	<b><u>92</u></b>
<b><u>7. RECOMENDACIONES .....</u></b>	<b><u>97</u></b>
<b><u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u></b>	<b><u>101</u></b>
<b><u>9. APÉNDICES.....</u></b>	<b><u>106</u></b>
<b>APÉNDICE A. ENCUESTA APLICADA GOOGLE FORMS .....</b>	<b>106</b>
<b><u>10. ANEXOS .....</u></b>	<b><u>107</u></b>

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Género</i> .....	59
<i>Figura 2: Edad</i> .....	60
<i>Figura 3: Nivel educativo</i> .....	61
<i>Figura 4: Ocupación</i> .....	62
<i>Figura 5: Nivel de ingresos</i> .....	63
<i>Figura 6: Ciudad o municipio de residencia</i> .....	64
<i>Figura 7: Nivel de frecuencia de consumo de helados</i> .....	65
<i>Figura 8: Momentos de consumo de helado</i> .....	66
<i>Figura 9: Frecuencia de compra de helados según el lugar de adquisición</i> .....	67
<i>Figura 10: Preferencias de sabor de helado</i> .....	69
<i>Figura 11: Preferencia de tipo de helado al momento del consumo</i> .....	70
<i>Figura 12: Factores influyentes en el proceso de compra de helado</i> .....	71
<i>Figura 13: Reconocimiento de establecimientos de heladería en el área de residencia</i> .....	72
<i>Figura 14: Atributos importantes en la elección de una heladería</i> .....	73
<i>Figura 15: Nivel de intención de visita a una nueva heladería en el área de residencia</i> .....	75
<i>Figura 16: Preferencias de productos adicionales en una heladería</i> .....	76
<i>Figura 17: Comportamiento de gasto en productos de heladería</i> .....	77
<i>Figura 18: Nivel de conocimiento de la heladería Piccoteo Market</i> .....	78
<i>Figura 19: Medio por el cual se conoció a la heladería de Piccoteo Market</i> .....	79
<i>Figura 20: Evaluación de la calidad de los productos de Piccoteo Market</i> .....	80
<i>Figura 21: Nivel de recomendación de la heladería de Piccoteo Market</i> .....	81

## LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1: Género</i> .....	60
<i>Tabla 2: Edad</i> .....	61
<i>Tabla 3: Nivel educativo</i> .....	62
<i>Tabla 4: Ocupación</i> .....	63
<i>Tabla 5: Nivel de ingresos</i> .....	64
<i>Tabla 6: Ciudad o municipio de residencia</i> .....	65
<i>Tabla 7: Nivel de frecuencia de consumo de helados</i> .....	66
<i>Tabla 8: Momentos de consumo de helado</i> .....	67
<i>Tabla 9: Frecuencia de compra de helados según el lugar de adquisición</i> .....	68
<i>Tabla 10: Preferencias de sabor de helado</i> .....	69
<i>Tabla 11: Preferencia de tipo de helado al momento del consumo</i> .....	71
<i>Tabla 12: Factores influyentes en el proceso de compra de helado</i> .....	72
<i>Tabla 13: Reconocimiento de establecimientos de heladería en el área de residencia</i> .....	73
<i>Tabla 14: Atributos importantes en la elección de una heladería</i> .....	74
<i>Tabla 15: Nivel de intención de visita a una nueva heladería en el área de residencia</i> .....	75
<i>Tabla 16: Preferencias de productos adicionales en una heladería</i> .....	76
<i>Tabla 17: Comportamiento de gasto en productos de heladería</i> .....	78
<i>Tabla 18: Nivel de conocimiento de la heladería Piccoteo Market</i> .....	78
<i>Tabla 19: Medio por el cual se conoció a la heladería de Piccoteo Market</i> .....	80
<i>Tabla 20: Evaluación de la calidad de los productos de Piccoteo Market</i> .....	81
<i>Tabla 21: Nivel de recomendación de la heladería de Piccoteo Market</i> .....	82
<i>Tabla 22: Plan de acciones para el crecimiento de ventas</i> .....	88
<i>Tabla 23: Presupuesto para la implementación del plan de marketing</i> .....	90

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como finalidad crear un plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Piccoteo Market, ubicada en la ciudad de Bucaramanga. El estudio se desarrolló basado en tres objetivos específicos, los cuales son: evaluar el entorno competitivo y el público objetivo, determinar los hábitos y preferencias de consumo en el sector de Provenza, y por último, diseñar estrategias orientadas al incremento de las ventas y la visibilidad de la organización.

Con este estudio se buscó establecer la manera de crear estrategias enfocadas en una pequeña empresa que está iniciando en el mercado y la cual requiere potencializar su forma de darse a conocer e interactuar con la población objetiva, para este análisis se estuvo utilizando la encuesta como herramienta de recopilación de datos principales, aplicada directamente a una muestra representativa de habitantes del barrio Provenza y que han ingresado al establecimiento. Con las respuestas que se recibieron se mostró que, pese a que la competencia tiene una ventaja por ubicación física, existe un segmento digital al que Piccoteo Market puede dirigirse. Se reconoció un perfil de consumidor que valora la calidad buena y la rapidez en la atención, con una preferencia por el uso de diferentes redes sociales.

En resumen, el trabajo de investigación indicó que el trasladarse de una gestión a base de criterio propio o ideas sin base se debe dejar a un lado y cambiar por una administración con estrategias creadas, analizadas y posicionadas a partir de datos exactos que los clientes del negocio proporcionen, esto es primordial para darle una permanencia a la microempresa y así seguir demostrando que una de las características que logran posicionarla es la forma flexible en que se adaptan a nuevas ideas y comportamientos de los consumidores. El plan de marketing que

sale como resultado brinda una guía importante para darle más importancia a la comunicación y crear una fuerte conexión con el cliente, respaldando un posicionamiento fuerte frente a la competencia directa e indirecta.

**PALABRAS CLAVE.** Posicionamiento, comportamiento del consumidor, competitividad, plan de marketing, microempresa.

## INTRODUCCIÓN

En la economía actual, las microempresas representan una base fundamental para el desarrollo social y productivo en la región de Santander. Sin embargo, el sector del comercio al por menor en Bucaramanga se enfrenta a desafíos de forma continua, siendo el resultado de que actualmente en el mercado hay una cantidad muy grande de este mismo tipo de negocios. Bajo el presente contexto, Piccoteo Market, una microempresa que se ubica en el sector de Provenza, en la ciudad de Bucaramanga, refleja una problemática muy común: la falta de una estructura comercial definida, la cual le deje diferenciarse de la competencia común y lograr posicionarse con una estructura innovadora y que beneficie a sus clientes.

En lo académico se indica que el posicionamiento no es lo que se hace a un producto, sino lo que se logra en la mente del consumidor. Pese a lo mencionado, para las microempresas actuales, este proceso necesita de un enfoque más ágil; (Manuera, J, & Ruiz de Maya, 2021) mencionan que la estrategia de marketing en organizaciones de menor escala debe ser una herramienta con una forma de adaptación constante, en la cual se permita hallar oportunidades en mercados importantes.

Aun así, con la información que se dispone actualmente, sigue presentándose una falta grande de implementación de estrategias tácticas que realmente ayuden en los diferentes negocios dentro del mercado santandereano, los cuales trabajan con herramientas de trabajo escasas, pero con una alta urgencia en aumentar la rapidez. Este informe significa un aporte valioso al entregar un ejemplo de desarrollo bajo respuestas de datos reales, dejando que Piccoteo Market

cambie de una operación autodidacta a la creación de estrategias fuertes en el mercado en el cual está laborando en la actualidad.

Dando respuesta a la problemática propuesta, el método empleado en esta investigación es de tipo exploratorio y descriptivo con una investigación basada en datos mixtos cualitativos y cuantitativos. Realizando una encuesta a una muestra de un público objetivo con el cual se pudieron obtener respuestas enfocadas para el posterior análisis para la implementación de estrategias fáciles de aplicar dentro del negocio y así lograr posicionarse en la mente de los consumidores y llegar al punto de tener recordación por parte de los mismos y existía una relevante diferenciación en el modelo de negocio para poder ir creciendo dentro del mismo mercado y expandirse en un futuro.

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el área de Provenza, en Bucaramanga, la microempresa Piccoteo Market se enfrenta a un reto importante. (Llanes, 2024) En Colombia, las micro y pequeñas empresas representan aproximadamente el 99,5 % de las compañías que son formales, generan el empleo 79% y aportan aproximadamente en un 40% al producto interno bruto (PIB). Su modelo de negocio es innovador y se encarga de suplir productos de primera necesidad en el sector, pero necesita establecerse como una microempresa sólida y que sea reconocida en un mercado en constante cambio y altamente competitivo.

El mayor problema es que Piccoteo Market aún no sabe cómo venderse bien, ya que su desarrollo de técnicas de marketing adecuadas para un negocio tan diverso no está bien implementado por falta de conocimiento. De acuerdo con información de datos, (Stucchi, 2023) nos dicen que sólo el 24% de las compañías creadas en Colombia en 2017 seguían operando en 2022, y de esas, únicamente el 6% logró escalar en tamaño, por ejemplo, de micro a pequeña empresa. Como tienen muchos tipos de negocios en un solo lugar, no han creado una forma clara de que la gente recuerde su marca, ya que son nuevos en el mercado, abrieron en agosto de 2025.

Aunque tener muchos servicios es una ventaja, también ha generado dificultades para enfocar correctamente la comunicación y el posicionamiento, lo que se traduce en un bajo nivel de recordación entre los consumidores. Tal situación coincide con lo planteado por (Grewal D. R., 2021), quienes sostienen que las marcas que ofrecen productos variados deben centrarse en desarrollar una identidad clara y diferenciada para evitar la saturación de mensajes. De igual manera, (Keller K. L., 2020) resalta que el verdadero valor de una marca surge

desde la percepción del consumidor y de la manera en que este logra identificar y recordar una propuesta frente a la competencia.

Por eso es importante investigar las mejores maneras de dirigir y enfocar el mercado de Piccoteo Market. Esto permitirá conocer los gustos y hábitos de los clientes para crear un plan de marketing que impulse el crecimiento del negocio, fortalezca el recuerdo de marca y aumente las ventas, tal como lo sugieren (Chandon, 2020) quienes argumentan que el marketing debe estar alineado con las expectativas del consumidor para generar un vínculo efectivo y duradero.

Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta que guía esta investigación es:  
*¿De qué manera el diseño de un plan de marketing estratégico podrá aportar al desarrollo del posicionamiento y recordación de la microempresa Piccoteo Market en Bucaramanga y el área de Provenza durante el año 2025?*

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se centra en el diseño de un plan de marketing para la microempresa Piccoteo Market, un análisis que se fundamenta en varios aspectos.

Justificación teórica: como lo son la teoría del marketing relacional, donde nos dice que la construcción de las relaciones sólidas y duraderas con los clientes es de suma importancia para la rentabilidad y el éxito a largo plazo de una empresa, es por eso que el plan se enfocara en el posicionamiento y recordación de la marca se aplicarán conceptos de mercadeo estratégico como la segmentación de mercados, el marketing MIX y las estrategias de comunicación.

También, se utilizarán modelos de conducta del consumidor para entender qué motiva las compras en el área de Provenza, considerando aspectos psicológicos y sociales. Al integrar estas ideas, no solo se creará un plan, también se podrá verificar si realmente funciona en esta microempresa.

**Justificación práctica:** Esta investigación es importante para Piccoteo Market. El plan de marketing que proponemos será una guía, dándole a la empresa herramientas e ideas claras para aumentar la recordación y el reconocimiento de Piccoteo Market en el área de Provenza, identificar y segmentar de manera correcta a sus consumidores, permitiendo una comunicación más efectiva y personalizada. También el diseñar estrategias de comunicación integrales y de bajo costo que abarquen sus múltiples líneas de productos y servicios (papelería, heladería, cafetería, Fruver y minimercado).

De esta forma se aumenta el flujo de clientes y el nivel de ventas, contribuyendo a la estabilidad económica y el crecimiento sostenido del negocio. Este plan de marketing permitirá a Piccoteo Market tomar decisiones adecuadas y respaldadas por datos, minimizando el riesgo de un enfoque de "prueba y error" y asegurando un uso más eficiente de sus recursos.

**Justificación Metodológica:** Este plan se realizará con un enfoque explicativo y en forma de exploración en donde se necesitarán datos primarios y secundarios, por medio de encuestas, análisis de la competencia. Se evaluarán los datos recogidos con herramientas especializadas y se usarán principios de marketing para entender los resultados. Al final, se obtendrá un plan de marketing completo integral. Este plan podrá servir de ejemplo para otras empresas que tengan problemas parecidos con su posicionamiento y con ser recordadas en el mercado.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Piccoteo Market en Bucaramanga en el año 2025.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar una evaluación de la empresa Piccoteo Market donde se determinará su entorno actual por medio de un análisis de su público objetivo y su competencia, para de esta forma conocer los elementos importantes para el plan de marketing.
- Determinar gustos, hábitos de consumo y preferencias del público en Provenza y área metropolitana de Bucaramanga; para definir el perfil del consumidor de la microempresa Piccoteo Market.
- Diseñar un plan de marketing que permita guiar y conocer a Piccoteo, cuáles son sus consumidores importantes y aumentar las compras en su microempresa.

#### 1.4. ESTADO DEL ARTE

Para esta investigación se tomaron referentes a nivel internacional, nacional en este caso siendo Colombia el país y local la ciudad de Bucaramanga, sobre la formulación e implementación de planes de marketing en pequeñas y medianas empresas basados en sectores como cafeterías, supermercados, Fruver, panaderías y tiendas de barrio.

Estos estudios prueban la importancia del análisis interno y externo, del uso de herramientas de estudio como la matriz DOFA, PESTEL, así como la puesta en marcha de estrategias digitales y de promociones para obtener un mayor posicionamiento, incrementar las ventas y mejorar la fidelización de los clientes. Teniendo en cuenta lo anterior, las investigaciones permiten identificar factores importantes de éxito en entornos altamente competitivos y ayudan como referencia en metodología o en qué tipo de estrategias sirven para la elaboración del plan de marketing de Piccoteo Market, enfocándose en el crecimiento continuo, fortalecimiento de la marca en el sector de Provenza u alrededores y en la relación emocional con su nicho objetivo.

#### LOCALES:

**Título 1:** Implementación de un plan de marketing en “Patronus Café” para aumentar el número de ventas (Ruiz Paipa, 2022).

**Objetivo general:** Implementar un plan de marketing en el negocio “Patronus café” a través del uso de herramientas de marketing que permitan el mejoramiento del nivel de ventas.

**Resumen ejecutivo:** Patronus café-bar es un negocio que se estableció hace cuatro años, donde básicamente se prepara y expende alimentos para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa y también por envíos a domicilio. Se

caracteriza por ser un establecimiento temático alusivo al mundo de Harry Potter que se encuentra situado en la glorieta de la UIS, que es un punto central de Bucaramanga. Patronus lleva en el mercado desde el 2017, donde a través del tiempo logró consolidar un número significativo de ventas, pero a raíz de la pandemia sus ventas decayeron notoriamente.

Esta situación llevó a la dueña a cerrar temporalmente el negocio. Con el fin de no cerrar en definitiva el negocio, la dueña del mismo buscó adaptarse a los cambios implementando la venta de los productos a domicilio. Gracias a esta estrategia, el negocio logró subsistir, por lo que a mediados del año 2020 la dueña decidió hacer la reapertura oficial de Patronus, pero lastimosamente las ventas no volvieron a ser las mismas. Se vendía, pero no se llegaban a cumplir los objetivos establecidos con respecto a las ganancias, ya que el negocio básicamente producía para su propio mantenimiento sin generar muchas ganancias.

Analizando la situación, se determinó que realmente el negocio está bien estructurado, pero el bajo volumen de sus ventas es la raíz de que Patronus no ha logrado posicionarse como se esperaba, por lo que se desea analizar de qué manera la implementación de un plan de marketing influye en el número de ventas a través del desarrollo e implementación de herramientas que conformen un plan de marketing para Patronus café-bar. Ayudando así al negocio a ser competitivo a través de las nuevas estrategias de crecimiento de mercado que ofrece el marketing.

Para lograr lo mencionado, se analizó la situación interna y externa del negocio a través de un análisis DOFA, donde se realizó y ejecutó la aplicación de dos técnicas de investigación: Cuantitativa (encuesta) y Cualitativa (entrevista a profundidad). Por medio de estas, se obtuvieron resultados que fueron de mucha utilidad, ya que así se midió el reconocimiento que tenía Patronus sobre la población y simultáneamente también se analizó si Patronus generaba interés en las personas con base en sus características.

Para terminar, a finales del mes de septiembre se implementaron una serie de estrategias que no requerían de altas inversiones como: marketing digital, publicidad y promociones, de las cuales, se midieron sus resultados a mediados del mes de noviembre del 2021 y se logró contrastar si la estrategia de marketing contribuyó o no al mejoramiento de las ventas de Patronus café-bar.

**Análisis de contexto:** Con la investigación de Patronus Café, se evidenció la importancia de tener una conexión real con las personas, no solo una buena idea en el negocio. Patronus Café no tenía ideas de marketing claras, el no tener estrategias de marketing adecuadas evitaba el crecimiento que se pretendía, y quedaba en segundo plano su originalidad y potencial. Con este Plan de mercadeo se reflejó qué debilidades se presentaban y el cómo con sus oportunidades se podría sacar beneficios de estas, además, se aprendió a ver de manera crítica la realidad de Patronus Café, todo esto con herramientas como las 4P de marketing y la DOFA.

De igual modo se observó la importancia del marketing digital como la manera de conectar con más personas, reforzando la marca y siendo esta forma más económica. Además, con esta investigación se pusieron en práctica los conocimientos adquiridos y se comprobó que con estrategias correctamente elaboradas se observan resultados positivos y reales. En conclusión, con este plan de marketing se entendió que no solo es vender, sino también es importante conectar con nuestro público a nivel emocional.

**Título 2:** Plan de mercadeo para la empresa Manwii S.A.S. dedicada a la producción y comercialización de mango y frutales en la región de Bucaramanga, Santander. (Santos, 2021)

**Objetivo general:** Diseñar un plan de mercadeo para la empresa. Manwii dedicada a la producción y comercialización de mango y frutales en la ciudad de Bucaramanga para evaluar y seleccionar las estrategias tendientes a cumplir los objetivos estratégicos de la alta gerencia.

**Resumen ejecutivo:** Dentro del oficio de la agricultura, los pequeños productores se enfrentan a diversos problemas para poder comercializar los productos de su cosecha. Entre estas problemáticas se encuentran inmersas la falta de organización de gremios para la venta de alimentos y la influencia que tienen los intermediarios en los precios de los productos y la ganancia para los agricultores.

Basado en lo anterior se propone el presente trabajo de investigación, el cual tiene como objetivo diseñar un plan de mercadeo para que una empresa productora de mango y frutales, ubicada en San Vicente de chucuri, pueda comercializar sus productos en el municipio de Bucaramanga, Santander. Para llevar a cabo este proyecto, se inició con la caracterización de la población objetivo, determinando su comportamiento con respecto a este tipo de frutas mediante la aplicación de una encuesta.

De igual manera, a través de las herramientas PESTEL, fuerzas de Porter, matriz EFI, EFE y DOFA, se construyeron unas estrategias de mercadeo para ser utilizadas por la empresa. Finalmente, se seleccionó como estrategia implementar la comercialización de fruta industrializada en presentación de mermelada, zumo y pulpa. con base a esto y a los objetivos propuestos, se desarrollaron unos indicadores medibles en el tiempo que permitirán realizar un seguimiento y control del efecto que tiene la estrategia una vez aplicada sobre la venta de la empresa.

**Análisis de contexto:** Con el plan de mercadeo de la empresa Manwii se evidencian practicas notables en relación con la gestión comercial, la atención a los clientes, y lo importante que es el incrementar la identidad de la marca en los

entornos competitivos. Conocemos que los negocios que tienen diversos servicios como Piccoteo Market, necesitan implementar estrategias integrales donde se beneficie la diversidad en sus servicios sin tener que bajar en su calidad ni coherencia de lo que se quiere ofrecer.

Es notable para las empresas cuando no se tiene una adecuada comunicación ni planificación, porque su nivel de fidelidad y su posicionamiento bajan y se ven afectados, es por esto por lo que se realizan decisiones guiadas a mejorar la experiencia de los consumidores de los servicios que se ofrecen, con esto, una promoción digital y una buena organización interna. El aporte a nuestro plan de marketing para Piccoteo Market es el de crear un plan, que incentive el crecimiento, evolución, competitividad y conectividad emocional con su público por medio de estrategias correctamente elaboradas, con enfoque creativo y sostenible.

**Título 3:** Plan de Marketing para el posicionamiento de Eco Foods en el mercado de Santander. (Torres, 2023)

**Objetivo general:** Diseñar el plan de marketing que permita a Eco Foods su posicionamiento en el mercado de Santander, manteniendo una estrategia diferenciadora.

**Resumen ejecutivo:** Desde hace tres décadas la Central de Abastos de Bucaramanga ha operado bajo el mismo modelo de negocio tradicional, sin embargo, con el transcurso del tiempo las inconsistencias de este modelo han sido evidentes, a tal punto de la disminución en la participación del mercado dado que, es limitada la conexión y comunicación con el cliente y, este tiende a cambiar de proveedores constantemente.

La construcción de un nuevo modelo de negocio nació a partir de un plan de marketing elaborado por la autora del proyecto, para la culminación de este, fue imprescindible identificar los escenarios actuales de la empresa, conocer el mercado, sus procedimientos logísticos y diseñar una identidad corporativa para el emprendimiento, se trabajó utilizando fuentes primarias como por ejemplo, libros de autores importantes como Philip Kotler, Gary Armstrong y, Michael Porter, entre otros, los cuales abarcan temas acerca del marketing, emprendimiento, logística, innovación y todo lo relacionado al presente proyecto.

En consecuencia, el emprendimiento ratificó su viabilidad en el mercado, y diseñó un plan de acción con diversas estrategias tanto internas como externas, para anticipar y decidir la dirección y organización; las decisiones idóneas y el comportamiento efectivo cimentado bajo la filosofía organizacional y la coherencia de marca, el cual se plasmó en el respectivo manual de identidad corporativo.

**Análisis de contexto:** De acuerdo con el planteamiento de Eco Foods, se comprende la importancia de primero realizar un análisis y diagnóstico interno de la empresa, antes de poner en práctica las estrategias de marketing, ya que el éxito no depende únicamente del producto, sino también de cómo se comunica y se conecta con el público.

Los elementos de marca como lo son la identidad y cómo se pretende ser percibida, cómo se atiende al cliente y la originalidad en la oferta son claves para tener un posicionamiento positivo y estable. En el plan de marketing de Piccoteo Market, se aprende la necesidad de integrar de manera correcta y coherente sus diferentes servicios con una imagen unificada. Se muestra que una mala planeación en las estrategias limita la amplitud y la fidelidad. El aporte radica en saber aplicar las metodologías que se han visto, adaptando de una manera correcta al contexto que tiene la empresa, de esta forma se obtiene un plan de marketing que ofrece, incremento de ventas y presencia local efectiva.

**Título 4:** Formulación del plan de marketing de la empresa Distribuciones La Gran Cacharrería de Bucaramanga. (Quiñonez, 2020)

**Objetivo general:** Diseñar el plan de marketing de Distribuciones La Gran Cacharrería con miras a aumentar el volumen de ventas de la empresa en el mercado nacional.

**Resumen ejecutivo:** El objetivo del proyecto aplicado a la empresa Distribuciones La Gran Cacharrería, fue la formulación de un plan de marketing que ayude al crecimiento de las ventas, identificando los factores que afectan el proceso con la competencia. Este documento contiene los resultados correspondientes al estudio de percepciones frente a los atributos del servicio, a través de una encuesta realizada a los clientes de la empresa. Se identificó que los factores más relevantes por los que los clientes eligen la competencia son el precio, descuentos, diversidad de productos y categorías. A partir de esta información se formula un plan estratégico y se proponen estrategias de marketing.

**Análisis de contexto:** De la formulación del plan de marketing para Distribuciones La Gran Cacharrería, se comprende la importancia de realizar una investigación donde se evalúen factores internos y externos que muestran cómo causa efecto en su competencia. En esta investigación se evidencian las estrategias claras para el incremento de ventas y fortalecimiento con su público, si se realiza un adecuado plan de marketing.

Las empresas deben conocer a profundidad como los consumidores tiene distintas percepciones y como está la competencia para tomar decisiones y acciones comerciales adecuadas con base a estos resultados de investigación que se deben tener presentes, de estas prácticas se encuentra una guía para Piccoteo

Market, porque funcionan para implementar herramientas como el análisis DOFA, también la correcta segmentación del mercado, estrategia de promoción y fidelización, siendo adaptadas a los diferentes servicios que se tiene en Piccoteo.

**Título 5:** Plan estratégico de marketing para posicionar la línea de panadería de la empresa CI tecnología alimentaria SAS en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana en el año 2018. (Mora Guerrero, Ríos Espinosa, & Rodríguez Gómez, 2020)

**Objetivo general:** Formular un plan estratégico de marketing para posicionar la línea de panadería de la empresa CI Tecnología Alimentaria SAS en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana en el año 2018.

**Resumen ejecutivo:** El Plan Estratégico de Marketing para Posicionar la Línea de Panadería de la Empresa CI TALSA S.A.S. en la Ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el Año 2018, se formula, con el fin de asesorar a la compañía a realizar un análisis que le permitirá evaluar su situación actual y el mejoramiento de la misma mediante el análisis de la información recolectada, proveniente de su área comercial encargada de la línea de panadería, la verificación de las políticas establecidas y la formulación de estrategias de mercadeo.

De acuerdo al propósito expuesto, la metodología utilizada fue descriptiva, con enfoque cualitativo, utilizando el método de observación, mediante la recolección de información documental de fuentes confiables primarias y secundarias. De igual forma, los datos que la compañía autorizó suministrar para llevar a cabo el presente proyecto al personal encargado con respecto al tema, se utilizaron documentos escritos, electrónicos y explicaciones verbales para la realización del análisis de forma apropiada. Dicho análisis, fue el fundamento

principal para la elaboración del plan estratégico de marketing enfocado a impulsar la línea de panadería, y servir de apoyo a la empresa CI Talsa.

**Análisis de contexto:** Con base al plan de marketing para la empresa CI Talsa para Posicionar la Línea de Panadería se entiende y aprende lo importante de hacer una investigación de los entornos para de esta manera identificar cuáles son las causas de tener un bajo posicionamiento en una línea o servicio, para de esta manera crear estrategias que fortalezcan su crecimiento en el mercado. Con este trabajo entendemos que la planeación de las estrategias y la investigación de mercado son importantes y vitales para entender cuáles son las necesidades de los consumidores, diferenciando la oferta frente a la competencia.

Se conoce que utilizar herramientas como la matriz DOFA, POAM y la estrategia de Océano azul nos muestra cómo crear el valor agregado y cómo aumentar la participación en el mercado. Estas prácticas nos dan un aporte en nuestra investigación porque nos muestran y guían a nuestra formulación en las estrategias de marketing que incrementen nuestra visibilidad y fidelización de consumidores en nuestras diferentes líneas de servicio que se tienen en Piccoteo Market (Cafetería, Fruver, heladería, papelería).

## **NACIONALES:**

**Título 1:** Diseño de un plan de marketing a la papelería “El Nuevo Punto Paisa” para lograr posicionamiento en el mercado local, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. (Flores Vega & Galván Vacca, 2023)

**Objetivo general:** Diseñar un plan de marketing a la papelería “el nuevo punto paisa” para lograr posicionamiento en el mercado local, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

**Resumen ejecutivo:** En el presente estudio el objetivo principal del proyecto es apoyar a la papelería “Nuevo punto paisa” mediante la implementación de un plan de marketing que logre los mejores resultados para la empresa, refleje nuevos volúmenes de venta y dé una idea de los servicios y productos que ofrece una empresa enfocada en el mercado local, y de la misma manera brindar el posicionamiento necesario y deseado para el propietario.

**Análisis de contexto:** En este documento se presenta un caso nacional muy característico de las papelerías que se benefician al crear paquetes y ofertas para grupos específicos, como son los estudiantes, y al añadir puntos de venta físicos con presencia digital. Esto ayuda a Piccoteo Market a dimensionar promociones específicas para papelería y coordinar ofertas combinadas con cafetería y heladería. En este caso, al ser negocios nuevos, pero con una acogida positiva por parte de los clientes, es posible que al implementar el plan de marketing los negocios mejoren en la aceptación y posicionamiento en el mercado, lo cual ayudará a Piccoteo Market a posicionarse entre la competencia.

**Título 2:** Estrategias de posicionamiento de marca para la empresa RAPIMERCAR en el sector de Fontibón (Bogotá). (Rozo Cubillos, Alonso Castro, Pedraza Carreño, & Núñez Chaparro, 2020)

**Objetivo general:** Diseñar estrategias de marketing para la empresa Rapimercar con el fin de mejorar su posicionamiento de marca.

**Resumen ejecutivo:** El presente plan de mejora tiene como fin generar las estrategias de marketing que debe desarrollar la empresa Rapimercar quien presta el servicio de supermercado hace 20 años en el sector de Fontibón (Bogotá), con el fin de renovar su posicionamiento de marca y que esto conlleve a su incremento en las ventas, debido a que en el sector se ha incrementado supermercados y tienda de descuento generando una alta competencia y baja en sus ventas actuales, se desea generar acciones de relanzamiento del supermercado, publicidad, benchmarking, nuevas tecnologías e inclusión de los stakeholders, para mejorar la imagen frente a sus actuales y potenciales clientes.

**Análisis de contexto:** Este estudio es importante para Piccoteo Market porque menciona el desafío principal de la competencia cercana, como lo son los supermercados y tiendas, y también la necesidad de renovación de marca o iniciar desde cero con la marca. En este caso, Piccoteo Market puede usar las estrategias propuestas, como acciones de lanzamiento, ya que es un negocio relativamente nuevo, publicidad para hacerse visible en las redes sociales, o implementar el benchmarking, para mejorar su imagen y posicionamiento dentro de la zona de Provenza y alrededores. Esto es primordial para un negocio nuevo que busca destacarse y aumentar sus ventas frente a la competencia en su sector.

**Título 3:** Diseño de un plan de marketing mediante la elaboración de estrategias de mercadeo para las tiendas de abarrotes del barrio San Isidro del municipio de Sahagún, Córdoba, como herramienta de fidelización del cliente. (Monterroza, 2023)

**Objetivo general:** Diseñar un plan de marketing que sea adaptable mediante la elaboración de estrategias de mercadeo para las tiendas de abarrotes del barrio San Isidro del municipio de Sahagún, Córdoba, como herramienta de fidelización del cliente.

**Resumen ejecutivo:** Mediante este trabajo se busca diseñar o mejorar estrategias que contribuyan en el mejoramiento del servicio prestado por parte de los tenderos hacia sus clientes, de tal manera que puedan sostenerse y crecer al lado de los almacenes de grandes superficies creando una competencia socialmente honesta. Si se logra conciencia de las estrategias actuales y de la necesidad de aplicar otras, se puede lograr el sostenimiento del negocio al igual que el crecimiento del mismo y la fidelización de sus clientes, pues la evolución de los tenderos, como propulsores del sector comercio minorista.

**Análisis de contexto:** El enfoque en la fidelización del cliente en un entorno con almacenes de grandes superficies es muy útil para Piccoteo Market, que también debe competir con otros establecimientos. Pese a que es una pequeña empresa. Este trabajo servirá para visualizar y aplicar estrategias de mercadeo que permitan la permanencia y el crecimiento del negocio minorista. La investigación se centra en los gustos, preferencias y expectativas de compra de los clientes y la relación entre el cliente y quien atiende el negocio, lo cual es fundamental para que Piccoteo Market diseñe un servicio y estrategias de marketing personalizados y que fortalezcan la lealtad de sus clientes y siempre resalte cómo iniciaron el negocio con atención de alta calidad y que el cliente se sienta tranquilo al comprar en el lugar.

**Título 4:** Estrategias promocionales de los supermercados en la ciudad de Cartagena: efectos en el comportamiento del consumidor de estratos medios. (Ríos, 2022)

**Objetivo general:** Analizar los efectos generados por las estrategias promocionales de los supermercados de la ciudad de Cartagena sobre el comportamiento del consumidor de estratos medios.

**Resumen ejecutivo:** El presente trabajo de investigación se realiza con el fin de responder a los interrogantes relacionados con los efectos de las promociones de los supermercados en el comportamiento del consumidor de estratos medios en la ciudad de Cartagena de Indias, permitiendo ampliar el conocimiento e información sobre el comportamiento del consumidor, las promociones y variables subyacentes.

Esta investigación servirá como referente para los gerentes y responsables de marketing en los supermercados, quienes tendrán un mayor conocimiento acerca de la relación e influencia existente entre las promociones y el comportamiento de compra y consumo de los habitantes de la ciudad de Cartagena, facilitando así, la mejora y/o renovación en el diseño de estrategias promocionales para que tengan un mayor impacto en los clientes.

**Análisis de contexto:** Al analizar los efectos de las estrategias promocionales sobre el comportamiento del consumidor, será una guía muy buena para Piccoteo Market, ya que le permite entender la relación e influencia entre las promociones y el comportamiento de compra de los clientes respectivos. Piccoteo Market podrá usar estos resultados del estudio para diseñar o renovar sus propias estrategias promocionales dentro de todo lo que ofrece como la papelería, cafetería, supermercado, heladería y fruver, y de esta forma puedan obtener un impacto alto

y sean efectivas para los clientes al momento de comprar o interactuar con el negocio.

**Título 5:** Rediseño de marca y creación de un plan de marketing para el reposicionamiento de marca de la empresa Helados Colombia. (Mojica, 2021)

**Objetivo general:** Rediseño de marca de Helados Colombia para su reposicionamiento.

**Resumen ejecutivo:** Estudio de mercado dentro de la categoría de helados, para el diseño y creación de un plan de marketing para su ejecución a través de canales digitales. Apoyado en un proceso de análisis competitivo, técnicas de recolección de datos, metodología para gestión de negocio, vigilancia digital y prototipado y testeo. Con el fin de realizar el relanzamiento de una marca que lleva en el mercado más de 50 años, la cual cuenta con un bajo nivel de recordación. En este estudio se busca realizar una innovación a nivel de procesos, a través de procesos estratégicos, que pueda llegar a convertirse en una empresa situada en el top of mind del consumidor, dándole así herramientas para la incrementación de su tasa de conversión.

**Análisis de contexto:** Este estudio es muy adecuado por su enfoque en el reposicionamiento de marca y el uso de canales digitales para un negocio de helados, lo cual encaja con una parte de la oferta de Piccoteo Market. Pese a que es un estudio de una empresa con más trayectoria, la necesidad de aumentar el nivel de recordación con el consumidor y el incremento de ventas a través de un plan de marketing digital es un apoyo directo para Piccoteo Market. Le ayudará de punto de referencia en el análisis de la competencia, el diseño del plan digital y la implementación de estrategias de innovación para que Piccoteo Market se

posicione en la mente del consumidor y logre la incrementación de su tasa de ventas y pueda permanecer a lo largo de los años.

- **INTERNACIONALES:**

**Título 1:** Plan de marketing para el posicionamiento de la heladería Iglú gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza. (Torres G. , 2023)

**Objetivo general:** Proponer un Plan de Marketing que facilite el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza.

**Resumen ejecutivo:** El presente proyecto de investigación, que lleva por título “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza”, tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la heladería en el mercado, mediante la implementación de estrategias basadas en el marketing mix (4P). Para ello se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, junto con técnicas como la enumeración de la población económicamente activa de la ciudad del Puyo.

La aplicación de encuestas dirigidas a los clientes de la heladería permitió desarrollar un estudio con el fin de obtener orientaciones sobre las necesidades y requerimientos del mercado. Se examinó la situación de la empresa utilizando la matriz FODA para identificar los factores internos y externos que inciden en la misma. Conociendo la situación actual en cuanto al nivel de posicionamiento de la empresa, se pudieron apreciar las fallas en la gestión de marketing actual, como la falta de un plan de marketing, la falta de fondos destinados a publicidad y promoción de marca, y nuevamente, la falta de conocimiento y experiencia en el mercadeo.

Para hacer frente a esta situación, se propone utilizar una herramienta de comunicación digital, destacando la importancia de la imagen corporativa y empresarial, enfatizando las necesidades de que esta refleje las preferencias de los consumidores. Por estas razones y en base a la información recopilada durante la investigación, se recomienda que la heladería ponga en marcha un Plan de Marketing, ya que se deben realizar cambios en cada una de las áreas para cumplir con los objetivos.

**Análisis de contexto:** En el plan de Marketing que se creó en el país de Ecuador para la distribución de helados artesanales se muestra la importancia que tiene el crear estrategias que satisfagan los consumidores, la originalidad e innovación de los productos y el cómo mis productos son diferentes a los de la competencia. De este análisis se aprende que teniendo una evaluación del entorno se pueden observar las preferencias, comportamientos que tengan los clientes, también la adaptación correcta de los precios y promoción son elementos que determinan cómo lograr llegar a un posicionamiento alto dentro del mercado.

A partir de esta investigación se comprende que las experiencias personalizadas y los productos con calidad hacen que la fidelidad hacia el negocio sea alta, esta serie de decisiones vistas hace que tengamos un aporte para nuestra investigación en Piccoteo, ya que nos permite saber adaptar y crear estrategias similares para fortalecer nuestra línea de servicio de heladería y cafetería, mejorando la experiencia de los clientes y incrementando la competitividad en el sector.

**Título 2:** Diseño de un plan de marketing internacional para la empresa de café “Cortés del Monte”, en España. (Beltrán Cortés & Vanegas Rojas, 2021)

**Objetivo general:** Diseñar un plan de marketing para la empresa de café Cortés del Monte, para entrar en el mercado de España.

**Resumen ejecutivo:** Este documento presenta como objetivo principal la formulación de un plan de marketing internacional para la empresa de café “Cortés del Monte”, que está interesada en incursionar en el mercado de España, pero actualmente no cuenta con un área de mercadeo. Esta empresa está dedicada a la comercialización de café en distintas presentaciones en Colombia.

Se realizó una descripción detallada de la empresa para así poder tener un mayor conocimiento de esta, y realizar los estudios necesarios para su internacionalización. Después de esto se evaluó y se realizó un análisis del sector cafetero, que es el sector donde la empresa actualmente se mueve, así que es esencial hacer un estudio sobre este, y así con esta información elaborar un plan de marketing internacional, para que la empresa pueda entrar de manera óptima al mercado de España.

**Análisis de contexto:** De acuerdo con el Plan de marketing de Café Cortes del Monte, nos muestra que se debe realizar el análisis integral del entorno antes de formular las estrategias de posicionamiento, se aprendió que se debe entender y comprender los factores culturales del mercado objetivo, sociales, económicos, de esto depende una buena planeación, para ello se aplican herramientas conocidas como la PESTEL y VRIO.

El mercadeo no se trata solo de vender o tener una promoción, sino de una integración estratégica entre el producto, precio, plaza y comunicación que responda a las necesidades que tienen los consumidores. De acuerdo con este análisis aplicamos metodologías evidenciadas en la investigación para fortalecer nuestro plan de marketing enfocándonos en la correcta atención, innovación como ejes de nuestro crecimiento empresarial.

**Título 3:** Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la heladería “Chocofrox” de la ciudad de Santo Domingo, 2019. (Sánchez, 2020)

**Objetivo general:** Elaborar un Plan de Marketing Estratégico y Atención al cliente para la heladería “CHOCOFROX” en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Resumen ejecutivo:** El propósito de esta investigación fue desarrollar un Plan de Marketing Estratégico que conllevará a mejorar la atención al Cliente al interior de la heladería “CHOCOFROX” en la Ciudad de Santo Domingo. El trabajo inicia con la exposición de los principales fundamentos teóricos y metodológicos que permiten identificar los modos de actuación orientados a alcanzar el propósito definido para la investigación. El estudio se inició con acciones orientadas a caracterizar la posición y estrategia de la competencia y el mercado meta en lo referente a sus gustos y preferencias y su forma de expresión en demandas concretas.

Además, se caracterizó la mezcla de marketing que venía ofertando la entidad, mediante la aplicación de técnicas como la entrevista a la gerente y las encuestas a los clientes internos y externos, identificándose dificultades como la falta de capacitación en temas de atención al cliente, no contar con un documento que respalde las actividades, además de no tener un conocimiento de las estrategias de mercado actual en función de lo cual se pudo concluir la necesidad de contar con el Plan de Marketing Estratégico y Atención al Cliente. En el plan desarrollado se consideró la mezcla de las 4Ps del marketing y las estrategias de atención al cliente, considerando que es vital implementar programas de capacitación para los trabajadores en relación a sus actividades y necesidades.

**Análisis de contexto:** A partir del análisis del plan de marketing estratégico presentado por la heladería “CHOCOFROX”, se entendió la importancia de aplicar herramientas administrativas y de mercado que fortalezcan la relación con el cliente

y mejoren la competitividad del negocio. Se comprendió que la atención personalizada, la capacitación del personal y el conocimiento del entorno son claves para generar fidelización y diferenciación en el mercado.

En el caso del plan de marketing para Piccoteo Market, estas decisiones se reflejan en la necesidad de integrar estrategias de promoción, diseño del espacio y servicio amable para atraer y mantener clientes. Esta investigación aporta una visión práctica sobre cómo adaptar la mezcla de marketing a un negocio local que combina una serie de servicios como minimercado, cafetería y heladería, orientando su crecimiento hacia la satisfacción del consumidor y la sostenibilidad comercial.

**Título 4:** Propuesta de un plan estratégico para la empresa papelera panamericana S.A. Arequipa, 2020. (Loayza & Alejandra, 2020)

**Objetivo general:** Aumentar el crecimiento de la empresa Papelera Panamericana mediante la implementación de estrategias que garanticen una mayor competitividad, responsabilidad y calidad de los productos para los años 2021-2023.

**Resumen ejecutivo:** Este plan estratégico se ha desarrollado en base al modelo del proceso estratégico que propone (Alessio Ipinza, 2008) en su libro: “El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia”. El presente trabajo cuenta con tres etapas: Etapa de Formulación; en esta se realizó el diagnóstico situacional de la empresa, se planteó la nueva misión y visión de la empresa y se realizó el análisis interno y externo donde se trabajaron las matrices EFE, EFI, FODA, IE, PEYEA, MIE, MGE, MD, MCPE y MR.

La etapa de Implementación: se realizaron las estrategias y se desarrollaron los objetivos de corto plazo para poder alcanzar los objetivos de largo plazo y finalmente la visión, la última es la Etapa de Evaluación donde se utilizó el tablero

de control balanceado y un plan estratégico integral para poder controlar el cumplimiento de las estrategias y los objetivos de corto y largo plazo propuestos.

**Análisis de contexto:** Papelera Panamericana S.A. es una empresa industrial consolidada que enfrenta una fuerte competencia de grandes corporaciones, mientras que Piccoteo Market es una microempresa local que busca posicionarse en su área de Provenza. Las dos empresas deben adaptarse a un entorno económico que puede cambiar en cualquier momento, influido por la inflación, la digitalización y nuevas tendencias de consumo.

Papelera Panamericana necesita innovar y diversificar sus productos para mantener su competitividad, mientras PICCOTEO MARKET debe aprovechar las redes sociales y el marketing local para atraer clientes potenciales. Pese a que estas dos empresas trabajan en escalas diferentes, las 2 deben enfrentar el reto de fortalecer su identidad empresarial, optimizar recursos y adaptarse a las demandas del cliente, que valora la calidad y la proximidad en tiempo y espacio para comprar lo que desea.

**Título 5:** Plan de negocio para la implementación de un minimarket eco amigable saludable, 2023. (Carbajal Francia, Córdova Peña, & Labarthe Barreda, 2024)

**Objetivo general:** Desarrollar un plan de negocios para evaluar la viabilidad de la creación de un minimarket eco amigable saludable en el distrito de Miraflores y que su mayor demanda será en la zona 7 de Lima Metropolitana.

**Resumen ejecutivo:** Desarrolla un plan de negocios para la implementación de un minimarket eco amigable saludable ubicado en el distrito de Miraflores para atender a la población del NSE AB de la zona 7 de Lima Metropolitana. El plan está basado

en la instalación de un Bio-Market cuyo principal objetivo es proporcionar opciones saludables de alimentos a la población y reducir el impacto ambiental.

**Análisis de contexto:** El estudio de Carbajal Francia da la idea de un minimarket eco amigable en Miraflores, enfocado en consumidores con alto poder adquisitivo que buscan productos saludables y sostenibles. Este proyecto responde a una tendencia global hacia el consumo responsable y la reducción de residuos.

Por el contrario, en Piccoteo Market se enfoca más en lo local, en donde lo primordial es ofrecer productos accesibles y variados a la comunidad. Ambas iniciativas comparten la preocupación por la salud y el medio ambiente, pero difieren en escala, público objetivo y recursos disponibles. Mientras el minimarket busca posicionarse como marca verde, PICCOTEO MARKET puede adaptar estrategias sostenibles a nivel microempresarial en Bucaramanga para fortalecer su identidad dentro de la zona y ayudar a sus clientes a que creen conciencia en el ámbito verde.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. MARCO HISTÓRICO

En el marco histórico a medida que ha evolucionado la humanidad el marketing también ha tenido cambios, lo que antes se basaba en actividades comerciales de servicios y productos, ahora se ha vuelto en una ciencia estratégica importante en las empresas, el marketing se enfocaba en producir y comercializar los productos o servicios, pero con los cambios que se ha tenido en el tiempo, se notó la importancia de conocer más de cerca a los consumidores, como son sus comportamientos y con base a estos, implementar. estrategias adecuadas.

Los cambios del marketing según (Molinari, 2021) nos indican que antes se enfocaban en las ventas, pero ahora su evolución trae consigo una serie de patrones estratégicos donde no solo busca vender, sino que busca analizar su entorno, tener una correcta segmentación y la planeación se vuelve en algo primordial en el marketing., el marketing no solo es una herramienta comercial, también es un sistema que contiene decisiones enfocadas en crear valor.

El avance tecnológico trajo consigo cambios, esta era ha cambiado la forma en la que las empresas se relacionan con los clientes. Manrique Molina y Castañeda Villamarín (2022) nos dicen que por esta razón las empresas han implementado elementos como el comercio electrónico, redes sociales, análisis de datos, de esta manera se establecieron estrategias más directas con los consumidores, obteniendo una mayor comunicación. La era digital ha permitido una mayor competencia en el mercado permitiendo que las empresas medianas o pequeñas tengan más opciones de participar en él, ya que se tiene un menor costo que los medios tradicionales.

Esta transformación según (Manrique Molina & Castañeda Villamarín, 2022). Muestra cambios a niveles publicitarios y a su planeación estratégica, creando sistemas bien estructurados y medibles. De esta manera se estableció que el plan de marketing es un elemento vital para las empresas, no solo son documentos con estrategias que analizan de manera externa e interna, definen cuáles son los objetivos, la correcta segmentación, el diseño de estrategias, evolución de los resultados, sino que también reducen los problemas en entornos dinámicos, facilitando así las decisiones que se basan en la organizada información Molinari (2021).

En este tiempo el plan de marketing no solo se enfoca en ventas, sino que busca conexión con los clientes de manera duradera, teniendo un posicionamiento y una imagen de marca positiva. Se evidencia que ha medida en que la historia del marketing avanza esta se adapta a los cambios que el mercado tenga, sean cambios en economía, tecnológica o social, se consolida como una base estratégica para que las empresas sean sustentables.

Esta información es vital para que Piccoteo Market, conozca y ejecute de manera correcta el plan de marketing con una estructura adecuada cumpliendo y adaptándose a las necesidades del mercado actual, más en un entorno donde es vital el marketing digital y donde las experiencias de los consumidores son los principales para obtener una alta competitividad en el mercado actual.

## 2.2. MARCO TEORICO

Para (Torres, 2021) es fundamental un plan de marketing, ya que nos muestra cuál es la guía completa de la disciplina, desde el análisis del mercado hasta su implementación y el control. El plan de Marketing vincula los objetivos que se tengan en la organización con los recursos con los que se cuentan, siendo una

guía para que se cumplan con los objetivos de la empresa y que decisiones son las correctas para lograrlo, su modelo de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) es la base de cualquier plan de marketing. Para Piccoteo Market, este enfoque resulta esencial al momento de diseñar estrategias que integren el análisis del mercado con la implementación y control de acciones comerciales, permitiendo tener un análisis detallado de la actualidad identificando sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que se tengan o que se puedan presentar en su entorno.

la competitividad en una empresa viene de la capacidad que tenga para satisfacer las necesidades de sus consumidores, una ventaja competitiva es una serie de variables que se unen para que la organización vea y distinga sus productos o servicios de los de la competencia, con el fin de aumentar su participación en el mercado. En relación con lo anterior, (González, 2022) , en su estudio sobre la competitividad de las microempresas en Colombia, Dice que el modelo de las Cinco Fuerzas como lo son el poder de negociación que tienen los consumidores, proveedores, la amenaza de nuevos competidores entrantes, de los nuevos productos sustitutivos y la rivalidad entre los competidores, hacen que las cinco fuerzas se conviertan en una herramienta que permite analizar la estructura de un sector y la posición competitiva de una empresa. Para Piccoteo Market es primordial ya que sirve para identificar amenazas y oportunidades en su entorno, así como para definir estrategias que fortalezcan su competitividad frente a negocios similares en la zona de Provenza.

El posicionamiento se logra de manera constante y a largo plazo, ya que se requiere que sea coherente y consistente si se proyecta de manera clara, todos los miembros se involucran para un buen posicionamiento, (Martínez, 2020) , plantea que el posicionamiento consiste en ocupar un espacio claro y distintivo en la mente del consumidor. Más que una acción sobre el producto es un proceso mental que

permite que las marcas sean memorables para los consumidores. En este caso, es super importante para la microempresa, ya que cuando se dé el tiempo de diferenciarse y crear una identidad única en la mente de los clientes reales y potenciales, logrará establecerse en el mercado local, obteniendo beneficios debido a un correcto posicionamiento como lo son las ventas continuas, mayor reconocimiento, incremento en la notoriedad de Piccoteo logrando mayor autoridad en el mercado y credibilidad.

El marketing de servicios es primordial para la atención al cliente, es clave para quienes tienen una interacción directa con ellos, es el uso de estrategias y métodos para distribuir , comercializar servicios permitiendo que las organizaciones promuevan sus ofertas y obtengan confianza con los posibles clientes , destacándose de los demás , (Córdoba J. &., 2021) , en su investigación sobre el marketing de servicios en microempresas colombianas, indican que el marketing de servicios se centra en la calidad, la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo, Por el hecho de que Piccoteo Market trabaja prestando varios servicios al tiempo, como cafetería, heladería, Fruver y papelería, esta nueva propuesta de modelo de negocio logra impactar a los clientes potenciales quedándose en la memoria por ofrecer un poco de todo en un mismo lugar y así brindar una experiencia de calidad y satisfacción , aplicando de manera correcta el marketing de servicios , obteniendo estrategias efectivas y necesarias para el cumplimiento de los objetivos en Piccoteo Market.

Para finalizar indica (Suárez, 2022), en su estudio sobre la gestión de microempresas en Bucaramanga, el aviso sobre el error de las empresas al enfocarse en sus productos en lugar de en las necesidades de los clientes , ya que si se tiene en cuenta estas carencias se pueden tomar las mejores decisiones para los servicios que se prestan , implementando los mejores recursos y herramientas es importante que la microempresa Piccoteo Market no solo se limite a vender

productos, sino que se centre en cómo satisfacer los deseos y expectativas de sus consumidores, asegurando así su permanencia y crecimiento en el mercado. Es decir, si se satisface al cliente desde una atención diferenciadora y personalizada al momento de ingresar al negocio, podrá sentir más familiaridad con el lugar y los servicios prestados, lo cual le hará querer seguir comprando diferentes productos, cumpliendo no solo en lo que se ofrece sino también en las necesidades reales que tengan sus consumidores.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **- Estrategias de marketing**

A través de las estrategias del marketing se pueden crear los objetivos a cumplir comercialmente por parte de una empresa, lo cual se deben definir bajo las premisas de comunicación, producto, precio y distribución y basado en esto poder estudiar al nicho de consumidores y poder llegar a tener un impacto en la decisión de compra sobre los productos los cuales se desea generar un mayor posicionamiento.

Las estrategias de marketing se pueden diversificar en varias las cuales están las de segmentación, posicionamiento, fidelización entre otras según lo que busque enfocarse la empresa y así generar más impacto y formalizar a los clientes potenciales en reales. (Espinosa, Roberto, 2025)

### - **Posicionamiento de marca**

A través de la venta de los productos de las empresas logran que los consumidores creen una experiencia en todo el ciclo de compra, desde el punto de tener una expectativa hasta llegar a la decisión de compra y por consiguiente tener una opinión final de cuando ya probaron el producto y al final poder llegar al poder de evaluar lo que consumieron de la marca.

Al existir competencia entre varias marcas, se empieza a medir las diferentes experiencias de los nichos de mercado y así determinar cuáles marcas cumplen con sus necesidades y cuales por el contrario no lo logran, de esta manera se puede llegar a determinar o identificar que marca tiene más reconocimiento y recordación entre los clientes. (Paz, I. M. J. , 2021)

### - **Investigación de mercado**

Es uno de los pasos más importantes que una empresa debe implementar para poder llevar a cabo el desarrollo de diferentes estrategias las cuales se usaran para interactuar con el deseo de los consumidores, con esta herramienta se puede recopilar, estudiar y obtener información para el respectivo análisis del mercado, en donde se pueden obtener resultados cuantitativos y cualitativos, obteniendo así resultados estadísticos en los cuales se podrá regir la empresa para tomar futuras decisiones, enfocados en preferencia de compra, tendencias, estados del mercado, entre otras.

Es importante destacar que con esta investigación se pueden crear estrategias sólidas para ingresar a diferentes mercados y obtener resultados de impacto positivo ante los clientes, pudiendo comprender las necesidades específicas de los consumidores a los cuales se les realiza el respectivo estudio. (Álvarez Sigüenza, 2024)

## - **Análisis DOFA**

Esta metodología se enfoca en 4 principales bases de análisis, las cuales ayudan a definir en qué situación está una empresa, se empieza identificando las fortalezas en donde se estudian aspectos internos positivos y que resaltan dentro de la organización. En segundo lugar, se buscan las debilidades en donde son todas las cosas negativas internas, las que necesitan una intervención de mejora.

Como tercer paso se identifican las oportunidades en las cuales ya se estudian factores externos a la misma organización las cuales ayudaran a crecer e innovar en diferentes tecnologías o estrategias a aplicar en ámbitos políticos, ambientales y entre otros; por último, se identifican las amenazas las cuales son de alto impacto ya que son los riesgos impredecibles a nivel del exterior pero que sirve para crear estrategias de antelación para actuar de forma rápida y eficaz. (Cortés, Jaramilo, García, & Chica, 2021)

## - **Marketing digital**

Debido a que las empresas necesitan incorporarse en el mundo actual y necesitan seguir siendo competitivas aplicando las tendencias de la actualidad, con la ampliación de los contextos, toda la novedad en las rutinas tuvo que iniciar desde todos los ángulos de la comunicación para poder dar respuesta efectiva a todas las actividades que se deben desarrollar dentro del contexto.

De esta manera se adquiere la habilidad de responder sobre la gran demanda de todos los contenidos que surgen de una forma practica en donde se debe tener diariamente relación con los clientes. Gracias a esto se crean nuevos perfiles en el ámbito laboral en donde son los principales responsables de crear estas nuevas conexiones virtuales y los diferentes medios sociales digitales. (García Manchado & León Santos , 2021)

### - **Marketing Mix**

Es una mezcla que se utiliza directamente para implementar diferentes estrategias y poder lograr el alcance a diferentes objetivos planteados, se divide en producto, precio, plaza y promoción, son variables que van directamente relacionadas con la matriz DOFA para poder determinar en que aspecto se pueden implementar estrategias tácticas para aumentar el éxito empresarial y así permanecer en constante mejora ante las diferentes procesos internos y externos de la empresa. (García, 2023)

### - **Estrategias de ventas**

Es la estrategia que se implementa para llegar a nuevos clientes, brindándoles un servicio excepcional en el cual se logre adaptación y permanencia con la empresa y con esto lograr que se cree la recomendación por parte de los mismos clientes y así llegar a más personas para que puedan comprar y satisfacer sus necesidades y exista mayor ingreso para la marca.

Al crear nuevas estrategias fuertes y de alto impacto se puede generar que la empresa se adapte a los diferentes mercados y teniendo una estructura sólida para alinear recursos y tener más fuerza al momento de vender con metas claras y concisas, con esto se logra ganar competencia y posicionamiento en la empresa. (Figueroa & ÁLAVA , 2023)

### - **Productos alimenticios**

Es cualquier producto con la finalidad de ingerir para obtener beneficios en el cuerpo a nivel de proteínas, entre otros beneficios, estos alimentos pueden verse de forma diversificada ya que pueden ser naturales provenientes directamente de la tierra o por el contrario procesados los cuales pasan por un proceso especial. Estos productos se venden en diversos lugares y las cuales muchas marcas se

dedican a esa actividad comercial, en donde su oferta es vender comida de diferente índole a todo tipo de consumidor. (DCINL, 2025)

#### - **Satisfacción**

Es el sentimiento que se genera en el consumidor al visualizar que su expectativa se cumplió e inclusive fue superada por el producto o servicio que adquirió previamente, esto va altamente relacionado a que el cliente obtuvo una recomendación a través de cualquier medio, esto también se puede obtener por los beneficios que la marca ofrece al cliente post venta, ya que le genera una saciedad de que si invierte bien su dinero. (Esteban Talaya, 2022)

#### - **Marca**

Es el activo intangible que una empresa adquiere para tener su propia imagen o identidad representativa, es un concepto en el cual se debe trabajar muy bien ya que es el que hará que a través del tiempo se consolide la empresa detrás de esta y sea recordada por un nombre, color, diseño, entre otras características que lo acompañan y así permanecer en la mente del consumidor, logrando así un posicionamiento estratégico y sobre todo tener en cuenta que dicha marca es una unión de trabajo entre todas las áreas las cuales hacen posible una comunicación y diferenciación organizada y estable. (Pereira, Portilla, & Rodriguez , 2021)

## **2.4. MARCO LEGAL**

El marco legal contiene una serie de normas que regulan los lugares donde se manipulan los alimentos, sea en su preparación o comercialización en nuestro país, Colombia. Piccoteo Market ofrece servicios donde existe manipulación de alimentos y comercialización de estos, es por esta razón que se debe cumplir con

las normas que existen para estos establecimientos cumpliendo así con las leyes sanitarias, comerciales y de protección a los consumidores. Se da seguimiento a las normas jurídicas que regulan esta serie de acciones económicas dentro del país.

**La Norma principal es la Ley 9 establecida desde 1979** que indica lo más importante de salubridad en bebidas, alimentos y su comercialización como también las responsabilidades que se deberán cumplir en los establecimientos donde se realizan estas actividades. Esta ley establece que los alimentos de empaque y los preparados para el consumo rápido, se deben manejar adecuadamente para evitar su contaminación o alteración, de esta manera se protege la salud de quienes los consumen, también garantiza que las herramientas de los servicios y sus utensilios deben estar limpios en buen estado y debidamente desinfectados previniendo así riesgos higiénicos y sanitarios.

Piccoteo Market debe cumplir con esta norma correcta en sus actividades diarias utilizando los utensilios correctos, teniendo el almacenamiento seguro de los alimentos que manipula y comercializa, teniendo también un control de la higiene positiva en la preparación de los alimentos, garantizando así la salud de los consumidores.

Decreto 3075 de 1997. (1997). *Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones en materia de salubridad pública.* Función Pública – Gestor Normativo. (Departamento Administrativo de la Función Pública, 1979)

**El decreto 3075 de 1997** indica una serie de condiciones en infraestructuras, higiene y manejo sanitario para los lugares que ejercen actividades donde manipulen, preparen o comercialicen alimentos como restaurantes, tiendas de comida. Este decreto es obligatorio para estos establecimientos para que se tengan instalaciones correctas, sistemas sanitarios para residuos, agua potable y espacios

para evitar contaminación de los alimentos. Este decreto también indica que las personas que preparen alimentos deberán tener capacitaciones de higiene y prácticas saludables para respaldar la positiva y correcta manipulación de los alimentos y determina que se supervisarán estas actividades por la autoridad sanitaria.

Decreto 3075 de 1997. (23 de diciembre de 1997). *Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones en materia de regulación sanitaria de alimentos.* Ministerio de Salud y Protección Social. (República de Colombia, 1997)

**La resolución de 2674 de 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social** es el principal indicador que permite conocer las correctas condiciones sanitarias en establecimientos de comida esta resolución establece una serie de obligaciones sobre la manera correcta de preparar alimentos, recibirlos y almacenarlos, también la manera correcta del lavado y desinfección de alimentos como lo son las frutas, verduras con sustancias que son autorizadas ,el agua potable, seguido del correcto almacenamientos con la división de productos perecederos evitando la contaminación cruzada, la manipulación correcta con los alimentos y el usos de utensilios correctos, formación en higiene por parte de quienes manipularan los alimentos y la responsabilidad del propietario y de los trabajadores para respaldar la salud y el higiene de los alimentos.

Esta resolución es importante para demostrar que Piccoteo Market debe tener un buen sistema en su operación interna con planes de capacitaciones y protocolos de higiene y una serie de medidas para evitar cualquier riesgo sanitario que se presente.

Resolución 2674 de 2013. (2013). *Por la cual se dictan disposiciones en materia de requisitos sanitarios de alimentos elaborados, envasados, empacados*

*y/o fraccionados que se expendan directamente al consumidor final y se establecen los requisitos para la vigilancia, control y seguimiento.* Ministerio de Salud y Protección Social. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)

**En la Resolución 2674 de 2013**, indica que todo alimento que se brinde de manera directa al consumidor deberá tener un registro sanitario, con permiso o Notificación sanitarios que fue expedida por la autoridad sanitaria competente como lo es el INVIMA o la secretaría de salud municipal departamental, de acuerdo con el proceso de elaboración de los alimentos y los tipos de alimentos. Para Piccoteo Market, que vende productos empacados y procesados, esta resolución asegura que estos alimentos tengan cumplimientos sanitarios, permitiendo su comercialización legal.

*Resolución 2674 de 2013. (2013). Por la cual se dictan disposiciones en materia de requisitos sanitarios de alimentos elaborados, envasados, empacados y/o fraccionados que se expendan directamente al consumidor final y se establecen los requisitos para la vigilancia, control y seguimiento.* Ministerio de Salud y Protección Social. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)

En el país se ha incrementado la importancia en el etiquetado en los alimentos que están empacados de esta manera se cuida la salud de los consumidores y atribuye a la alimentación saludable. Se implementaron los sellos de advertencia nutricional, bajo la Resolución de 810 de 2021, es una obligación que los alimentos contengan la información clara de los ingredientes y componentes como lo son el azúcar, grasas o sodio, manteniendo informados a los consumidores apoyando buenas decisiones de salud. La microempresa Piccoteo ofrece productos que están empacados los cuales deben tener el cumplimiento de las normas de etiquetado vigentes donde se muestre la información nutrimental, dando a conocer sus componentes y sus riesgos al público.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). *Resolución 2492 de 2022 por la cual se modifican los artículos de la Resolución 810 de 2021 que establece el reglamento técnico de requisitos de etiquetado nutricional y frontal para alimentos envasados y empacados para consumo humano*. Diario Oficial No. 52.247. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022)

Congreso de Colombia. (2021). *Ley 2120 de 30 de julio de 2021 por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones*. SUIN Juriscol. (Congreso de la República de Colombia, 2021)

Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). *Resolución 2492 de 13 de diciembre de 2022 por la cual se modifican los artículos de la Resolución 810 de 2021 que establece el reglamento técnico del etiquetado nutricional y frontal*. Ministerio de Salud y Protección Social. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023)

El Estatuto del consumidor, **Ley 1480 del 2011**, contiene el derecho del consumidor de conocer información real, veraz y oportuna sobre los bienes o servicios que va a comprar. De esta manera los establecimientos que venden alimentos tienen la responsabilidad de que los servicios y productos de alimentación sean descritos, con sus precios visibles y claros, condiciones claras de sus ingredientes y preparación clara, para proteger a los consumidores, dando cumplimiento a esta ley de protección al consumidor, evitando prácticas comerciales engañosas, peligrosas o información incompleta sobre los alimentos. En Piccoteo Market se debe dar cumplimiento brindando la información de los alimentos clara

acerca de sus ingredientes, sus precios y sus condiciones de ventas, también cualquier garantía que se relacione con los alimentos ofrecidos.

Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 12 de octubre de 2011 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* Cancillería de la República de Colombia. (Congreso de la República de Colombia, 2011)

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 METODOLOGÍA**

En el presente proyecto se utiliza la metodología de investigación enfocada en dos partes, la primera es la exploratoria, en donde se estudian temas que son poco conocidos y se realizan con el fin de tener resultados y pronósticos iniciales para crear una base sólida para estudios futuros y tener variables concretas en las cuales sustentarse. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2022)

La segunda, es la investigación descriptiva en donde se busca reunir, examinar y descifrar de manera profunda diferentes factores de alta significación que ayudarán a tener una perspectiva buena para el análisis de la causa del problema y por consiguiente obtener fundamentos significativos para resolver el problema del estudio o para próximas indagaciones. (Behar Rivero, 2021)

#### **3.2 ENFOQUE**

El enfoque estará basado en una investigación mixta la cual es la mezcla de análisis cuantitativos los cuales estudian de forma numérica a través de datos estadísticos los cuales ayudan a determinar datos reales de una muestra en específica para obtener resultados basados en ellos y a su vez análisis cualitativos clasificando sobre esa misma muestra de personas de forma demográfica, geográfica, conductual y otros factores que no son contables y se centran mas en un comportamiento. Con el uso de estas dos variables ayuda a que el proyecto tenga un mayor abarque de observación y estudio y obtener resultados precisos. (Sabino, Editorial Panapo, 2021)

### 3.3 MÉTODO

Para recolectar la información, se usarán como técnicas dos en específico, la observación en la cual se logrará reconocer de forma directa los comportamientos y características de la muestra estudiada, a su vez, se aplicará la encuesta por medio de Google Forms, esta ayudará a conseguir datos cuantitativos con porcentajes exactos a partir de la apreciación de la población a la cual se está estudiando de una forma rápida y sencilla.

Con esto mencionado, (Sabino, 2021) indica que la observación es una técnica fundamental en la investigación social, ya que permite registrar hechos tal como ocurren en la realidad. De igual manera, (Arias, 2020) sustenta que la encuesta es un instrumento ampliamente utilizado para recolectar información de un grupo de personas mediante preguntas estructuradas, lo cual apoya el análisis de datos de manera sistemática.

### 3.4 POBLACIÓN

La población de estudio se conforma por el conjunto total de individuos o elementos que coinciden con características específicas las cuales se pretende hallar información, como indica (Tamayo, 2021), la población es el universo total a investigar, en el cual se debe definir de forma muy clara y precisa para poder obtener datos específicos y correctos para dicha investigación, en este caso la población del estudio presente estará constituido y delimitado por clientes actuales que tiene el área de la heladería en Piccoteo Market.

### 3.5 MUESTRA

Al ya tener definida la población, se selecciona una parte significativa de la misma para obtener resultados concretos y confiables para realizar la investigación y el estudio respectivo para obtener resultados y así determinar cómo actuar y qué acciones realizar. (Rojas Soraino, 2021) Menciona que la muestra permite estudiar un grupo reducido de individuos sin necesidad de abarcar la totalidad de la población y optimizando los recursos con los cuales se cuenta, garantizando resultados óptimos. En relación con eso, la muestra del presente estudio estará conformada por 67 personas aproximadamente de acuerdo con los objetivos de la investigación, este resultado se obtiene al calcular una fórmula estadística para determinar el número representativo de la población aproximado.

### 3.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Esta investigación se realizó en la microempresa Piccoteo Market ubicada en el barrio de Provenza en Bucaramanga, Santander, el público objetivo para esta investigación fue de mujeres y hombres mayores de 19 años, según él (DANE, 2018) los habitantes son mayormente jóvenes – adultos aprox. 20 a 40 años, quienes hacen parte del consumo en Piccoteo Market.

Este establecimiento no lleva mucho tiempo en el mercado, ya que inició labores en el año 2025, debido a esto no se tiene el número exacto de clientes que suelen asistir a este lugar, es por esto por lo que se emplea una fórmula infinita o determinada. La fórmula se aplicó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

**Donde:**

- n es el tamaño que tiene la muestra
- P/Q cuáles son las probabilidades de coincidencia, es recomendable tomar el caso que sea más favorable, es decir, el que tenga mayor tamaño de la muestra se toma 50% y 50% para aumentar la variabilidad.
- $z^2$  es el nivel de confianza que tiene un nivel crítico donde se toma  $Z = 1,64$  para un 90% de confianza.
- E es el margen de error permitido, es decir, el nivel de precisión que el investigador está dispuesto a aceptar. Esta investigación se estableció en 10%, teniendo en cuenta los límites de tiempo y de los recursos con los que se contaba según (Hernández Sampieri, Fernández , & Baptista, 2018) quienes indican que estos valores pueden ser definidos por el investigador según las condiciones del estudio.
- Se decidió trabajar con el nivel de confianza del 90% y el margen de error de 10% por limitaciones de tiempo y recursos, ya que es una microempresa nueva en el mercado.

$$n = \frac{(1,64)^2 \cdot 50 \cdot 50}{(10)^2}$$

- El resultado es de aproximadamente  $n = 67$  personas.

## 4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

### 4.1 PLAN DE ACTIVIDADES

	MES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>ACTIVIDADES</b>	Cálculo de la muestra				X												
	Redacción de la encuesta utilizando la herramienta Google Forms (Drive)					X	X										
	Encuesta realizada							X									
	Recopilación de datos, tabulación, análisis e interpretación de resultados								X	X	X						
	Conclusiones y recomendaciones											X	X	X			
	Desarrollo del informe final														X	X	X

### 4.2 FASE 1

De acuerdo con el objetivo específico número 1. Se realizó la aplicación de una encuesta en el mes de enero del año 2026, iniciando el día domingo 11 y finalizando el día viernes 16 del mismo mes. Esta encuesta fue dirigida a una muestra de más de 67 personas, lo cual es una muestra pequeña ya que es un negocio recientemente creado, con el objetivo de recopilar información importante

sobre los gustos, preferencias y cómo perciben el establecimiento. Los resultados permitieron conocer los aspectos de mayor impacto para poder realizar el estudio y de esta manera ayudar al momento de tomar decisiones e implementar estrategias para el plan de marketing.

### **4.3 FASE 2**

En base al objetivo específico número 2. Se agruparon resultados mediante la implementación de una encuesta. Para ello, se aplicó como herramienta principal Google Forms, de esta forma, facilitó crear el cuestionario de manera organizada con las preguntas redactadas previamente para el estudio respectivo, a su vez, fue una forma didáctica y de fácil reparto entre los colaboradores de la muestra.

Logrando así obtener las respuestas en tiempo real para agilizar el proceso de análisis de los datos. Además, por último, ese tipo de formulario genera de forma rápida diferentes gráficos y un archivo de respuestas en Excel, el cual permite tener un mayor énfasis en cada una de las respuestas y así poder crear una evaluación concreta basada en resultados exactos.

### **4.4 FASE 3**

A partir del objetivo específico número 3. Aplicada la encuesta, se obtuvieron los distintos gustos de los consumidores, teniendo así una clara respuesta sobre el posicionamiento del establecimiento Piccoteo Market. Se realizó por medio de la herramienta de Google Forms, la que permite crear de manera correcta la encuesta para aplicar a la muestra.

Esta se aplicó por medio de dispositivos electrónicos como celulares y computadores, utilizando el correo electrónico de los encuestados, por lo que el

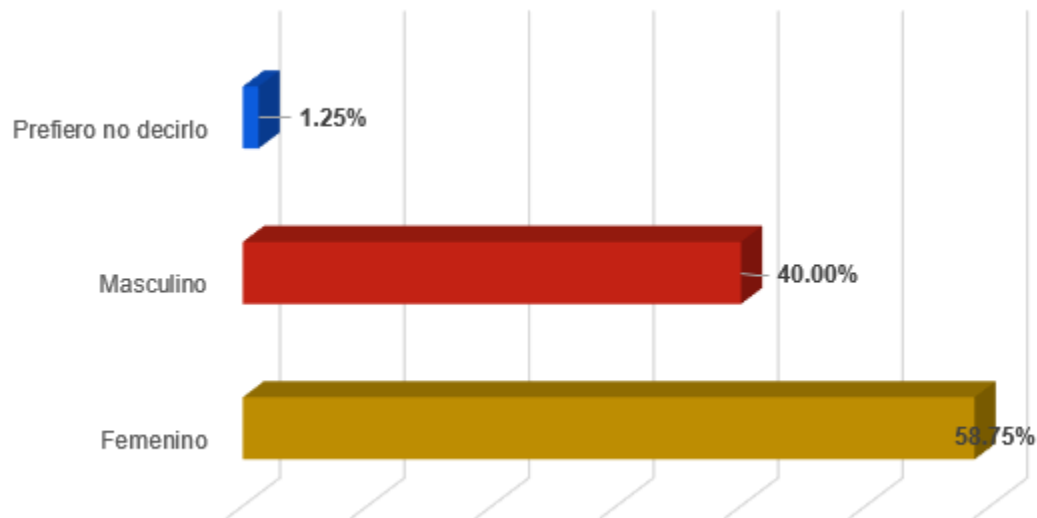
acceso a la encuesta fue bastante fácil, de esta manera se obtuvieron resultados relevantes para conocer información sobre las preferencias, el nivel de recordación que tienen sobre la marca y qué tanto compran dentro de la misma.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

#### 5.1.1 Género

*Figura 1: Género*



*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con la figura 1, casi el 59% de la muestra son mujeres y el 40% son hombres. Se analiza que las mujeres tienen una mayor preferencia al momento de consumir helado que los hombres y tienen mayor nivel de dispendio en este mercado.

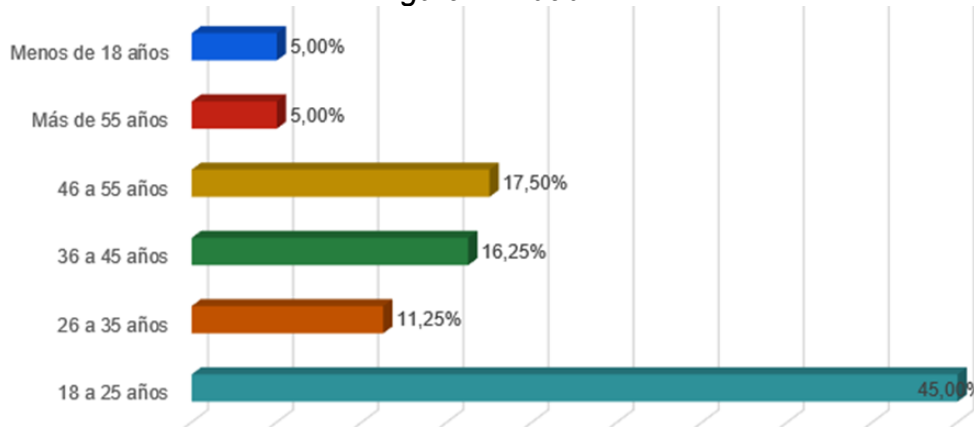
*Tabla 1: Género*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	47	58.75%
Masculino	32	40.00%
Prefiero no decirlo	1	1.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**5.1.2 Edad**

*Figura 2: Edad*



*Fuente: Elaboración propia*

Según la figura 2, más del 90%, tienen un rango de edad que va de 18 a 55 años, se observan que son personas jóvenes adultos, que tienden a socializar y consumir helados con sus amigos y familiares, teniendo en cuenta que son personas que en su mayoría tienen una vida laboral activa por lo que es más accesible para ellos el interactuar en zonas de consumo y así adquirir los productos

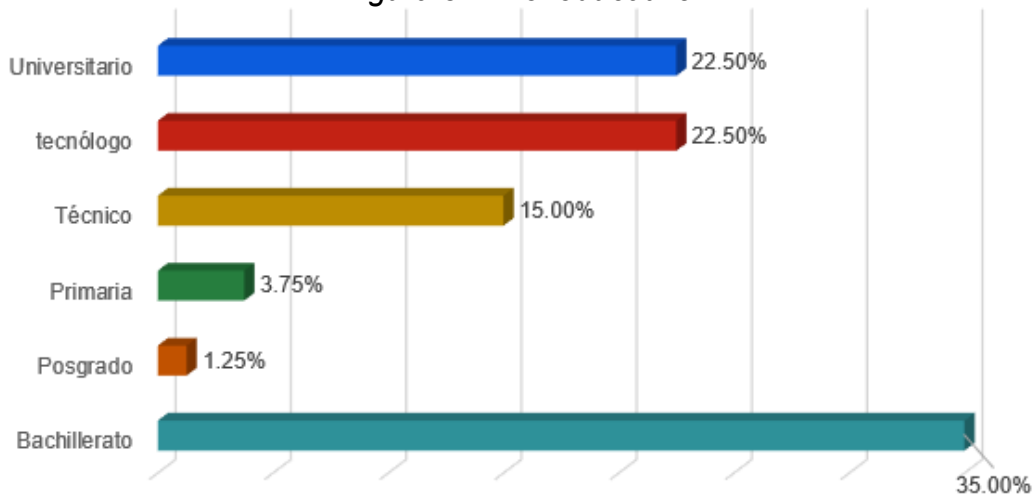
*Tabla 2: Edad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mas de 55 años	4	5.00%
46-55 años	14	17.5%
Menor de 18 años	4	5.00%
36-45 años	13	16.25%
26-35 años	9	11.25%
18-25 años	36	45%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.1.3 Nivel educativo

*Figura 3: Nivel educativo*



*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 3, se identifica que la muestra más significativa de los consumidores de la heladería Piccoteo Market es propia de personas con nivel de bachillerato en un 35%, siguiendo en un porcentaje igualitario entre tecnólogos y universitarios del 22.50% cada uno. Para estos 2 últimos perfiles que suman el 45% del total de la muestra tomada, se puede interpretar que la heladería atrae a un

público con formación académica, técnica y profesional; esto muestra clientes con una forma de elección más rigurosa y una capacidad de adquisición constante, lo que ayuda a trazar estrategias de fidelización enfocadas en la variedad y calidad de lo que se ofrece.

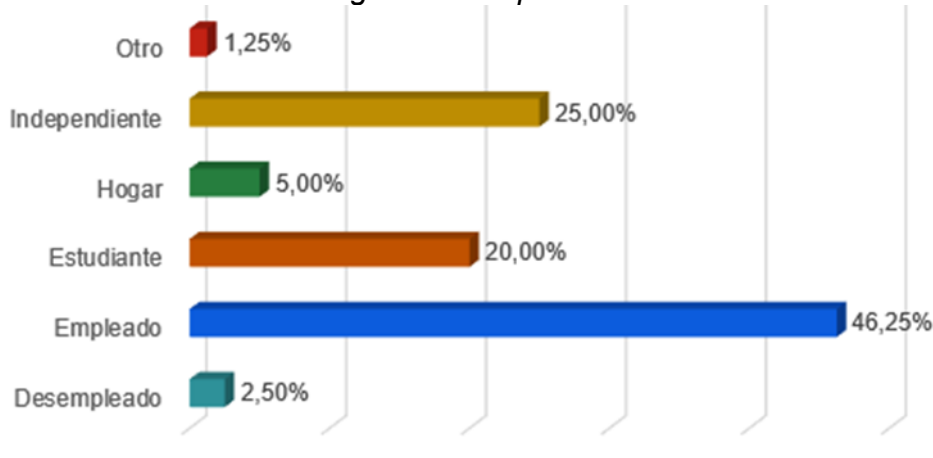
*Tabla 3: Nivel educativo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	3.75%
Bachillerato	28	35.00%
Técnico	12	15.00%
Tecnólogo	18	22.50%
Universitario	18	22.50%
Posgrado	1	1.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.1.4 Ocupación

*Figura 4: Ocupación*



*Fuente: Elaboración propia*

En la figura se observa, que la mayoría de encuestados corresponde a personas que cuentan con trabajo sea como empleados, independientes o en hogar, otra parte importante son estudiantes, más del 49% son personas ocupadas que

tienen poder adquisitivo, contando con ingresos que les permiten hacer parte de los consumidores y una parte menor del 2,50% pertenecen a personas que no cuentan con poder adquisitivo.

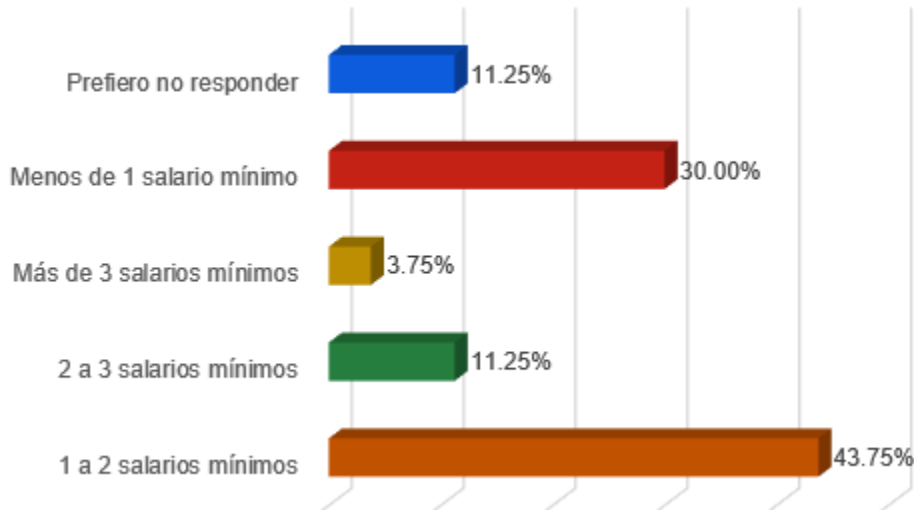
*Tabla 4: Ocupación*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desempleado	2	2.50%
Empleado	37	46.25%
Estudiante	16	20.00%
Hogar	4	5.00%
Independiente	20	25.00%
Otro	1	1.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.1.5 Nivel de ingresos

*Figura 5: Nivel de ingresos*



*Fuente: Elaboración propia*

En la Figura 5, se observa que el mayor porcentaje de los compradores de la heladería tienen ingresos de entre 1 a 2 salarios mínimos representando el 43.75% de la muestra, y en segundo lugar con el 30% se posicionan las personas que tienen menos de un salario mínimo. Para el primer porcentaje, se puede identificar que la mayor parte pertenece a un grupo con un salario base, el cual puede disponer de cierto presupuesto al momento de consumir productos del área de repostería y heladería de forma continua, de esta manera se logra posicionarse como nicho principal de la demanda de Piccoteo Market.

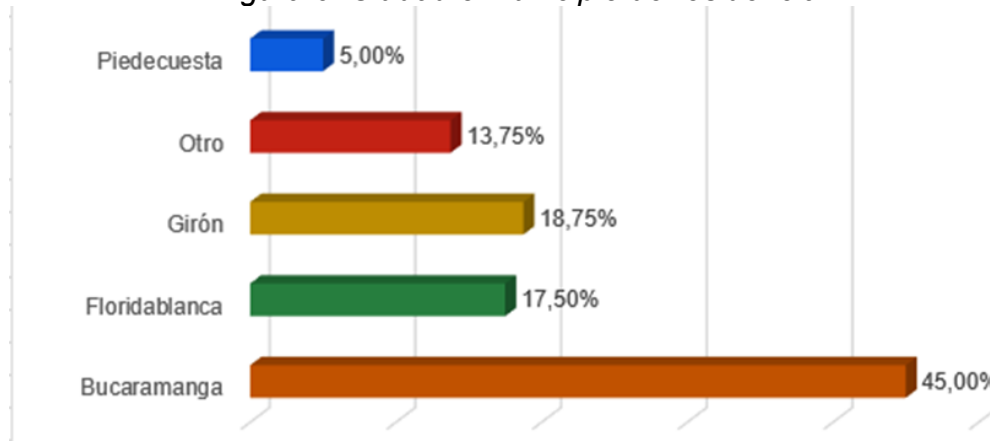
Tabla 5: Nivel de ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 salarios mínimos	35	43.75%
2 a 3 salarios mínimos	9	11.25%
Más de 3 salarios mínimos	3	3.75%
Menos de 1 salario mínimo	24	30.00%
Prefiero no responder	9	11.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.6 Ciudad o municipio de residencia

Figura 6: Ciudad o municipio de residencia



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura, la mayoría de las personas residen en el área de Bucaramanga con un 45% en la ciudad donde se encuentra el establecimiento de Piccoteo Market, se evidencia que en Floridablanca y Girón tienen el 36% de residentes, ya que son bastante cercanos. Se interpreta que la opción de otros es alta por los turistas con los que se cuenta en el departamento.

*Tabla 6: Ciudad o municipio de residencia*

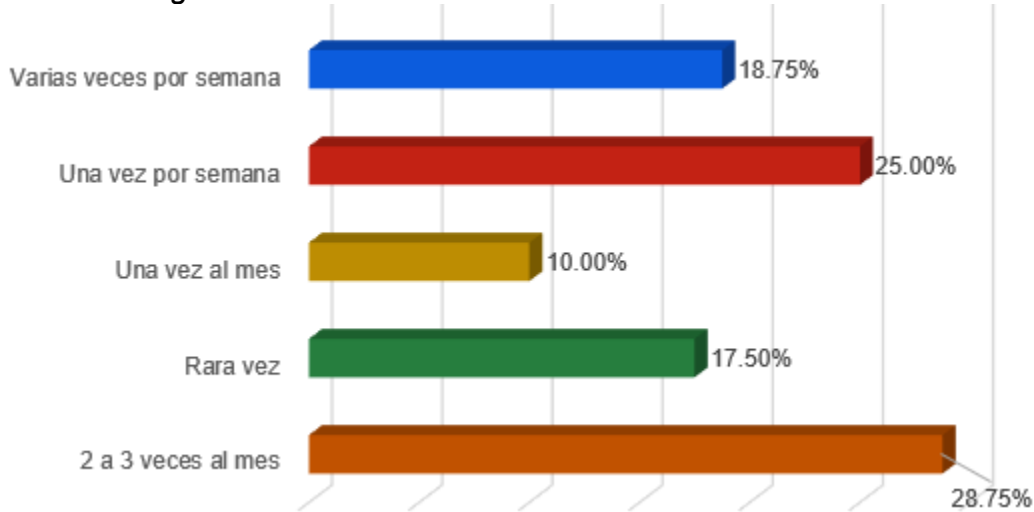
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bucaramanga	36	45.00%
Floridablanca	14	17.50%
Girón	15	18.75%
Otro	11	13.75%
Piedecuesta	4	5.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.2 PREGUNTAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HELADERÍA

### 5.2.1 Nivel de frecuencia de consumo de helados

*Figura 7: Nivel de frecuencia de consumo de helados*



*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 7, más del 44% tiene como preferencia comer helado en un rango de una a varias veces dentro de una misma semana, a su vez más del 46% suelen ser consumidores ocasionales que dentro de un mes no consumen más de 3 veces los productos, esto demuestra que está dividido el segmento estudiado casi por partes iguales, queriendo decir que en Piccoteo Market hay una constancia relevante en la compra de los mismos, logrando llegar a tener una estabilidad balanceada en la cantidad de clientes que ingresan día a día al negocio.

*Tabla 7: Nivel de frecuencia de consumo de helados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	14	17.50%
Una vez al mes	8	10.00%
2 a 3 veces al mes	23	28.75%
Una vez por semana	20	25.00%
Varias veces por semana	15	18.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.2 Momentos de consumo de helado

*Figura 8: Momentos de consumo de helado*



*Fuente: Elaboración propia*

Se evidencia que el consumo de helados es preferible como un antojo ocasional no de manera frecuente o habitual en el 48% de los encuestados, mientras que en un 51% eligen el consumo de estos por situaciones de cambios de clima como los días calurosos, o después de una comida con sus amigos y familias. El consumo mayoritario se hace en momentos no cotidianos de la muestra.

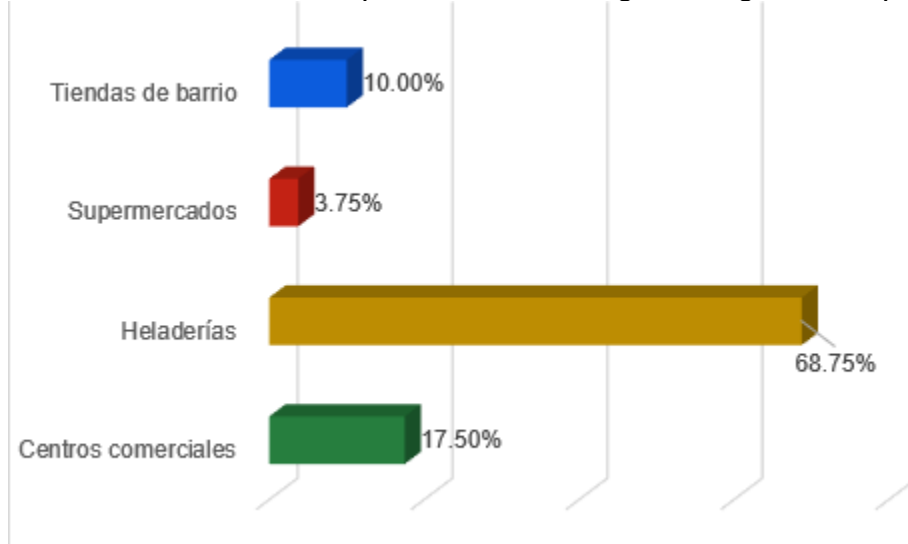
*Tabla 8: Momentos de consumo de helado*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Como antojo ocasional	39	48.75%
Como postre después de una comida	11	13.75%
En días calurosos	22	27.50%
En reuniones con amigos o familia	8	10.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.3 Frecuencia de compra de helados según el lugar de adquisición

*Figura 9: Frecuencia de compra de helados según el lugar de adquisición*



*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 9, se observa que el mayor porcentaje de la muestra decide comprar directamente en heladerías, abarcando más del 69% de todas las personas del estudio, logrando posicionarse como el formato de comercialización principal, sobrepasando de esta manera a los centros comerciales y tiendas de barrio el cual representan más del 28%, se puede inferir que los compradores asocian la compra aprecia el ambiente y la diversidad de productos que solo un establecimiento enfocado en ese mercado puede ofrecer, estableciendo a las heladerías como el punto de contacto más llamativo para la atracción de consumidores recurrentes durante un específico periodo de tiempo.

Piccoteo Market puede tomar estos resultados como base para mantener y mejorar la adecuación de las instalaciones, la mejora continua de la atención cercana a los clientes y lograr identificarse como un negocio con una sección de heladería exclusiva y con características diferenciadoras que logren hacer conexión y permanencia con los respectivos consumidores.

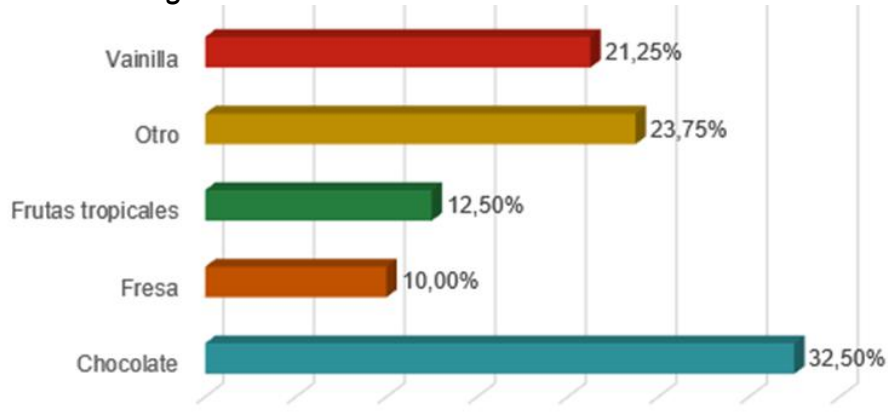
*Tabla 9: Frecuencia de compra de helados según el lugar de adquisición*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Centros comerciales	14	17.50%
Heladerías	55	68.75%
Supermercados	3	3.75%
Tiendas de barrio	8	10.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.2.4 Preferencias de sabor de helado

*Figura 10: Preferencias de sabor de helado*



*Fuente: Elaboración propia*

Desde la primera observación de la figura se muestra que hay una variedad de preferencias en los gustos de los sabores de helados, donde el 75% eligen sabores comunes como el chocolate, vainilla, frutas tropicales y fresa, pero el 23,75% eligen otros sabores no comunes a los básicos que se tienen en las opciones, lo que da una idea de la variedad de gustos que se tienen en los encuestados. Los gustos varían según la personalidad de cada persona y la experiencia que esta desea tener.

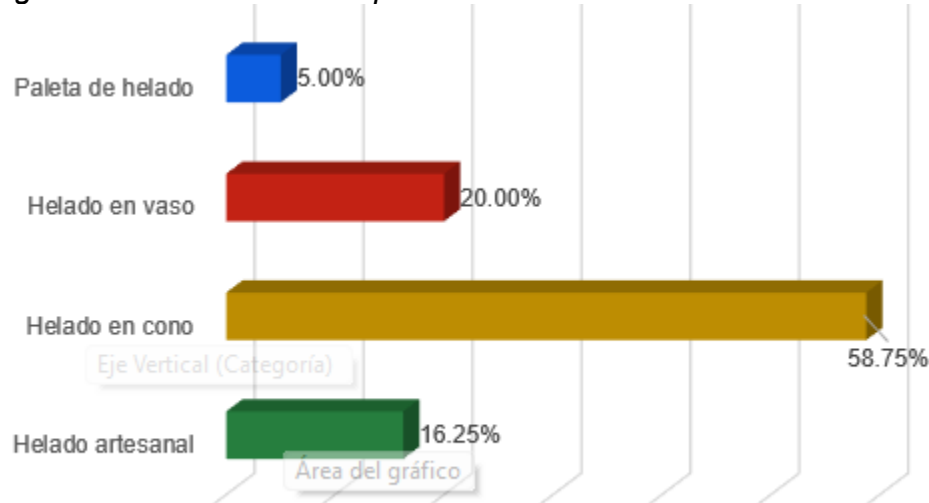
*Tabla 10: Preferencias de sabor de helado*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate	26	32.50%
Fresa	8	10.00%
Frutas tropicales	10	12.50%
Otro	19	23.75%
Vainilla	17	21.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.5 Preferencia de tipo de helado al momento del consumo

Figura 11: Preferencia de tipo de helado al momento del consumo



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 11, se determina que más del 59% tiene una preferencia diferencial en el consumo del helado en cono, por el contrario, solo un poco más de la tercera parte aproximadamente del 37% suelen elegir entre helado de vaso y helado artesanal. De esta forma se demuestra que Piccoteo Market tiene un referente mayoritario en compras.

En consecuencia, se debe aprovechar del gran consumo por parte de los clientes e implementar estrategias que logren atraer más compras por parte de los mismos, incluyendo promociones no solo del producto estrella, sino también los de menor consumo y así lograr un mayor impacto en la respectiva elección de compra y así también incrementar el flujo de ingresos al ofrecer una mayor cantidad de surtido.

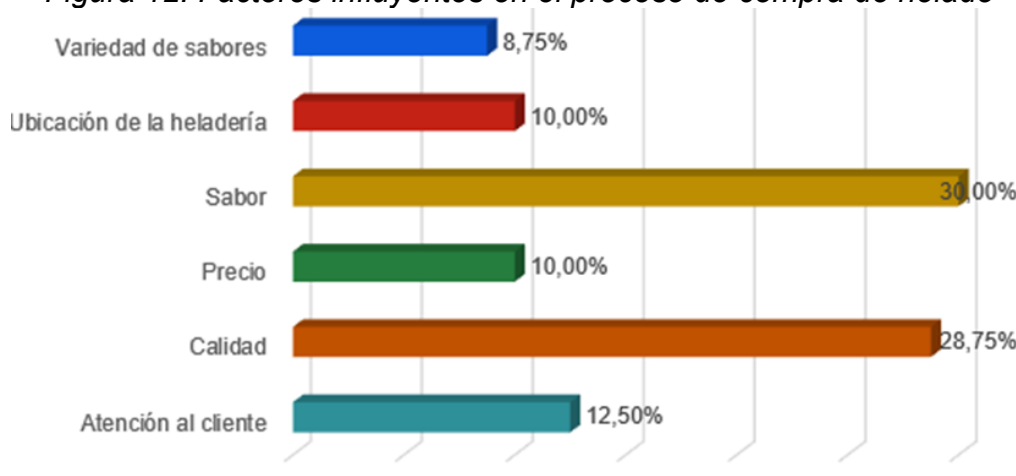
**Tabla 11: Preferencia de tipo de helado al momento del consumo**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Helado artesanal	13	16.25%
Helado en cono	47	58.75%
Helado en vaso	16	20.00%
Paleta de helado	4	5.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.6 Factores influyentes en el proceso de compra de helado

**Figura 12: Factores influyentes en el proceso de compra de helado**



*Fuente: Elaboración propia*

La muestra indica según la figura, que es mayor la decisión de compra en un 71% cuando es por el sabor, la calidad y atención que reciben del establecimiento que eligen para consumir los productos, mientras que más del 28% elijen realizar la compra por el precio que tienen, la ubicación de la heladería y que variedades de sabores se tienen, la calidad y el sabor tienen una alta elección de decisión para los encuestados ya que muestran más interés en como saben los helados y si la calidad de lo que están consumiendo es buena y agradable para ellos.

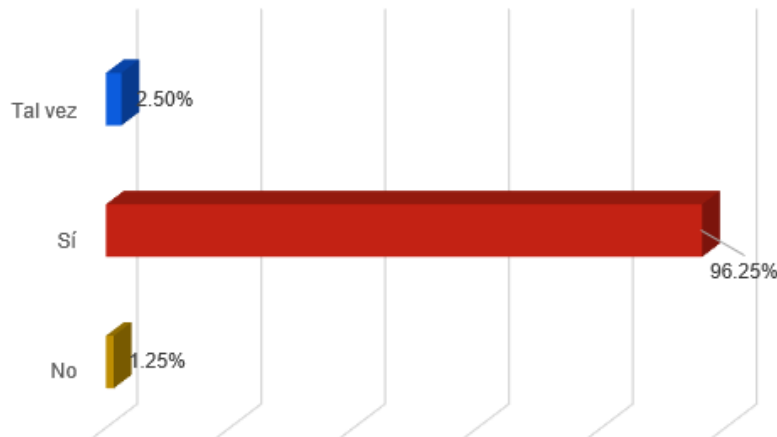
**Tabla 12: Factores influyentes en el proceso de compra de helado**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	10	12.50%
Calidad	23	28.75%
Precio	8	10.00%
Sabor	24	30.00%
Ubicación de la heladería	8	10.00%
Variedad de sabores	7	8.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.7 Reconocimiento de establecimientos de heladería en el área de residencia

**Figura 13: Reconocimiento de establecimientos de heladería en el área de residencia**



*Fuente: Elaboración propia*

Tiene según la figura, un alto conocimiento de heladerías en el lugar de residencia de la muestra de los encuestados, en donde un alto número del 96% de los encuestados reconocen a otras heladerías de sus residencias en las que identifican un establecimiento de helados que se destaca para ellos, además de

Piccoteo Market, mientras que el 3,75% afirma que no reconoce establecimientos en el lugar donde residen.

*Tabla 13: Reconocimiento de establecimientos de heladería en el área de residencia*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	1	1.25%
Sí	77	96.25%
Tal vez	2	2.50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

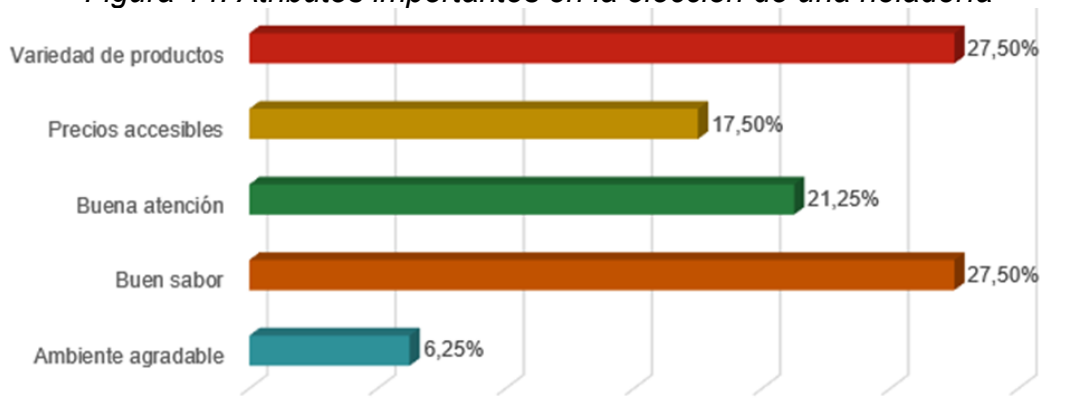
*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.8 Posicionamiento de marca

En la pregunta abierta número 15, se puede evidenciar en sus resultados que la heladería mayor elegida es la de Piccoteo Market con un 13.7% lo que nos indica un alto conocimiento que tienen con la marca, pero no predomina completamente ya que el 43.8% de los encuestados no tiene una heladería fija, con lo que se concluye que no se tiene una alta fidelidad con la marca, y se muestran diversas marcas más conocidas como McDonald's, Popsy y Crepes & Waffles.

### 5.2.9 Atributos importantes en la elección de una heladería

*Figura 14: Atributos importantes en la elección de una heladería*



*Fuente: Elaboración propia*

Con la información de la figura y la tabla nos indican, la importancia que tienen para los consumidores que las heladerías cuenten con características como lo son el buen sabor y la variedad de productos que tengan y son cualidades esenciales para representar correctamente lo que debe tener un establecimiento que ofrece estos productos. Más del 38% se enfoca en los precios accesibles, donde se puedan adaptar al poder adquisitivo que puedan llegar a tener, y que no sea un problema para los ingresos que tienen.

También es importante que cuenten con una buena atención, el trato es una característica importante que debe tener una heladería. Un número menor del 6,25%, dice que una cualidad importante es el ambiente agradable que debe tener este establecimiento ya que es importante para ellos la comodidad que tengan y la tranquilidad que les brinde el lugar, así que es una característica que deben tener para ellos una heladería.

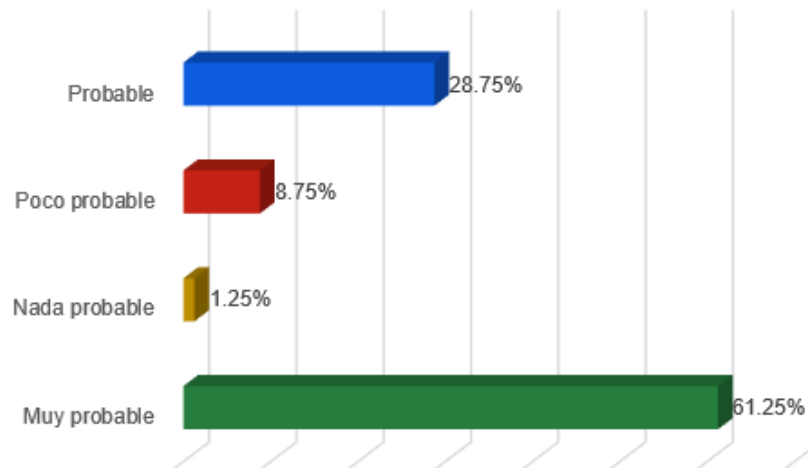
*Tabla 14: Atributos importantes en la elección de una heladería*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ambiente agradable	5	6.25%
Buen sabor	22	27.50%
Buena atención	17	21.25%
Precios accesibles	14	17.50%
Variedad de productos	22	27.50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.10 Nivel de intención de visita a una nueva heladería en el área de residencia

*Figura 15: Nivel de intención de visita a una nueva heladería en el área de residencia*



*Fuente: Elaboración propia*

Conforme con la figura, es muy probable que la muestra tenga interacción con heladerías a las que tengan acceso fácilmente en el lugar donde estos residen, ya que el 90% da una respuesta de que es muy probable y probable que tengan una interacción si se tiene una nueva heladería cerca de su residencia, debido a la ubicación cercana de las heladerías, mientras que el 10% lo ve poco probable.

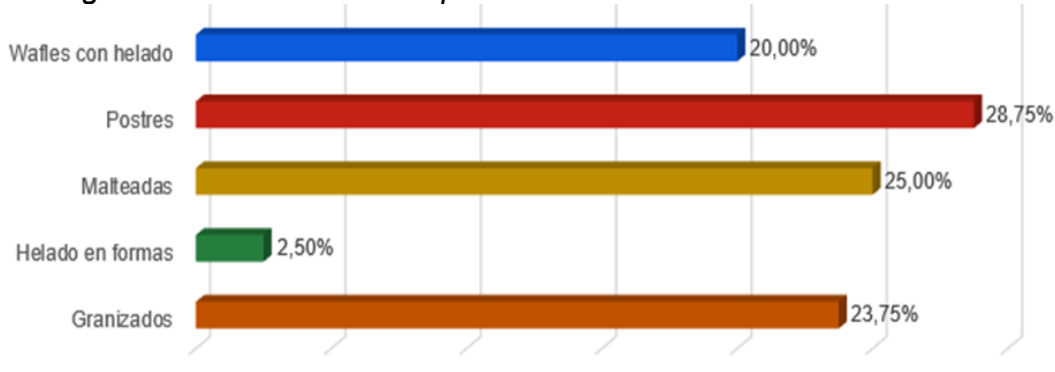
*Tabla 15: Nivel de intención de visita a una nueva heladería en el área de residencia*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	1	1.25%
Poco probable	7	8.75%
Probable	23	28.75%
Muy probable	49	61.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.11 Preferencias de productos adicionales en una heladería

*Figura 16: Preferencias de productos adicionales en una heladería*



*Fuente: Elaboración propia*

Se observan los distintos productos en la figura, adicionales a los helados que la muestra eligió relevantes para agregar a una heladería, un número mayor de 62 personas eligen agregar postres, granizados y malteadas, donde mayormente los postres son importantes para los encuestados, mientras que un número importante de 26 personas agrega wafles con helados, el menor producto que se agregó es del 2,50%, donde un número de 2 personas agregó el helado en formas.

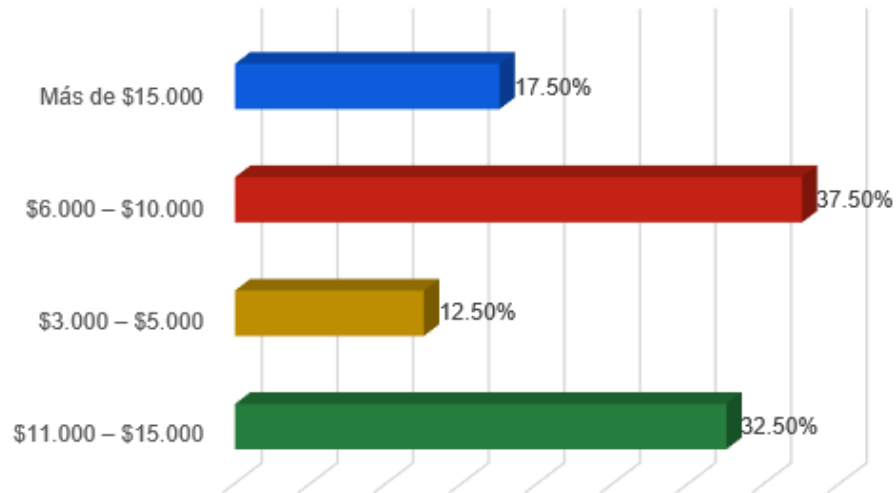
*Tabla 16: Preferencias de productos adicionales en una heladería*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Granizados	19	23.75%
Helado en formas	2	2.50%
Malteadas	20	25.00%
Postres	23	28.75%
Wafles con helado	16	20.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.12 Comportamiento de gasto en productos de heladería

*Figura 17: Comportamiento de gasto en productos de heladería*



*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con la figura 16, se observa que el segmento principal de la muestra realiza un gasto promedio de entre \$6.000 a \$10.000 equivalente a más del 38%, siguiendo de forma cercana por una parte a casi un tercio de los encuestados con un aproximado del 33% que gasta en el rango de \$11.000 a \$15.000 los cuales son los que lideran los precios de mayor repetición dentro del negocio.

Basado en este punto, se puede concluir que los compradores mensuales destinan un presupuesto moderado a alto en cada compra, lo que confirma que la adquisición de estos productos no es al azar, sino que se elige de una manera previamente prevista. Con esto, se logra visualizar que la heladería Piccoteo Market ha logrado una oferta en productos alimenticios que se ajusta al poder adquisitivo de su nicho de mercado, destacándose en la calidad y el valor percibido.

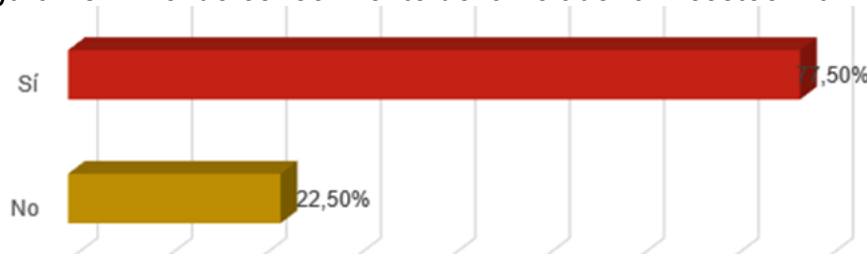
**Tabla 17: Comportamiento de gasto en productos de heladería**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$3.000 – \$5.000	10	12.50%
\$6.000 – \$10.000	30	37.50%
\$11.000 – \$15.000	26	32.50%
Más de \$15.000	14	17.50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.13 Nivel de conocimiento de la heladería Piccoteo Market

**Figura 18: Nivel de conocimiento de la heladería Piccoteo Market**



*Fuente: Elaboración propia*

El 77,50% que muestra la figura, nos indica que la mayoría de la muestra tiene conocimiento de la heladería de Piccoteo Market, donde 62 personas muestran conocimiento de este establecimiento en la ciudad de Bucaramanga, dando relevancia al reconocimiento de la marca en Provenza, mientras que 18 personas equivalentes al 22% no conocían la heladería.

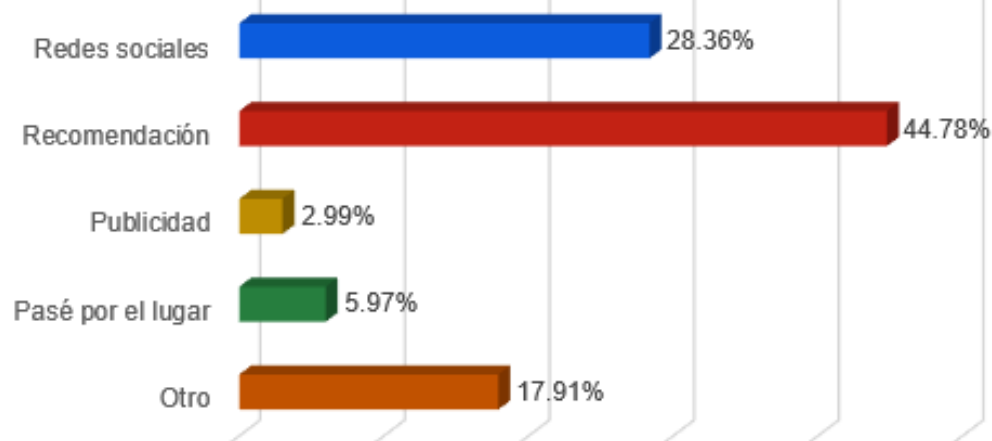
**Tabla 18: Nivel de conocimiento de la heladería Piccoteo Market**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	18	22.50%
Sí	62	77.50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.14 Medio por el cual se conoció a la heladería de Piccoteo Market

Figura 19: Medio por el cual se conoció a la heladería de Piccoteo Market



Fuente: Elaboración propia

Según la figura 18, se aprecia que más del 45% de los encuestados conoció a Piccoteo Market por recomendación de voz a voz por parte de clientes que ya habían estado previamente en el establecimiento, mientras que con más del 47% se posicionan rebasando el medio anteriormente mencionado entre las redes sociales y otros medios de comunicación.

Por consiguiente, se determina que hay una equivalencia bastante importante entre el buen manejo de las redes sociales y sus respectivas publicaciones junto con la buena experiencia que han tenido los clientes presencialmente y que han decidido comentar y recomendar lo ofrecido dentro del negocio entre la vivencia y el consumo respectivo de los alimentos.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, también se puede fijar un factor potencialmente clave, el cual puede llegar a ayudar de forma exponencial dentro del mercado al establecimiento, el cual es que si se implementa una publicidad paga

constante, puede llegar a aumentar de una forma significativa las ventas y así tener más visualizaciones en los otros medios relacionados con la marca.

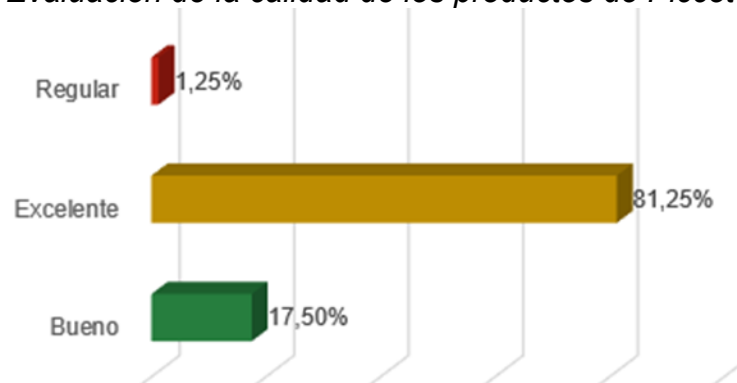
*Tabla 19: Medio por el cual se conoció a la heladería de Piccoteo Market*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pasé por el lugar	<b>4</b>	5.97%
Publicidad	<b>2</b>	2.99%
Recomendación	<b>30</b>	44.78%
Redes sociales	<b>19</b>	28.36%
Otro	<b>12</b>	17.91%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.15 Evaluación de la calidad de los productos de Piccoteo Market

*Figura 20: Evaluación de la calidad de los productos de Piccoteo Market*



*Fuente: Elaboración propia*

Los productos según la figura, de la heladería de Piccoteo Market, son positivos ya que más del 98% clasifica que los productos son excelentes y buenos, considerando productos de calidad y satisfactorios para la muestra, mientras que un número bastante irrelevante del 1,25% responde un encuestado que dice que son productos regulares donde no es exactamente lo que se espera, pero no significa que esté mal.

*Tabla 20: Evaluación de la calidad de los productos de Piccoteo Market*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	14	17.50%
Excelente	65	81.25%
Regular	1	1.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

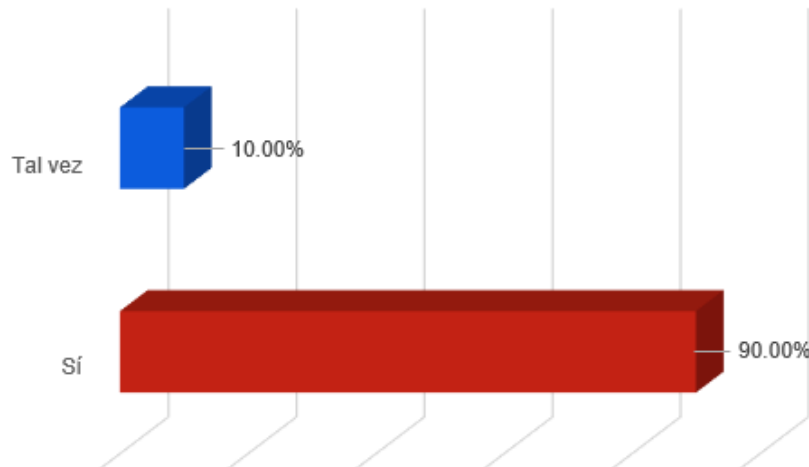
*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.16 Oportunidades de mejora para el área de heladería de Piccoteo Market

De acuerdo a la pregunta abierta número 25, en la encuesta se observa que el 43.1% de los encuestados, dice que están de acuerdo con la heladería Piccoteo Market ya que para ellos no hay nada que se pueda mejorar, lo que nos muestra que se tiene un gran nivel de satisfacción, aun así hay una serie de oportunidades para mejorar con el 11.8% en la publicidad de la heladería y 9.8% en la variedad de los productos, un 19.6% no conoce bien la heladería lo que muestra que tiene una baja visibilidad en el mercado.

### 5.2.17 Nivel de recomendación de la heladería de Piccoteo Market

*Figura 21: Nivel de recomendación de la heladería de Piccoteo Market*



*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con la figura, el 90% de los encuestados dice tener una intención positiva de recomendar la heladería de Piccoteo Market, mostrando la satisfacción y la lealtad que tienen con la heladería, lo que nos muestra la calidad y confianza que se tiene, lo que nos indica que se ha logrado tener confianza, lo cual quiere decir que se puede tener aún más solidez con el marketing voz a voz, ya que esta es una forma de obtener fidelización y aparte posicionamiento para la heladería.

*Tabla 21: Nivel de recomendación de la heladería de Piccoteo Market*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	72	90.00%
Tal vez	8	10.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **5.3 DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 1: EVALUACIÓN DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA**

Para entender el estado actual de Piccoteo Market, se aplicó un análisis integral que permite identificar las situaciones que afectan su posicionamiento en el mercado de Bucaramanga.

#### **5.3.1 Análisis del público objetivo**

De acuerdo a los datos que se obtuvieron, se observa que el entorno de Piccoteo se integra de residentes en la zona del barrio Provenza en donde se encuentra ubicado el establecimiento en el área de Bucaramanga; estas personas muestran atracción en el consumo de productos como los helados y los snacks rápidos.

En la **Figura 1** de los resultados obtenidos, la muestra que tiene más interés se centra en la edad de joven adulto, lo que se entiende como un entorno que es

dinámico y que valora la rapidez, la disponibilidad de los productos en horarios diversos.

### 5.3.2 Análisis de la competencia directa e indirecta

La competencia del establecimiento Piccoteo Market se ve reflejada por la presencia de tiendas de barrio tradicionales, tiendas de conveniencia como el D1; al analizar los resultados obtenidos en la **figura 17**, podemos identificar que la razón por la que los consumidores eligen otro establecimiento es la ubicación más estratégica.

El 39.5% indican ir a otro lugar por esta misma razón, a su vez que el 30.2% lo hace por el factor de precio. La principal debilidad que tiene el negocio es que la competencia tiene presencia de varios establecimientos en el sector; sin embargo, la oportunidad de Piccoteo está en la variedad de productos que ofrece y la atención cálida y cercana que brinda a sus clientes, de esta forma, se debe tomar provecho en este punto clave para posicionarse sobre la competitiva en el mismo mercado, y no solo enfocarse en la diferencia en los precios que con los que se venden los productos.

### 5.3.3 Elementos clave para realizar el plan de marketing

Según las respuestas, la muestra nos da a conocer que la forma en que se utilizan los diferentes medios digitales es un factor indispensable e importante que tiene el establecimiento y que no se tiene por parte de la competencia de la zona. Las respuestas de la **figura 15** nos enseñan que el 88,4% tiene uso frecuente de las redes sociales. Por lo cual se deduce que es relevante el uso de marketing digital, donde Piccoteo puede hacer uso para lograr tener más atención, antes de que tomen la decisión de realizar la compra y desde sus hogares, evitando así la atención hacia la competencia.

## **5.4 DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 2: DETERMINACIÓN DE GUSTOS, HÁBITOS Y PREFERENCIAS**

El análisis del perfil del consumidor de Piccoteo Market en el sector de Provenza y el área metropolitana de Bucaramanga muestra secuencias de consumo muy específicas que ayudan a separar el mercado con precisión en sus diferentes nichos.

### **5.4.1. Comportamiento de compra y frecuencia**

Conforme con los resultados, se visualiza que el consumidor en promedio no compra de forma mensual, sino de lo que necesita con inmediatez. Al estudiar la frecuencia en las compras, se observa una tendencia hacia el consumo semanal y ocasional. Esto propone que el cliente de Piccoteo busca soluciones rápidas, lo que se le presenta en el día a día durante su rutina. Es por eso que para la sección de la heladería es importante tener este dato presente porque ayuda a determinar que tan frecuentes pueden ser las compras de los helados y snacks dentro del establecimiento.

### **5.4.2. Decisiones de compra y preferencias de productos**

El estudio muestra que la capacidad de gastos por parte de la muestra tiene un rango moderado en cada compra. Esto se une con la preferencia por productos de marcas destacadas en la ciudad de Bucaramanga, pero tienen una buena sensibilidad a las ofertas que ofrecen los negocios. La elección de los productos está enfocada principalmente por la calidad como lo muestra la **figura 11**, sobrepasando al precio como factor del momento de decidir inicialmente. Es por esto que el perfil del cliente se establece como una persona que pone primero la confianza en la marca y la reciente elaboración de los diferentes productos sobre el que gasten lo menos posible.

### 5.4.3. Canales de contacto preferidos

Es importante resaltar que el perfil del consumidor es muy digital. La disposición de quienes fueron encuestados según los resultados a recibir información a través de plataformas como Instagram y WhatsApp demuestra que el hábito de consulta previa a la compra física es muy preferido por parte de los mismos, ya que esto les genera mayor confianza antes de realizar la respectiva compra. El cliente del barrio Provenza quiere rapidez de la información sobre las promociones y nuevos estrenos de una manera directa y muy llamativa ante la vista.

## 5.5 DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 3: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE MARKETING

Desde las evidencias anteriores, se determina la guía para el plan de marketing, mostrando a Piccoteo Market la manera de aumentar el posicionamiento ante los clientes y que las ventas incrementen para la microempresa.

### 5.5.1. Estrategia de segmentación del mercado y el posicionamiento

Para lograr un mayor nivel de compras, Piccoteo debe posicionarse bajo la premisa de que la calidad debe estar en inmediatez. Debido a que el estudio de la competencia mostró que la ubicación es la mayor fortaleza de otros negocios, por ende, la estrategia del establecimiento debe centrarse en recompensar su lugar de ubicación por medio de posicionarse en el recuerdo de las personas, teniendo un alto impacto en la experiencia de servicio cercano y la variedad que se ofrece dentro del mismo.

### 5.5.2. Estrategias con enfoque al marketing mix

**Producto:** Se recomienda la creación de combos que se mezclen perfectamente al momento del consumo, en este caso Piccoteo se debe centrar en los productos de mayor elección identificados previamente en la encuesta, en este

caso sería integrar los helados de cono y adicionales de gomitas junto con chocolates, de esta forma se atrae más al cliente ya que es un producto del mismo gusto, pero con cosas adicionales que le dan aún más diferencia comparados con los productos básicos de la heladería.

**Precio:** Basado en los resultados de la encuesta al existir una sensibilidad alta por parte de los consumidores se debe sacar provecho del mismo y se debe implementar una estrategia en donde en los días que hay menos fluencia de gente en el establecimiento oferta que por compra de 2 helados superiores a \$6.000 se llevan un tercer helado del mismo rango de precio totalmente gratis.

**Plaza:** Como una de las mayores debilidades que enfrenta Piccoteo es lo de la ubicación física debe tomar frente a esto una decisión fuerte para enfrentarla de manera clara, en este caso debe tener respuestas rápidas vías WhatsApp que es uno de los canales de principal reconocimiento por parte de los clientes que ya han ingresado anteriormente al lugar y de esta manera ellos saben que como hay respuesta rápida pueden pedir al negocio, adicional de que como ofrecen ya el servicio a domicilio esto es un factor clave que puede ayudar ya que la competencia no todos ofrecen la disponibilidad de llevar hasta los hogares los productos ofertados y se puede adicionar de que aún en Piccoteo no se usan las aplicaciones como Di Di Food u otras, lo cual esto ayudaría a potencializar más la visualización por parte de potenciales clientes que no salen tanto o inclusive están en otra zona que no es Provenza.

**Promoción:** Llevar a cabo la elaboración de una campaña de marketing en donde la publicidad se implemente en todas las redes sociales de Piccoteo Market en la cual se destaque la limpieza que siempre se tiene, la atención personalizada en donde se muestre un caso real en cómo se atiende a la persona que está adquiriendo los helados y la exclusividad de ciertos productos pudiéndose enfocar

en el área picante que le dan a los helados picosos, con esto podría dar alta relevancia y visibilidad de cosas que no se ven en la zona de Provenza y abarcar a un nicho en donde les guste ese tipo de productos y así hacer crecer de forma paulatina pero constante la cantidad de compras durante el día, y así se diferencia del modelo que usan las tiendas de barrio o las convencionales.

Por otra parte, y no menos importante se puede incluir una estrategia por parte del negocio al participar en diferentes ferias o eventos gastronómicos que se desarrollen dentro de Bucaramanga o lugares aledaños de esta forma excite la posibilidad de tener ingresos extras aparte del punto de venta físico que ya existe, esto ayudaría de una forma bastante grande al darse a conocer por gente que quizá no ha tenido la oportunidad de consumir los productos que ofrece Piccoteo Market

### **5.5.3. Plan de acciones para el crecimiento de ventas**

Para llevar a cabo el aumento de las compras y la recordación por parte del cliente, se propone a Piccoteo un programa de fidelización y agradecimiento con los compradores. Según lo estudiado al analizar que el cliente se ha ingresado al establecimiento de una forma seguida, se puede aplicar los cupones de descuento digitales o en tarjetas físicas según el medio que compre el cliente y según ocasiones especiales como cumpleaños, comprador recurrente, recomendación por parte de alguien más, y así se incentiva a que vuelva más adelante, transformando la compra ocasional en un hábito de una forma más habitual dentro del negocio y así genera impacto positivo al momento de analizar si hay más reconocimiento y crecimiento en ventas.

*Tabla 22: Plan de acciones para el crecimiento de ventas*

<b>ACCIONES O TAREAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
Crear el contenido en redes sociales (fotos, videos, promociones)	Incrementar la visibilidad y posicionamiento de manera digital.	El aumento del 30% en interacción y seguidores en las plataformas.	El Community Manager / Administrador	3 veces por semana
Aplicación de las promociones y combos	Motivar la compra y fidelización	Incremento en ventas y recompra del 10%.	Administrador	Mensual
Alianza con el servicio a domicilio de delivery.	Expandir la cobertura y alcance que tiene la marca.	Aumento de los pedidos fuera del punto de venta.	Administrador	2 meses
Participación en ferias y eventos comerciales en la ciudad.	Aumento en el reconocimiento de marca	El número de los contactos nuevos obtenidos.	Administrador / Equipo	Cada evento disponible
Desarrollo de presentación de los productos	Diferenciar la marca	Aumento en la satisfacción del cliente	Equipo de producción	Permanente
Aplicar los protocolos de atención digital	Fortalecer la experiencia del consumidor	Respuestas más rápidas y clientes satisfechos	Administrador	1 mes
Aumento de la publicidad digital (Facebook, Instagram, TikTok)	Aumento en el alcance a nuevos consumidores	Incremento del 15% en el alcance de la marca.	Community Manager	Mensual
Implementación del programa de fidelización (descuentos,	Aumentar recompra y lealtad	Incremento del 25% en clientes recurrentes	Administrador	Permanente

fechas especiales)				
Mejora visual del local (carteles, decoración)	Atraer más clientes físicos	Aumento del flujo de clientes	Administrador	2 meses
Utilización de herramientas de IA para crear contenido	Optimizar tiempo y recursos	Publicaciones constantes y organizadas	Community Manager	Permanente

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.5.4 Presupuesto para la implementación del plan de marketing

#### Análisis financiero del negocio

De acuerdo con la información suministrada por la microempresa Piccoteo Market, se determina que:

- Los ingresos semanales son aproximadamente de \$3.000.000
- Los gastos operativos (productos + gastos fijos) son de \$1.500.000
- Se genera un flujo de efectivo sobrante de \$1.500.000

Este sobrante de dinero permite asignar una parte a la aplicación del plan de marketing sin afectar la operación normal que ya tiene el negocio. Adicionalmente, teniendo en cuenta que el plan de marketing está enfocado en: publicidad digital, crear contenido, aplicar promociones para la respectiva fidelización de los clientes y así mejorar la perspectiva visual del negocio, se sugiere destinar aproximadamente el 27% del sobrante de dinero semanal, el cual equivale a \$400.000 por semana.

**Tabla 23: Presupuesto para la implementación del plan de marketing**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>VALOR SEMANAL</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
Publicidad digital	Anuncios en Instagram, Facebook y TikTok	Semanal	\$180.000	Es clave porque el consumidor es altamente digital
Creación de contenido	Diseño de posts, reels y promociones	Semanal	\$70.000	Aumenta visibilidad y posicionamiento
Producción visual	Fotos y videos de productos	Semanal	\$40.000	Mejora percepción de calidad
Promociones	Descuentos, combos y fidelización	Semanal	\$60.000	Incentiva recompra (clientes valoran experiencia más que precio)
Eventos y alianzas	Ferias, domicilios, colaboraciones	Semanal (ahorro)	\$30.000	Aumenta reconocimiento de marca
Mejora del local	Decoración, carteles	Semanal (ahorro)	\$10.000	Atrae clientes físicos
Gestión digital	Atención al cliente y redes	Semanal	\$10.000	Mejora experiencia del cliente

*Fuente: Elaboración propia*

Con este presupuesto basado en los resultados del estudio, se logra ver que los clientes prefieren rapidez, confianza en lo que compran y calidad en vez del precio y a su vez hay un alto manejo de redes sociales en un porcentaje equivalente al 88,4%, lo que hace relevante el marketing digital dentro de la implementación para el aumento de ventas en Piccoteo Market, es importante tener en cuenta que la mayoría de los consumidores buscan reseñas en Instagram y WhatsApp antes de elegir el lugar para tener la experiencia.

Por ende, la mayor inversión se enfoca en canales digitales y experiencia del cliente para de esta manera lograr llegar a un alto nivel de impacto social y visual dentro de las diversas plataformas y así darse a conocer y poder seguir aumentando en el uso de estrategias que ayuden al crecimiento constante de la marca y generar recordación.

## 6. CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos permiten conocer que el problema que se presenta no es por los productos de calidad con los que cuenta el establecimiento sino por la falta de conocimiento que tienen las personas de la misma en los medios digitales como redes sociales .Así mismo se muestra que hay más establecimientos que cuentan con un tiempo más amplio en el mercado , es por esto que tienen más ventaja en el entorno , es por estas razones que es necesario la creación de un plan de Marketing que aumente la recordación de los consumidores en la marca para que Piccoteo sea recordado por los mismos .
- El obstáculo relevante para que Piccoteo no escale es la dependencia que se tiene con las personas que residen únicamente en Provenza y transitan por el lugar, la circunstancia está en que si no se transita por el lugar no conocen el establecimiento, por esta razón se establecen estrategias a públicos objetivos siendo segmentadas, para que se permita el conocimiento por medios digitales como las redes sociales y ampliar así el reconocimiento que tiene los consumidores de la microempresa.
- De acuerdo con las preferencias y hábitos de los encuestados se permite conocer que los consumidores locales, eligen la confianza y la rapidez mucho más que ahorrar dinero o precios bajos ya que valoran más el cómo se sientan la confianza que se les brinda, por lo que se deduce que aplicar estrategias basadas en el valor percibido que tienen los productos es recomendable y no en el precio que tenga la competencia.

- Se encontró que los consumidores no sentían que se ofrecía lo que estos buscaban, lo que provoca un desequilibrio y choque en la conveniencia de estos, porque los productos que prefieren son de consumo más rápido, por esta razón se deben ajustar a los diferentes tipos de productos que tiene Piccoteo Market, para que se tenga una conexión con la forma dinámica que tiene el cliente en su vida diaria.
- Se encontraron diversas formas de atención a los clientes lo que infería en un orden al momento de tener contacto directo con los consumidores lo cual representaba un problema de fidelización ya que se arriesga los niveles de satisfacción que tengan y la falta de interés en un segundo encuentro, por lo que se implementan protocolos de atención de respuestas en los distintos canales digitales con los que se cuentan para de esta manera se mejore y uniformen la atención del servicio al público.
- Se deduce que el crecimiento positivo que se tenga en los establecimientos no solo se basa en la ubicación que se tenga, sino que es importante no solo suplir las necesidades, más bien generar en las personas cierta personalización con sus preferencias generando experiencias diferenciadoras, en este siglo se tiene más influencia de compra por medios digitales y por la conveniencia que sienten al adquirir algo.

- En la elaboración del proyecto, se logró evidenciar que la perspectiva de Piccoteo Market por parte de los clientes estaba dividida, al identificar esta diversificación de opiniones se debe implementar una estrategia de identidad visual, lo cual logrará unificar la forma en que el cliente ve el establecimiento, de esta manera se posiciona como un negocio de calidad alta en un barrio de clase media como lo es Provenza en la ciudad de Bucaramanga.
- Se evidencia que en Piccoteo Market no hay decisión en invertir en el área de publicidad en diferentes medios de comunicación, lo cual por parte del negocio estaban solo con publicaciones orgánicas y los clientes que ingresaban al pasar por la ubicación en donde se encuentra, no tienen una estrategia sólida con calendarios específicos u horarios que ayuden a llegar a más personas al invertir en este tipo de forma para darse a conocer.
- En la investigación hacia la muestra de Piccoteo Market, se determina que aún en el negocio no hay una confianza por parte del cliente de que sea constante en compras y por ende hay una baja rotación en los productos ofrecidos de la heladería, ya que por el momento solo la mayoría están consumiendo de forma ocasional o por algún antojo específico más no por recordación. Se debe buscar la forma de que haya una atracción un poco más fuerte para que ingresen de forma más constante y haya más reconocimiento de lo que se vende dentro.
- Con respecto a la competencia se ve una carencia en donde no se enfocan en la atención personalizada y cercana con los clientes, por el contrario, en Piccoteo Market se ha evidenciado un reconocimiento por parte de la muestra en donde hacen resaltar la buena atención y la calidez humana con la que se atiende dentro de las instalaciones.

Con esto se determina que cuando ingresan a adquirir algún producto sientan tranquilidad y confianza de que serán atendidos de una forma agradable, a su vez con esto se logra que haya un punto diferenciador contra otros negocios del mismo mercado y exista una preferencia positiva y de quedar en la mente como una buena experiencia.

- Se evidencia que al existir un portafolio limitado los clientes suelen recurrir al mismo producto y no hay una mejora al momento de vender otros de los productos que se ofertan dentro de Piccoteo Market, es por esto que se identifica una necesidad de implementar nuevas formas de promociones o atracciones visuales y de innovación para que el cliente tenga una forma de poder elegir entre varias opciones y así poder tener mayor acceso a la rotación de los productos y llegar a más personas.
- Se concluye que la sostenibilidad de Piccoteo Market en el mercado de Bucaramanga no depende únicamente de su modelo de negocio actual, sino de su habilidad para cambiar una gestión común en una administración con estrategias sólidas basadas siempre en datos reales del entorno en el cual se desenvuelve diariamente.

El análisis de las respuestas por parte de la muestra ayudó a reconocer que, ante la competencia que tiene formas de trabajo rígidas y lentas, el negocio tiene una ventaja basada en su agilidad para responder a las tendencias de consumo detectadas, ya que puede hacer estudios rápidos a los clientes y de esta manera llegar a conclusiones y toma de decisiones emergentes frente a posibles cambios en el comportamiento de los consumidores.

En este caso, la herramienta que se implementó de Google Forms para realizar la encuesta fue de gran valor para el establecimiento, porque se agilizó la manera de estudiar a cada persona de una forma sencilla y por vías de comunicación muy utilizadas en la actualidad, con esto se puede seguir

realizando ajustes e implementando a lo largo del tiempo nuevas formas para seguir mejorando la marca en todos los aspectos.

## 7. RECOMENDACIONES

- Adquirir un sistema informático para empezar a llevar gestión de las relaciones con los consumidores de Piccoteo Market y poder tener una base de datos sólida para empezar a gestionar metas logrables y de fácil implementación y así también poder interactuar por las diferentes redes sociales con los mismos, logrando así tener acceso a enviar publicidad, promociones, regalos u otras formas de atracción hacia el cliente.
- Crear un menú web con un diseño atractivo en el cual los consumidores puedan tener un acceso más rápido y eficiente al momento de interactuar con las redes sociales de Piccoteo Market y a su vez poder visualizarlo cuando ya se encuentran en el lugar para el consumo de los productos, de esta manera se ahorra tiempo por parte de las personas que atienden y así se optimiza de que se ahorra el tiempo de llevar el menú físico y solamente llegan y ya realizan el pedido inmediatamente, esto facilita la gestión de pedido y posteriormente compra.
- Ampliar el alcance para realizar un futuro estudio de mercado en otros barrios con el mismo modelo de estrato al de Provenza en donde se encuentra ubicado Piccoteo Market, de esta manera se puede visualizar la posibilidad de si se llega a requiere otro punto de venta en la ciudad, saber si el comportamiento de los clientes es similar y así poder estar más seguros al momento de llegar a esa nueva zona dentro de la ciudad de Bucaramanga.

- Generar espacios de capacitación para los empleados de Piccoteo Market en el área de manejo de redes sociales e interacción virtual y presencial con el cliente para de esta forma saber enfrentar diferentes situaciones del día a día que se puede presentar al momento de la atención directa o indirecta con los potenciales y reales clientes, de esta manera los colaboradores no tendrán una reacción negativa frente a diferentes actitudes y comportamientos de los mismos y sabrán actuar de una forma eficaz en la atención.
- Identificar momentos sensoriales que ayuden en la recordación del negocio en los clientes, elegir un aroma específico en donde logre transmitir tranquilidad al momento de estar compartiendo momentos en el establecimiento, al visualizar que Piccoteo Market está empezando a ser reconocido por tener un ambiente agradable para pasar el rato de esparcimiento se debe tomar como factor positivo a mejorar para de esa manera sacar el mayor provecho y así mantener y posicionarse como un local limpio, organizado, tranquilo y con cosas específicas que ayuden a los diferentes sentidos del cliente y lograr quedar en la memoria para que vuelvan por la buena experiencia.
- Definir un valor monetario específico mensual para una oportunidad de mejora en el segmento de realizar pautas digitales pagas empezando por Meta Ads el cual es una de las principales herramientas actuales en el mercado digital que ayudan de forma creciente a llegar al público objetivo según las preferencias y gustos que estos mismos de4terminan al usar sus diferentes redes sociales, de esta manera Piccoteo Market asegura una permanecía constante con publicidad interactiva y atractivamente visual en

diferentes épocas del año y de esa manera tener más interacción y un posible aumento en ventas.

- Diseñar e implementar el uso de empaques para los diferentes productos que ofrece el negocio en el área de heladería y comidas con una composición visual llamativa y bonita ante la percepción del cliente, en donde tenga el logo o el nombre de la marca Piccoteo Market, de esta forma se puede interactuar con diferentes personas de forma discreta pero que queda en la mente de los que ven el diseño y así también tener un impacto en la recordación y que el consumidor se acuerde y vuelva a comprar nuevamente en futuras ocasiones.
- Crear conexión con plataformas locales de domicilios como “delivery” para incrementar las entregas, aparte de aumentar la confianza que se tengan al momento de que realicen los pedidos al utilizar una plataforma de domicilio conocido en la región , teniendo la oportunidad de llegar a más lugares en tanto que se irá incrementando el número de consumidores que tiene la microempresa, es una oportunidad no solo de llegar a más personas sin tener que invertir en mucho dinero manteniendo rentabilidad en la misma.
- Aplicar estrategias de Neuromarketing, donde se evaluarán las emociones y comportamientos del consumidor como también cuáles de estas son las utilizadas para que tengan una elección de compra, de esta manera se conocen las razones que tienen de adquirir productos por gusto o por antojo sobre los de primera necesidad dando a conocer cuáles son las series de motivaciones que tienen para la realización de compra.

- Adquirir equipo fotográfico gastronómico, sea en compra del material fotográfico como la cámara o contratación del servicio, para obtener mayor calidad visual de Piccoteo Market en las plataformas digitales que se tienen en el establecimiento, aumentando la calidad en materia digital en sus redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, tanto en el crecimiento de visualizaciones como en calidad llegando a más personas.
- Realizar auditorías de la marca Piccoteo Market de manera semestral para que no se pierdan los valores de calidad y la cercanía que se tiene con el público, mientras que se evalúa cómo se está mostrando la marca, desde su publicidad, redes sociales y la perspectiva que va obteniendo con los clientes tanto directamente como indirectamente para garantizar que se tenga calidad y cercanía con el público.
- Crear contenido para redes sociales del establecimiento utilizando inteligencia artificial para utilizar esta herramienta de manera cotidiana en publicaciones, ideas que pueda dar y textos, para que de esta manera no se pierda la cercanía con los consumidores ni con sus clientes potenciales que se tengan, ya que es una manera de ahorrar tiempo y dinero, sin tener que invertir grandes cantidades de dinero manteniendo el ritmo necesario para no descuidar a los consumidores.
- Participar en eventos de feriado y los distintos programas comerciales que se tengan en la localidad, ya que de esta manera se irá aumentando su posicionamiento en el mercado, ya que permite que muchas más personas conozcan la marca, mientras también se tiene mejora en la imagen, asimismo fortalece la presencia que se tiene en la localidad, llegando a más personas con distintas ubicaciones a donde está el lugar del establecimiento.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alessio Ipinza, F. (2008). *“El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia”*.
- Álvarez Sigüenza, J. F. (2024). *Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos*.
- Arias, F. (2020). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Obtenido de Episteme.: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-Fidias-G.-Arias.pdf>
- Behar Rivero, R. (2021). *Editorial Universidad del Valle*. Obtenido de Metodología de la investigación científica.: [https://calidadsinlagrimas.com/wp-content/uploads/2024/01/Metodologia-de-la-Investigacion-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://calidadsinlagrimas.com/wp-content/uploads/2024/01/Metodologia-de-la-Investigacion-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Beltrán Cortés, & Vanegas Rojas. (2021). *Diseño de un plan de marketing internacional para la Empresa de Café “Cortés del Monte”, en España*.
- Beltrán Cortés, L. C. (2021). *Diseño de un plan de marketing internacional para la Empresa de Café “Cortés del Monte”, en España*.
- Carbajal Francia, Córdova Peña, & Labarthe Barreda. (2024). *Plan de negocio para la implementación de un minimarket ecoamigable saludable, 2023*.
- Carbajal Francia, J. J. (2024). *Plan de negocio para la implementación de un minimarket ecoamigable saludable*.
- Chandon, P. &. (2020). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill Education.
- Congreso de la República de Colombia. (2011). *Cancillería de Colombia – Normograma*. Obtenido de Ley 1480 de 2011: Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones: [https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/pdf/ley\\_1480\\_2011.pdf](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/pdf/ley_1480_2011.pdf)
- Congreso de la República de Colombia. (2021). *Cancillería de Colombia – Normograma*. Obtenido de Ley 2120 de 2021: Por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles: [https://www.cancilleria.gov.co/normograma/compilacion/docs/ley\\_2120\\_2021.htm](https://www.cancilleria.gov.co/normograma/compilacion/docs/ley_2120_2021.htm)
- Cortés, S., Jaramilo, S., García, M., & Chica, J. (2021). *Capítulo 6. Matriz DOFA*. Estudios de Paz y Poscon licto.
- DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Obtenido de DANE: <https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/643>
- Dávila Mojica, A. L. (2021). *Rediseño de marca y creación de un plan de marketing para el reposicionamiento de marca de la empresa helados Colombia*.

- DCINL. (2025). *DCINL*. Obtenido de ¿Qué es un producto alimentario?: <https://dcinl.com/que-es-un-producto-alimentario/>
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (1979). *Función Pública*. Obtenido de Ley 9 de 1979: Por la cual se dictan medidas sanitarias: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1177>
- Espinosa, Roberto. (2025). *ROBERTO ESPINOSA*. Obtenido de Estrategias de marketing: concepto, tipos y ejemplos: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Esteban Talaya, Á. &. (2022). *Fundamentos de marketing. Esic*.
- Figueroa, A., & ÁLAVA, A. (2023). *Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa*. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 8(11), 1069-1091.
- Flores Vega, & Galván Vacca. (2023). *Diseño de un plan de marketing a la papelería “El Nuevo Punto Paisa” para lograr posicionamiento en el mercado local, en la ciudad de Ocaña N. de S. Trabajo de investigación, Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, Colombia*.
- Flores Vega, L. G. (2023). *Diseño de un plan de Marketing a la papelería “El Nuevo Punto Paisa” para lograr posicionamiento en el mercado local, en la ciudad de Ocaña N. de S. Ocaña*.
- García Manchado, E., & León Santos, M. (2021). *¿Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital*. Alcance, 10(26), 37-52.
- García, C. (2023). *Marketing mix, complemento del análisis DAFO*. Alcance, 12(31), 187-200.
- Grewal D. R. (2021). *El futuro del retail*. Springer. Springer.
- Guayanay Torres, A. K. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza*. Puyo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. Obtenido de McGraw-Hill.: [https://www.atlas.org/documents/metodologia-de-la-investigacion-sampieri-mendoza-2018pdf-6cEkWrgW9u6BRaYbpcwZN?utm\\_source](https://www.atlas.org/documents/metodologia-de-la-investigacion-sampieri-mendoza-2018pdf-6cEkWrgW9u6BRaYbpcwZN?utm_source)
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *McGraw-Hill*. Obtenido de Metodología de la investigación (7.ª ed.): [https://es.scribd.com/document/981316274/Hernandez-Sampieri-Metodologia-de-La-Investigacion?utm\\_source=chatgpt.com](https://es.scribd.com/document/981316274/Hernandez-Sampieri-Metodologia-de-La-Investigacion?utm_source=chatgpt.com)
- Keller K. L. (2020). *Gestión estratégica de marcas: Construcción, medición y gestión del valor de marca (5ª ed.)*. Pearson.
- Llanes, M. C. (2024). *Las mipymes, con potencial para sumar más*. BBVA Research.
- Loayza, & Alejandra. (2020). *Propuesta de un plan estratégico para la empresa Papelera Panamericana S.A. Arequipa, 2020*.
- Loor Sanchez, L. E. (2020). *Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la heladería “chocofrox” de la ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo.

- Manrique Molina, & Castañeda Villamarín. (2022). *Manrique Molina, V., & Castañeda Villamarín, C. (2022). Evolución del marketing a la era digital. Repositorio Institucional Universidad Autónoma de Bucaramanga.*
- Manuera, A., J, L., & Ruiz de Maya, S. (2021). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección.* ESIC Editorial.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *SUIN-Juriscol.* Obtenido de Resolución 2674 de 2013: Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones: <https://suin-juriscol.gov.co/clp/contenidos.dll/Resolucion/30033811>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). *Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF).* Obtenido de Resolución 2492 de 2022: Por la cual se modifican los artículos 2, 3, 16, 25, 32, 37 y 40 de la Resolución 810 de 2021 sobre etiquetado nutricional y frontal de alimentos: [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/compilacion/docs/resolucion\\_minsal\\_udps\\_2492\\_2022.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/compilacion/docs/resolucion_minsal_udps_2492_2022.htm)
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Ministerio de Salud y Protección Social.* Obtenido de ABC de la aplicación de la Resolución 2492 de 2022 y 810 de 2021 sobre etiquetado nutricional y frontal de advertencia: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SN/A/abece-aplicacion-resolucion-2492-2022-y-810-2021.pdf>
- Mojica, D. (2021). *Rediseño de marca y creación de un plan de marketing para el reposicionamiento de marca de la empresa helados Colombia.*
- Molinari. (2021). *La evolución histórica de las ideas en marketing: Una revisión crítica. Contribuciones a las Ciencias Sociales.* .
- Monterroza, V. (2023). *Diseño de un plan de marketing mediante la elaboración estrategias de mercadeo para las tiendas de abarrotes del barrio san isidro del municipio de Sahagún, Córdoba como herramienta de fidelización del cliente.*
- Mora Guerrero, J. R. (2020). *Plan estratégico de marketing.*
- Mora Guerrero, Ríos Espinosa, & Rodríguez Gómez. (2020). *Plan estratégico de marketing.*
- Oblitas Loayza, A. A. (2021). *Propuesta de un plan estratégico para la empresa Papelera Panamericana SA Arequipa, . Arequipa.*
- Paz, I. M. J. . (2021). *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(2), 68-83.* Obtenido de Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro.: <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1105>
- Pereira, T., Portilla, I., & Rodríguez , N. (2021). *Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras.* Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 159-185.

- Pérez Gómez, L. M. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de Eco Foods en el mercado departamental de Santander [Trabajo de grado, Unidades Tecnológicas de Santander]*. Bucaramanga : Repositorio Institucional UTS.
- Pérez Quiñonez, S. N. (2020). *Formulación del plan de marketing de la empresa Distribuciones La Gran Cacharrería de Bucaramanga*. Bucaramanga .
- Pérez Ríos, W. E. (2022). *Estrategias promocionales de los supermercados en la ciudad de Cartagena: efectos en el comportamiento del consumidor de estratos medios*. Cartagena .
- Quiñonez, P. (2020). *Formulación del plan de marketing de la empresa Distribuciones La Gran Cacharrería de Bucaramanga*.
- República de Colombia. (1997). *Ministerio de salud*. Obtenido de Decreto 3075 de 1997: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones en materia sanitaria: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-3075-de-1997.pdf>
- Ríos, P. (2022). *Estrategias promocionales de los supermercados en la ciudad de Cartagena: efectos en el comportamiento del consumidor de estratos medios*.
- Rojas Soraino, R. (2021). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Obtenido de Plaza y Valdés: [https://www.academia.edu/38722254/Guia\\_para\\_realizar\\_investigaciones\\_sociales\\_Raul\\_Rojas\\_Soriano](https://www.academia.edu/38722254/Guia_para_realizar_investigaciones_sociales_Raul_Rojas_Soriano)
- Rozo Cubillos, Alonso Castro, Pedraza Carreño, & Núñez Chaparro. (2020). *Estrategias de posicionamiento de marca para la empresa RAPIMERCAR en el sector de Fontibón (BOGOTÁ)*.
- Rozo Cubillos, L. J. (2020). *Estrategias de posicionamiento de marca para la empresa RAPIMERCAR en el sector de Fontibón (BOGOTÁ)*. Bogotá.
- Ruiz Paipa, W. S. (2022). *Implementación de un plan de marketing en “Patronus Café” para aumentar el número de ventas*.
- Sabino, C. (2021). Obtenido de [https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)
- Sabino, C. (2021). *Editorial Panapo*. Obtenido de El proceso de investigación.: [https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.p](https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.p)
- Sánchez, L. (2020). *Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la heladería “chocofrox” de la ciudad de Santo Domingo, 2019 (Bachelor's thesis)*.
- Santos, S. (2021). *Plan de mercadeo para la empresa Manwii SAS dedicada a la producción y comercialización de mango y frutales en la región de Bucaramanga, Santander*.
- Sarmiento Santos, W. E. (2021). *Plan de mercadeo para la empresa Manwii SAS dedicada a la producción y comercialización de mango y frutales en la región de Bucaramanga, Santander*.

- Sarmiento Santos, W. E. (2021). *Plan de mercadeo para la empresa Manwii SAS dedicada a la producción y comercialización de mango y frutales en la región de Bucaramanga, Santander.*
- Silva, H. J. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del norte.*
- Stucchi, R. &. (2023). *New data shows what drives business growth in Colombia. IDB Invest Blog. .*
- Suárez. (2022).
- Tamayo, M. (2021). *El proceso de la investigación científica.* Obtenido de Limusa: [https://www.academia.edu/35312344/El\\_proceso\\_de\\_la\\_investigacion\\_cientifica\\_Mario\\_Tamayo\\_y\\_Tamayo](https://www.academia.edu/35312344/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo_y_Tamayo)
- Torres. (2023). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de Eco Foods en el Mercado de Santander.*
- Torres, G. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza.*
- Torres, J. .. (s.f.). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de Eco Foods en el Mercado de Santander.*
- Torres, J. T. (2023). *Plan de Marketing Para el Posicionamiento de Eco Foods en el Mercado de Santander.*
- Vergara Monterroza, A. E. (2023). *Diseño de un plan de marketing mediante la elaboración estrategias de mercadeo para las tiendas de abarrotes del barrio san isidro del municipio de Sahagún, Córdoba como herramienta de fidelización del cliente.* Sahagún.

## 9. APÉNDICES

### Apéndice A. Encuesta aplicada Google Forms

La encuesta fue elaborada y aplicada mediante la herramienta Google Forms.

Puede visualizarse en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScdcf2f1qg9fYlwOTJtMwefosXa4IB4kjiP2lj82AwOCOWXpw/viewform>

## 10. ANEXOS

Anexo A - Formato de encuesta

Anexo B - Tabla Excel de resultados

Anexo C - Resultados & análisis de datos

Anexo D – Cámara de Comercio

Anexo E – RUT