

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL PARA *LOSI -EL DULCE REGALO-* DONDE SE DÉ VALOR A TODAS LAS UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO*

SILVA LÓPEZ, Natalia, **

PALABRAS CLAVE

Mercado, marketing, oferta, necesidades, estrategias de mercadeo.

** Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas, Corporación Universitaria UNITEC, Especialización en Marketing Digital.

DESCRIPCIÓN

La investigación tuvo como objetivo el análisis de la empresa Losi – el dulce regalo desde sus Unidades Estrategias de Negocio, esto basado en el ecosistema digital que tiene la empresa. El problema de investigación fue analizar qué tipo de estrategias del marketing digital podían ayudar a la empresa a darle el mismo valor a toda su oferta de productos. Se seleccionó una muestra de 210 personas, habitantes de la localidad de Usaquén, de 3 estratos socioeconómicos (3, 4 y 5), a quienes se les realizó una encuesta de 10 preguntas; luego se realizó una entrevista a profundidad a un experto en Marketing Digital, y publicidad. A partir de la aplicación de estas metodologías se concluyó que uno de los componentes que más afecta esta percepción errónea de las personas acerca de la marca es la comunicación.

FUENTES

Se consultaron un total de 11 referencias bibliográficas distribuidas así: sobre Unidades Estratégicas de Negocio 2 libros; sobre hábitos de consumo 1 libro, sobre Mix de Marketing 2 libros, sobre posicionamiento 1 libro, sobre metodología de investigación 1 libro, sobre comunicación y celebraciones 2 artículos, sobre Marketing digital y mercadeo 3 libros.

*Tesis de grado

CONTENIDO

“Marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes” (Kotler, P y Armstrong, G, 2013), es decir el objetivo del marketing es atraer nuevos clientes generando valor y satisfacción por lo obtenido. El marco teórico de la investigación comienza con un análisis del término Marketing, viéndolo como el punto de partida para definir el mercado; que es el punto inicial en el planteamiento estratégico del plan de marketing, para así proceder a realizar un análisis de las necesidades, agruparlas por segmentos, elegir a uno de estos segmentos y definir el perfil del mercado al que la empresa quiere llegar. Conocer el mercado es importante porque dentro de él plan de marketing es necesario conocer la competencia, los canales de distribución, entornos, comportamiento de los consumidores y otros que pueden afectar a la empresa, su posicionamiento, o estrategias. Así mismo es necesario conocer las necesidades y los fenómenos socio culturales que se expresan a través de prácticas y comportamientos que descienden de los valores globales y los comportamientos locales que hay en el mercado. Finalmente se definen las necesidades de los clientes, seguido de la investigación de las Unidades Estratégicas de Negocio, y su importancia en la empresa. Sabiendo esto, se vuelve esencial entender que “si no se tiene un plan elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma” (Riquelme Leiva, Matias, 2015). Finalizando una primera parte de investigación se procede a realizar trabajo de

campo por medio de una etnografía, una entrevista y la aplicación de una encuesta; todo esto buscando conocer la perspectiva del cliente actual, de un experto, y de los posibles clientes dentro del sector en el que se mueve al empresa. Finalmente se analizan los resultados y se proponen soluciones.

METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología aplicada para el trabajo de campo, se realizó un estudio descriptivo, ya que se buscó llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los clientes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y entorno. Se identificaron las relaciones existentes entre las variables, para así proceder a realizar un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, aplicado a 210 personas habitantes de la localidad de Usaquén, para este muestreo se eligieron 3 estratos socioeconómicos; 4,5 y 6. Esta encuesta se aplicó de forma virtual a través de la plataforma Google Forms, y fue divulgada por medio de las redes sociales. Se analizaron los resultados a partir de los gráficos obtenidos en la misma plataforma.

Por otra parte se entrevistó a un experto en Marketing Digital, lo que permitió tener una perspectiva más profesional de la investigación y la propuesta. Esto generó diferentes perspectivas desde la experiencia.

CONCLUSIONES

Las estrategias de mercadeo digital que deben aplicarse para darle valor a todas las unidades estratégicas de negocio en **Losi -El dulce regalo** son múltiples; en una primera instancia debe tenerse en cuenta el mix de marketing, y dentro de este la promoción, publicidad y comunicación.

Es fundamental manejar una línea grafica distintiva de la marca en dónde todas las UEN y sus líneas de producto se muestren cómo iguales, en dónde no se vendan productos si no experiencias, sorpresas, regalos, etc.

Así mismo, dentro de las estrategias de mercadeo digital debe existir un ecosistema, en dónde todo el ciclo de vida de los productos, desde su fabricación hasta su distribución, pasando por la promoción, vayan encaminados a la satisfacción de

las necesidades del cliente. Parte de este ecosistema digital debe apuntar a la fidelización del cliente, es por esto que se propone el desarrollo de un plan de membresía en dónde el cliente obtenga beneficios al ser cliente fiel. Este plan de membresía va a permitir a la empresa tener un control sobre sus clientes, las fechas especiales que celebran, los productos de mayor interés, y por supuesto la certeza de que sus clientes los van a preferir.

ANEXOS

La investigación incluye 5 anexos: el primero, el formato de la entrevista; el segundo, la transcripción de la entrevista; el tercero, la primera versión de la encuesta; el cuarto la versión final de la encuesta, y el último un primer borrador de la propuesta de Flow Chart.

Así mismo se incluye la grabación de la entrevista realizada.



**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL PARA
LOSI -EL DULCE REGALO- DONDE SE DÉ VALOR A TODAS LAS UNIDADES
ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO**

NATALIA SILVA LÓPEZ

AUTOR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL

BOGOTÁ, D.C, MAYO DE 2019



**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL PARA
LOSI -EL DULCE REGALO- DONDE SE DÉ VALOR A TODAS LAS UNIDADES
ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO**

**LUISA DE LOS ÁNGELES BETANCOURT CASTRO
DIRECTOR**

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL

BOGOTÁ, D.C., MAYO DE 2019

CONTENIDO

Título	1
Resumen	1
Palabras clave	2
Abstaract.....	2
KeyWords.....	2
Introducción.....	3
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema.....	5
Subpreguntas	5
Objetivos.....	5
Objetivo General	5
Objetivos específicos.....	5
Marco teórico.....	6
Marco metodológico.....	10
Investigación Cualitativa	11
Investigación Cuantitativa.....	13
Resultados.....	15
Discusión	21
Referencias Bibliográficas.....	23
Anexos	25

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Mapeo de la investigación.....	11
Gráfico 2- Árbol de preguntas.....	14
Gráfico 3 – Edad de las personas encuestadas.....	16
Gráfico 4 – Genero de las personas encuestadas.....	16
Gráfico 5 – Fechas especiales que celebran las personas encuestadas.....	17
Gráfico 6 – Compras en redes sociales.....	17
Gráfico 7 –Compras en redes sociales.....	17
Gráfico 8 – Marca.....	18
Gráfico 9 - Marca.....	19
Gráfico 10 – Compra de productos de repostería.....	20
Gráfico 11 – Compra de regalos	20

Título

Desarrollo de una estrategia de mercadeo digital para **Losi -El dulce regalo-** en donde se dé valor a todas las unidades estratégicas de negocio.

Resumen

El presente trabajo de investigación consiste en el análisis de la empresa **Losi – el dulce regalo** desde sus Unidades Estrategias de Negocio, esto basado en el ecosistema digital que tiene la empresa. El problema de investigación fue analizar qué tipo de estrategias del marketing digital podían ayudar a la empresa a darle el mismo valor a toda su oferta de productos. Dicho análisis permitirá a **Losi – El dulce regalo** conocer mejor a sus clientes, entender sus gustos, percepción durante la experiencia de compra, y preferencias en el momento de interactuar con un sitio web.

Por otro lado, el problema de investigación surge de la inquietud de la empresa de dar a entender al público su propuesta de valor y su oferta de productos.

La investigación se realizó de manera cualitativa y cuantitativa en donde se analizaron variables a partir de conceptos claves como necesidades, oferta, marketing, mercado, etc.

Lo anterior dio pie para sacar conclusiones que buscan ayudar a la empresa a mejorar sus falencias y poder salir adelante desde el ecosistema digital.

Palabras clave

Mercado, marketing digital, hábitos de consumo, oferta, necesidades, estrategias de mercadeo, UEN (Unidades Estratégicas de Negocio).

Abstract

The present research work consists in the analysis of **Losi – El Dulce regalo** and its Business Strategies Units, this based on the digital ecosystem that the company has.

The research problem was to analyze what kind of digital marketing strategies could help the company to give the same value to its entire product offering. This analysis will allow Losi - El Dulce regalo to know its customers better, understand their tastes, perception during the shopping experience, and preferences when interacting with a website.

On the other hand, the research problem arises from the concern of the company to make the public understand its value proposal and its product offer.

The research was carried out qualitatively and quantitatively, where variables were analyzed based on key concepts such as needs, supply, marketing, market, etc.

This gave rise to conclusions that seek to help the company to improve its shortcomings and be able to move forward from the digital ecosystem.

KeyWords

Marketing, digital marketing, consumer behavior, marketing offer, marketing strategy, SBU (strategic business unit).

Introducción

“Celebrar y festejar son una herramienta eficaz para la auto estima,” (Colombo, s.f.), permite una mejor relación con los seres del entorno, y permite mantener una actitud interna de gozo y alegría. Por otro lado celebrar ayuda a generar espacios de interacción entre los seres humanos, y permite a los niños desarrollar habilidades sociales y adquirir tradiciones.

Losi -El dulce regalo- surge en un contexto en el que las personas disfrutan las celebraciones, la encuesta anual realizada a finales del año 2017 por Gallup, WIN y el Centro de Consultoría, estableció que “Colombia ocupa el segundo lugar como el país más feliz del mundo. En este caso, 88 de cada 100 colombianos consultados se sienten felices.” (El Tiempo, 2018) Así mismo se concluyó que un alto porcentaje de éstos Colombianos destinan un porcentaje de su dinero a la compra y celebración de fechas especiales.

Esta empresa dedicada a celebrar cada instante de la vida creando regalos para toda ocasión, surge en el año 2017, tras la iniciativa de ofrecer una amplia variedad de regalos en un solo lugar.

Inicialmente, **Losi -El dulce regalo-** ofrece una gran variedad de productos (elementos decorativos, productos de repostería, accesorios), y los ofreció a sus clientes por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp). Sin embargo, con el paso del tiempo

los productos de pastelería personalizada tuvieron un mayor protagonismo, y se convirtieron en el producto estrella, pero no en el único producto ofrecido.

Losi -El dulce regalo- es un emprendimiento familiar que surgió en noviembre del año 2017; desde sus inicios ha ofrecido una amplia variedad de productos de repostería, decoración para el hogar y diferentes tipos de regalos.

Debido a que la oferta de productos es tan grande, para los clientes la propuesta de valor de **Losi -El dulce regalo-** no está clara, y todas las UEN no tienen la misma importancia.

Planteamiento del problema

En la actualidad es fundamental que una empresa tenga su marca, colores, tipografías y símbolos distintivos, que tenga presencia en redes sociales, y un sitio web. Todo esto debe estar articulado en una estrategia de mercadeo integral que debe buscar dar valor a todas las Unidades Estratégicas de Negocio, debe posicionar la marca, fidelizar a los clientes, generar diferenciación de la competencia y una comunicación activa con los clientes.

Es por esto que resulta relevante desarrollar una estrategia de mercadeo, y como decía Juliá “la fijación de una posición en las mentes del target requiere una estrategia de comunicación coherente y constante” (Juliá, 2015). De esta forma la empresa puede llegar a tener un mayor crecimiento, puede generar empleo, y desarrollar nuevos productos.

Por otro lado, el desarrollo de este proyecto permitirá un crecimiento de la empresa, por

lo tanto una generación de empleo a futuro. Permitirá a la autora desarrollar nuevos aprendizajes, y ayudara a futuros emprendedores a construir su propia estrategia.

Formulación del problema

¿Qué tipo de estrategias de mercadeo digital deben aplicarse para darle valor a todas las unidades estratégicas de negocio en **Losi -El dulce regalo-?**

Subpreguntas

¿Cuál es la situación actual de **Losi -El dulce regalo-** , en cuanto a la propuesta de valor?

¿Cuáles son las variables del mix de marketing que influyen en el reconocimiento de **Losi -El dulce regalo-** como marca?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de mercadeo digital para **Losi -El dulce regalo-** en dónde se de valor a todas las unidades estratégicas de negocio.

Objetivos específicos

Analizar la situación actual de **Losi -El dulce regalo-** , la propuesta de valor, los productos que ofrecen, la clasificación de éstos productos, y el contexto en el que se ofrecen.

Determinar las variables del mix de marketing que influyen en el reconocimiento de **Losi -El dulce regalo-** como marca y su propuesta de valor.

Marco teórico

Comencemos por evocar la definición de marketing que proponen Gary Armstrong y Philip Kotler en el libro *Fundamentos del Marketing*. “Marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes” (Kotler, P y Armstrong, G, 2013) es decir el objetivo del marketing es atraer nuevos clientes generando valor y satisfacción por lo obtenido.

Partiendo de lo anterior, definir el mercado es el punto inicial en el planteamiento estratégico del plan de marketing, para así proceder a realizar un análisis de las necesidades, agruparlas por segmentos, elegir a uno de estos segmentos y definir el perfil del mercado al que la empresa quiere llegar. Conocer el mercado es importante porque dentro de él plan de marketing es necesario conocer la competencia, los canales de distribución, entornos, comportamiento de los consumidores y otros que pueden afectar a la empresa, su posicionamiento, o estrategias.

Laura Fisher y Jorge Espejo en su libro “*Mercadotecnia*” definen el mercado como “los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (Laura Fisher y Jorge Espejo) y determinan que existen tres elementos fundamentales que son la presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer; la presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades; y la presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Habría que decir también que el economista Philip Kotler en su libro “*Dirección de Mercadotecnia*”, afirma que “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (Kotler, 2001) Queda claro entonces

que para un emprendimiento como **Losi -El dulce regalo-** es importante tener claro los clientes potenciales a los que podría llegar a ofrecer sus productos, y para determinar esto es fundamental la realización de una segmentación del mercado, en donde se divida el mercado en “grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes que requieran productos o combinaciones de marketing específicas.” (Kotler, P y Armstrong, G, 2013)

De igual forma, es pertinente conocer las necesidades y los fenómenos socio culturales que se expresan a través de prácticas y comportamientos que descenden de los valores globales y los comportamientos locales que hay en el mercado; ya que esto permite a las empresas definir el público objetivo, conocer posibles oportunidades de innovación, y ofrecer un nuevo producto o servicio. Hoy en día, las empresas no deben limitarse a vender y comprar, sino que deben ir más allá y satisfacer las necesidades, y deseos de sus clientes a través de una experiencia de compra y una robusta propuesta de valor.

El psicólogo Abraham Maslow clasificó las **necesidades** del ser humano y propuso que “conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados”. (Boeree, 2003) Esto lo organizo en una pirámide de cinco niveles, en el primer nivel se encuentran las necesidades fisiológicas: son las necesidades más básicas, como las de alimentación, sed, sexo, dormir, etc. El segundo nivel son las necesidades de seguridad: protección, refugio, etc. En el tercer nivel están las necesidades sociales: necesidades de afecto, pertenencia, amor, aceptación, etc. En el cuarto nivel se encuentran necesidades de reconocimiento: el fortalecimiento de la autoestima, el reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás. Y

finalmente en el quinto nivel están las necesidades de autorrealización: que son las necesidades de orden superior, como la realización personal, experiencias enriquecedoras.

Teniendo claras las necesidades de los consumidores, la segmentación del mercado y el público objetivo, las tendencias del mercado y sus hábitos de consumo; se puede dividir la empresa en función de las actividades o negocios diferentes que tiene, es decir en sus **Unidades Estratégicas de Negocio**. Cada UEN tiene una misma estrategia de negocios, esta estrategia, que es común para todas las actividades que forman la UEN, y a la vez es diferente a las estrategias de otras UENS dentro de la empresa.

Las **UEN** se clasifican teniendo en cuenta la misión y los objetivos de la empresa, el entorno competitivo con el que se enfrenta cada actividad, y los factores de análisis interno, que permiten identificar las ventajas competitivas necesarias para competir en cada negocio. (Guerras, Garcia ,J. y Perez, M.J.) Pero la clasificación de una empresa en UEN no siempre es necesaria, por ejemplo cuando sólo se tiene un tipo de productos con una misma estrategia de negocio no es pertinente hacerlo.

Todos estos factores son fundamentales en el momento de construir la **estrategia de posicionamiento** de una empresa. Porter desarrolló una herramienta denominada “Las 5 fuerzas” en donde recalca los 5 pilares fundamentales a tener en cuenta para maximizar los recursos y / o superar a la competencia. Ya que “si no se tiene un plan elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma” (Riquelme Leiva, Matias, 2015) El planteamiento de la visión seguido de la misión es lo primero que se debe hacer según la estrategia que plantea Porter. Luego se deben establecer los valores determinando así las prioridades y los puntos más importantes de la empresa. Esto permite tener un norte y saber hacia dónde se están dirigiendo los esfuerzos, definiendo el rumbo que tomará la empresa.

La guía de éste trayecto la hacen los objetivos que deben tener en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa, la responsabilidad, y la posible colaboración entre áreas en el momento en que éstas existan.

Así mismo es aconsejable hacer un liderazgo de costos, en dónde se analiza los precios y productos que oferta la competencia, buscando ofrecer un buen precio y que los clientes se sientan atraídos. También es importante tener un valor diferenciador, algo que haga única la propuesta de valor de la empresa y sus productos, éste debe partir desde los colores e imagen de la empresa hasta el más mínimo detalle en cada uno de los productos.

Porter propone que el negocio debe ser enfocado, que es necesario comenzar por vender un solo producto en vez de intentar vender varios. Y lo más importante cada producto debe ir enfocado a un nicho, cada producto debe llegar a un usuario específico.

Dentro de la estrategia de Porter hay 5 pilares a tener en cuenta, que son las 5 fuerzas. La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores es una de ellas, aquí propone que se debe conocer a la competencia, su propuesta de valor y oferta de productos. Por otro lado, el poder de negociación con los proveedores, esto hace que se tengan buenas relaciones y se puedan manejar mejores precios. Saber “negociar con los compradores” también es importante, argumenta Porter. Ya que es la única forma de poder tener una posibilidad de compra, y más cuando en el mercado existen sustitutos de lo que la empresa ofrece. Así mismo cuando los clientes exigen mejores precios y mejores productos. En el momento en que los productos que compiten con el de la empresa comienzan a ser eficaces y más baratos surge una amenaza en los ingresos de la compañía. Ya que hace a la compañía bajar los precios de sus productos. Finalmente, la quinta fuerza de Porter habla de la rivalidad entre competidores.

Ahora bien, el mercado, el segmento de clientes, las necesidades, y el posicionamiento hacen parte del conjunto de herramientas de marketing que una empresa debe emplear e implementar en su estrategia de marketing. Es decir el *Mix de Marketing*, o *Mezcla de Marketing*. Este Mix de Marketing se clasifica en 4 grandes grupos, que se denominan las 4ps: producto, precio, plaza y promoción.

Creando la oferta de mercado que satisfaga una necesidad la empresa obtendrá el Producto, a continuación debe saber cuánto cobrará por él, es decir el precio, y como llegara esta oferta al cliente: la plaza; y finalmente como llegará a los clientes para contarles los beneficios de esta oferta: la promoción. Todo esto se hace de una forma integrada para poder establecer una propuesta de valor clara y concisa.

Marco metodológico

Para darle una continuidad y orden lógico a la investigación, se desarrolló un mapeo partiendo del problema de investigación y el objetivo, estableciendo la metodología que sería la más adecuada para el trabajo de campo.

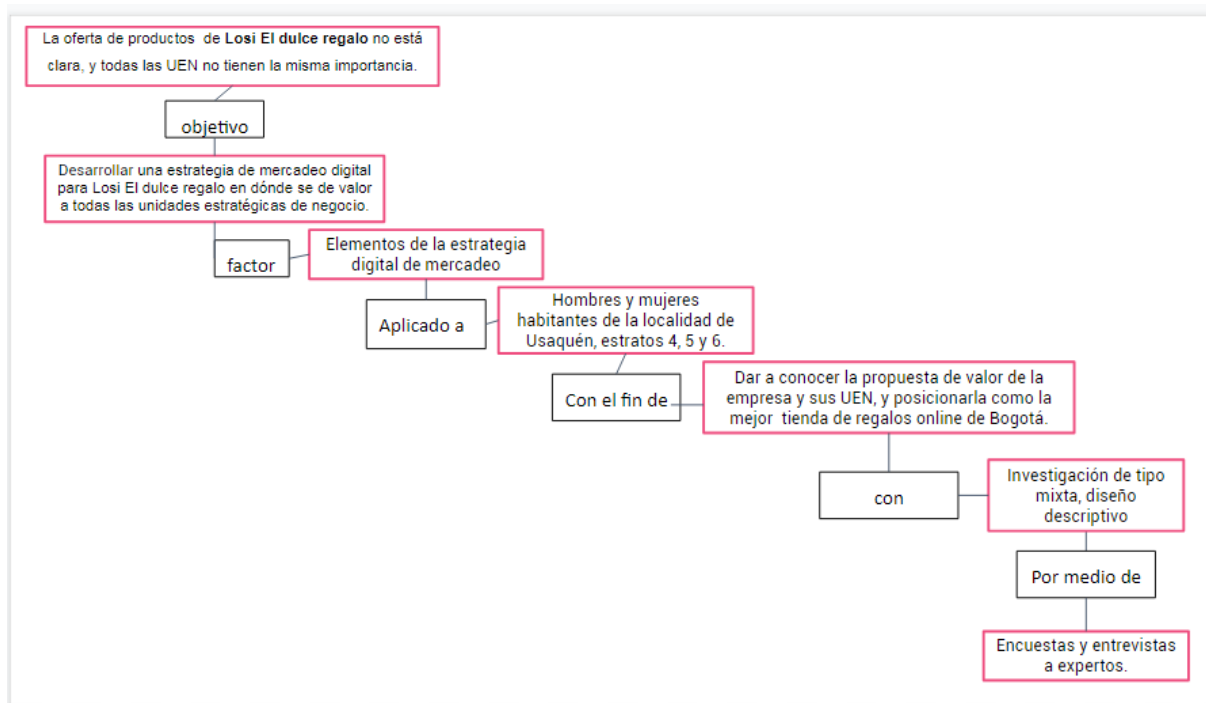


Grafico 1- Mapeo de la investigación

Investigación Cualitativa

En una primera fase de la investigación se realizó un estudio descriptivo a mujeres y hombres habitantes de la ciudad de Bogotá, que tienen entre 21 y 65 años y que actualmente son clientes de **Losi -El dulce regalo-**. Se desarrolló un análisis etnográfico en donde se estudió el comportamiento de los clientes durante 8 meses.

Se inició con una clasificación de los clientes actuales de la empresa según la forma de contacto para solicitar el servicio (llamada telefónica, Facebook, Instagram, WhatsApp), en una segunda instancia se tuvo en cuenta el proceso de compra del cliente, y finalmente se tuvo en cuenta la edad del cliente.

Al cruzar estas variables se determinaron las formas de contacto de los clientes, cómo se enteraron de la existencia de Losi, el tipo de comunicación que había actualmente con los clientes, las edades, géneros y ubicación de éstas personas.

Seguido de éste análisis etnográfico se realizó una entrevista semi-estructurada a profundidad con un experto en Marketing Digital y posicionamiento de marca. Se eligió a este experto ya que es profesional en publicidad, especialista en gerencia de mercadeo, máster en marketing y dirección comercial, y adicional tiene un posgrado en Marketing Digital.

Se realizaron 7 preguntas teniendo en cuenta las categorías de investigación planteadas al inicio del desarrollo de éste proyecto. Estas categorías y sus respectivas preguntas fueron:

- Marketing Digital: 1. Desde el Marketing Digital, ¿Qué estrategias utilizaría para darle valor por igual a todas las UEN de una empresa? 2. ¿Qué herramientas de Marketing Digital utilizaría para llevar a cabo estas estrategias?
- Marketing mix: 1. ¿Qué variables del mix de marketing podrían llegar a influir en el reconocimiento de una marca y su propuesta de valor?
- Oferta: 1. **Losi - el dulce regalo**- es una marca de regalos para toda ocasión, pero la percepción del cliente es que es una pastelería, ¿sería prudente cambiar la percepción del cliente, o cambiar el enfoque de la marca? 2. La oferta de productos de **Losi – el dulce regalo** es amplia, teniendo en cuenta que no todos los clientes saben acceder a un sitio web ¿cuál sería la mejor forma de organizarlos para que lleguen al cliente?
- Hábitos de consumo: 1. **Losi – el dulce regalo** está considerando generar un programa de fidelización, una de las opciones es tener una tarjeta virtual que el cliente adquiere

con anticipación en la que se recarga un monto de dinero o de celebraciones. Y la segunda opción es tener un programa de puntos, en dónde se tenga beneficios al ser cliente fiel, ¿Cuál considera sería la mejor opción para la marca? 2. Por medio de ésta estrategia de fidelización la marca busca integrar toda su oferta de productos, ¿cree que podría llegar a ser viable?

Con esta entrevista se buscaba dar claridad a conceptos y estrategias que podría llegar a emplear la empresa para futuras mejoras y cambios; y dar un enfoque y posible solución a los planteamientos y dudas de la encuesta realizada.

Investigación Cuantitativa

En la fase cuantitativa de la investigación se hizo un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, los datos para realizar el muestreo se obtuvieron del “*Boletín No. 18 de población, viviendas y hogares a junio 30 de 2010, en relación con la estratificación socioeconómica vigente en el 2010*”. Desarrollado por la alcaldía de Bogotá. (Bogotá, 2010)

De este muestreo se obtuvo:

- Habitantes de la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá.
- Estratos a considerar 3.
- Nivel socioeconómico 4, 5, 6.
- Tamaño de la población objetivo 1054 personas.

- Tamaño de la muestra 210 personas a encuestar.

Estrato	Número de sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
4	330	31%	66
5	324	30.7%	65
6	400	38%	80

Tabla 1 – Estratificación de la muestra

Con esta encuesta se buscaba conocer la percepción de los usuarios acerca de la oferta de productos, de la marca, y del método de venta.

Para el desarrollo de esta encuesta se desarrolló un árbol de preguntas con el fin de organizar las preguntas y sus posibles respuestas (**Ver Gráfico 1**). Luego se desarrolló un primer

formulario (**Ver Anexo 3**) como prueba piloto, éste fue aplicado con el fin de verificar que las preguntas fueran claras, y que arrojaran los resultados esperados.

A continuación se hicieron mejoras en el formulario, y se montó a la plataforma Google Forms la versión final. Se eligió esta plataforma porque permite a los usuarios contestar la encuesta desde cualquier lugar en el que tengan acceso a internet. Y permite la tabulación de los datos obtenidos. Así mismo facilita la

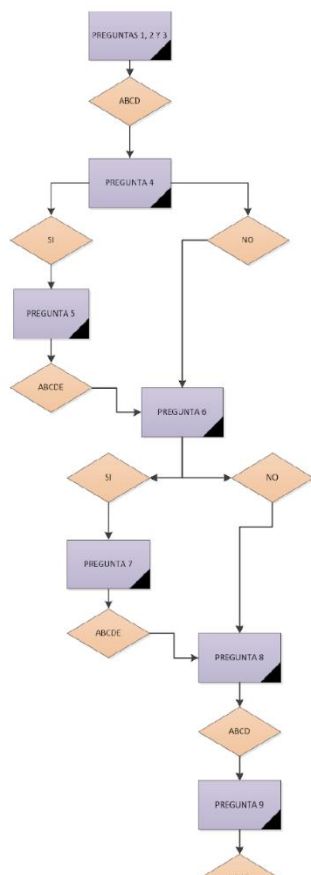


Gráfico 2- Árbol de preguntas

distribución de la encuesta por medio de un enlace. (La versión final de la encuesta aplicada se encuentra en el **Anexo 4**)

La encuesta se aplicó a 210 personas en el mes de abril del año 2019, y se distribuyó por medio de WhatsApp, y Facebook.

Resultados

A partir de la investigación, y el trabajo de campo realizado se puede concluir que aunque la empresa tiene definidas las UEN, y su propuesta de valor, para las personas ésta no es clara.

En una primera instancia con el desarrollo de la etnografía se pudo comprender que las personas conocen la marca por muchos medios, pero los principales son voz a voz y Facebook. Así mismo se pudo concluir que en el año que lleva funcionando la empresa ha ido aumentando el número de clientes, pero no todos permanecen. Por otro lado se hizo evidente que hay una clara estacionalidad durante el año, en dónde meses como marzo, mayo, octubre y diciembre hay una gran afluencia de pedidos, mientras que enero, febrero, junio y julio hay pocos pedidos; y en los meses restantes los pedidos son estables, pero no hay constantemente en el mes.

A partir de las conclusiones obtenidas en la etnografía se plantea el desarrollo de una encuesta que permita conocer con mayor certeza la opinión de las personas de la localidad de Usaquéen, y así mismo una entrevista a profundidad realizada a un experto que permitiera sacar datos más precisos acerca de las estrategias de marketing digital aplicadas a la empresa.

Se aplicó entonces una encuesta a 210 personas, esta encuesta fue distribuida por medio de

redes sociales (Facebook y WhatsApp), y estuvo alojada en la plataforma Google Forms.

La primera pregunta que tenía el formulario hacía referencia a la edad de la persona encuestada, con esto se buscaba tener un rango de edades que permitiera dar los lineamientos para la comunicación y las estrategias que se implementaran en un futuro. El 24.8% tienen entre 45 y 55 años, al igual que entre 25 y 34 años; esto es un buen comienzo ya que éstas edades también son las de los clientes actuales de la empresa.

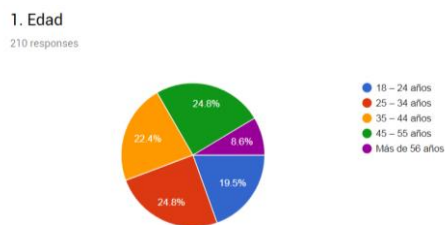


Gráfico 3 – Edad de las personas encuestadas

La segunda pregunta era acerca del género de estas personas, al igual que en las estadísticas de las redes sociales el porcentaje de mujeres es mucho mayor que el porcentaje de hombres; esto pasa por que las mujeres son las encargadas de realizar las compras en el hogar, son las que recuerdan las celebraciones importantes, y son las más detallistas.

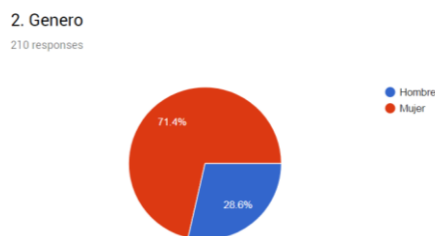


Gráfico 4 – Genero de las personas encuestadas

La tercera pregunta era con respecto a las fechas especiales que celebran las personas, en este caso se daban algunos acontecimientos, que son los más comunes, por ejemplo cumpleaños, navidad, día de la madre. Así mismo se dio el espacio para escribir otros acontecimientos que se celebraran, en lo que se encontraron diferentes fechas que son importantes para las personas. Esta pregunta fue importante para entender en que momentos del año debe hacerse pauta publicitaria en redes, para saber qué productos de fechas específicas se deben sacar.

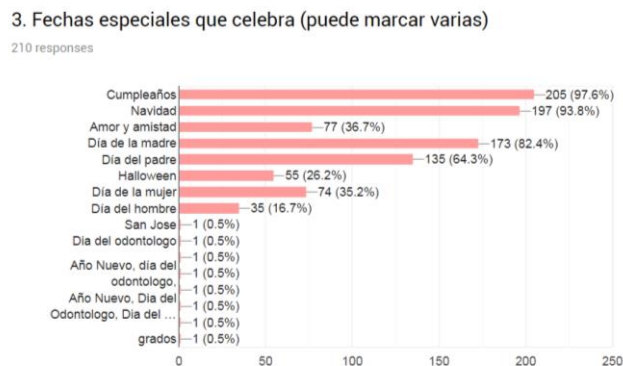


Gráfico 5 – Fechas especiales que celebran las personas encuestadas

Con la pregunta número 4 y 5 se buscaba conocer qué porcentaje de las personas ha realizado compras por medio de redes sociales, y cuáles son las que más utiliza. Un 61.9% si lo ha hecho, y de ese porcentaje la más utilizada para hacer compras es Instagram, seguida de Facebook y WhatsApp. Esto es muy importante porque es lo que determinara en que redes debe estar la marca, y como debe plantearse el ecosistema digital en las mismas.

4. ¿Ha realizado compras por medio de redes sociales?

210 responses

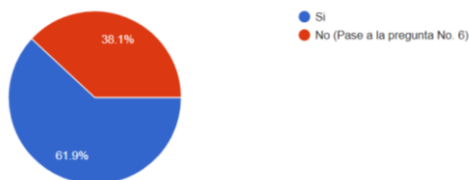


Gráfico 6 – Compras en redes sociales

5. ¿Por medio de cual red social? (puede marcar varias)

130 responses

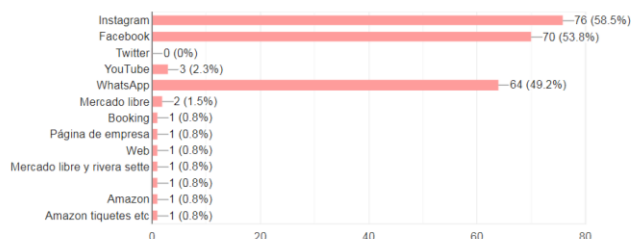


Gráfico 7 –Compras en redes sociales

Continuando con la sexta y séptima pregunta, se pretendía conocer de las personas encuestadas quienes conocían la marca, y a qué tipo de productos la asociaban. En este caso un 65.7% conocen la marca y de ese porcentaje 86.2% la asocian a repostería, mientras que solo un 9.4% la asocio a regalos. De esta sección de la encuesta se pudo comprobar que efectivamente la propuesta de valor de la marca no está clara, y que debían hacerse ajustes desde la comunicación de los productos, y como se estaba mostrando la marca al mercado.

6. Conoce la marca Losi – El dulce regalo

210 responses

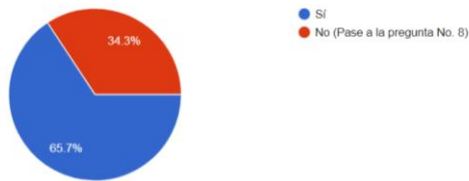


Gráfico 8 - Marca

7. ¿Con cuál de éstas categorías asocia la marca?

138 responses

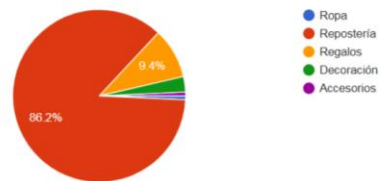


Gráfico 9 – Marca

La pregunta número 8 y número 9 iban enfocadas a los factores más importantes para las personas a la hora de comprar específicamente productos de repostería y accesorios, que son las 2 UEN más grandes de la empresa. Esto permitió concluir que el sabor y la calidad son importantes para la personas a la hora de adquirir alimentos, mientras que el costo pasa a un segundo plano. En cuanto a la compra de regalos (joyería artesanal) lo más importante es la calidad, seguida del costo.

8. En el momento de comprar un producto de repostería, para usted ¿que es lo más importante?

210 responses

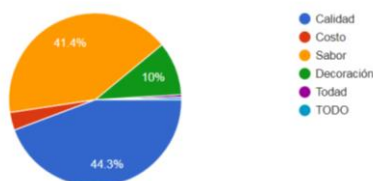


Gráfico 10 – Compra de productos de repostería

9. En el momento de comprar regalos (joyería artesanal) , ¿para usted que es lo más importante?

210 responses

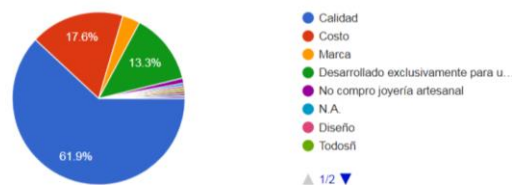


Gráfico 1 – Compra de regalos

Finalmente se planteó una pregunta abierta en la que se buscaba conocer la opinión de las personas con respecto a el sitio web ideal para comprar regalos; estas respuestas fueron muy valiosas por que serán la guía para el desarrollo del sitio web, aportes como las categorías que quisieran encontrar, los medios de pago, la forma en que se presentan los productos son fundamentales para este desarrollo.

A partir de los resultados obtenidos se propuso un flow chart (ver anexo 5) con las fechas especiales y las pautas que deben realizarse en esos momentos, así mismo los medios en los que se debe pautar, y la forma en que debe desarrollarse el sitio web. Por otro lado se desarrolló un primer sitio web con las sugerencias de las personas encuestadas, teniendo en cuenta todo el ecosistema digital de la empresa.

Discusión

A partir de la investigación realizada en el transcurso de la especialización, se obtuvo información valiosa para la empresa Losi – el dulce regalo. Por ejemplo la percepción del cliente acerca de la propuesta de valor de la empresa, las consideraciones que tienen los clientes acerca de las compras en línea, y el sitio web ideal para el cliente. Esta información, junto con la obtenida a partir de la entrevista al experto en marketing, y los comentarios de los jurados de la muestra de Marketing Digital realizada el 17 de Mayo del año 2019 sirve para dar solución al problema planteado al inicio de la investigación.

Las estrategias de mercadeo digital que deben aplicarse para darle valor a todas las unidades estratégicas de negocio en **Losi -El dulce regalo** son múltiples; en una primera instancia debe tenerse en cuenta el mix de marketing, y dentro de este la promoción, publicidad y comunicación. Es fundamental manejar una línea grafica distintiva de la marca en dónde todas las UEN y sus líneas de producto se muestren cómo iguales, en dónde no se vendan productos si no experiencias, sorpresas, regalos, etc.

Así mismo, dentro de las estrategias de mercadeo digital debe existir un ecosistema, en dónde todo el ciclo de vida de los productos, desde su fabricación hasta su distribución, pasando por la promoción, vayan encaminados a la satisfacción de las necesidades del cliente. Parte de este ecosistema digital debe apuntar a la fidelización del cliente, es por esto que se propone el desarrollo de un plan de membresía en dónde el cliente obtenga beneficios al ser cliente fiel.

Este plan de membresía va a permitir a la empresa tener un control sobre sus clientes,

las fechas especiales que celebran, los productos de mayor interés, y por supuesto la certeza de que sus clientes los van a preferir.

El plan de membresía propuesto consiste en desarrollar una tarjeta de pago anticipado en la que se puedan recargar desde \$100.000 que pueden ser utilizados para cualquier producto de la empresa. Luego de adquirir la tarjeta se plantea un cronograma de celebraciones y fechas especiales, esto con el fin de que Losi – El dulce regalo- días antes de estas fechas especiales se comuniquen con el cliente y le recuerde la fecha especial y concreten que regalo, o que producto quiere obtener la persona. Es así como el cliente no olvidará las fechas especiales, y siempre las celebrará con Losi- El dulce regalo.

Referencias Bibliográficas

Boeree, G. (2003). *Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow*.

Bogotá, A. d. (2010). *Boletín No. 18 de población, viviendas y hogares a junio 30 de 2010, en relación con la estratificación socioeconómica vigente en el 2010*". Bogotá. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dice101-cartillavihopeestrato-2010.pdf>

Colombo, D. (s.f.). *Coaching, comunicación, motivación y liderazgo*. Obtenido de <http://www.danielcolombo.com/la-importancia-de-celebrar-y-festejar-por-daniel-colombo/>

El Tiempo. (06 de 01 de 2018). Segundo país más feliz, 88 de cada 100 colombianos se sienten felices. *El Tiempo*, pág. Redacción Vida.

Guerras, Garcia ,J. y Perez, M.J. (s.f.). Boletín de estudios económicos, núm. 152. *Boletín de estudios economicos*, 241-242.

Hernández Sampieri, R. Fernández Collado C. & Baptista Lucio P (2014). Metodología de la investigación.

Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (pág. 11). Pearson Education.

Laura Fisher y Jorge Espejo. (s.f.). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.

Riquelme Leiva, Matias. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

anexos

ANEXO 1

FORMATO DE ENTREVISTA

Hora de inicio: 7:00pm Hora de finalización: 7:05 pm Profesión: Publicista

Desarrollo de una estrategia de mercadeo digital para **Losi El dulce regalo**; en donde se dé valor a todas las unidades estratégicas de negocio.

Entrevistador: Natalia Silva López

El propósito de ésta entrevista es conocer su percepción acerca del manejo de las Unidades Estratégicas de Negocio dentro de una empresa, así como de las herramientas del mix de marketing, y de posicionamiento. Su participación es completamente voluntaria y confidencial. El participante puede terminar la entrevista en el momento en que lo desee. Si acepta participar en esta entrevista y para tener una mayor recordación de la información, solicito su consentimiento para grabar la información.

GUÍA DE ENTREVISTA

Marketing Digital

1. Desde el Marketing Digital, ¿Qué estrategias utilizaría para darle valor por igual a todas las UEN de una empresa?
2. ¿Qué herramientas de Marketing Digital utilizaría para llevar a cabo estas estrategias?

Marketing mix

1. ¿Qué variables del mix de marketing podrían llegar a influir en el reconocimiento de una marca y su propuesta de valor?

Oferta

1. **Losi - el dulce regalo-** es una marca de regalos para toda ocasión, pero la percepción del cliente es que es una pastelería, ¿sería prudente cambiar la percepción del cliente, o cambiar el enfoque de la marca?
2. **La oferta de productos de Losi** – el dulce regalo es amplia, teniendo en cuenta que no todos los clientes saben acceder a un sitio web ¿cuál sería la mejor forma de organizarlos para que lleguen al cliente?

Hábitos de consumo

1. Losi – el dulce regalo está considerando generar un programa de fidelización, una de las opciones es tener una tarjeta virtual que el cliente adquiere con anticipación en la que se recarga un monto de dinero o de celebraciones. Y la segunda opción es tener un

programa de puntos, en dónde se tenga beneficios al ser cliente fiel, ¿Cuál considera sería la mejor opción para la marca?

2. Por medio de ésta estrategia de fidelización la marca busca integrar toda su oferta de productos, ¿cree que podría llegar a ser viable?

ANEXO 2

Entrevista a profundidad a un experto en Marketing Digital

Nombre del entrevistado: Alexander Sanabria

Fecha de la entrevista: Mayo 10 2019

Duración de la entrevista: 4:59

Entrevistador: Natalia Silva López

N: Listo

N: Desde el Marketing Digital, ¿Qué estrategias utilizaría para darle valor por igual a todas las UEN de una empresa?

A: Bueno, yo lo primero que haría sería hacer una concientización al interior de la empresa en términos de la transformación digital, para que de esa forma cada Unidad Estratégica de Negocio sepa que le va a aportar a esa transformación y cuál va a ser su rol dentro de ese proceso de transformación.

N: ok, ¿Qué herramientas de Marketing Digital utilizaría para llevar a cabo estas estrategias?

A: Hay muchas, correos, email marketing , redes sociales , integración de estrategias de streaming , video, las mismas redes sociales, la página web, hacer algo muy corporativo en donde las UEN puedan tener una interacción y un aporte de cara al consumidor.

N: ¿Qué variables del mix de marketing podrían llegar a influir en el reconocimiento de una marca y su propuesta de valor?

A: Digamos que la más importante es la publicitaria que tiene que ver con la pauta publicitaria y la que tiene que ver con el tema de promoción de los canales que se van a emplear para hacer todo el tema de difusión, posicionamiento y recordación.

N: Ya en cuanto a la oferta, bueno pues te cuento **Losi - el dulce regalo-** es una marca de regalos para toda ocasión, pero la percepción del cliente es que es una pastelería, crees que ¿sería prudente cambiar la percepción del cliente, o cambiar el enfoque de la marca?

A: No, yo cambiaría la percepción del cliente, y eso lo puedes hacer empleando las plataformas digitales y empleando una buena estrategia digital, en función de no vendas pasteles, no vendas galletas, no vendas este tipo de productos. Vende felicidad, vende satisfacción, vende momentos. De esa forma puedes cambiar la percepción, y que la gente no diga, pero si comprar una galleta lo puedo hacer en la pastelería de la esquina. No, si alguien compra una galleta Losi es porque está satisfaciendo una necesidad de un regalo, un detalle, algo que va a

proporcionar felicidad. Como complementar todo lo del producto en función de sentimientos y emociones.

N: En cuanto a la oferta de productos de Losi – el dulce regalo es amplia, teniendo en cuenta que no todos los clientes saben acceder a un sitio web ¿cuál sería la mejor forma de organizarlos para que lleguen al cliente? Más allá de solo el sitio web.

A: Las otras plataformas digitales alrededor de una estrategia de inbound marketing, entonces hay que hacer pauta, SEO, SEM, hay una cantidad de contenidos que empiezan a virilizarse, que se empiezan a compartir, pedir opinión de los clientes, pedir su satisfacción, ojala pedir referentes de ellos, en videos que digan me gusto, me llego a tiempo, son deliciosos, ese tipo de cosas.

N: Bueno, Losi– el dulce regalo está considerando generar un programa de fidelización, una de las opciones es tener una tarjeta virtual que el cliente adquiere con anticipación en la que se recarga un monto de dinero o de celebraciones. Y la segunda opción es tener un programa de puntos, en dónde se tenga beneficios al ser cliente fiel, ¿Cuál considera sería la mejor opción para la marca?

A: A mí me gusta la tarjeta de cliente fiel, siempre y cuando la tarjeta me sirva para algo como obtener descuento, prioridad en algunos pedidos, para acceder a aprender algo de pastelería en mi casa, organiza tu evento con nosotros, tips , que el domicilio sea gratis.

N: Y finalmente por medio de ésta estrategia de fidelización la marca busca integrar toda su oferta de productos, ¿cree que podría llegar a ser viable?

A: Si puede ser viable porque detrás de un producto puede haber un complementario podemos hacer un mix, se puede hacer un encadenamiento de productos, entonces si puede ser viable. El digital te da una herramienta grande, tú puedes tener muchos productos de los cuales de unos venderás más que otros, pero esos que vendes menos en su sumatoria hacen una buena cifra y digital te sirve porque puedes llegar a mostrar esa oferta sin necesidad de tanta inversión como los medios masivos tradicionales.

N: Listo, muchas gracias.

A: Ok.

ANEXO 3

Esta encuesta se desarrolla como parte de un proyecto de investigación, realizado para la clase de "Seminario de Investigación I" de la Corporación Universitaria UNITEC.

1. Edad
 - a. 18 – 24 años
 - b. 25 – 34 años
 - c. 35 – 44 años
 - d. 45 – 55 años
 - e. Más de 56 años

2. Género
 - a. Hombre
 - b. Mujer

3. Fechas especiales que celebra
 - a. Cumpleaños
 - b. Navidad
 - c. Amor y amistad
 - d. Día de la madre
 - e. Día del padre
 - f. Halloween
 - g. Día de la mujer
 - h. Día del hombre
 - i. Otra _____

4. ¿Ha realizado compras por medio de redes sociales?

- a. Si
 - b. No (Pase a la pregunta No. 6)
5. Si la respuesta anterior fue sí ¿Por medio de qué red social?
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. YouTube
 - e. WhatsApp
 - f. Otra _____
6. Conoce la marca Losi – El dulce regalo
- a. Si
 - c. No (Pase a la pregunta No. 8)
7. Si la respuesta anterior fue si ¿Con cuál de éstas categorías asocia la marca?
- a. Ropa
 - b. Repostería
 - c. Regalos
 - d. Decoración
 - e. Accesorios
 - f. Otro _____
8. En el momento de comprar una torta, ¿para usted que es lo más importante?
- a. Calidad
 - b. Costo
 - c. Sabor
 - d. Decoración
 - e. Otro _____
9. En el momento de comprar un regalo, ¿para usted que es lo más importante?
- a. Calidad

- b. Costo
- c. Marca
- d. Desarrollado exclusivamente para usted
- e. Otro _____

ANEXO 4

Esta entrevista en profundidad se desarrolla como parte de un proyecto de investigación, realizado para la clase de "Seminario de Investigación II" de la Corporación Universitaria UNITEC.

1. Edad

- a. 18 – 24 años
- b. 25 – 34 años
- c. 35 – 44 años
- d. 45 – 55 años
- e. Más de 56 años

2. Género

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Otro

3. Fechas especiales que celebra (puede marcar varias)

- a. Cumpleaños
- b. Navidad
- c. Amor y amistad
- d. Día de la madre

- e. Día del padre
 - f. Halloween
 - g. Día de la mujer
 - h. Día del hombre
 - i. Otra _____
4. ¿Ha realizado compras por medio de redes sociales?
- a. Si
 - b. No (Pase a la pregunta No. 6)
5. Si la respuesta anterior fue si ¿Por medio de qué red social?
(Puede marcar varias)
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. YouTube
 - e. WhatsApp
 - f. Otra _____
6. Conoce la marca Losi – El dulce regalo
- a. Si
 - b. No (Pase a la pregunta No. 8)
7. Si la respuesta anterior fue si ¿Con cuál de éstas categorías asocia la marca?
- a. Ropa
 - b. Repostería
 - c. Regalos
 - d. Decoración

e. Accesorios

f. Otro _____

8. En el momento de comprar una torta, ¿para usted que es lo más importante?

a. Calidad

b. Costo

c. Sabor

d. Decoración

e. Otro _____

9. En el momento de comprar un regalo, ¿para usted que es lo más importante?

a. Calidad

b. Costo

c. Marca

d. Desarrollado exclusivamente para usted

e. Otro _____

10. ¿Cómo sería para usted el sitio web ideal de regalos para toda ocasión (repostería, accesorios)?

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada: “**Desarrollo de una estrategia de mercadeo digital para Losi -el dulce regalo- donde se dé valor a todas las unidades estratégicas de negocio**”, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

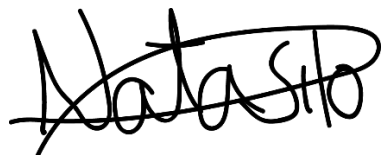
La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre NATALIA SILVA LÓPEZ
CC. 1020799081