

Propuesta De Plan De Mercadeo Para La Empresa Totolucas De Bogotá (Colombia).

Marketing Plan Proposal for Totolucas Company of Bogotá (Colombia).

Solanger Nathaly Arboleda Cortés

Trabajo dirigido por: Edgar Romero Herrera

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Nota del Autor

Solanger Nathaly Arboleda Cortés. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Correspondencia: snarboledac@unadvirtual.edu.co; Trabajo presentado como proyecto de grado de la especialización en gerencia estratégica de mercadeo, dirigido por el docente Edgar Romero

Herrera.

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	6
Planteamiento Del Problema	7
Justificación	9
Objetivos	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Metodología	19
Población.....	20
Muestra	20
<i>Estudio Preliminar.</i>	21
<i>Definición del tamaño de la muestra.</i>	22
Procedimiento.....	23
Plan De Marketing.....	25
Resumen Ejecutivo	25
Marco General De La Empresa.....	26
Análisis De La Situación Actual Del Mercado	33
Análisis del entorno.	33
Estudio De Mercado.....	40
Resultados de la encuesta.....	40
Tendencias de consumo.	53
Mercado de desayunos sorpresa y regalos a domicilio en Bogotá.....	53
Competencia.	55
Análisis De La Situación Actual De La Empresa	61
Matriz DOFA.	61
CVP Ciclo de vida del producto.	63
Segmento de mercado que atiende la empresa.	64
Estrategias que la empresa lleva a cabo.....	65
Objetivos De Marketing	66
Objetivo general de Marketing.	66
Objetivos específicos de Marketing.	67
Estrategias De Marketing	68
Estrategias.....	68
Tácticas.....	71
Plan De Acción.....	73
Cronograma.....	75
Plan de acción.	76
Presupuesto	77
Monitoreo Y Control.....	77

Plan de contingencia.....	80
Conclusiones.....	83
Recomendaciones.....	85
Referencias Bibliográficas	86
Apéndices	91

Tablas

Tabla 1. Resultados de estudio preliminar.....	22
Tabla 2. Tamaño de la muestra.....	23
Tabla 3. Competencias.....	55
Tabla 4. precios ofertados de juanregala.com.co para la ciudad de Bogotá.	58
Tabla 5. Precios ofertados por sorprender.com para la ciudad de Bogotá	60
Tabla 6. Matriz DOFA.....	61
Tabla 7. Niveles de planeación de la empresa	65
Tabla 8. Objetivos, Estrategias y tácticas	71
Tabla 9. Marketing mix, producto desayunos sorpresa	73
Tabla 10. Acciones y cronograma	75
Tabla 11. Plan de acción de marketing	76
Tabla 12. Presupuesto para el plan de marketing.....	77
Tabla 13. Monitoreo y control.....	79

Figuras

Figura 1. Genero Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"	40
Figura 2. Edad Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"	41
Figura 3. Lugar de compras Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"	41

Figura 4. Compras en los últimos 6 meses Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"	42
Figura 5. Satisfacción con las compras a través de internet. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"	43
Figura 6. Confianza en el proceso de compra. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"	43
Figura 7. Comprar un detalle o regalo. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"	44
Figura 8. Percepción hacia la oferta. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"	45
Figura 9. Interés hacia la oferta. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"	45
Figura 10. Compra de regalos y desayunos a través de internet. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"	46
Figura 11. Conocimiento de la oferta. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"	46
Figura 12. Preferencia en método de pago. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"	47
Figura 13: Estadísticas de Google Trends 2013-2017. Fuente: Tomado de la herramienta de google bajo preferencias de esta investigación.	54
Figura 14. Costos de domicilio por localidades Fuente. sorprender.com.....	60
Figura 15. Ciclo de vida del producto desayunos sorpresa. Fuente: Autoría propia.....	63
Figura 16. Canvas de tendencias de consumo. Fuente. Formato tomado de Consumer Trend Canvas (2013). Recuperado de http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-10%20CONSUMER%20TREND%20CANVAS%20(ES).pdf . Contenido: Autoría propia.	70

Resumen

El presente proyecto se realizó con la finalidad de crear una propuesta de un Plan de mercadeo para la empresa de desayunos sorpresa y regalos a domicilio Totolucas creada en mayo de 2014 en la ciudad de Bogotá, con la finalidad de brindarle herramientas y acciones desde el mercadeo que la ayuden a aumentar sus ventas y a posicionarse en el mercado.

Para ello, se llevó a cabo un estudio de mercado basado en una investigación documental y una encuesta a través de la red social Facebook, las cuales tenían como objetivo recolectar información de la situación actual del mercado, como sustento para el diseño de las estrategias de mercadeo. Todo esto bajo una metodología cuantitativa de recolección y análisis de la información, para garantizar la objetividad de la investigación.

Como resultados se obtuvo: Información de la actual situación del mercado obtenida mediante la encuesta y la investigación documental y la información de la actual situación de la empresa; Plan de mercadeo completo que conteniente las estrategias orientadas al aumento de ventas de su principal producto mediante la publicidad y la inclusión de una tienda virtual en su actual página web y; El informe final del proyecto como sustento para la comunidad académica científica.

Palabras Claves: Mercadeo, Posicionamiento, Consumidores, Tendencias, innovación, Gestión, Recursos.

Línea de Investigación: Gestión de las organizaciones

Escuela: Escuela de Ciencias, administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.

Abstract

The present project was realized with the purpose of creating a proposal of a Marketing Plan for the company of surprise breakfasts and gifts to domicile Totolucas created in May of 2014 in the city of Bogota, in order to offer tools and actions from the marketing that help them to increase its sales and to position itself in the market.

To do this, a market study was conducted based on a documentary research and a survey through the social network Facebook, which had as objective to gather information of the current market situation, as sustenance for the design of the strategies of marketing. All this under a quantitative methodology of collection and analysis of information, to guarantee the objectivity of the investigation.

As results were obtained: Information of the current market situation obtained through the survey and documentary research and information of the current situation of the company; A complete marketing plan containing strategies aimed at increasing sales of their main product through advertising and the inclusion of a virtual store on their current website and; The final report of the project as support for the scientific academic community.

Key Words: Marketing, Positioning, Consumer, Trends, Innovation, Management, Resources.

Research Line: Management of organizations

School: School of Sciences, administrative, accounting, economics and business.

Título: Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa de desayunos sorpresa y regalos a domicilio TOTOLUCAS ubicada en la ciudad de Bogotá (Colombia).

Planteamiento Del Problema

La empresa de desayunos sorpresa y regalos a domicilio Totolucas nació en mayo de 2014 en la ciudad de Bogotá, su etapa introductora de productos al mercado duro 4 meses y en septiembre del mismo año comenzó su etapa de crecimiento apoyada en la celebración de amor y amistad que se lleva a cabo en el país durante ese mes. Su etapa de crecimiento se planteó inicialmente para abarcar un lapso de 12 meses, sin embargo, diversos motivos han mantenido estancada a la empresa en dicha etapa, los dos motivos más relevantes son: dificultades en la obtención de materias primas -evidenciadas en movilidad y conservación- y; falta de estrategias direccionadas de mercadeo e inversión para las mismas.

El origen de esta problemática se basa en una carencia de recursos económicos y de personal, además de poseer falencias organizacionales y de planificación para gestionar dichos recursos; problemática a la que varias empresas nacientes se enfrentan en Colombia, tema explorado en el Fascículo 06 la investigación “Desafíos actuales de las empresas en Colombia” en el cual se afirma que:

En el ámbito organizacional, la principal dificultad que enfrentan las empresas

colombianas —en su mayoría de tamaño micro, pequeño y mediano— es su baja capacidad de gestión, la cual se ve reflejada en las dificultades que tienen para proponerse objetivos de crecimiento y desarrollo, y para gestionar de manera eficiente sus recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.). (Facultad de administración Universidad del Rosario, 2007, p.06)

Como vemos, es una problemática que impide a las empresas nacientes progresar, innovar, organizarse y posicionarse en el mercado.

Actualmente, la empresa desea dar solución a estos dos inconvenientes, para así avanzar y crecer, ya que, a causa de ello, la empresa ha tenido inestabilidad en sus ventas, ha perdido clientes, ha perdido mercancía, se ha visto retrasos en las entregas, clientes insatisfechos, entre otros.

Motivo por el cual se desea saber: ¿Qué herramientas y acciones ayudarían a la empresa a mejorar y gestionar sus recursos de forma eficiente, para permitir el crecimiento y mejor el posicionamiento de la misma?

Justificación

El nacimiento de una nueva empresa siempre genera un impacto en el entorno, dicho impacto es el que nos permite identificar la importancia de la empresa para su región. Al brindar herramientas planificadoras y de gestión a la empresa Totolucas para su crecimiento, esta generara beneficios que se traducen en: Generación de empleo, como principal factor transformador del entorno; Aumento en la compra de materias primas, siendo este un apoyo para las empresas que las fabrican y comercializan y; Estimulación de la competencia por aumento de ventas, lo que permite que otras empresas generen beneficios al entorno.

Por otra parte, al poner en marcha este proyecto, Totolucas podrá ampliar su portafolio de clientes, al hacer esto más personas utilizaran el servicio con lo cual más regalos sorpresa llegaran a distintos lugares de la ciudad, -si se tiene en cuenta el nivel de estrés que se maneja en las grandes ciudades y sobretodo en las empresas (Clientes objetivo de Totolucas)-, desayuno sorpresa o regalo a domicilio, transformaría positivamente el estado de animo de la persona que lo reciba. Motivo por el cual y mediante estrategias de mercadeo enfocadas en este objetivo, la entrega de más detalles se traduciría en más personas felices.

Por último, gracias a la puesta en marcha de este proyecto, obtendremos información confiable del entorno, consumidores, clientes potenciales y de acciones de mercadeo que permitan impulsar las empresas nacientes, esto permitirá dar a conocer estrategias generales aplicables a distintos modelos de negocio, teniendo en cuenta el entorno y las tendencias.

Objetivos

Objetivo General

Crear una propuesta del plan de mercadeo para la empresa de desayunos sorpresa y regalos a domicilio Totolucas enfocado en brindar herramientas y llevar a cabo acciones que le permitan gestionar de forma eficiente los recursos con la finalidad de crecer y posicionarse.

Objetivos Específicos

Analizar la situación actual del mercado con el fin de identificar la oportunidad de crecimiento y conocer las oportunidades de los productos ofertados por Totolucas en el mercado.

Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa con el fin de conocer su estructura, objetivos y su participación en el mercado.

Establecer las estrategias para el plan de mercadeo soportadas en el análisis de la actual situación del mercado y con el fin de brindar solución al problema descrito.

Estructurar el plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias definidas en el plan y a los objetivos del marketing.

Establecer el presupuesto requerido para la creación e implementación del plan de mercadeo.

Marco Conceptual Y Teórico

El proceso investigativo de la presente propuesta de plan de mercadeo lleva consigo un proceso exploratorio y descriptivo que permitirá recopilar la información del mercado, estudiar y analizar la información referida a la competencia, los consumidores y demás actores relevantes del estudio.

Para ello, el marco teórico se fundamenta en los conceptos de los autores: Philip Kotler, Rafael Muñiz y Michael Solomon, los cuales se complementan con conceptos del marketing digital, Content Marketing y Microtargeting.

A continuación, se describen las principales teorías sobre las que se fundamenta el proyecto para la creación de la propuesta del plan de mercadeo:

El economista y especialista en marketing, Philip Kotler (2001), conocido como el padre del marketing moderno, ha teorizado la mayoría de conceptos y practicas utilizadas en la actualidad acerca del mercadeo, planteando también nuevas teorías, define el mercadeo como: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.19) Él también introduce y describe las etapas del marketing, ya que en la era actual las empresas deben migrar sus estrategias a una postura centrada en valores y causas

sociales, todo con la finalidad de satisfacer las necesidades de los actores sociales, algo que se ve con más frecuencia en la actualidad.

Para el presente los conceptos y visiones del autor Rafael Muñiz poseen un papel protagónico, ya que al igual que el autor anterior centra su teoría en la aplicación del marketing en la actualidad y los elementos estratégicos indispensables para enfrentar la nueva era. Gracias a su libro “Marketing en el siglo XXI” conceptos como marketing estratégico y operativo, donde la innovación, fidelización, posicionamiento de marca y estudio de mercado son clave para el desarrollo del actual estudio:

‘Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar’.

(Muñiz, 2010)

El marketing no se podría llevar a cabo si no se comprende el comportamiento del consumidor en los distintos entornos en los que este se desenvuelve, su estudio se enfoca en analizar la toma de decisiones de las personas al momento de adquirir un producto o servicio. Solomon (2008) Lo define como: El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para

satisfacer necesidades y deseos” (p.07). Dichos procesos son: percepción, aprendizaje, memoria, motivación, valores, personalidad, estilo de vida, actitudes, toma de decisión, influencia de grupos sociales, clase social, cultura y tendencias locales y globales.

La junta de Castilla y León y el consejo regional de cámaras de comercio e industria de castilla y león (2012) en su más reciente publicación de “Marketing digital para Pymes” describe el marketing digital como las acciones y estrategias que se llevan a cabo usando las tecnologías de la información basadas en internet, así como los dispositivos que permitan su acceso para llevar a cabo la comunicación de paquetes de información con intención comercial entre la empresa y sus clientes. Gracias a los avances tecnológicos como la web 3.0 los clientes están a un clic de distancia de las empresas, ya que desde cualquier dispositivo (Móvil, computadores, tablets, tv, etc.) pueden acceder a todos los contenidos puestos a disposición por las empresas, con lo cual el marketing en internet no solo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico, sino a todas aquellas que deseen conectarse y comunicarse con sus clientes o con clientes potenciales.

Content Marketing: El autor y fundador de marketingenredesociales.com Fabián Herrera (2015) define el marketing de contenidos o Content Marketing como “la técnica de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público claramente definido, con el objetivo de generar una acción deseada del usuario”. Sin embargo, este contenido no es publicitario ni pretende describir los productos o servicios de la empresa con el fin de vender, por el contrario, su finalidad es informar de

temáticas relacionadas a su empresa en forma de datos interesantes o científicos que permitan al consumidor conocer más a su empresa, la finalidad es fidelizar clientes. El Contenido de calidad es la parte más relevante e importante de todas las formas de marketing.

Microtargeting: En su web, Andrés Macario (2015) CEO en Vacolba, describe sobretodo la importancia de mejorar el posicionamiento a través del microtargeting, el cual en pocas palabras es el marketing de precisión en el cual se centra la atención en los micromercados, donde las ventas están basadas en el dialogo, y el marketing en conectar y colaborar, creando valor a través de la autenticidad, de la conexión y el engagement con los valores humanos, ofreciendo experiencias y sensaciones que busca cada consumidor. El microtargeting es una estrategia de marketing que utiliza los datos de los consumidores para identificar intereses de determinados individuos o grupos reducidos de personas con ideas afines e influir en sus pensamientos o acciones.

Las anteriores teorías y conceptos se apoyarán con autores y/o estrategias del marketing como: Peter Drucker (enfoque gerencial con énfasis en marketing), Gary Armstrong (consultor e investigador en marketing - coautor del libro fundamentos del marketing junto a Kotler), Michael Porter (enfoque estratégico) y Rahaf Harfoush (Marketing en redes sociales - estrategia de la campaña de comunicación del presidente de los EE.UU., Barack Obama)

El plan de mercadeo propuesto seguirá la estructura sencilla y clara que ha descrito Phillip Kotler (2012/2013) es sus libros “Fundamentos de Marketing” & “Dirección comercial”

(Junto con Keller) La cual permitirá englobar toda la información en secciones puntuales y claras para la empresa. Las principales secciones que ha descrito son:

El *Resumen ejecutivo* que reseña rápidamente las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan presenta un *análisis detallado de la actual situación de marketing*, además de las *amenazas y oportunidades potenciales*. Luego se plantean los principales *objetivos de la marca* y se destacan los puntos específicos de una estrategia de marketing para lograrlos.

Una *estrategia de marketing* consta de estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing, y los niveles de gasto en marketing. En esta sección, el planificador explica la forma en que cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y puntos críticos detallados previamente en el plan. Otras secciones del plan de marketing plantean un *programa de acción* para implementar la estrategia de marketing, junto con los detalles de un *presupuesto de marketing* que la apoya. La última sección define *los controles* que se usarán para vigilar el avance y tomar las medidas correctivas.

Por otra parte, se da uso al Modelo “Consumer Trend Canvas” (2013) basado en el “Business Model Canvas” de Alex Osterwalder’s para la creación de estrategias basadas en tendencias. El Modelo “Consumer Trend Canvas” o Cuadro de tendencias de consumo es un esquema de ayuda que permite descubrir y comprender cualquier tendencia de consumo y aplicarla para lanzar al mercado -con éxito- innovaciones propias dirigidas a los consumidores.

Una herramienta que facilita el análisis de información del mercado, los clientes, agentes de cambio y demás con el fin de crear estrategias innovadoras para mejorar la participación en el mercado o lograr un mejor posicionamiento en el mismo.

Para complementar el proceso investigativo y con el fin de organizar los datos recolectados se acude a la estadística ya que esta provee información objetiva siendo una ciencia formal de recolección, análisis e interpretación de datos que apoya la toma de decisiones y permite apoyar la explicación de las condiciones de un fenómeno de estudio. “Es necesario contar con métodos que nos permitan extraer información a partir de los datos observados para comprender mejor las situaciones que los mismos representan”. (Orellana, 2001, p. 01)

Por lo cual se enfatiza en la importancia de un método cuantitativo de análisis de información que permita obtener datos objetivos, se acude a la investigación cuantitativa como metodología fundamental del proceso, la cual nos permite el análisis y organización de la información de forma estructurada, la investigación cuantitativa tiene como propósito fundamental buscar explicación a los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos, en pocas palabras, “hallar leyes generales que explican el comportamiento social... El conocimiento debe fundarse en el análisis de los hechos reales, de los cuales debe realizar una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible” (Monje, 2011. P. 11). Esto posee relación directa con el estudio de mercado realizado en el plan de mercadeo, ya que es la base fundamental que permite comprender el mercado y enfocar las estrategias y acciones que la empresa llevará a cabo para su mejoramiento.

Investigadores de la facultad de administración la universidad del rosario (2007) definen la principal problemática de las empresas nacientes en Colombia en su fascículo “Desafíos actuales de las empresas en Colombia” como la baja capacidad de gestión, manifestándose en cuatro aspectos de la gestión organizacional:

Dimensión estratégica: se destaca la poca claridad sobre la razón de ser y la proyección del negocio, que generalmente responde a una visión de corto plazo.

Prácticas adecuadas para dirigir y motivar el personal

Ordenamiento de las actividades: se observa una gran dificultad para configurar la estructura de la organización.

Procesos: existen grandes limitaciones debidas a una visión meramente funcional, mal comprendida y utilizada por las organizaciones, la cual no permite tener una perspectiva integral del negocio que impulse sus potencialidades y logre mejores resultados.

Por otra parte, se destaca que la mayor debilidad de las empresas colombianas tanto nacientes como antiguas es la falta de innovación:

“Colombia aparece como un país que es fuerte en cuanto a tamaño de su economía, es bastante sólido en su actividad empresarial y es particularmente activo en su tasa de creación de empresas. Sin embargo, definitivamente se rezaga en las clasificaciones tan

pronto como el foco del análisis se desplaza hacia los temas relacionados con la innovación.” (Vesga, s.f, p. 11)

Con esto, se enfatiza entonces que las dos problemáticas que más afectan a las empresas nacientes en Colombia tienen que ver con la gestión organizacional tanto de recursos como estratégica, además de la falta de innovación presente en todo tipo de empresas tanto en sus productos como servicios ofrecidos en comparación con otros países.

Esta investigación brindará información inicial sobre una nueva demanda del mercado gracias al cual, empresas como Totolucas tienen la oportunidad de surgir, dándoles capacidad para crecer. Demanda que nace de la necesidad de minimizar los tiempos y facilitar el proceso de tareas que la persona no puede llevar a cabo, esto obedeciendo a la tendencia ya posicionada de compras virtuales y entregas a domicilio, que en este caso se combina con una necesidad expresa y se transforma para brindar servicios personalizados que se adapta a lo anterior dicho.

Por otra parte, la información obtenida de los procesos organizacionales que lleva a cabo Totolucas, servirá como ejemplo práctico de los estudios realizados a las empresas nacientes en Colombia, evidenciando cómo las falencias y oportunidades allí expresadas afectan a ideas de negocio no convencionales las cuales pueden postular soluciones eficaces para ideas de negocios tradicionales.

Metodología

El método de investigación es el *método deductivo*, el cual es un proceso de conocimiento que inicia con la observación de fenómenos con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas en la situación general -el punto de partida- y se aplican a una realidad concreta (el objetivo de la investigación.)

El método de recolección y análisis de la información utilizado y que permitirá identificar características del universo de investigación, señalar formas de conducta, establecer comportamientos concretos y descubrir y comprobar asociaciones entre las variables es el *Estudio descriptivo*, motivo por el cual se diseñará una *Encuesta* con preguntas cerradas, de múltiple opción (Como herramienta de recolección de información) que permitirá recabar la información de la situación actual del mercado y analizarla bajo el método descriptivo.

Además de ello, se realizará una investigación documental en entidades públicas y privadas, de las cuales se pueda corroborar la fiabilidad de la información brindada, dichas empresas son: DANE, Cámara y comercio de Bogotá, además de algunas otras que se hagan prescindibles a lo largo de la investigación. Para la recolección de información de la situación actual de la empresa se acude a la herramienta *La entrevista*, con la cual podremos recabar toda la información necesaria para el diagnóstico organizacional.

La encuesta será aplicada a los habitantes en la ciudad de Bogotá, mayores de edad mediante la red social Facebook, ya que es la mayor red social por la cual la empresa Totolucas promociona sus productos y una de las mejores herramientas en la actualidad que permiten un intercambio de información en tiempo real y con alcance regional, nacional y global.

La encuesta será puesta a validación frente a 5 expertos, para lo cual se diseñará la ficha de validación con la cual los participantes podrán dar su valoración y así asegurar la validez.

Población

Se define que *la población para esta investigación* es: Los usuarios de Facebook, mayores de 18 años que vivan en Bogotá. Esta población es variante, el día 03 de agosto de 2016 se consulta la cantidad de usuarios registrados mayores de 18 años que residen en la ciudad de Bogotá, dando como resultado una población de 7'300.000 usuarios de esta plataforma. Esta población posee un sesgo, ya que muchos usuarios que no residen en Bogotá, pueden indicar esta ciudad como lugar de residencia, además al ser numerosa (+100.000), esta se maneja como población infinita.

Muestra

De acuerdo a lo anterior, se toma la variable de muestreo binomial y se utiliza la fórmula respectiva para obtener la muestra para el presente estudio.

$$n = (Z^2 pq) / b^2$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

Z : Índice de confiabilidad

p : Probabilidad de la ocurrencia

q : Probabilidad de la no ocurrencia

b : Margen de error o error de estimación

Para los valores de p y q se llevará a cabo un estudio preliminar con 20 usuarios de Facebook, para conocer la probabilidad de ocurrencia.

Entonces:

Estudio Preliminar.

Objetivo: Conocer la ocurrencia del fenómeno de compra y/o adquisición de productos vía internet.

Metodología: Encuesta a 20 usuarios de Facebook, con una única pregunta dicotómica dirigida a recopilar información acerca de la ocurrencia del fenómeno de compra y/o adquisición de productos o servicios a través de páginas web.

Resultados obtenidos: ver tabla 1.

Tabla 1. *Resultados de estudio preliminar*

p	SI	16	80%
q	NO	4	20%

Fuente: Autoría propia

Definición del tamaño de la muestra.

Se define que la población para esta investigación es: Los usuarios de Facebook, mayores de 18 años que vivan en Bogotá. Esta población es variante, el día 03 de agosto de 2016 se consulta la cantidad de usuarios registrados mayores de 18 años que residen en la ciudad de Bogotá, dando como resultado una población de 7'300.000 usuarios de esta plataforma.

De acuerdo a lo anterior, se toma la variable de muestreo binomial y se utiliza la formula respectiva para obtener la muestra para el presente estudio.

$$n = \frac{(Z^2 pq)}{b^2}$$

Donde:

n: ?

Z: Intervalo de confianza **95% (1,96)**

p: 0,8 80%

q: 0,2 20%

b: 0,07

Tabla 2. *Tamaño de la muestra*

Z	1,96
p	0,8
q	0,2
b	0,07
n	125

Fuente. Autoría propia

n. 125 personas

Procedimiento

La encuesta será realizada mediante la herramienta Facebook, haciendo uso de los anuncios promocionales y así divulgar un link privado en el que se encontrará la Encuesta. Los resultados se presentarán dentro del estudio de mercado del Plan de marketing. Además, los resultados de la investigación documental se incluirán dentro de un apartado específico del plan

de marketing como parte del diagnóstico de la situación actual del mercado.

Para el desarrollo del diagnóstico interno y externo se hace indispensable la adquisición de información específica de la empresa tanto de su organización como de su funcionamiento, mediante el método de recolección de la información La entrevista, para lo cual se acude a está y así recopilar los datos necesarios, que serán descritos en el apartado de la situación actual de la empresa dentro del mismo plan de marketing.

Como herramienta incluida en el plan de mercadeo para analizar información sobre los consumidores y tendencias de consumo, además de facilitar la creación de estrategias innovadoras para la empresa, se utilizará el modelo Canvas de tendencias o “Consumer Trend Canvas”.

Para el desarrollo del plan de marketing se sigue el modelo propuesto por Philip Kotler, con el fin de organizar la información bajo una estructura completa y sencilla.

Plan De Marketing

Resumen Ejecutivo

La empresa de desayunos sorpresa y regalos a domicilio Totolucas de la ciudad de Bogotá, fue creada en mayo de 2014 con la finalidad de brindar a los consumidores la opción de adquirir regalos y desayunos personalizados para entregar un detalle a esas personas especiales, todo a través de medios digitales y buscando satisfacer una necesidad que cientos de personas viven día a día en esta ciudad, referida al tiempo y a la movilidad. Desde su creación Totolucas no ha contado con instalaciones físicas, la presentación de sus productos es llevada a cabo por medio de su página web y con la estrategia del “voz a voz”. Poseen una gran ventaja competitiva referida a la capacidad de brindar atención personalizada a sus clientes con el fin de que estos últimos adquieran el producto idóneo para el homenajeado, sin embargo, no cuenta con estrategias de comunicación que permitan alcanzar un mayor público y ser más competitivos, motivo por el cual sus ventas no aumentan y su producto principal no logra salir de la etapa introductoria para pasar a la etapa de crecimiento y obtener mayor rentabilidad.

Por este motivo, el presente plan de marketing tiene como objetivo poner en marcha acciones desde el mercadeo que la ayuden a aumentar sus ventas y a posicionarse en el mercado, todo desde su producto principal que corresponde aproximadamente al 90% de sus ventas

actualmente. Con acciones y tácticas sencillas y económicas basadas en la estrategia de penetración de mercados, resaltando su ventaja competitiva de personalización y brindando opciones para que esta pueda incluirse en su página web y así darle al cliente un nuevo canal de compra.

Marco General De La Empresa

Totolucas es una empresa dedicada a la preparación y entrega de desayunos sorpresa y regalos a domicilio en la ciudad de Bogotá.

Historia. *

La empresa Totolucas nace en el año 2014 en la ciudad de Bogotá, Fundada por una pareja de Bogotanos que deseaban brindar a los consumidores la opción de adquirir regalos y desayunos personalizados para entregar un detalle a esas personas especiales, todo a través de medios digitales y buscando satisfacer una necesidad que cientos de personas viven día a día en esta ciudad referida al tiempo y a la movilidad. Incursionando en este nuevo mercado, Totolucas asume un gran reto al no contar con tienda física, ya que sus instalaciones están destinadas a la producción, bodegaje y alistamiento de pedidos.

La empresa tomo decisiones desde sus inicios que al día de hoy sigue poniendo en práctica y que corresponde a la responsabilidad social que adquieren al comercializar productos,

como por ejemplo utilizar materiales biodegradables en el proceso de producción, teniendo al cartón de fuentes responsables como parte de la imagen de la empresa.

La primera inversión que realizo fue una tienda virtual con todos los productos y adiciones, contenía además una explicación breve y fácil de cómo realizar sus pedidos y el mensaje que deseaba que recibiera la persona a quien iba dirigido. Además de contratar a un community management quien fue el encargado del lanzamiento, administración y publicidad del sitio los primeros meses. Para cuando la página web ya estuvo posicionada en buscadores, la estrategia de comunicación fue cambiando y migro de grupos a individuos, llevando las estrategias al marketing personal, el medio era WhatsApp y esto permitió un rango de ganancia más alto ya que la oferta era totalmente personalizada, adecuada a las necesidades y expectativas del cliente.

Actualmente la empresa ha centrado sus estrategias en un público más reducido y específico, un segmento de personas con capacidad adquisitiva moderada a alta, con una oferta centrada en los habitantes del norte de la ciudad, lo que les permite responder rápidamente a las solicitudes y reducir los tiempos de entrega (cuestiones de distancia y movilidad en la ciudad).

Misión. *

Ser una empresa sólida, creativa e innovadora, que trabaja con pasión para ofrecer los mejores desayunos y regalos a todo aquel que quiera sorprender y acercarse a un ser querido.

Visión. *

Ser la mejor opción en el negocio de desayunos y regalos a domicilio, recepcionados en la ciudad de Bogotá y enviados desde cualquier parte del país y fuera de este, siempre caracterizados por el buen servicio, innovación y creatividad.

Objetivos corporativos. *

No especifican.

Productos que comercializa. ****Regalos.***

Anchetas: Un producto pensado para empresas que acostumbran a entregar detalles en época navideña a sus empleados, por eso lleva este nombre, consta de un mix de productos en un empaque especial (diferente a la utilizada en los regalos que son en cartón corrugado) y su precio va desde los \$125.000 pesos y llega hasta los \$545.000

Botellers: Producto pensado para hombres que consta en un armazón decorativo bien sea de hierro, cobre o madera que contiene una botella de un licor determinado (en su mayoría vino tinto o whisky) y entre sus variedades se pueden encontrar armaduras, baúles o tableros de ajedrez. Su precio va desde los \$172.000 hasta los \$180.000

En caja: es una versión más pequeña de una ancheta y no obedece a temporadas específicas es el producto que más se personaliza teniendo en cuenta las características y personalidad de quien recibe el regalo. Por otro lado, es el producto que más se ajusta al presupuesto de comprador.

Flores: en su mayoría se trabaja con arreglos de rosas en caja, son empacadas en cartón corrugado acorde al diseño que la empresa ha adoptado. En el momento solo se cuenta con una oferta para este producto que es un arreglo de rosas blancas con un valor de \$85.000

Desayunos.

Es el producto principal, consta de una bandeja de desayuno a la cama y globos metalizados junto con algunas golosinas y en ocasiones con un regalo adicional como peluches o licor, en su página web en el momento solo se encuentra una oferta para este producto que es el desayuno amanecer y consta de sándwich, brownie, bebida, galleta saltina, papas, bonyurt y un peluche con su debida mesa, globo y demás decoración. La entrega de este producto también se hace en una caja de cartón corrugado adornada por un moño de cinta de papel.

Distribución. *

El canal utilizado por Totolucas es el canal directo, aunque utilizan materias primas que se venden por otros canales, todos sus productos - que comprenden una transformación de los mismos para la entrega a modo de regalo - son producidos y distribuidos por ellos mismos hasta el cliente consumidor. Se debe tener en cuenta que para Totolucas el cliente comprador es aquel

que contrata sus servicios y cliente consumidor es quien los recibe, ya que son dos personas distintas y ambas figuras son atendidas directamente por la empresa.

La trazabilidad del producto Desayunos sorpresa es sencilla, se adquieren algunos productos no perecederos por Totolucas y se almacenan, depende de los requerimientos del cliente se compran otros productos perecederos que puede incluir el Desayuno sorpresa, se producen además en el armado del Desayuno sorpresa algunas piezas impresas también personalizadas, después de empacado se alista para su entrega y se transporta hasta el domicilio del cliente consumidor, al cual se le entrega llevando un mensaje personalizado del cliente comprador.

El proceso de distribución se repite en cada producto que se entrega desde la obtención de materias primas hasta la entrega en todos los pasos.

Para realizar las entregas se utiliza a un mensajero motorizado a quien se le paga \$10.000 pesos si el detalle es pequeño, si es muy grande se envía al mensajero en un taxi y se pagan fuera de los \$10.000 del mensajero la carrera del taxi.

Precios. *

El valor agregado que comparten todos los productos y por el cual sus clientes les prefieren es la capacidad de personalización de los productos e incluso la mezcla de los mismos, esto

permite que la empresa trabaje más de la mano con el cliente y se acomode mejor a su presupuesto.

- Los precios varían de acuerdo al servicio el producto la hora de entregar y a lugar donde va dirigido, ejemplo si la entrega es antes de la 5:30 am a nivel de Bogotá tiene un recargo de \$10.000 pesos si van dirigidos a fuera de Bogotá y municipios aledaños tiene un incremento de \$30.000 pesos sin excepción.
- En caso de que la dirección suministrada sea errónea, el homenajado no se encuentre en el lugar indicado o el homenajado rechace el regalo, el cliente deberá realizar reprogramación del pedido y asumir los gastos de transporte. En caso de que la dirección de entrega sea cambiada, luego de que Totolucas, haya realizado el proceso, el cliente asumirá el valor del nuevo Domicilio.
- La forma de pago se realiza por transacciones bancarias pagos online, giros internacionales (Money Gram o Western Unión), giros nacionales (Vía Baloto, Efecty, Supergiros, Cajas del Éxito)
- No se manejan promociones ya que los productos son personalizados.

Ventas. *

La empresa no maneja contabilidad mes a mes de sus ventas, por lo cual se hablan de promedios de ventas. Los cuales oscilan entre el millón y el millón quinientos mil al mes. Lo que brinda un promedio anual de quince millones de pesos. La rentabilidad de la empresa se

encuentra entre el 25% a 35% por producto. El producto más vendido son los Desayunos sorpresa, los cuales mensualmente suman aproximadamente el 90% de las ventas.

Cientes. *

Totolucas atiende clientes hombre y mujeres por igual, siendo el grupo de las mujeres un poco mayor, los clientes se encuentran entre 19 a 45 años, siendo más representativo el grupo de personas entre los 26 a 35 años. Más de la mitad de sus clientes son personas que conviven en pareja, con hijos. La mayoría de sus clientes son clientes recurrentes, más de la mitad de sus clientes han comprado más de 2 veces. Personas de estrato socioeconómico medio y medio alto con buena capacidad adquisitiva, registrando la compra más alta en un valor cercano a los \$400.000. Que encuentran en la empresa cualidades como la originalidad y la personalización de sus productos, personas que comprar por una única razón: celebrar fechas especiales de sus seres queridos.

*Nota. *Información obtenida mediante entrevista a los dueños de la empresa y del anterior community manager.*

Análisis De La Situación Actual Del Mercado

Análisis del entorno.

Entorno socio-económico.

Para el inicio del año 2015 el panorama general de Colombia era muy bueno, ya que se registraba un crecimiento rápido en su economía, sin embargo, a lo largo del 2016 Colombia se vio afectada por la desaceleración económica global y porque el precio del petróleo bajaba, su crecimiento económico fue del 4.6 % en 2014 y paso al 3.1 % en el año 2015 (Banco mundial, 2016). Y el panorama no mejoro en el año 2016, el Dane reporto que el crecimiento económico en este año fue del 2%, a pesar de la desaceleración frente a los años anteriores también se destacó que el país completo 17 semestres consecutivos registrando crecimiento positivo. Para el año 2017 el Fondo Monetario Internacional (FMI) pronostica un crecimiento del 2,6%. (El Tiempo, 2017)

El año 2017 comenzó con muchas incertidumbres por parte de los ciudadanos, desalentados por cambios en la economía del país principalmente, temas como la reforma tributaria, la desaceleración de la demanda, la llegada de Donald Trump, el precio del dólar, del petróleo, entre muchos otros temas que reflejan constante preocupación. Sin embargo, no todos los pronósticos son malos, según fedesarrollo varios sectores económicos reflejan constantes o

crecientes para este año, los que ocupan la cabecera de los buenos pronósticos son la construcción y la agricultura con una tasa de crecimiento de 4,2% y 2,1% respectivamente. Por otra parte, los sectores de comercio y servicios podrían presentar un comportamiento similar al año anterior en los primeros meses, pero aumentar más adelante:

Los sectores de comercio y servicios tendrían un comportamiento similar al observado en 2016, con tasas de crecimiento de 2% cada uno. No obstante, Fedesarrollo dice que este comportamiento podría verse afectado durante los primeros meses del año por los registros negativos en la confianza del consumidor, el incremento del IVA, la caída de la demanda y el aumento de las tasas de interés de los créditos de consumo. (Dinero, 2017)

Por otra parte, tenemos que el motor de la economía en Colombia es la región Bogotá-Cundinamarca, ya que el PIB de la región representa el 29% del PIB nacional, otro dato importante es que predomina en esta región las actividades de servicios, con el 79% del PIB. Esta región también cuenta con la mayor plataforma empresarial del país, se localizan alrededor de 435.000 de las cuales la mayoría se encuentra en Bogotá y de las cuales el 95% son microempresas y pequeñas empresas. El promedio anual de crecimiento de su economía es del 4,5%. En el año 2015 se registró la creación de 67.000 nuevas empresas en el sector servicios en la ciudad de Bogotá. Cuando se preguntó a los empresarios tanto de microempresas como de pequeñas, medianas y grandes empresas sobre el desempeño de su empresa al cierre del año 2015 más de la mitad de los encuestados lo calificaron como positivo. Cámara y comercio de Bogotá (CCB, 2015).

Contexto socio-cultural.

En la actualidad, Colombia ha avanzado en temas de cobertura social, pero, por otra parte, el asistencialismo por parte del estado a los grupos menos favorecidos ha generado varios riesgos pues la atención que reciben dichos grupos en un intento por erradicar la exclusión está generando crecimiento sin empleo¹, pues las demandas sociales crecen sin fomentar la educación y el emprendimiento. Los temas de preocupación en Colombia corresponden a varios ámbitos (político, económico y educativo), en temas de: calidad de la educación pública, atención a la primera infancia, salud pública, puestos de trabajos bien remunerados y no con salarios de supervivencia y pensión para el adulto mayor. Todos estos temas se ven más críticos bajo la nueva reforma tributaria que desmotiva y desalienta a trabajadores y empresarios por los aumentos al IVA que se ven poco soportados con el mínimo incremento del salario mínimo sin ser este de más del 7% para el 2017. Además de ello, el país entero está sumido en un proceso de paz con fuertes rozas entre partidos políticos, que ocasionan desconcierto en los ciudadanos y mantiene la incertidumbre en la población.

Colombia no solo enfrenta una época de cambio cultural y social, además enfrenta todo un contexto económico en donde la estratificación y nuevas definiciones de clases sociales favorecen a un gran número de habitantes mientras que la exclusión sigue creciendo.

¹ Núñez Méndez, J. (marzo 13 de 2013). La situación social en Colombia y la tragedia de Sísifo. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/situacion-social-colombia-tragedia-sisifo-76830>

En el ámbito del empleo, Colombia históricamente ha bajado sus índices de desempleo y durante los últimos cuatro años se ha mantenido en un promedio de 9%, en donde el comercio, hoteles y restaurantes es la actividad donde más personas están contratados, teniendo así una participación del 28%, seguido por la industria manufacturera, el sector agropecuario y el sector servicios.

El índice de progreso social para Colombia en el año 2016 fue en puntaje 70.84 y ocupó la posición 48/133, que se refleja en medio Alto, obteniendo mejor puntaje en Fundamentos del bienestar y en oportunidades para los ciudadanos, pero debilidad en necesidades básicas (Social Progress imperative, 2016).

De la ciudad de Bogotá, el dato más actualizado que se tiene es el de 2014, en el cual obtuvo, puntaje de 70,1 y posición 4/10, obteniendo mejor puntaje en fundamentos de bienestar y peor puntaje en oportunidades. (Fundación Corona, 2016)

Aun así, en materia de competitividad Bogotá es una de las primeras ciudades a nivel mundial tanto en reconocimiento como en competitividad, gracias a su actividad empresarial y de negocios, las mejoras en seguridad, el capital humano y la actividad cultural.

Bogotá es la séptima ciudad de países emergentes con alto potencial a consolidarse a nivel global, está considerada como una de las mejores ciudades para hacer negocios en América latina y es la ciudad más competitiva de la región andina. (CCB, 2014)

Infraestructura y movilidad.

En la comparación del desempeño de las ciudades andinas Bogotá ocupa el quinto lugar en la dimensión de infraestructura y conectividad con un índice de 80,13 en el año 2014, este comportamiento ha estado marcado por las mejoras estructurales nacionales en infraestructura. Bogotá se consolida como centro internacional de negocios gracias a su ubicación geográfica, conectividad y oferta de servicios personales y ejecutivos. (CCB, 2014)

En el reporte anual de movilidad de 2015 según una encuesta de movilidad aplicada en 2014 se muestra que a diario en la ciudad se hacen aproximadamente 13 millones de viajes mayores a 15 minutos, predominando los viajes en transportes públicos. En viajes menores a 15 minutos predominan los viajes a pie con un 31% del total y un 23% utilizan el transporte público. La mayoría de personas encuestadas respondieron que el transporte público Transmilenio es su única opción de transporte. El aspecto más positivo del transporte público Transmilenio es la rapidez, pero el aspecto más negativo es el exceso de pasajeros, el Transmilenio cuenta con un promedio de viaje de 56 minutos, mientras que el servicio zonal de buses cuenta con alrededor de 7 mil buses vinculados y un tiempo de viaje promedio de 68 minutos. La ciudad cuenta con

aproximadamente de 53 mil taxis registrados, obteniendo un promedio de 36 minutos de viaje en servicio de taxi en el año 2015 (CCB, 2015)

Por otra parte, se establece que para el año 2015 existen alrededor de un millón y medio de vehículos particulares, con un incremento de 6% frente al 2014 con un tiempo promedio de viaje de 44 minutos y alrededor de 500 mil motocicletas, con un incremento del 9% frente al anterior año con un tiempo de viaje de 34 minutos (CCB, 2015).

Seguridad.

En el boletín del programa Bogotá como Vamos acerca de las cifras de seguridad en Bogotá del primer semestre del año 2016, se presenta un análisis del comportamiento de los delitos cometidos en la ciudad contra el patrimonio, hurto a personas, hurto vehicular y se hace una comparación respecto a los años anteriores.

Referente al hurto a personas se presentaron 13.366 casos en el primer trimestre del año 2016, de los cuales 5.080 fueron a mujeres y 8.286 a hombres, mostrando también que las localidades donde más hurtos se cometieron fueron: Kennedy, Suba, Chapinero, Usaquén y Teusaquillo. Referente al primer semestre del 2015 que fue de 14.539 casos se presenta una reducción del 8%.

En Kennedy hubo un total de 1.667 hurtos de los cuales 1064 fueron a hombre y 603 a mujeres. De igual forma sucede en todas las localidades, Suba presento 1.419 casos de los cuales 811 fueron a hombre y 608 a mujeres. En Chapinero hubo un total de 1.312 de los cuales 787 fueron a hombre y 525 a mujeres. En Usaquén hubo un total de 1.025 de los cuales 609 a hombres y 416 a mujeres y en Teusaquillo un total de 846 de los cuales 530 fueron a hombres y 316 a mujeres.

En promedio cada día se cometen 73 hurtos a personas en la ciudad de Bogotá, de los cuales la mayoría se comenten entre las 9:00 am y las 9:00 pm, siendo el horario entre las 12:00 pm y las 2:00 pm el de más números de casos ocurridos, con un total de 2.750 hurtos en ese horario. El siguiente horario con mayores casos es el de las 9:00 am y las 12:00 pm con un total de 2.318 casos.

Los días que presentaron mayores hurtos fueron: El jueves con 2.143 hurtos de los cuales 1.354 a hombres y 789 a mujeres y el viernes con 2.123 hurtos en total de los cuales 1.321 fueron a hombres y 802 a mujeres. El día con menor ocurrencia de casos de hurto fue el domingo con 1.260 casos en total de los cuales 832 fueron a hombres y 428 a mujeres. (Fundación Corona, 2016)

Estudio De Mercado

Objetivo.

Recolectar la información de la situación actual del mercado de desayunos sorpresa y regalos a dominio en la ciudad Bogotá.

Resultados de la encuesta.

Datos primarios: Encuesta aplicada a los habitantes de Bogotá mayores de 18 años usuarios de Facebook durante los meses de enero y febrero del año 2017 a través de la herramienta Google Forms, mediante anuncios de Facebook.

Encuestas requeridas: 125 en total

Encuestas obtenidas: 130 en total

Gráficas.

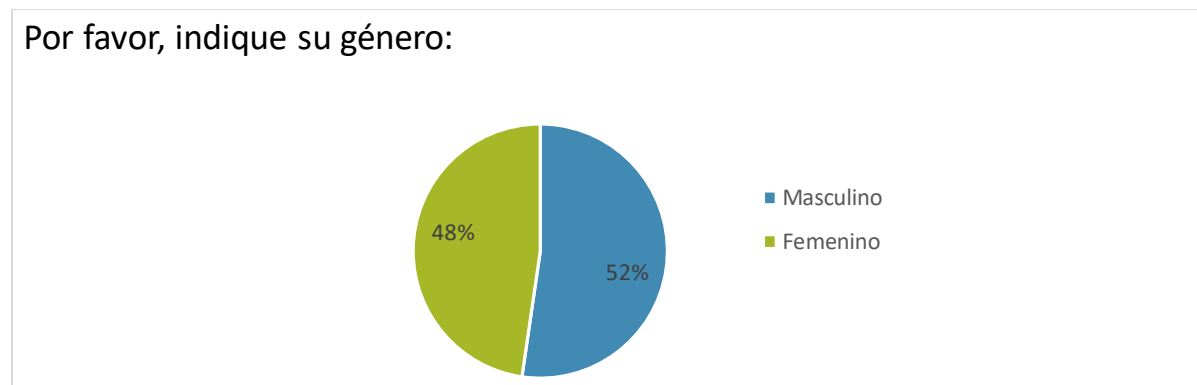


Figura 1. Genero Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"

Se identifica entonces que del 100% de los encuestados hay una participación equitativa de hombre y mujeres, con un leve incremento en la participación masculina por un 2% de diferencia.

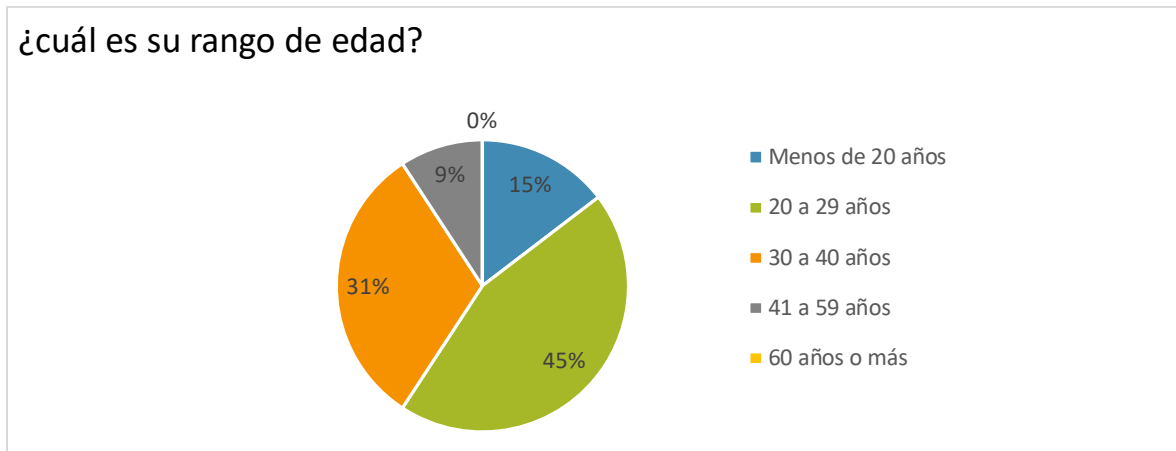


Figura 2. Edad Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"

La mayoría de encuestados se encuentran entre los 20 a 29 años, seguido del grupo de participantes entre los 30 a 40 años de edad. Los grupos menos representativos se encuentran entre los 20 años o menos y los 41 año o más.

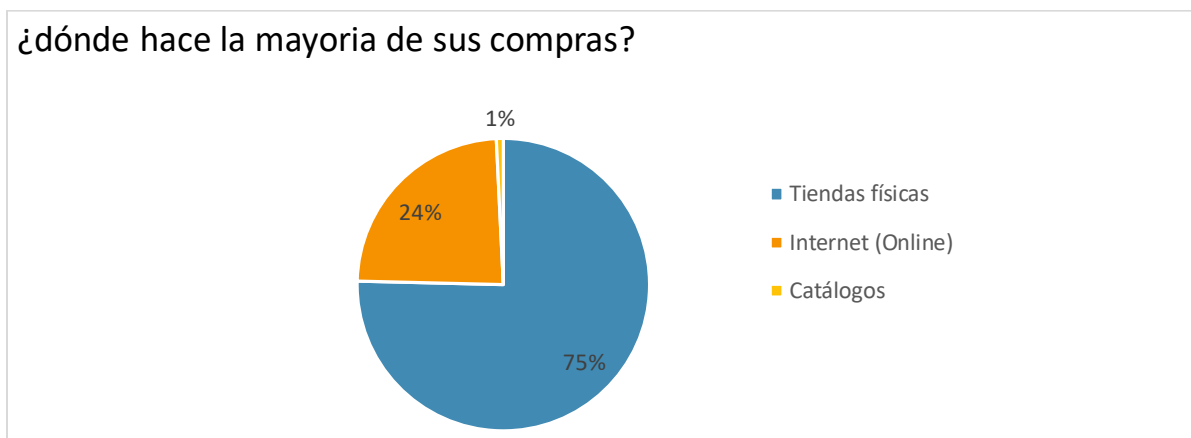


Figura 3. Lugar de compras Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"

Del total de encuestados un 75% dicen comprar mayormente en tiendas físicas, frente a un 24% que actualmente realiza la mayoría de compras a través de internet.

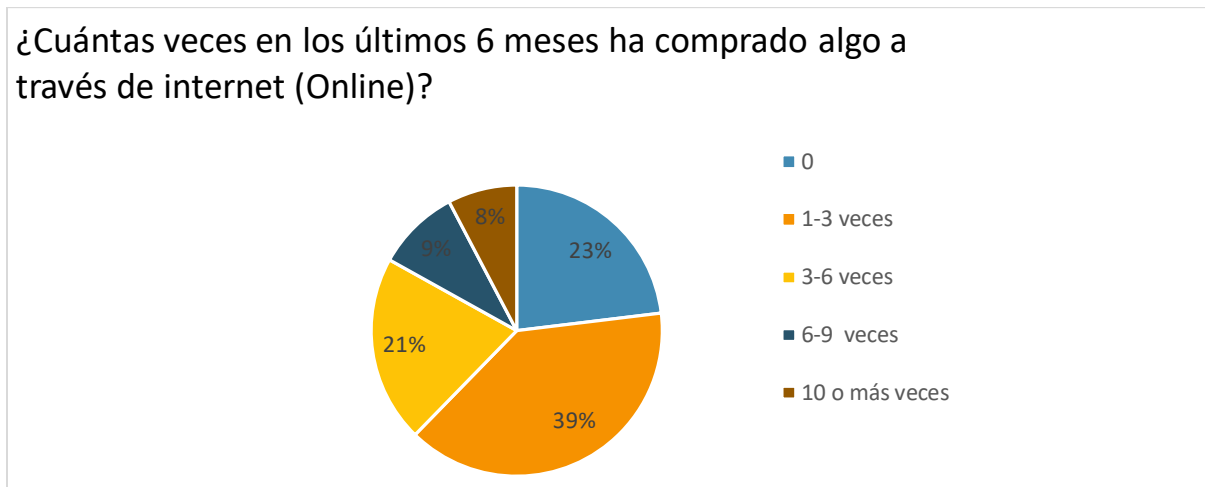


Figura 4. Compras en los últimos 6 meses Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"

Cuando se pregunto acerca de la frecuencia de compra a través de internet se obtuvo la siguiente información: un 39% ha comprado entre 1 a 3 veces en los últimos 6 meses, seguido por el grupo que ha comprado 0 veces en los últimos 6 meses con un total de 23%, luego el grupo de personas que han comprado de entre 3 a 6 veces con un 21% de participación y solo un 9% para quienes han comprado entre 6 a 9 veces y un 8% para quienes han comprado de 10 veces hacia arriba.

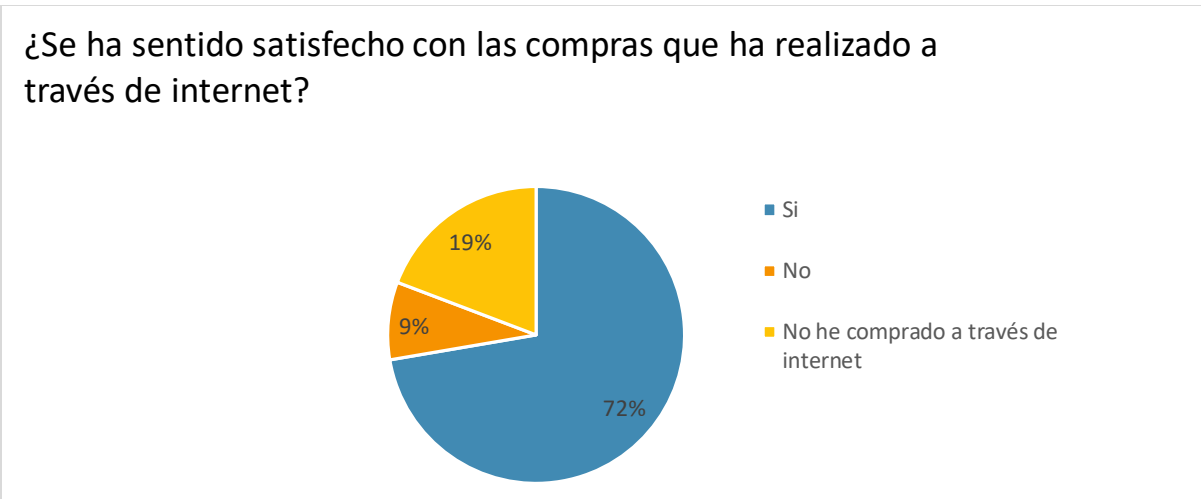


Figura 5. Satisfacción con las compras a través de internet. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"

Se evidencia que del total de participantes un 72% se ha sentido satisfecho cuando ha realizado compras a través de internet frente a un 9% que no se ha sentido satisfecho, el restante pertenece al grupo que indica no haber comprado en internet.

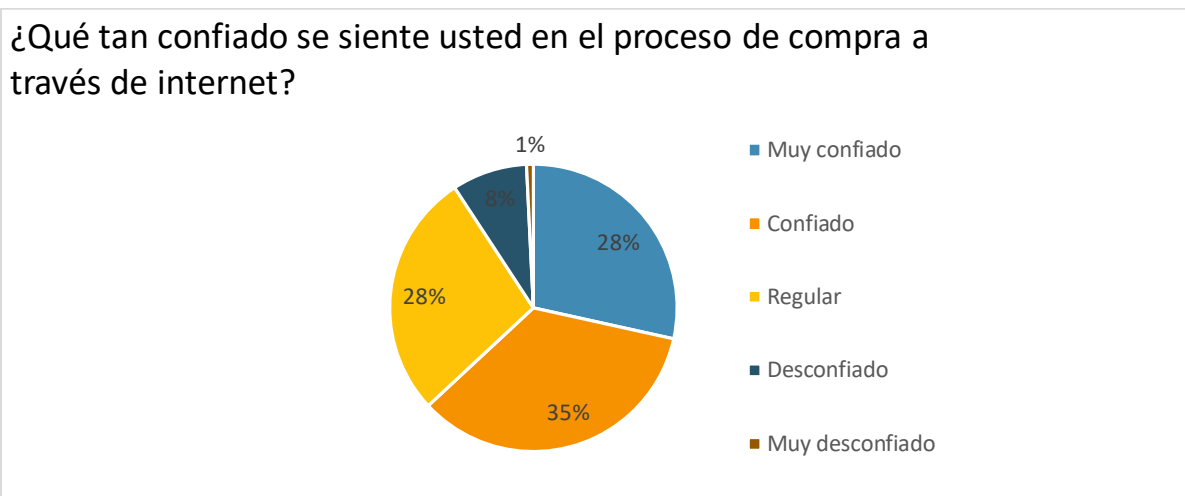


Figura 6. Confianza en el proceso de compra. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"

Cuando se les pregunto a los encuestados por la confianza en el proceso de compra a través de internet estos manifestaron en su mayoría sentirse confiados con un 35%, seguido del

grupo que indico sentirse Muy confiado con un 28%, el tercer lugar se hace referencia al grupo que indica sentirse regular con un 28% del total y el grupo restante se encuentra entre las categorías Desconfiado y muy desconfiado.

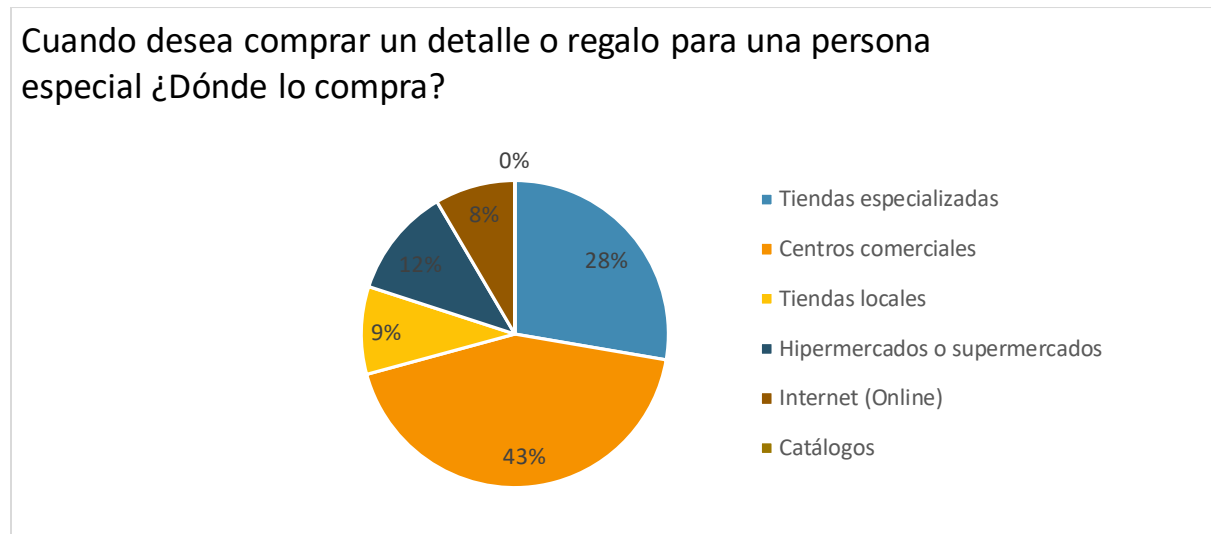


Figura 7. Comprar un detalle o regalo. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"

Los encuestados prefirieron en su mayoría los Centros Comerciales con un 43% del total, seguido de las tiendas especializadas en dichos productos con un 28%, el tercer lugar lo ocupan los hipermercados y supermercados con un 12% y entre los menos usados están las tiendas locales y la internet cada uno con un 8% del total.

A la propuesta: Comprar a través de internet regalos y desayunos a domicilio para una persona especial y que esta lo reciba en la puerta de su casa o trabajo. ¿Usted se siente?:

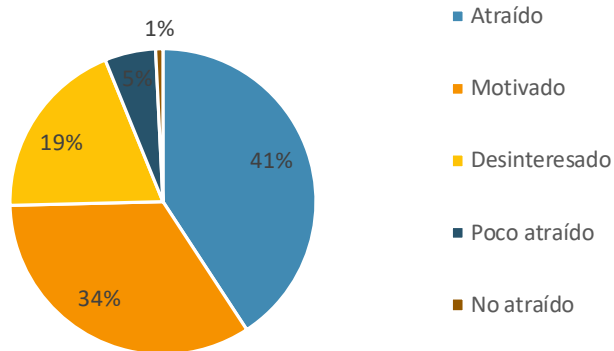


Figura 8. Percepción hacia la oferta. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"

Cuando se preguntó acerca del interés hacia la oferta de estos servicios y productos los encuestados indicaron: un 41% dice sentirse atraído por la oferta y un 34% motivado por ella. Por otra parte, un 19% dice sentirse desinteresado, un 5% Poco atraído y solo un 1% No atraído.

¿Conoce usted el servicio y proceso de compra de los regalos y desayunos a domicilio?

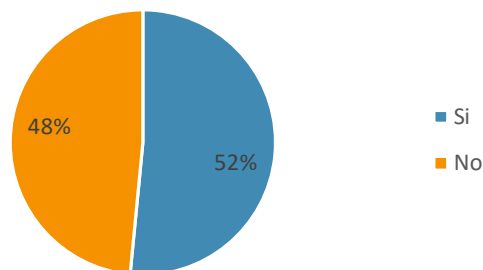


Figura 9. Interés hacia la oferta. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"

Cuando se les pregunto acerca del conocimiento de la oferta un 52% indico que si la conocía y un 48% que no. Un resultado muy equitativo.

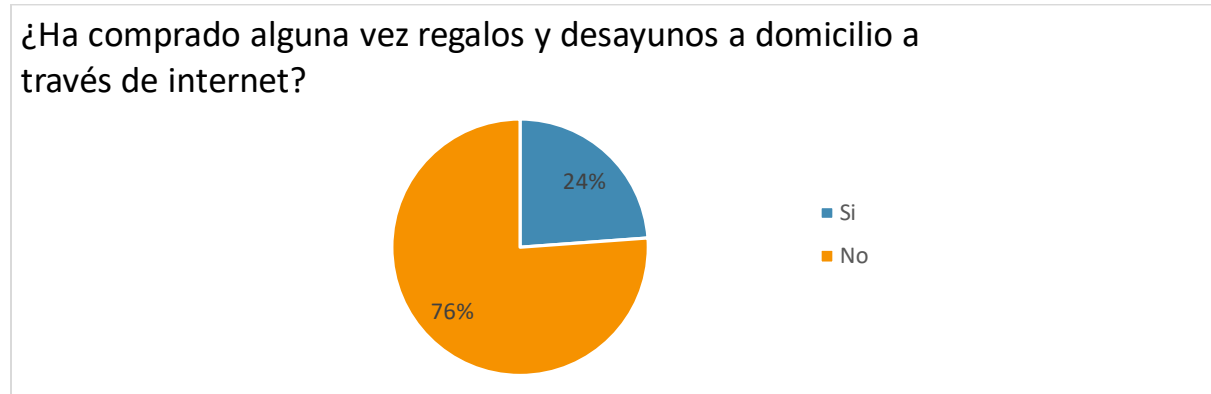


Figura 10. Compra de regalos y desayunos a través de internet. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"

Cuando se les pregunto si había adquirido alguna vez regalos o desayunos a través de internet solo un 24% indico que sí y un 76% que no. Comparada con la anterior pregunta genera nuevos cuestionamientos.

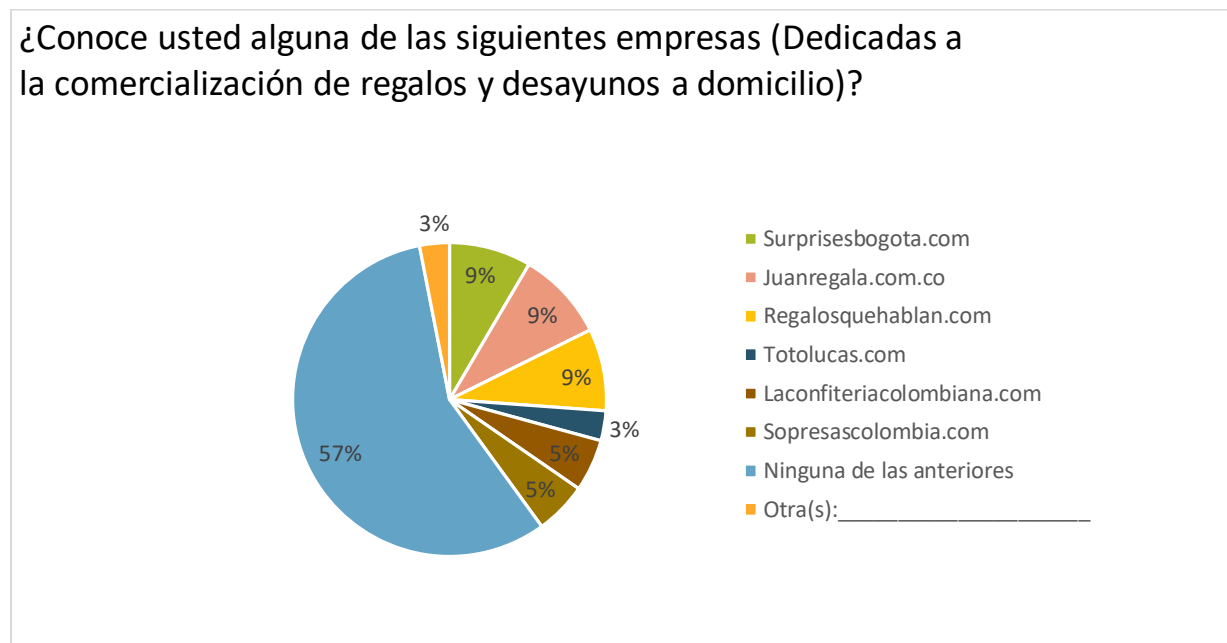


Figura 11. Conocimiento de la oferta. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"

Del total de encuestados la mayoría indico no conocer ninguna de las empresas que se registraban en las opciones, para un total de 57%, las empresas que más porcentaje registraron fueron: Surprisesbogota.com, Juanregala.com.co, Regalosquehablan.com, cada una con un 9% del total. Seguidas por: laconfitereriacolombiana.com, sorpresas Colombia.com con un 5% cada una y finalmente, Totolucas.com con solo un 3%. Quienes indicaron la opción de otras, no brindaron nombres de dichas empresas y sumo un 3% también.

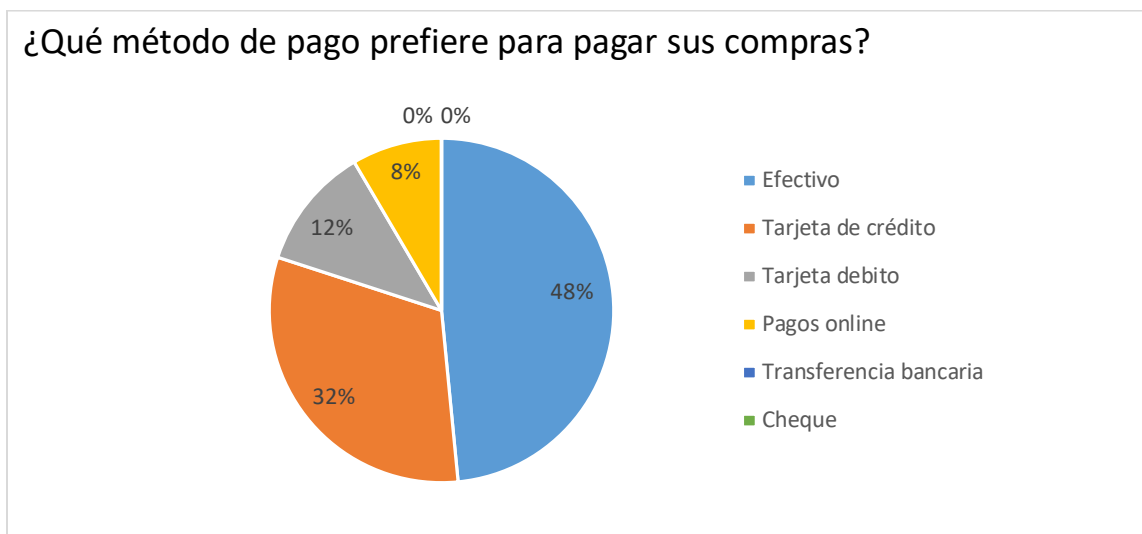
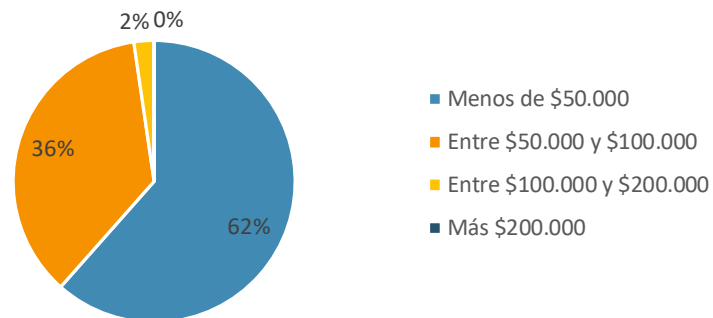


Figura 12. Preferencia en método de pago. Fuente: Resultados encuesta "Tendencias de mercado online"

Al preguntar por los métodos de pagos preferidos los participantes indicaron en su mayoría preferir el efectivo para el pago de sus compras con un 48% del total, seguido por las tarjetas de crédito con un 32%, seguido de las tarjetas debito con un 12%, luego los pagos online con un 8% y para pagos con cheques un 0%.

¿Qué valor está usted dispuesto a pagar por la compra de regalos y desayunos a domicilio en su ciudad?



Para esta última pregunta, la mayoría indicó estar dispuesto a pagar “Menos de \$50.000” con un 62% del total, en segundo lugar, se ubica la categoría “Entre \$50.000 y \$100.000” con un 36%, solo un 2% indicó los valores de “Entre \$100.000 y \$200.000” del total dejando con un 0% los valores máximos a \$200.000.

Análisis de los resultados obtenidos por variables.

Variables analizadas.

Edad*

Genero*

Comportamiento frente al uso de internet*

Frecuencia de compra*

Tendencias de consumo*

Capacidad de compra

Conocimiento de la oferta

Interés hacia la oferta

Del 100% de los resultados vemos una mayor participación de las personas con edades entre los 20 y 40 años con un total de 76% de los encuestados. Sin embargo, la población de entre 20 a 29 años fue la más participativa con un total del 45% del total.

Del 76% con mayor representación vuelve a existir una participación equitativa de hombres y mujeres en dichos rangos de edades, pero del rango entre 20 y 29 años (rango más sobresaliente sobre el total de encuestados) el 57% son hombres y por el contrario del siguiente rango con mayor intervención (30 a 40 años) el 59% son mujeres.

Vemos poca participación de los demás rangos alcanzando un 24% del total, sin ninguna participación del rango de 60 años o más.

Al analizar las variables referidas a las compras vemos que: primero, de los encuestados que realizan sus compras en tiendas físicas (75% del total) un 56% son hombres.

El segmento de mercado que más frecuentemente compra en tiendas físicas son los hombres de entre 20 a 29 años con un 27%, seguido por el segmento de mujeres entre 30 a 40 años con un 17% del total de comprantes en tiendas físicas.

Del total de personas que dijeron compran más a menudo en internet un 58% son mujeres.

El segmento de mercado que más frecuentemente compra en internet son las mujeres de entre 20 a 29 años con un 26%, seguido por los de entre 20 a 29 años hombres con un 23 % y el segmento de 30 a 40 años de mujeres también con un 23% del total de comprantes en internet.

Ahora bien, en segundo lugar, si se analiza la frecuencia de compra específicamente de las compras por internet realizadas durante los últimos 6 meses, obtenemos las siguientes cifras:

De las compras realizadas en los últimos 6 meses a través de internet podemos destacar que: el género femenino sobresale en el grupo de personas que compraron más de 10 veces en los últimos 6 meses abarcando un 70% de dicho grupo, siendo las del segmento de entre 20 a 40 años de las participantes. En el grupo de personas que compraron en los últimos 6 meses de 6 a 9 veces tenemos un 50-50 entre hombres y mujeres siendo más destacado el segmento de entre 20 a 40 años. Por el contrario, en el grupo de personas que indicaron no haber realizado compras a través de internet en los últimos 6 meses se ve destacar un poco más al género masculino con un

57% del total de ese grupo, siendo más sobresaliente el segmento entre los 20 a 59 años, del 43% restante perteneciente al género femenino se resalta la mayoría de respuestas en el segmento de entre 20 a 40 años.

Del grupo restante de participantes se evidencia una intervención equitativa entre hombre y mujeres con leves diferencias y se hace evidente que la mayor parte de los encuestados que realizan compras a través de internet se encuentran en los segmentos de personas entre los 20 y 40 años.

En tercer lugar, siguiendo con las variables referidas a la compra, la mayoría de los encuestados manifestó sentirse confiado en el proceso de compra, los grupos Muy confiado y Confiado suman en total un 63% del total de encuestados.

Por otra parte, analizando la variable de tendencias de consumo tenemos que: cuando se pregunto acerca de los lugares preferidos para comprar un detalle para una persona especial, un 43% dijo preferir los centros comerciales, las personas jóvenes resaltaron siendo un 68% de ese grupo personas menores a 29 años. Y sobre todo resalta el segmento de mujeres entre los 20 a 29 años con un 25% del total de dicho grupo.

Al analizar el interés hacia la oferta vemos una respuesta favorable en la mayoría de participantes pues la mayor parte de los mismo se encuentra a gusto con la idea, se refleja un

total de 75% de personas interesadas en la oferta de los regalos y desayunos a domicilio en la ciudad de Bogotá.

Cuando se les pregunto acerca del conocimiento que tenían de esta oferta los resultados fueron muy equitativos, con un 2% de diferencia ganando el sí. Pero, cuando se les pregunto si había adquirido alguna vez regalos o desayunos a través de internet solo un 24% indico que sí y un 76% que no.

Analizando más a fondo el conocimiento de los participantes sobre la oferta, se les pregunto si estos conocían alguna empresa que comercializara u ofreciera regalos y desayunos a domicilio, dándoles opciones de entre las empresas más reconocidas en el mercado bogotano incluyendo la empresa Totolucas, para lo cual vemos que: Un 57% dijo no conocer ninguna empresa de este tipo, el resto del porcentaje se divide casi equitativamente y Totolucas.com alcanzo solo un 3% del total de participantes.

Por otra parte, al indagar sobre los métodos de pago preferidos para realizar sus compras los encuestados indicaron preferir el Efectivo y las Tarjetas de crédito sobre los otros tipos de pago con un 48% y 32% respectivamente.

Finalmente, al analizar la variable de capacidad de compra se les pregunto acerca del valor que estarían dispuestos a pagar por la compra de regalos y desayunos a domicilio a lo cual

la mayoría indico estar dispuesto a pagar “Menos de \$50.000” con un 62% del total, en segundo lugar, se ubica la categoría “Entre \$50.000 y \$100.000” con un 36% del total dejando por fuera valores máximos a \$100.000.

Tendencias de consumo.

Según un informe de la consultora Daphne Kasriel-Alexander indica que el comprador para este 2017 desea más seguridad, especialmente con los seres queridos, incluso buscan herramientas tecnológicas que los ayuden al momento de tomar una decisión de compra. Deseando hacerlo de forma rápida y desean autenticidad en los productos que adquieren, personalizados, con soporte de compra. (El Tiempo, 2017)

El nuevo consumidor: socialmente responsable, conectado e informado. Estos clientes demandan participación de las empresas en todo el ciberespacio, brindando información de los productos, servicios, responsabilidad social, sostenibilidad y prácticas de producción verdes, consumidores más exigentes, más capacitados y más globalizados, prefieren empaques y bolsas biodegradables, papel ecológico, materia prima orgánica y fuentes sustentables. Esta tendencia no es solo una herramienta de promoción es un tema de interés global (finanzas personales, 2013).

Mercado de desayunos sorpresa y regalos a domicilio en Bogotá.

Según estadísticas de Google Trends durante los últimos 3 años, uno de los servicios más buscado en la web en la ciudad de Bogotá es “Desayunos a domicilio” registrando la cifra más alta en el mes de mayo de 2014 y su cifra más baja el mes de marzo de 2016. Sin embargo, las estadísticas muestran que entre los periodos de julio de 2015 y abril de 2016 dichas búsquedas se han reducido, al igual que el periodo de julio de 2016 a febrero de 2017.

Además, nos muestra también que la búsqueda “Regalos de cumpleaños” va creciendo desde hace 3 años cada vez más. De igual forma la búsqueda en la web de “Desayunos sorpresa” ha aumentado mucho más, llegando a triplicarse la cantidad de búsquedas de los usuarios, siendo actualmente el servicio más buscado en la web. Por otra parte, las opciones menos buscadas son: “Regalos sorpresa”, “Desayunos a domicilio en Bogotá”. “Regalos a domicilio en Bogotá”.

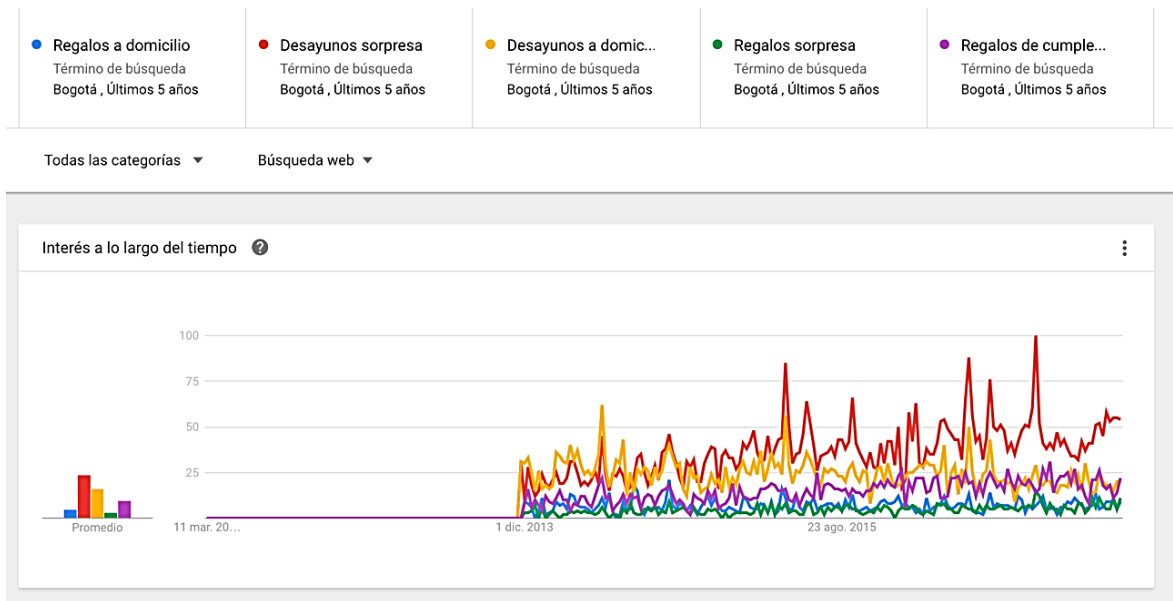


Figura 13: Estadísticas de Google Trends 2013-2017. Fuente: Tomado de la herramienta de google bajo preferencias de esta investigación.

Competencia.

El comercio por internet es una vasta plaza incalculable debido a la constante creación de nuevos sitios web y cierres de otros tantos, por otra parte, existen distintos medios físicos y electrónicos por medio de los cuales publicitarse y además realizar los pedidos y ventas de los productos, lo que permite a las empresas utilizar todos los canales de distribución y de comunicación que estén disponibles para tal fin.

En el mercado Bogotano podemos encontrar a diversas empresas que ofrecen este tipo de servicios y productos. Para este fin y por medio de una sencilla búsqueda en navegadores y redes sociales se realizó una exploración de dichas empresas. Apoyado en la encuesta realizada, se define:

Tabla 3. Competencias.

Empresa	Mercado que abarca	Me gusta en Facebook	Posicionamiento en navegadores
			<i>Palabra trending "Desayunos sorpresa"</i>
Juanregala.com.co	Bogotá y Medellín	22.062	Primera página, valoración 4,8
Regalosquehablan.com	Sede Bogotá, envíos nacionales y locales	4.361	Primera página.
Laconfiteriacolombia.com	Zona noroccidente del país: Armenia, Barranquilla, Bogotá Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Chía, Cota, La Calera, Girardot, Ibagué, Manizales, Medellín, Melgar, Montería, Neiva, Pasto, Pereira, Popayán, Riohacha, Santa Marta, Sincelejo, Tunja, Valledupar, Villavicencio, Yopal.	1.756	No se encuentra posicionada entre las primeras páginas.
Surprisesbogota.com	Bogotá. Cartagena y Villavicencio.	363	Sexta página.

Sorpresascolombia.com	Bogotá, municipios aledaños y Cartagena, Barranquilla, Cúcuta, Bucaramanga, Cali, Villavicencio, Santa Martha, Medellín, Manizales, Popayán, Pasto, Antioquia, etc.	1.328	Sexta página.
desayunosadomiciliobogota.com	Bogotá y aledaños.	2.368	Primera página.
Sorprender.com	Bogotá.	23.459	Primera página.
Charmingbogota.com	Bogotá.	515	Primera página.
Undulcedespertar.com	Principales ciudades de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Barranquilla, Barrancabermeja, Pereira, Espinal, Bucaramanga, Cúcuta, Ibagué, Villavicencio, Mosquera, Funza, Chía, cota, eje cafetero y Soacha. USA, Costa Rica y UK.	12.902	Segunda página.
Desayunos Bogotá amorcitos	Bogotá.	18.792	No figura página web.
Desayunos sorpresa Joaquin	Bogotá.	7.994	No se encuentra posicionada entre las primeras páginas.

Nota: Tabla de autoría propia.

Luego del análisis realizado en la web y en la red social Facebook, tenemos que:

Juanregala.com.co y Sorprender.com son las empresas con mejor posicionamiento en el mercado, sin embargo, se debe resaltar que Juanregala.com es una empresa originaria de Medellín, que actualmente atiende ambos mercados y Sorprender.com es una empresa originaria de la ciudad de Bogotá que solo atiende el mercado de Bogotá.

La siguiente empresa con mejor posicionamiento es Desayunos Bogotá Amorcitos, es una tienda que trabaja mediante la plataforma de Facebook y no posee página web.

Tenemos también, undulcedespertar.com entre las mejores posicionadas, que atiende Bogotá y otras ciudades principales.

Empresas como: surprisesbogota.com y laconfiteriacolombia.com que fueron usadas como referentes en la encuesta llevada a cabo en el mes de enero no alcanzaron un ranking tan alto, posee pocos seguidores y sus páginas web no poseen un buen posicionamiento en el navegador.

Por otra parte, la empresa regalosquehablan.com aunque no alcanza un nivel alto de seguidores posee buen posicionamiento web al estar en primera página en el navegador.

Las demás empresas analizadas y muchas otras que no se nombran por lo ya dicho acerca de la innumerable cantidad de empresas que ofertan servicios y productos similares trabajan bajo el mismo modelo de negocio, comunicación y distribución que las anteriores nombradas, tienen menos seguidores y menor interacción con el público.

Para el presente estudio se tendrá en cuenta las empresas de la competencia que más antigüedad o posicionamiento poseen con el fin de identificar y brindar estrategias a Totolucas que le ayuden a posicionarse e incrementar el volumen de ventas.

Descripción detallada de los líderes en el mercado.

Juanregala.com.co.

Empresa originaria de la ciudad de Medellín, creada en 2012, atiende el mercado de la ciudad de Medellín y Bogotá, cuenta con más de 433 regalos y detalles para regalar, entre los que se encuentran: chocolates, flores, arreglos frutales, desayunos a domicilio, anquetas y demás detalles.

Tienen presencia en las redes sociales: twitter, Facebook, Instagram, google+ y cuentan con canal de YouTube creado hace 4 años con solo 7 videos publicados y 23 seguidores.

Tabla 4. Precios ofertados de juanregala.com.co para la ciudad de Bogotá.

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo
Desayunos a domicilio	44.900	99.900
Anquetas	37.900	89.900
Flores	49.900	96.900
Chocolates	24.900	239.900
Arreglos frutales	44.900	239.900
Regalos de cumpleaños	42.900	99.900
Peluches y babuchas	51.000	89.900
Regalos románticos	42.900	109.900
Ocasiones	24.900	109.900

Fuente: Autoría propia.

Medios de pago.

PSE (débitos desde cuentas de ahorros y corrientes en Colombia); con tarjetas de Crédito de las siguientes franquicias: Visa, MasterCard, American Express, Credencial y Diners; Tarjeta Éxito; débitos internacionales a través de Safety Pay o acercándose a un punto de Western Union en cualquier lugar del mundo.

Costos del domicilio.

Dependen de la localidad en la que se deba entregar el regalo el costo del domicilio varía entre 8.000 y 20.000 pesos.

Sorprender.com.

Creada en 2009 bajo el nombre de Enjoy Givining, cambio su nombre a sorprender en el año 2013, originaria de la ciudad de Bogotá.

Tienen presencia en las redes sociales: twitter, Facebook, Instagram. Siendo muy populares en Facebook, medio por el que tiene bastante interacción con los clientes.

Tabla 5. Precios ofertados por *sorprender.com* para la ciudad de Bogotá

Categoría	Precio mínimo	Precio máximo
Desayunos a domicilio	52.000	115.000
Meriendas a domicilio	66.000	120.000
Regalos originales	57.000	120.000
Adicionales	5.000	10.000

Fuente: Autoría propia.

Medios de pago:

No se especifica.

Costos de domicilio:

Los costos de domicilio dependiendo de la localidad varía entre 10.000 y 20.000 pesos.

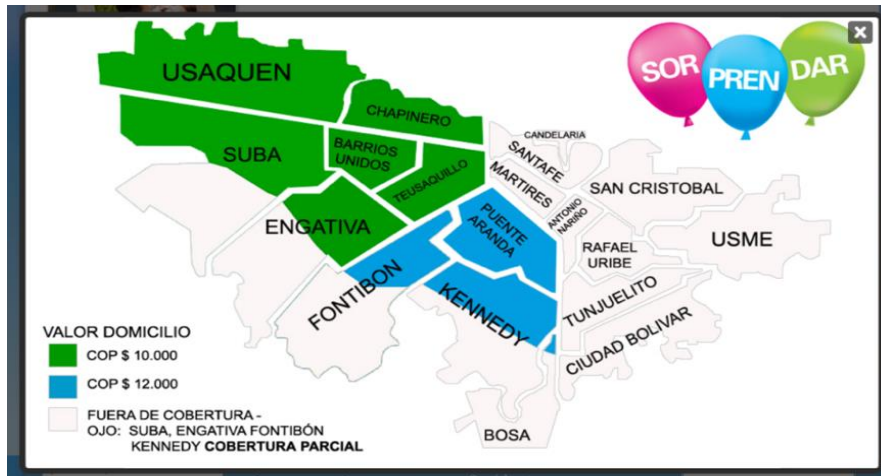


Figura 14. Costos de domicilio por localidades Fuente. *sorprender.com*

Análisis De La Situación Actual De La Empresa

Matriz DOFA.

Tabla 6. Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Análisis DOFA	1. Al no poseer una tienda física los costos se reducen, dando más rango de ganancia. 2. Capacidad de personalizar los productos, satisfaciendo las necesidades del cliente. 3. Mantienen buena relación con sus clientes y una comunicación constante.	1. Carencia de estructura organizacional, de objetivos corporativos y de plan de negocios. 2. Posee poca o nula presencia en internet, en especial en redes sociales, siendo este un medio de comunicación indispensable para el éxito de sus operaciones. 3. Presenta inconvenientes en todo el canal de distribución. 4. No aprovecha las distintas estrategias de comunicación para publicitar y dar a conocer la marca y su oferta.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. La tendencia creciente del consumo por internet, es la mayor oportunidad que tiene la empresa. 2. El e-commerce es una industria en pleno crecimiento. 3. La búsqueda por parte de los consumidores de ofertas diferenciadas, es otra tendencia generalizada en el mercado. 4. Las herramientas que brindan las distintas plataformas en internet para posicionar, publicitar y comunicar al público la oferta de la empresa. Ejemplo de ello son: Google, Facebook y Youtube. 5. Los millenials y su basta influencia en el mercado, es el mayor consumidor actual. 6. La tendencia en el comercio electrónico de la búsqueda de productos ecológicos, naturales y sostenibles. 7. El uso de influencers para llegar al público objetivo.	1. Al tener establecido un negocio por internet, la empresa ya se encuentra inmersa en una industria en crecimiento que responde a la actual demanda de los consumidores, apoyado en la buena relación que mantienen con sus clientes, es un ambiente propicio para que su negocio crezca y se posicione resaltando su plus de personalización mediante las herramientas que tiene a la mano gracias a las redes sociales, navegadores y demás plataformas en internet. 2. Es el momento propicio para aprovechar aún más su actual posición en internet y transforma sus estrategias haciendo uso de las tendencias y llegando a un público con más influencia en el mercado como los millenials.	1. Aprovechas los medios de comunicación y las redes sociales para publicitar sus productos y servicios, poner en marcha estrategias de posicionamiento para su página web. 2. sacar provecho de su plus de personalización de los productos tan demandados en la actualidad organizando y reestructurando los roles y mejorar su canal de distribución para responder a la demanda del mercado frente a sus productos.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. La reforma tributaria para 2017 con incremento en los impuestos, afecta tanto en la adquisición de	1. Al no poseer tienda física hay muchos gastos que la empresa no se ve en la necesidad suplir,	1. La organización y reestructuración de roles es la clave para el buen funcionamiento de la empresa y el

<p>materias primas haciendo variaciones en el precio final, como en la capacidad adquisitiva del consumidor.</p> <p>2. Demandas y tendencias variables en el mercado, puede ser tanto una ventaja como una amenaza grave.</p> <p>3. Tiempos de desplazamiento largos para cumplir con las entregas, debido a que la movilidad es un tema crítico en la ciudad de Bogotá.</p> <p>4. Creación constante de nuevos negocios y portales web que ofrecen servicios y productos similares.</p>	<p>con lo cual puede amortiguar la subida de precios que se vive por la reforma tributaria.</p> <p>2. Mantener la buena relación con sus clientes y acrecentar la diferenciación en su servicio para afrontar los cambios en el mercado y la constante creación de nuevas empresas que ofrecen similares servicios y productos.</p>	<p>cumplimiento con los pedidos, eso hace parte del factor diferencial que la empresa busca.</p> <p>2. Organizar un mejor canal de distribución para evitar que los tiempos de entrega se vean afectados.</p> <p>3. Tomar acciones referidas a nuevos canales de comunicación y mayores estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento, dando a conocer el factor diferencial referido a la personalización de productos.</p> <p>4. Realizar estudios de mercado frecuentemente, estudiar al consumidor para estar enterados de las nuevas tendencias y necesidades para dar respuesta oportuna a ellas.</p>
--	---	---

Fuente. Autoría propia.

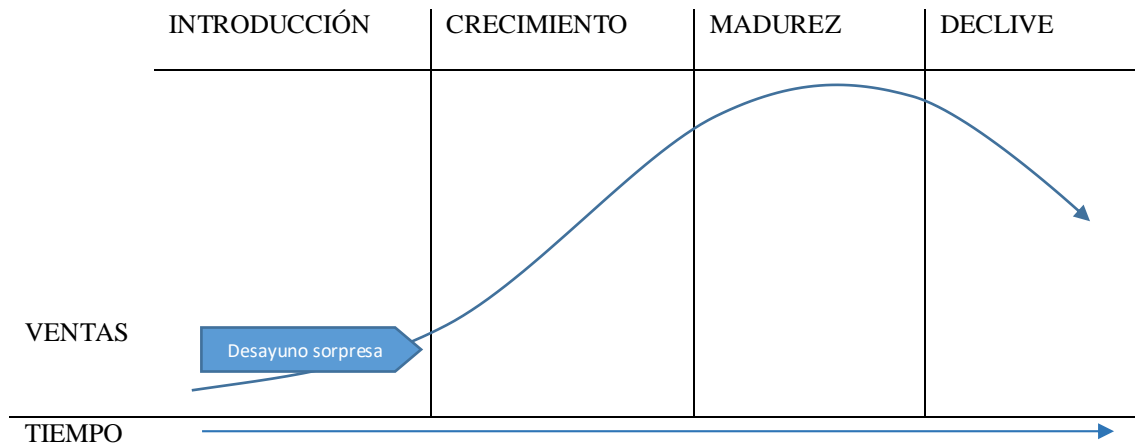
CVP Ciclo de vida del producto.

Figura 15. Ciclo de vida del producto desayunos sorpresa. Fuente: Autoría propia

Se analiza el producto desayunos, por ser el de mayores ventas y el de mayor tendencia de consumo. Aunque la empresa en sus inicios logro atravesar la etapa de introducción y comenzar la de crecimiento, la falta de recursos y estrategias llevaron a la empresa a quedarse estancada y no lograr un avance significativo.

Ahora bien, su principal producto: los desayunos, aunque es un producto que se ha mantenido en el tiempo desde la creación de la empresa y que sus ventas no han decaído, estas tampoco se han incrementado, su volumen de ventas es mínimo, los costos son altos, los canales de distribución no están plenamente definidos y son variantes, lo que impide tener siempre el mismo costo de inversión y el mismo rango de ganancia. La demanda sigue estando presente, por lo cual se considera que el producto no se ha precipitado hacia el declive, sino que necesita estrategias que permitan su avance a la etapa de crecimiento.

Segmento de mercado que atiende la empresa.***Segmento uno.***

Hombres y mujeres de edades entre los 26 a 35 años, residentes de la zona centro-norte de la ciudad de Bogotá, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, estimándose sus ingresos de 2 a 5 salarios mínimos. Conviven o no en pareja con o sin hijos, en su mayoría mujeres.

Personas a las que les atraen la originalidad y personalización de los servicios y productos. Con costumbre establecida de entregar regalos o detalles en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, día de la mujer, día del padre, aniversario, mes del amor y la amistad, navidad) a sus seres queridos. Personas con espíritu familiar y de unión, personas afectivas, amistosas y altamente empáticas. No obedecen a ninguna comunidad o grupo de referencia.

Personas con trabajos de horario de oficina, mayormente en entidades nacionales públicas o privadas, específicamente entidades financieras, comerciales, de servicios o industriales, lo cual les impide visitar a la persona homenajead y llevar el detalle personalmente el día de la celebración. Personas que prefieren los medios de pago con tarjeta débito o crédito o pagos mediante baloto o efecty. Que prefieren pagar por el servicio o producto valores entre \$50.000 a

\$200.000 y al sentirse satisfechos con el producto o servicio brindado vuelven a realizar compras a la misma empresa, que acostumbran a comprar por internet o ya conocen la mecánica de las compras virtuales, a través de medios de comunicación telefónica o chats. (Buitrago, 2017)

Segmento dos.

Dueños de medianas empresas entre 30 a 45 años, con oficinas en la ciudad de Bogotá, que desean darles regalos a sus trabajadores en fechas especiales, principalmente en navidad, celebraciones por logros y día del trabajador. Personas emprendedoras que conciben la motivación de sus colaboradores como pieza clave del buen desempeño en sus labores. Conviven o no en pareja con o sin hijos, en su mayoría mujeres. Con costumbre establecida de entregar regalos o detalles en fechas especiales. No obedecen a ninguna comunidad o grupo de referencia. Personas que prefieren los medios de pago con tarjeta débito o crédito o pagos mediante baloto o efecty. (Buitrago, 2017)

Estrategias que la empresa lleva a cabo.

Niveles de planeación.

Tabla 7. *Niveles de planeación de la empresa*

NIVEL	DESCRIPCIÓN
Plan estratégico corporativo	Anteriormente la empresa adquiría sus materias primas de distintos proveedores, muchos de los cuales no eran mayoristas, motivo por el cual el plan de acción para el canal de distribución ha cambiado, ahora se adquieren los productos de un mismo proveedor mayorista, permitiendo una reducción en los costos de producción de hasta un 20%. Desde sus inicios todas las actividades de la empresa son realizadas por sus propietarios, por lo que ha generado una sobrecarga de trabajo y un impedimento para llevar a cabo la toma de decisiones sobre el futuro de la empresa, motivo por el cual se han planteado un cambio a corto plazo, que comenzó con la contratación

	de un mensajero que hace labores de compras y entregas de los productos, adicional a ello, se plantea la contratación de personal de producción y de ventas para relegar labores, poder brindar un mejor servicio y centrarse en labores de tipo organizacional.
Plan táctico o de marketing	Cuando la empresa inicio sus operaciones, puso en marcha su página web con tienda virtual, estrategias SEO y de comunicación a través de redes sociales con el fin de dar a conocer la empresa, sus servicios y productos. Para el año 2016 todos esos esfuerzos se dejaron a un lado, renovando y cambiando la página web, retirando la tienda virtual, dejando de lado las redes sociales, todo esto con el fin de dar paso a nuevas estrategias y medio de comunicación con los clientes y el público objetivo, con lo cual la página paso a ser un portal informativo, se dejó establecida una única línea telefónica para atención al público, incluido mensajes de WhatsApp por donde se comparte el portafolio de servicios y productos de la empresa.
Plan operativo	Al inicio la empresa inicio sus operaciones sin tener definidos los canales de distribución, no tenían personal para llevar a cabo estas acciones y no se tenía un plan de acción definido para esto. Actualmente se adquieren los productos de un mismo proveedor mayorista y se ha contratado un mensajero que tiene dos funciones establecidas: las compras de las materias primas y la entrega de los productos, cuenta con una motocicleta lo cual es favorable ya que es uno de os medios de transporte más rápido de la ciudad. La empresa planea a corto y mediano plazo contratar más personal motorizado para cubrir más entregas y con ello aumentar las ventas.

Fuente: Autoría propia

Objetivos De Marketing

Orientados a las necesidades expresas de la empresa en términos de planeación estratégica de marketing.

Objetivo general de Marketing.

Brindar a Totolucas estrategias basadas en la información recolectada, para la administración correcta de sus recursos y la optimización de sus esfuerzos, con el fin de adquirir más clientes, posicionarse mejor en el mercado bogotano y aumentar sus ventas, llevando su producto principal a la etapa de crecimiento.

Objetivos específicos de Marketing.

Corto plazo.

Captar nuevos seguidores por medio de campañas publicitarias digitales a través de redes sociales.

Incrementar el número de personas que visitan la página web mediante estrategias SEO, brindando una alta satisfacción en la interacción del usuario.

Reestructurar la página web con la reapertura de la tienda virtual, para brindar al público objetivo un nuevo canal de compra.

Mediano plazo.

Aumentar la recordación de la marca mediante publicidad digital.

Incrementar las ventas del producto desayunos en un 100% para el segundo semestre dentro del segmento de mercado uno de la empresa.

Implementar una estrategia de acercamiento, estudio y relacionamiento efectivo para alcanzar más clientes y directo para alcanzar a grandes clientes.

Largo plazo.

Tener un incremento en ventas del producto desayunos en un nuevo 100% gracias a la captación de nuevos clientes, con el fin de llevar este a la etapa de crecimiento, mejorando la rentabilidad y con miras a posicionarlo en la etapa de madurez.

Convertir a la empresa en una de las marcas más reconocidas del mercado bogotano, aumentando su posicionamiento medido mediante el Top of Mind.

Tener en marcha la estrategia de relacionamiento con todos los clientes.

Estrategias De Marketing

Basados en la matriz ansoff se opta por una *estrategia de penetración de mercados* para la empresa Totolucas.

Estrategias.

Analizar por medio del Canvas la tendencia del comercio online y generar una propuesta innovadora para su tienda virtual.

Crear un público en redes sociales, aprovechando las herramientas que la plataforma de Facebook brinda con sus anuncios publicitarios, para comunicar la ventaja competitiva de la empresa y que sean congruentes con los hallazgos en el estudio de mercado.

Posicionar en buscadores la información publicada en la página web, siguiendo los hallazgos en búsquedas de tendencias actuales, con el fin de hacerla más amigable a la búsqueda de los consumidores.

Utilizar plataformas de redes sociales, específicamente Facebook y Youtube para aumentar la recordación de la marca y a su vez atraer clientes, por medio de publicidad y administración de comunidades.

Diseñar una estrategia de comunicación para mejorar el relacionamiento con los clientes, basados en identidad corporativa y branding.

CANVAS de tendencias de consumo.



Figura 16. Canvas de tendencias de consumo. Fuente. Formato tomado de Consumer Trend Canvas (2013). Recuperado de [http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-10%20CONSUMER%20TREND%20CANVAS%20\(ES\).pdf](http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-10%20CONSUMER%20TREND%20CANVAS%20(ES).pdf). Contenido: Autoría propia.

Tácticas.

Tabla 8. *Objetivos, Estrategias y tácticas*

Objetivos		Estrategias	Tácticas	
General	Específicos			
		Corto plazo		
<p>Brindar a Totolucas estrategias basadas en la información recolectada, para la administración correcta de sus recursos y la optimización de sus esfuerzos, con el fin de adquirir más clientes, posicionarse mejor en el mercado bogotano y aumentar sus ventas, llevando su producto principal a la etapa de crecimiento.</p>	<p>Captar nuevos seguidores por medio de campañas publicitarias digitales a través de redes sociales.</p>	<p>Crear un público en redes sociales, aprovechando las herramientas que la plataforma de Facebook brinda con sus anuncios publicitarios, para comunicar la ventaja competitiva de la empresa y que sean congruentes con los hallazgos en el estudio de mercado.</p>	<p>Realizar anuncios publicitarios comunicando la ventaja competitiva de la empresa (la personalización de sus productos) como factor diferencial en el mercado.</p>	
	<p>Incrementar el número de personas que visitan la página web mediante estrategias SEO, brindando una alta satisfacción en la interacción del usuario.</p>	<p>Analizar por medio del Canvas la tendencia del comercio online y generar una propuesta innovadora para su tienda virtual.</p>	<p>Realizar anuncios publicitarios del producto principal “Desayunos” por medio de los anuncios publicitarios de las redes sociales Facebook y Youtube, enfocado a públicos desde los 20 años hasta los 40 años (definido como el público objetivo), residentes de la ciudad de Bogotá.</p>	<p>Realizar anuncios publicitarios para fechas especiales celebradas en el territorio colombiano, destacando la ventaja competitiva y su producto principal, además de las características únicas dependientes de la fecha a celebrar.</p>
	<p>Reestructurar la página web con la reapertura de la tienda virtual, para brindar al público objetivo un nuevo canal de compra.</p>	<p>Posicionar en buscadores la información publicada en la página web, siguiendo los hallazgos en búsquedas de tendencias actuales, con el fin de hacerla más amigable a la búsqueda de los consumidores.</p>	<p>Administrar las redes sociales a diario, publicitando: los productos, los casos de éxito, las ventajas de la empresa y la información no publicitaria de contenido de interés general.</p>	<p>Realizar anuncios publicitarios para fechas especiales celebradas en el territorio colombiano, destacando la ventaja competitiva y su producto principal, además de las características únicas dependientes de la fecha a celebrar.</p>
				<p>Relanzar su sitio web con un nuevo modelo de tienda virtual, interactivo, que permita la personalización de los productos por parte del cliente, brindando opciones según el presupuesto y la personalidad del homenajeado.</p>
				<p>Encargar al desarrollador la implementación de herramientas SEO para la página web, Google analytics, además de la inscripción en motores de búsqueda y la esquematización de formatos amigables con el buscador.</p>
				<p>Incluir un chat disponible en horario de oficina de asesoramiento para el usuario, con el fin de dar acompañamiento en todo el proceso.</p>

Mediano plazo

<p>Aumentar la recordación de la marca mediante publicidad digital.</p>	<p>Utilizar plataformas de redes sociales, específicamente Facebook y Youtube para aumentar la recordación de la marca.</p>	<p>Mantener los anuncios publicitarios acerca de la ventaja competitiva de la empresa (la personalización de sus productos) como factor diferencial en el mercado.</p>
<p>Incrementar las ventas del producto desayunos en un 100% para el segundo semestre dentro del segmento de mercado uno de la empresa.</p>	<p>A su vez atraer clientes, por medio de publicidad y administración de comunidades, con el fin de incrementar el volumen en ventas.</p>	<p>Mantener los anuncios publicitarios del producto principal “Desayunos” renovando los diseños según la tendencia en publicidad.</p>
<p>Implementar una estrategia de acercamiento, estudio y relacionamiento efectivo para alcanzar más clientes y directo para alcanzar a grandes clientes.</p>	<p>Diseñar una estrategia de comunicación para mejorar el relacionamiento con los clientes, basados en identidad corporativa y branding.</p>	<p>Lanzar anuncios publicitarios para fechas especiales celebradas en el territorio colombiano, destacando la ventaja competitiva y su producto principal, además de las características únicas dependientes de la fecha a celebrar, siguiendo las tendencias en publicidad.</p>
		<p>Mantener la administración diaria de las redes sociales, fortaleciendo la comunicación con el cliente y realizando publicaciones diarias.</p> <p>Crear un portafolio de productos para grandes clientes, como carta de presentación de la empresa, que contenga: descuentos en compras por volumen y productos exclusivos para empresas.</p>

Largo plazo

<p>Tener un incremento en ventas del producto desayunos en un nuevo 100% gracias a la captación de nuevos clientes, con el fin de llevar este a la etapa de crecimiento, mejorando la rentabilidad y con miras a posicionarlo en la etapa de madurez.</p>	<p>Mantener la publicidad digital en marcha por medio de las plataformas de redes sociales, específicamente Facebook y Youtube para aumentar la recordación de la marca y captar clientes potenciales frecuentemente.</p>	<p>Aumentar la publicidad digital de la empresa, para que los clientes conozcan cada vez más su motivación, visión y productos ofrecidos, además de su crecimiento en los últimos meses.</p>
<p>Convertir a la empresa en una de las marcas más reconocidas del mercado bogotano, aumentando su posicionamiento medido mediante el Top of Mind.</p>	<p>Atraer clientes mediante la administración de comunidades, con el fin de incrementar el volumen en ventas.</p>	<p>Mantener los anuncios publicitarios para fechas especiales celebradas en el territorio colombiano. Y la administración de las redes sociales.</p>
<p>Tener en marcha la estrategia de</p>	<p>Poner en marcha la estrategia de relacionamiento con los clientes, basados en identidad corporativa y branding.</p>	<p>Visitar empresas para dar cumplimiento a la estrategia de relacionamiento con los clientes, basados en identidad corporativa y branding.</p>

relacionamiento con
todos los clientes.

Fuente: Autoría propia.

Plan De Acción

Marketing mix. Para el segmento uno.

Tabla 9. *Marketing mix, producto desayunos sorpresa*

Producto	Precio	Plaza	Promoción
<p>Nombre: Desayuno sorpresa</p> <p>Contenido: Caja de cartón corrugado elaborada manualmente de colores primarios, secundarios o terciarios, presentación con tapa independiente, con mesa de desayuno de madera, con mantel del tamaño de la mesa, moño para sellar la caja en cinta de papel gruesa disponible en colores primarios, secundarios y terciarios, con tarjeta de presentación y saludo personalizado a petición del cliente.</p> <p>Incluye: peluche disponible en tamaño pequeño, mediano o grande, bebida láctea de marcas reconocidas en el mercado (Alpina, Alquería, Colanta, etc.), bebida cítrica de marcas reconocidas en el mercado (Cifrut, Hit, etc.), alimentos variados de sal fríos (Sándwich, galletas, etc.), alimentos variados de dulce</p>	<p>El precio al público varía según horario en el que se programe la entrega, si esta en horarios de atención o si es horario adicional, dependiendo de si la entrega se hace dentro de la ciudad o en municipios aledaños. Además, dicho valor también puede variar según las opciones que el cliente escoja según preferencia o adicionales que sean incluidos en el paquete final.</p> <p>Por lo cual el valor del “Desayuno sorpresa” se puede clasificar entre \$75.000 a \$500.000, teniendo en cuenta las variables anteriores.</p> <p>La definición de sus precios no está influenciada por los precios de la competencia, sino por el valor agregado del producto “su capacidad de personalización”.</p> <p>Todos los productos incluyen el valor del domicilio dentro de la ciudad de Bogotá. Los demás municipios que Totolucas tiene la</p>	<p>Todos los productos de la empresa, incluido el “Desayuno sorpresa” son entregados a domicilio, por un mensajero motorizado quien posee todas las indicaciones brindadas por el cliente comprador para brindar detalle a detalle la atención solicitada para el homenajeado.</p> <p>Los horarios de entrega se establecen entre las 6:00 am y las 5:00 pm de lunes a viernes, horario actual de la empresa, planteándose cambiar los horarios de sábados, domingos y festivos para realizar entregas en horario de 7:00 am a 4:00 pm con el fin de brindar mayor cobertura y satisfacer las necesidades de aquellos clientes que requieran envíos en estos días. Los pedidos que requieran ser entregados fuera de estos horarios poseen recargo adicional.</p> <p>Los clientes poseen dos opciones para realizar sus pedidos: la primera que se plantea es a través de la tienda virtual hasta las 2:00 pm del día anterior a</p>	<p>Las estrategias publicitarias se destinan a medios digitales, en específico a las redes sociales Facebook y YouTube.</p> <p>Para la red social Facebook, se hace uso de la herramienta de anuncios publicitarios que brinda un canal de comunicación con gran alcance y, que permite llegar al público objetivo de la empresa fácilmente y con una inversión controlada. Por medio de la cual se publicitará: primero, a la empresa y su ventaja competitiva, resaltando sus opciones de productos y la atención personalizada que brinda a cada usuario con los medios de comunicación dispuestos, incluido Facebook. Segundo, su producto principal “Desayuno sorpresa”, para que los usuarios se familiaricen con las facilidades de compra, personalización y opciones que brinda la empresa para su adquisición. Publicidades sencillas, con mensajes claros, llamativos, coloridos, cortos y que al dar click sobre ellos el usuario sea redireccionado a la página web de Totolucas. Con uso de colores pasteles mezclados</p>

<p>(Fruta, brownie, chocolates, etc.), globo metalizado con mensaje alusivo a la ocasión y mug personalizado. El contenido varía según el precio y petición del cliente. Producto totalmente personalizable, según opciones de disponibilidad y opciones de la página web.</p>	<p>capacidad de atender (Fontibón, Chía, Cajicá, Madrid, Mosquera), poseen un valor extra de \$30.000 para el domicilio. Además, aquellos pedidos realizados fuera del horario establecido para las entregas cuentan con un recargo adicional de \$10.000 dentro de la ciudad de Bogotá. Si se desea que se realice la entrega fuera de la ciudad y fuera del horario, aplican ambas tarifas extras.</p>	<p>la entrega, los pedidos realizados luego de esa hora quedan con disponibilidad para el segundo día después. Además, se brinda la opción de comunicarse vía telefonía o WhatsApp para realizar pedidos con carácter urgente en horario de 2:00 pm y 7:00 pm que se deseen entregar el siguiente día, teniendo en cuenta que la personalización se limita al stock de la bodega en ese momento.</p>	<p>con colores vivos, haciendo alusión a una fiesta de celebración.</p> <p>Para la red social YouTube se plantea un video corto no mayor a 20 segundos que describa: la empresa y sus productos haciendo énfasis en su ventaja competitiva, la forma de comprar y los datos de contacto, que al dar click lleve a su página web igualmente. Con uso de colores pasteles mezclados con colores vivos, frases e imágenes animadas, haciendo alusión a una fiesta de celebración, con una voz de fondo llamativa y alegre, con tono profundo describiendo las frases e imágenes del video para que estas sean entendidas en su totalidad.</p>
--	--	--	--

Fuente: Autoría propia

Cronograma.

Tabla 10. *Acciones y cronograma*

Acciones	Corto plazo			Mediano plazo			Largo plazo					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Reestructuración de la página web, con la cual se incluye una tienda virtual que permita la personalización de los productos ofertados y creación del chat de asesoramiento	■											
Aplicación de herramientas SEO para la página web, google analytics, inscripción en motores de búsqueda y esquematización de formatos amigables con el buscador.	■											
Comenzar acciones de administración de redes sociales.	■											
Administración diaria de las redes sociales y las comunidades.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de la publicidad para redes sociales (imágenes y video).		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de la publicidad para redes sociales (imágenes y video). Fechas especiales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Puesta en marcha de los anuncios publicitarios en redes sociales.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Puesta en marcha de los anuncios publicitarios en redes sociales. Fechas especiales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad digital por las redes sociales Facebook y YouTube.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Definición y creación del portafolio de presentación para grandes clientes.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Definición y creación de la estrategia de relacionamiento con clientes.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Puesta en marcha de la estrategia de relacionamiento con los clientes.					■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia de relacionamiento con clientes establecida y aplicada.									■	■	■	■
Análisis de volumen de ventas y rentabilidad.	■					■						■
Medición del posicionamiento mediante el Top of Mind.												■

Fuente: Autoría propia.

Plan de acción.

Tabla 11. *Plan de acción de marketing*

Acciones	Responsable	Presupuesto
Reestructuración de la página web, con la cual se incluye una tienda virtual que permita la personalización de los productos ofertados y creación del chat de asesoramiento		
Aplicación de herramientas SEO para la página web, google analytics, inscripción en motores de búsqueda y esquematización de formatos amigables con el buscador.		
Comenzar acciones de administración de redes sociales.	Desarrollador web o producto multimedia	\$900.000 salario mensual freelance
Administración diaria de las redes sociales y las comunidades.		
Creación de la publicidad para redes sociales (imágenes). 8 por fechas especiales y 2 para publicar la empresa y el producto desayunos.		
Creación de la publicidad para redes sociales (videos). 8 por fechas especiales y 1 para publicar la empresa y el producto desayunos.		
Publicidad digital por las redes sociales: Facebook.	Desarrollador web o producto multimedia	\$40.000 Presupuesto mensual
Publicidad digital por las redes sociales: YouTube.	Desarrollador web o producto multimedia	\$ 30.000 Presupuesto mensual
Definición y creación del portafolio de presentación para grandes clientes.	Empresario, mercaderista y desarrollador web o producto multimedia	\$ 450.000 incluye 30 copias a full color.
Definición y creación de la estrategia de relacionamiento con clientes.	Empresario y mercaderista	\$ 20.000 hora de trabajo del mercaderista.
Puesta en marcha de la estrategia de relacionamiento con los clientes.	Empresario	\$ 10.000 presupuesto por visita a cada empresa
Estrategia de relacionamiento con clientes establecida y aplicada.	Empresario	
Análisis de volumen de ventas y rentabilidad.	Empresario	\$ 0.
Medición del posicionamiento mediante el Top of Mind.	Empresario o mercaderista	\$ 20.000 hora de trabajo del mercaderista.

Fuente: Autoría propia

Presupuesto

Tabla 12. *Presupuesto para el plan de marketing*

Artículo o tarea	cantidad	Valor unitario	Valor total
Página web	1		
Imágenes publicitarias	10		
Videos publicitarios	9	\$900.000	\$10.800.000
Administración de redes sociales	12 meses		
Publicidad por redes sociales: Facebook	11 meses	\$40.000	440.000
Publicidad por redes sociales: YouTube	11 meses	\$30.000	330.000
Portafolio de presentación	30 unidades	-	\$450.000
Visitas a empresas	30 visitas	\$10.000	\$300.000
Labores de mercadeo	5 horas	\$20.000	\$100.000
Análisis de volumen de ventas y rentabilidad	3	\$0	\$0
			\$12.420.000

Fuente: Autoría propia

Monitoreo Y Control

Con el fin de vigilar y controlar los resultados obtenidos con la puesta del plan de marketing se dispone de las siguientes herramientas para verificar su avance o hacer ajustes al mismo:

Volumen de ventas: El monitoreo de ventas debe hacerse al iniciar el plan, al sexto mes y al doceavo mes, con el fin de verificar que se estén cumpliendo los objetivos referidos a ventas en los porcentajes previstos, sin embargo, mes a mes se debe hacer un análisis básico para evitar repercusiones y poder corregirlas a tiempo. Dicho análisis debe ser realizado por el empresario en unidades del producto “Desayunos sorpresa” vendidas, además de analizar la rentabilidad de

dichas ventas, para cuantificar la rentabilidad que obtiene con la implementación de las estrategias de marketing.

Seguidores en redes sociales: la medición de este ítem se lleva a cabo por medio del análisis de estadísticas que arroja Facebook para medir las visitas, los nuevos seguidores, la interacción con las publicaciones y el alcance de las mismas. Este análisis se hará mes a mes, llevada a cabo por el desarrollador web o productor de multimedia y presentada al empresario para verificar que los datos responden a las estrategias planteadas.

Visitas a la paginas web: Mediante reportes generados por google analytics donde se visualiza la información de los visitantes, tanto de los nuevos usuarios como de los visitantes frecuentes, permitiendo visualizar otra información a parte de las visitas, como la ruta que siguieron para entrar al sitio web y la región. Este análisis se hará mes a mes durante toda la implementación de la página web, llevada a cabo por el desarrollador web o productor de multimedia y presentada al empresario para verificar que los datos responden a las estrategias planteadas.

Ventas por medio de la página web: Esta medición es hecha por el desarrollador web o productor de multimedia, por medio del análisis de las ventas que fueron efectivas a través de la tienda virtual, análisis que se hace mes a mes con el fin de ver porcentualmente como estas van subiendo o bajando y ver así el cumplimiento de objetivos.

Top of mind: Al finalizar la puesta en marcha del plan de mercadeo el empresario o el mercaderista medirán el top of mind, proceso que se lleva a cabo mediante una encuesta para saber el lugar que ocupa en la mente de los consumidores la empresa, al igual que la competencia. Con ello se medirá si las estrategias para posicionarla fueron las indicadas y en qué medida influyeron.

Tabla 13. Monitoreo y control

Monitoreo y control de resultados obtenidos

Checklist												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Volumen de ventas												
Cantidad (+) (-)												
Ventas a través del sitio web												
Cantidad (+) (-)												
Seguidores en Facebook												
Cantidad (+) (-)												
Visitas a la paginas web												
Cantidad (+) (-)												
Posicionamiento												
Cantidad (+) (-)												
Notas												
Observaciones												

Fuente: autoría propia

Plan de contingencia.

El presente plan de contingencias va dirigido a prevenir una posible caída en las ventas o que dichas ventas no incrementen según lo dispuesto en el plan de marketing.

Con el fin de amortiguar una posible caída en el volumen de las ventas se propone realizar inicialmente una evaluación mes a mes con el formato de “monitoreo y control de resultados obtenidos” para visualizar si dichas ventas aumentan, disminuyen y si su aumento corresponde a los objetivos planteados.

Escenario 1: El aumento en ventas no corresponde a los objetivos planteados

¿Qué hacer?

Analizar el trabajo de ventas y el trabajo del desarrollador web, verificar que la publicidad este siendo efectiva, que tenga una respuesta positiva por parte de los usuarios, que la cantidad de visitas de la página sea congruente con la cantidad de compras tanto en web como vía telefónica o WhatsApp, ya que el pilar del plan de marketing planteado es la publicidad por medios digitales. Si el inconveniente es la publicidad, se debe pedir al desarrollador que cambie dicha publicidad utilizando herramientas básicas de las tendencias emergentes o identificando que tipo de publicidad ha sido la más llamativa y aceptada por el público dentro de las redes sociales.

Analizar además si el problema se debe a un inconveniente propio de la empresa o si existe alguna problemática macro ambiental que genere dicha situación. Si es así, se debe analizar si el factor afectado es el económico o si es de índole social para responder efectivamente ante él. Frente a una situación macroeconómica que afecte las compras, como la subida del dólar, nuevas reformas tributarias, etc., la respuesta se ve referida a por ejemplo apoyar a los clientes antiguos con precios más asequibles y a los nuevos clientes con descuentos por compras de primera vez. Esta estrategia baja la rentabilidad un poco, pero no a niveles críticos.

¿Cuándo implementarlo?

Luego del segundo mes de la implementación de la publicidad, al tercer mes de la implementación del plan de marketing.

¿Es viable y requiere presupuesto?

Es viable ya que no requiere de presupuesto extra y las labores se encuentran entre el salario que obtiene el desarrollador por llevar a cabo dichas tareas.

Escenario 2: Las ventas disminuyen mes a mes.

¿Qué hacer?

El escenario donde las ventas disminuyan es el menos probable, ya que no se modifica exageradamente las costumbres actuales de la empresa, ni los precios, además que al implementar acciones publicitarias que llamen más público es poco probable. Sin embargo, si esto llegase a ocurrir, habría que intervenir lo más pronto posible para estudiar los factores que llevaron a esta situación, en especial el servicio al cliente, el cual es el primer contacto que tienen los clientes con la empresa, evaluar si todas las funciones de la página web funcionan correctamente, y sería el momento justo para hacer un nuevo estudio de mercado con el fin de identificar como se están comportando los clientes, los competidores y las tendencias. También es el momento de analizar el impacto de la publicidad y si esta ha influido a mal en los consumidores o si posee falencias de comunicación. Evaluar si el proceso de compra a través de la página web es fácil para el usuario final. Con esta evaluación completa de los factores que intervienen en el proceso de compra se podrá determinar si se continúa con la aplicación del plan de marketing haciendo las correcciones necesarias o si se detiene.

¿Cuándo implementarlo?

Inmediatamente se identifique la disminución.

¿Es viable y requiere presupuesto?

Es viable, pero sería necesario establecer un presupuesto para llevar a cabo los estudios requeridos.

Conclusiones

Luego de la investigación documental llevada a cabo, se puede concluir que esta nueva idea de negocio, que lleva implementándose en los últimos años, es una idea con bastante potencial. La empresa se encuentra inmersa en una industria creciente como lo es el comercio electrónico, gracias a lo cual cuenta con una excelente oportunidad para crecer, pero no siempre es necesario una inversión tan alta para publicitar los productos o servicios y a la empresa misma, basta con escoger entre los cientos de canales de comunicación que ya se ofertan en internet para facilitar estas labores y poner en marcha sus propias estrategias de comunicación.

La realización de un estudio de mercado se hace indispensable para todo tipo de empresa, ya que, gracias a este obtendremos información tanto del entorno, los consumidores, los clientes potenciales, las tendencias y la competencia, como de acciones o estrategias de mercadeo que permitan impulsar las empresas, mejorando su posicionamiento, competitividad, innovación y sobretodo el aumento en ventas. Es primordial tener presente que el mundo actual está en constante cambio, que los consumidores y sus exigencias cambian y las tendencias se transforman con mucha rapidez, lo que afianza la importancia del estudio constante del mercado.

Además del estudio constante, es indispensable que toda empresa, por más pequeña o nueva que sea, tenga unos objetivos corporativos bien definidos y que estos tengan a su vez objetivos a corto, mediano y largo plazo, lo que permite a la empresa cumplir paso a paso esas

metas que se plantean con dichos objetivos e ir cumpliendo uno a uno de ellos, esto facilita alcanzar más fácilmente sus grandes objetivos a largo plazo y avanzar hacia sus sueños.

Muchas de las necesidades de los consumidores no siempre obedecen a las necesidades básicas, muchas de ellas están ubicadas cerca de la cima de la pirámide de Maslow, que hace referencia a las necesidades de status y reconocimiento, permitiendo a las empresas brindar opciones para satisfacer dichas necesidades tan específicas de diversas y amplias formas.

Por último, cabe resaltar que las problemáticas encontradas en la presente investigación referidas a organización, gestión de recursos e innovación, son comunes entre las empresas nacientes, problemática que les impide progresar, innovar, organizarse y posicionarse en el mercado.

Recomendaciones

La empresa cuenta con gran potencial gracias a su modelo de negocio y las oportunidades que el mercado brinda, por lo que, es necesario que implemente acciones administrativas, operativas y de mercadeo con el fin de consolidarse como una empresa reconocida en el mercado y, más importante aún, incrementar sus ventas para adquirir una mejor rentabilidad.

Es conveniente realizar una inversión que permita llevar a cabo prontamente las acciones descritas, ya que el desgaste logístico y operativo puede causar problemáticas aún mayores.

El plan de mercadeo propuesto debe estar inserto en un plan de negocios estructurado por parte de la empresa que contenga acciones correctivas y que instaure objetivos y metas para las distintas áreas de la empresa. Con esto, la empresa administrará mejor sus recursos y evitará inconvenientes innecesarios.

La adquisición de personal para el área de ventas y reparto es una de las mayores inversiones que puede llevar a cabo en esta etapa de implementación de estrategias, con ello, serán alcanzados los objetivos con mayor facilidad.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, E. (2016). *Ficha de validación de instrumento*. Universidad central de Ecuador.
Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/314859735/Validacion-de-Encuesta>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Decimoprimer edición. Pearson Educación. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/228719289/Fundamentos-de-Marketing-pdf>
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2017). *Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017*. Recuperado de <http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>
- Badii, M.H., A., Guillen, J., Valenzuela, E., Cerna & J.L. Abreu. (2011). *Muestreo Simple Aleatorio, Binomial, Estimación de Razón y Estratificado: Descripción y Análisis Comparativo*. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v6-n2/6\(2\)218-240.pdf](http://www.spentamexico.org/v6-n2/6(2)218-240.pdf)
- Banco Mundial. (2017). *Colombia: panorama general*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Buitrago. Y. (18 de enero de 2017). *Entrevista Totolucas*. (S. Arboleda, Entrevistador)
- Cámara y comercio de Bogotá CCB. (2014). *Informe de posicionamiento competitivo de Bogotá. Edición No. 1*.
- Cámara y comercio de Bogotá CCB. (2016). *Balance de la economía de la región Bogotá-Cundinamarca*.

Cámara y Comercio de Bogotá CCB. (2016). *Observatorio de movilidad 9. Reporte anual de movilidad de 2015*.

Cervantes Villa, A. Y. & Pichardo Castillo, Y. M. (2009). *Segmento de lujo y la oferta de hoteles boutique en Puebla*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas Puebla. Puebla, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/portada.html

Consumer Trend Canvas (2013). Recuperado de [http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-10%20CONSUMER%20TREND%20CANVAS%20\(ES\).pdf](http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-10%20CONSUMER%20TREND%20CANVAS%20(ES).pdf)

Dinero. (2017). *los sectores económicos que más crecerán en Colombia en 2017*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-los-sectores-economicos-en-colombia/241928>

El Tiempo. (23 de enero de 2017). *Economía de Colombia crecerá 2,6 % en el 2017: FMI*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/crecimiento-economico-en-colombia-en-2017-segun-el-fmi/16798914>

El Tiempo. (29 de enero de 2017). *Estas son las tendencias de consumo en el 2017*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/tendencias-de-consumo-en-2017/16803336>

Facultad de administración Universidad del Rosario. (2007). *Desafíos actuales de las empresas en Colombia*. Tomo II Fascículo 06. Recuperado de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/ee/ee035291-3f52-4d8a-8eb4-c5d3d22914e5.pdf

Finanzas personales. (2013). *Cinco tendencias del consumo*. Recuperado de

<http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/cinco-tendencias-del-consumo/49721>

Fundación Corona. (2016). *Índice de Progreso Social Bogotá y sus localidades*. Recuperado de

<http://www.bogotacomovamos.org/documentos/indice-de-progreso-social-bogota-y-sus-localidades/>

Fundación Corona. (2017). *Cifras de seguridad en Bogotá – Boletín especial*. Recuperado de

<http://www.bogotacomovamos.org/documentos/delitos-contra-el-patrimonio-boletin-especial/>

Herrera, F. (2015, 16 de enero). *¿Qué es el Marketing de contenido? y ¿Cómo usarlo?* [Web log

post]. Recuperado de <http://marketingenredessociales.com/que-es-el-marketing-de-contenido-y-como-usarlo.html/>

Junta de Castilla y León (www.jcyl.es) & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria

de Castilla y León (www.camarascyl.es). (2012). *Marketing digital para Pymes*.

Recuperado de

<https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>

Keller, K. L. & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Decimocuarta Edición.

Pearson Educación. Recuperado de [https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-](https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf)

[Marketing-14Edi-Kotler-pdf](https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf)

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Perú: Octava edición. Pearson Educación.

Recuperado de [https://es.scribd.com/doc/54545203/Direccion-de-Mercadotecnia-8a-Ed-](https://es.scribd.com/doc/54545203/Direccion-de-Mercadotecnia-8a-Ed)

Kotler

Macario, A. (2015, 22 de enero). *Microtargeting, el futuro del marketing*. [Web log post].

Recuperado de <https://andresmacario.com/microtargeting-el-futuro-del-marketing/>

Marroquin, R. (2013). *Confiabilidad y Validez de instrumentos de investigación*. Universidad

Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Perú. Recuperado de

<http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4->

[Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf)

Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. [Guía didáctica]. Recuperado de

<https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+->

[+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf](https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf)

Mounthón, L. (22 de febrero de 2017). *Crecimiento económico de Colombia fue 2% en 2016*:

Dane. El heraldo. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/crecimiento-economico-de-colombia-fue-2-en-2016-dane-330971>

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de [http://www.marketing-](http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html)

[xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html](http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html)

Núñez Méndez, J. (13 de marzo de 2013). *La situación social en Colombia y la tragedia de*

Sísifo. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/situacion-social-colombia-tragedia-sisifo-76830>

Orellana, L. (2001). *Estadística Descriptiva*. Recuperado de

http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf

Portafolio. (29 de julio de 2015). ¿Qué tendencias hay en mercadeo B2B?. Recuperado de

<http://www.portafolio.co/especiales/b2b-colombia-especial-2015/tendencias-hay-mercadeo-b2b>

Robledo, C. (s.f.). *Introducción al marketing digital*. SM Digital. Recuperado de

<http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf>

Sanjaime Calvet, L. (2012). *Redes sociales y Marketing*. Recuperado de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf?sequence=1>

Social progress imperative. (2017). *Colombia*. Recuperado de

<http://www.socialprogressimperative.org/countries/COL/#scorecard/components/spi/>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Séptima edición. PEARSON

EDUCACIÓN. Recuperado de <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/comportamiento-del-consumidor-7edi-solomon.pdf>

Universidad de Alicante. (s.f.). *Introducción al Marketing. Conceptos básicos*. Recuperado de

http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf

Apéndices

Instrumento de recopilación de la información de estudio preliminar:

¡Hola! Queremos invitarlo a participar de esta muy breve encuesta acerca de las compras por internet.

¡Esperamos tenga un maravilloso día!

¿Adquiere usted productos y/o servicios a través de internet?

SI ___

NO ___

Fuente: Autoría Propia.

Formato De Encuesta

TENDENCIAS DE MERCADO ONLINE

Hola,

Le invitamos a invertir unos pocos minutos de su tiempo para dar respuesta al siguiente cuestionario que pretende conocer los hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad de Bogotá y su apreciación del mercado de los regalos y desayunos a domicilio.

Por favor, indique su género:

Masculino
Femenino

¿Cuál es su rango de edad?

Menos de 20 años
20 a 29 años
30 a 40 años
41 a 59 años
60 años o más

¿Dónde hace la mayoría de sus compras?

Tiendas físicas
Internet (Online)
Catálogos

¿Cuántas veces en los últimos 6 meses ha comprado algo a través de internet (Online)?

0
1-3 veces
3-6 veces
6-9 veces

10 o más veces

¿Se ha sentido satisfecho con las compras que ha realizado a través de internet?

Si

No

No he comprado a través de internet

¿Qué tan confiado se siente usted en el proceso de compra a través de internet?

Muy confiado

Confiado

Regular

Desconfiado

Muy desconfiado

Cuando desea comprar un detalle o regalo para una persona especial ¿Dónde lo compra?

Tiendas especializadas

Centros comerciales

Tiendas locales

Hipermercados o supermercados

Internet (Online)

Catálogos

A la propuesta: Comprar a través de internet regalos y desayunos a domicilio para una persona especial y que esta lo reciba en la puerta de su casa o trabajo. ¿Usted se siente?:

Atraído

Motivado

Desinteresado

Poco atraído

No atraído

¿Conoce usted el servicio y proceso de compra de los regalos y desayunos a domicilio?

Si

No

¿Ha comprado alguna vez regalos y desayunos a domicilio a través de internet?

Si

No

¿Conoce usted alguna de las siguientes empresas (Dedicadas a la comercialización de regalos y desayunos a domicilio)?

Surprisesbogota.com

Juanregala.com.co

Regalosquehablan.com

Totolucas.com

Laconfiteriacolombiana.com

Sopresacolombia.com

Ninguna de las anteriores

Otra(s): _____

¿Qué método de pago prefiere para pagar sus compras?

Efectivo
 Tarjeta de crédito
 Tarjeta debito
 Pagos online
 Transferencia bancaria
 Cheque

¿Qué valor está usted dispuesto a pagar por la compra de regalos y desayunos a domicilio en su ciudad?

Si desea recibir mayor información de este servicio lo invitamos a compartir sus datos de contacto.

Nombre: _____

Correo: _____

Teléfono: _____

*Gracias por su colaboración,
 ¡Le deseamos un hermoso día!*

Fuente: Autoría Propia.

Validación**Formato carta de presentación a expertos**

Fusagasugá, 00 de diciembre de 2016

Sr(a):

Reciba usted un cordial saludo a nombre de la Escuela de Ciencias Administrativas Contables y de Negocios ECACEN de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, la presente es para manifestarle que me encuentro desarrollando mi proyecto de grado **“Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa de regalos a domicilio TOTOLUCAS ubicada en la ciudad de Bogotá.”** por medio del cual obtendré mi título de especialista en gerencia estratégica de mercadeo. Soy conocedora de su larga trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, motivo por el cual solicito su colaboración para emitir su JUICIO DE EXPERTO, en la validación del instrumento **“Cuestionario de encuesta sobre tendencias de mercado online”** de la presente investigación.

Agradezco de antemano su gentil colaboración como experto.

Cordialmente,
 Solanger Nathaly Arboleda Cortés
 Psicólogo

Adjunto:
 Matriz de consistencia de la investigación científica.
 Formato Word de cuestionario encuesta.
 Ficha de validación.

Fuente: Autoría Propia.

Formato De Matriz De Consistencia De La Investigación Científica: “Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa de desayunos y regalos a domicilio TOTOLUCAS ubicada en la ciudad de Bogotá (Colombia).”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>La empresa de regalos a domicilio Totolucas nació en mayo de 2014 en la ciudad de Bogotá. Diversos motivos han mantenido estancada a la empresa en dicha etapa, los dos motivos más relevantes son: dificultades en la obtención de materias primas y sobretodo; falta de estrategias direccionadas de mercadeo e inversión para las mismas. El origen de esta problemática se basa en una carencia de recursos económicos y de personal, además de poseer falencias organizacionales y de planificación para gestionar dichos recursos.</p> <p>Actualmente, la empresa desea dar solución a estos dos inconvenientes, pues ha tenido inestabilidad en sus ventas, ha perdido clientes, se ha visto retrasos en las entregas, clientes insatisfechos, entre otros.</p> <p>Motivo por el cual se desea saber: ¿Qué herramientas y acciones ayudarían a la empresa a mejorar y gestionar sus recursos de forma eficiente, para permitir el crecimiento y mejor</p>	<p>Objetivo general: Crear una propuesta del plan de mercadeo para la empresa de regalos a domicilio Totolucas enfocado en brindar herramientas y llevar a cabo acciones que le permitan gestionar de forma eficiente los recursos con la finalidad de crecer y posicionarse.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la situación actual del mercado con el fin de identificar la oportunidad de crecimiento y conocer las oportunidades de los productos ofertados por Totolucas en el mercado. Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa con el fin de conocer su estructura, objetivos y su participación en el mercado. Establecer las estrategias para el plan de mercadeo soportadas en el análisis de la actual situación del mercado y con el fin de brindar solución al problema descrito. Estructurar el plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias definidas en el plan y a los objetivos del marketing. Establecer el presupuesto 	<p>EL proceso investigativo del presente lleva consigo un proceso exploratorio y descriptivo que permitirá recopilar la información del mercado, estudiar y analizar la información referida a la competencia, los consumidores y demás actores relevantes del estudio.</p> <p>Antecedentes: No se poseen antecedentes.</p> <p>Marco conceptual: Marketing estratégico y operativo Posicionamiento de marca y estudio de mercado Comportamiento del consumidor Content marketing</p> <p>Marco referencial: Marketing digital para Pymes Fundamento del marketing Dirección comercial Consumer Trend Canvas Desafíos actuales de las</p>	<p>Variables de estudio de la investigación que se analizan con el instrumento de recolección de información cuestionario encuesta:</p> <p>Edad Genero Comportamiento frente al uso de internet Frecuencia de compra Capacidad de compra Tendencias de consumo Conocimiento de la oferta Interés hacia la oferta</p>	<p>Método de investigación: Método deductivo.</p> <p>Tipo de investigación: aplicada</p> <p>Población: Los usuarios de Facebook, mayores de 18 años que vivan en Bogotá.</p> <p>Muestreo: Aleatorio simple</p> <p>Instrumento de recolección de información: Encuesta.</p> <p>Medio de aplicación: virtual. Aplicada mediante la herramienta Facebook.</p> <p>Técnicas de análisis: Método descriptivo, Análisis estadísticos (exploratorios).</p>

posicionamiento de la misma?	requerido para la creación e implementación del plan de mercadeo.	empresas en Colombia.		
------------------------------	---	-----------------------	--	--

Fuente: Autoría Propia.