

Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Miragur artesanía hecha sabor,  
en la ciudad de Cali

Julián Rosero Gómez  
CC. 1.143.872.226  
Tel. 315 412 3510  
Email. julianrg.1927@gmail.com

Juan Manuel Gómez  
CC. 1.151.964.847  
Tel. 318 369 7792  
Email. juan.manuelgomezvillegas@hotmail.com

Institución Universitaria Antonio José Camacho  
Facultad de ciencias empresariales  
Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales  
Santiago de Cali

2021

Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Miragur artesanía hecha sabor,  
en la ciudad de Cali

Julián Rosero Gómez  
Juan Manuel Gómez

Director  
Jean Carlos Bayona Barrientos

Magíster en Mercadeo Cali

Institución Universitaria Antonio José Camacho  
Facultad de ciencias empresariales  
Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales  
Santiago de Cali

2021

| Contenido                                   |    |
|---|----|
| Introducción .....                          | 7  |
| 1. Planteamiento del problema .....         | 8  |
| 1.1 Formulación del problema.....           | 10 |
| 1.2 Sistematización del problema .....      | 10 |
| 2. Objetivos .....                          | 11 |
| 2.1 Objetivo General.....                   | 11 |
| 2.2 Objetivos específicos .....             | 11 |
| 3. Justificación.....                       | 12 |
| 4. Marco de Referencia.....                 | 13 |
| 4.1 Antecedentes / Estado del arte.....     | 13 |
| 4.2 Marco teórico.....                      | 21 |
| 4.3 Marco contextual .....                  | 26 |
| 5. Diseño metodológico .....                | 27 |
| 5.1 Tipo de estudio.....                    | 27 |
| 5.2 Área de estudio .....                   | 28 |
| 5.3 Población y muestra .....               | 28 |
| 5.4 Criterios de inclusión y exclusión..... | 29 |

|   |    |
|---|----|
|   | 4  |
| 5.6 Instrumentos y recolección de la información .....  | 30 |
| 6. Desarrollo de objetivos .....  | 32 |
| 6.1 Diagnóstico al micro entorno de la empresa Miragur en la ciudad de Cali. ....   | 32 |
| 6.2 Variables de mercadeo que influyen en la toma de decisión de compra de los<br>consumidores de yogures en la ciudad de Cali. ....                                    | 34 |
| 6.2.1 Resultados de las encuestas. ....   | 35 |
| 6.2.2 Hallazgos de la encuesta. ....  | 42 |
| 6.3 Estrategias de marketing digital para la empresa Miragur en la ciudad de Cali. ....   | 44 |
| 6.3.1 Matrices de estrategias. ....   | 47 |
| Estrategia 1: Elaborar estrategias de marketing digital para llegar a nuevos<br>consumidores y lograr una mejor posición en el mercado. ....                            | 47 |
| Estrategia 2: Promocionar la imagen de la empresa Miragur, invirtiendo en una<br>campana publicitaria que genere un gran impacto. ....                                  | 48 |
| Estrategia 3: Conocer las preferencias y gustos de los consumidores, para brindarles<br>un excelente servicio de calidad tanto en la compra como en la post-venta. .... | 49 |
| 6.3.2 Inversión de retorno. ....  | 50 |
| 7. Conclusiones.....  | 52 |
| 8. Recomendaciones. ....  | 53 |
| Referencias .....   | 54 |

## Lista de figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figure 1.</b> Género encuestado. Fuente: Elaboración propia (2021) .....                   | 36 |
| <b>Figure 2.</b> Edad encuestada. Fuente: Elaboración propia (2021).....                      | 36 |
| <b>Figure 3.</b> Frecuencia del consumo del yogurt. Fuente: Elaboración propia (2021) .....   | 37 |
| <b>Figure 4.</b> Cantidad que se adquiere en compra. Fuente: Elaboración propia (2021).....   | 37 |
| <b>Figure 5.</b> Preferencias en un yogurt. Fuente: Elaboración propia (2021) .....           | 38 |
| <b>Figure 6.</b> Tipos de yogurt. Fuente: Elaboración propia (2021) .....                     | 38 |
| <b>Figure 7.</b> Presentación del yogurt. Fuente: Elaboración propia (2021) .....             | 39 |
| <b>Figure 8.</b> Precio del yogurt. Fuente: Elaboración propia (2021).....                    | 39 |
| <b>Figure 9.</b> Empresas de yogurt. Fuente: Elaboración propia (2021).....                   | 40 |
| <b>Figure 10.</b> Tipo de comunicación informativo. Fuente: Elaboración propia (2021) .....   | 40 |
| <b>Figure 11.</b> Red preferencial. Fuente: Elaboración propia (2021).....                    | 41 |
| <b>Figure 12.</b> Frecuencia de compras por internet. Fuente: Elaboración propia (2021) ..... | 41 |
| <b>Figure 13.</b> Compra de yogurt por internet. Fuente: Elaboración propia (2021).....       | 42 |

## Lista de tablas

|  |    |
|--|----|
| Table 1. Variables de medición .....                         | 30 |
| Table 2. Grado de variables de las 5 Fuerzas de Porter ..... | 33 |
| Table 3. Matriz de hallazgos .....                           | 43 |
| Table 4. Ficha técnica .....                                 | 44 |
| Table 5. Matriz de objetivos.....                            | 45 |
| Table 6. Matriz resumen plan de mercadeo .....               | 46 |
| Table 7. Estrategia 1 .....                                  | 47 |
| Table 8. Estrategia 2 .....                                  | 48 |
| Table 9. Estrategia 3 .....                                  | 49 |
| Table 10. Proyección de ventas .....                         | 50 |

## **Introducción**

El presente proyecto busca brindar el posicionamiento de la empresa Miragur en el mercado meta por medio del marketing digital, cumpliendo con unos objetivos que les permita crecer para así conquistar nuevos consumidores, los cuales irían desde su estructura interna, evaluando las 5 Fuerzas de Porter y así determinar el grado de competencia respecto a las otras empresas. Por consiguiente, usarán la herramienta de la encuesta on-line para conocer los gustos, poder adquisitivo, lugar de compra, entre otros aspectos de los consumidores de yogur en la ciudad de Cali y poder descubrir la percepción que estos tienen frente a variables del mercado como la promoción, el precio y el producto, y ver con claridad las oportunidades que la empresa tiene para crecer en el sector de los lácteos, crear estrategias que direccionen a cumplir los objetivos planteados y posicionarse en la mente del consumidor, acaparando nuevos consumidores con la prestación de un servicio óptimo de calidad.

## 1. Planteamiento del problema

En la actualidad el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales, al igual que fidelizar los clientes actuales. Usan el Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. La transformación digital ayuda a las empresas a seguir el ritmo a las demandas emergentes de los clientes, manteniéndolas en el futuro.

Esta herramienta se encarga de observar, imaginar y seleccionar los canales por los cuales se transmitirá la información al público indicado en el momento preciso. Tanto ha sido el énfasis de muchas empresas en adaptarse a los nuevos comportamientos online de los usuarios, que han optado por crear un departamento de marketing digital, completamente independiente del tradicional. (Digital, 2020)

De hecho, en el año 2016 la compañía de alimentación Nestlé instalaba la sede mundial de su Global Digital Hub en Barcelona, desde donde ofrecen servicios de digitalización a todas las marcas de la multinacional. Se centran en los puntos de contacto digitales que los consumidores pueden tener con las marcas. Con perfiles eminentemente técnicos, cuenta con más de 100 profesionales de 24 nacionalidades diferentes. “Tratamos de conjugar las dos velocidades, la de una multinacional con la agilidad del mundo digital”, introduce Jelena Trajkovic, responsable del Global Digital Hub. Según la responsable del centro digital, las marcas de la multinacional, tradicionalmente más asociadas a un canal de venta físico, experimentaron una demanda para dar el salto a la digital. (M., 2017)

Ya pasando al ámbito nacional, Alpina fue elegida como el anunciante digital del año en los IAB Mixx Awards, certamen que reconoció, además, el mercadeo interactivo en América y Europa. “Le apostamos a dar un salto en las narrativas digitales que se estaban haciendo en el

país, con una estrategia que nace del desafío constante por llegar al corazón de los consumidores en un entorno que día a día se transforma”, afirmó el vicepresidente de mercadeo de la compañía, Carlos Martínez. “Para ello, se generan nuevos canales de comunicación con el fin de conservar y ganar la lealtad de quienes durante más de 70 años nos han preferido”, agregó.

“La estrategia segmenta públicos objetivos por experiencias y no por edades. Bajo este enfoque, se crearon seis clústeres (grupos) con nuevas y distintas formas de transmitir mensajes, difundiendo información relevante de la compañía y de las marcas a través de los formatos más usados por cada uno de los públicos”, explicó el ejecutivo. (Negocios, 2017)

Por eso es importante tener un plan de marketing digital que facilite que sus clientes ubiquen inmediatamente la empresa de Miragur. Si se usan los instrumentos adecuados, se puede iniciar una estrategia que se ajuste al presupuesto.

Es claro para las empresas que poseen un plan de marketing digital puedan llegar a incrementar las ventas hasta un 39%, permitiendo así que las empresas generen mayor rentabilidad.

La empresa Miragur no cuenta con un respaldo de plan de marketing digital que le permita posicionarse en el mercado, no cuenta con una estrategia para acercársele y persuadir al público y tener una mejor identificación de estos.

Con el proyecto se busca implementar el marketing digital, para así crear una necesidad promocional que ayude a determinar su verdadero público objetivo, para lograr obtener que la publicidad sea de buen agrado para las personas y adquirir información que ayude a realizar una buena inversión publicitaria a la empresa.

## **1.1 Formulación del problema**

¿Cómo diseñar un plan de marketing digital para la empresa Miragur en la ciudad de Cali?

## **1.2 Sistematización del problema**

- ¿Cómo realizar un diagnóstico al micro entorno de la empresa Miragur en la ciudad de Cali?
- ¿De qué manera conocer las variables de mercadeo que influyen en la toma de decisión de compra en los consumidores de yogures en la ciudad de Cali?
- ¿Cuál es la importancia de generar estrategias de marketing digital a la empresa Miragur en la ciudad de Cali?

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Miragur en la ciudad de Cali.

### 2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico al micro entorno de la empresa Miragur en la ciudad de Cali.
- Conocer las variables de mercadeo que influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores de yogures en la ciudad de Cali.
- Generar estrategias de marketing digital para la empresa Miragur en la ciudad de Cali.

### 3. Justificación

El presente proyecto se enfocará en cómo llevar a cabo una propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Miragur artesanía hecha sabor, no podemos negar la importancia que tiene en los últimos años la transformación digital, ya que permite que las organizaciones compitan mejor en un entorno económico que cambia constantemente a medida que la tecnología evoluciona.

Miragur es una empresa que no cuenta con un plan de marketing digital que le permita competir y posicionarse en el mercado actual y así captar la atención de su público objetivo, al originar un plan de estos se puede instruir a la empresa a factibles medios promocionales y a una adecuada administración de recursos económicos, además de indicarle al público objetivo el plus con que cuenta y se desea innovar, actualmente existen muchas empresas de yogur, pero lo que desea Miragur es llegar a su público por medio de domicilios, llevando siempre esa peculiaridad que los caracteriza, sabiendo que hay muchas personas que por motivos de discapacidad, edad, o falta de tiempo se les hace difícil el desplazamiento al establecimiento, es por ello que Miragur llega a sus hogares.

La propuesta de un plan de marketing digital buscará en plazos cortos la apropiada repartición de piezas publicitarias y así mismo el reconocimiento de la empresa y la mejor elección de llegar a los clientes potenciales, también se podrá determinar a mediano plazo los probables errores en la notificación de imagen hacia el público objetivo que se tiene en estos momentos y de acuerdo a esas consecuencias adaptar la promoción adecuada.

#### **4. Marco de Referencia**

A causa del aumento del mercado de lácteos en internet y el crecimiento de la competencia, Miragur Artesanía, decide realizar un análisis del mercado virtual y sus competidores más figurativos en internet, con la finalidad de extraer información relevante y disponer de estrategias orientadas a aumentar su posicionamiento de marca frente a los clientes en la ciudad de Cali, dicha información se basa en el año 2020, donde se evidencia un notable incremento en el nivel de uso de aplicaciones para las actividades cotidianas de las personas, cómo solicitar servicios, consultar noticias, realizar compras en línea, así como el uso de redes sociales. Actualmente Colombia tiene 24,3 millones de conexiones a internet (entre fijo y móvil 4G) con una velocidad superior a los 10 Mbps, frente a 23,8 millones que están en las zonas más apartadas y no tienen este beneficio. (G, 2020)

##### **4.1 Antecedentes / Estado del arte**

En el proyecto de investigación realizado por los estudiantes Lina María Varela Galindo y Rodrigo Gutiérrez Munguia, titulado: Influencia de las estrategias a través de las redes sociales en el conocimiento de marca e intención de compra enmarcado en la empresa Bogotá Beercompany (BBC) (cesa), el cual tiene como objetivo general identificar el impacto de los consumidores, particularmente en la imagen de marca y la intención de compra, generado por el uso de estrategias a través de las redes sociales en las estrategias de marketing de BBC.

Actualmente las personas acuden a los medios digitales como fuente información y acercamiento con temas de su interés, dejando a un lado los medios tradicionales de comunicación. Todo lo anterior incluye la búsqueda y contacto con información acerca de marcas, productos y servicios como consecuencia, las empresas están más conscientes de la

necesidad de orientar esfuerzos en crear relaciones personales con los consumidores que fomenten las interacciones con las marcas. Existe poca información acerca del efecto que en los consumidores tiene este apogeo en la comunicación a través de los medios digitales por parte de las marcas, en especial por los contenidos generados en redes sociales. Con el fin de determinar si hay o no un impacto especialmente en la imagen de marca y en el propósito de compra por parte de los consumidores a causa de la estrategia ejecutada en las redes sociales, se investigó 200 consumidores de la micro cervecería colombiana Bogotá beer, compañía muy activa en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube). Los resultados de estas encuestas hechas al consumidor junto con entrevistas a expertos en medios digitales de compañías semejantes, constituyen el presente documento que además de resolver el impacto que tiene la estrategia en redes sociales de la empresa en el consumidor presenta un plan de acción a partir de la definición de las redes sociales de mayor adecuación para la micro cervecería y el papel de cada una dentro del ecosistema digital de la empresa.

Este proyecto exhibe un enfoque el cual no es directamente semejantes al modelo que se propone en esta investigación, pero ayuda a establecer la recordación por medio de la marca en los consumidores por las estrategias de mercadeo en las redes sociales, sustentando esto genera mucha ayuda al proyecto presentado, porque lo que se quiere alcanzar con éste, es que las pymes logren un completo posicionamiento en el mercado y se puede enseñar por medio de la recordación de su marca con excelentes estrategias de marketing en las redes sociales.

Entre tanto en la investigación presentada por la estudiante de comunicación social, María Camila Castaño, expone un trabajo de grado titulado: Desarrollo de estrategia de mercadeo y publicidad para empresas pequeñas del sector de servicios, donde plantea como objetivo proponer una estrategia publicitaria y de mercadeo, de bajo costo y alta efectividad,

ajustada a la necesidad de entornos empresariales específicos, como pequeñas empresas del sector de servicios, como desarrollo metodológico llevó a cabo una extensa exploración de la empresa, usando los instrumentos de la encuesta, grupo focal y entrevistas para más adelante efectuar una observación del entorno dentro y fuera de la empresa y con esto poder aumentar estrategias de publicidad y mercadeo para ser adaptadas. Los resultados lanzados por la metodología indican que en el sector de las Pymes hay un alto porcentaje de fracaso por la falta de apoyo y una guía incierta para la evolución de una empresa. Simultáneamente la cultura e imagen de los empleados y dueños de la empresa influyen en su posicionamiento, en especial en la ciudad de Medellín. La estudiante María Camila por último como recomendación realizó un protocolo de procesos con el cual los empleados pueden influir en el cliente para que opten por la decisión de volver a tomar los servicios con los que cuenta la empresa, de igual manera aconseja ejercer un plan integrado de comunicación, diseño de imagen corporativa de la empresa, y un benchmarking de la competencia y el manejo de sus redes sociales.

No hay que dejar de lado que están en un mundo globalizado y las empresas se ven en la obligación de enfrentarse y adaptarse a las continuas alteraciones que requiere el entorno e investigar así el continuo desarrollo para sobrevivir o posicionarse en el mercado, todo esto es señalado en el trabajo de grado titulado: Plan estratégico para la expansión de la empresa Marce digital de la ciudad de Pereira-Risaralda, realizado por las estudiantes Lina María Quintero Rodríguez y María Fernanda Bonilla Rodríguez; donde tienen como objetivo general desarrollar un plan estratégico para la empresa de Litografía Marce Digital que permita a través de implementación de estrategias asegurar el logro de su expansión en el mercado regional y su buen direccionamiento organizacional. En la metodología se nombra que para poder alcanzar los objetivos y así dar solución a la problemática que plantearon sobre la empresa es inevitable

llevar a cabo un estudio en la organización, de modo que, el tipo de investigación será descriptiva y explicativa, por igual se asimilará dicha información a través de un método cualitativo – inductivo, precisando así que la manera de trabajo consiste en consultoría y asesoría.

En el estudio descriptivo – explicativo, la intención de las estudiantes es definir las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986) calculan y estiman diferentes aspectos, dimensiones o componentes teniendo en cuenta que desde un punto de vista científico describir es medir, es decir, que en la investigación descriptiva se escoge una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas individualmente para así describir lo que se investiga. Además de eso se encuentra un enfoque de investigación cualitativo sostenido por la teoría de Taylor y Bogdandonde, consideran en un sentido extenso la investigación cualitativa como aquella que elabora datos descriptivos: Las propias palabras de las personas habladas o escritas, así como las conductas y situaciones observables. El método de investigación utilizado es el inductivo, aclarando, que la inducción es el proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares y observados la ley general que los rige y el valor que tiene para todos los de la misma especie en base a apreciaciones conceptuales. Por otra parte, en el marco cualitativo-inductivo se procede a entrevistar a los empleados de la empresa Marce Digital, para así adquirir información verídica que aprobará tener un conocimiento especificado acerca del funcionamiento de la organización y de esta manera ofrecer solución a la problemática planteada.

Dicho todo esto, se concluye que la empresa de Litografía Marce Digital cuenta con un portafolio de servicios más amplio y con más tiempo en el mercado gráfico, así mismo se demostró que incorporarse a este sector tiene condiciones con costos muy elevados por lo que no es una idea muy atractiva para los nuevos competidores. A pesar de ello, en términos generales el

desarrollo de un plan estratégico permitió cumplir con los objetivos planteados donde su apropiada implementación y seguimiento en los planes de mejora podrá consentir a largo plazo la ampliación regional deseada.

Por otro lado, en la ciudad de Cali, en el año 2020 las estudiantes Diana Marcela Castrillón y Lady Diana Castro de la Universidad Antonio José Camacho, presentaron un proyecto de grado titulado: Propuesta de un plan de Marketing Digital, tienen como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para la óptica LUISA LENS en la ciudad de Cali. Como desarrollo metodológico realizaron un estudio descriptivo, exploratorio con enfoque cualitativo, empleando el instrumento de la encuesta realizada a la población, reunión con los propietarios con el fin de obtener información sobre el comportamiento de la Óptica, en sus ventas, hábitos de compra de los clientes y la demanda del portafolio de productos y servicios. Gracias a los resultados obtenidos por la metodología se evidencia que la óptica tiene una gran oportunidad de posicionarse en el mercado meta, para así mismo crear los medios para llegar a los objetivos trazados, logrando así nuevos consumidores, con la prestación de un servicio óptimo de calidad. Por último, las estudiantes como recomendación principal para los propietarios, estos deben poner en marcha las estrategias planteadas en la propuesta para implementar el marketing digital, realizar periódicamente encuestas de satisfacción del cliente y así poder mejorar aspectos en la prestación del servicio.

Respaldando estas investigaciones se puede estimar la importancia de los factores internos y externos de cualquier organización como los primeros pasos que se deben tener en cuenta para una estrategia posicional o plan de medios, pero ¿Cómo llevar consigo estas investigaciones fuera de nuestro mercado nacional? En el año 2014, en la ciudad de Córdoba, Argentina. El autor Marcelo Martínez presenta una tesis titulada: Plan de marketing digital para

mipyme, donde tiene como objetivo general realizar un análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de ingemar, pyme b2b. Ya que actualmente las pequeñas y medianas empresas no tienen muy claro cómo hacer partícipe de las publicidades online. Siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas, la mayoría de veces son difíciles de medir los resultados e incluso a veces no salen tan productivas. No todos los medios tradicionales ofrecen la forma de dividir y mostrar la publicidad a un público objetivo como lo pueden realizar las herramientas que actualmente se usan a través del internet.

Por eso para el autor es necesario encontrar estrategias y técnicas de marketing digital sencillas de comprender para el empresario pyme, con un costo accesible y fácil de calcular, que exponga de una forma gradual para no complicar su ingreso en internet.

Estos servicios son bastante útiles para las pequeñas y medianas empresas, siempre teniendo en cuenta todas las estrategias y la información que se encuentre disponible, donde sin duda ayudarán a hacer crecer cualquier negocio. Usando un modelo de investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo.

Esta tesis se puede adaptar al proyecto de investigación, ya que a pesar de que no detallan a las redes sociales como una de las estrategias de sostenimiento, se enfocan en el término de la globalización, un tema muy extenso que envuelve a las redes sociales y reconocen aspectos como el cambio y la variación, es decir, en el caso de las pymes pueden atender a los cambios tecnológicos como una opción de solución para su total transformación en el mercado y poder competir con empresas ya posicionadas y no quedarse inmovilizada a nivel local en el que se encuentran actualmente.

El mercado actualmente es muy distinto a como era años atrás y más sus clientes, donde el internet ha ido evolucionando las formas de consumo, continuamente los emprendimientos han ido incluyendo la tecnología en sus negocios como un aliado estratégico y así causar un mayor impacto contando con diferentes canales y colocando a un solo click las soluciones a las necesidades que se presenten en el mercado. Se puede evidenciar más detalladamente en el trabajo de grado titulado: Plan de marketing digital para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil, realizado por los estudiantes Jessica Lissette Paredes Estrella y Andrés Maridueña Marín en el año 2015, exponiendo como objetivo general el diseño de un plan de marketing digital para aumentar la participación del mercado y así posicionar la marca TBL The Botton Line en internet. El trabajo consta de un componente metodológico de trazabilidad y análisis de información recolectada de una investigación de mercado en la que se contó con la opinión de dos expertos extranjeros y uno ecuatoriano en el área de marketing. Las investigaciones fueron ejercidas en la ciudad de Guayaquil y se aspiró a conocer el porcentaje de la recordación de la marca TBL en el mercado, asimismo se estudió el entorno tomando en consideración a sus competidores directos, clientes actuales y la opinión de los expertos de marketing digital. Acerca de la técnica de investigación se concluyó de dos maneras: la primera usando el instrumento de la encuesta realizada a las personas que asistían a las capacitaciones dictadas por la empresa y la segunda entrevistando a los expertos en marketing digital.

Como consecuencia se obtuvo un inquietante porcentaje del 69% donde las personas expresaban falta de conocimiento previo por la marca y la compañía, tornando inevitable mejorar las estrategias de mercadotecnia para incrementar los índices efectivamente, con las entrevistas se intentó conocer las tendencias del mercado y el entorno empresarial que rodea el marketing digital en Ecuador. Con el análisis del resultado en conclusión se dice que las empresas deben

darle prioridad tanto al marketing tradicional como al marketing digital, teniendo en cuenta que el 70% de las fuerzas económicas de la región de latinoamericana son gracias a las pymes, por lo tanto, es necesario mostrar estratégicamente los portafolios de servicios a todos los canales de distribución online.

De acuerdo a lo anterior, en un estudio presentado en Ecuador titulado: Propuesta de un diseño de plan de medios como alternativa de campaña publicitaria aplicada a la Pontificia Universidad Católica, realizado por Katherine Dayanna Quishpe Tutillo, expone como objetivo general mejorar el procedimiento y las estrategias de plan de medios de comunicación, para que los probables estudiantes adquieran más información y decidan elegir a la universidad inmediatamente como su primera opción. Para ello implementó un estudio de mercado basado en dos métodos distintos de análisis: El enfoque de las 5 fuerzas de Porter y el análisis FODA de fuerza, oportunidades, debilidades y amenazas.

Además de estos métodos, se usaron técnicas de investigación como entrevistas y encuestas para así analizar las variables como la percepción de la calidad en el servicio y la satisfacción del estudiante, la eficiencia de los medios de comunicación utilizados y la apreciación de la imagen de la universidad. En las conclusiones argumentan que actualmente a la ciudad se le han sumado nuevas tendencias y originales ideas a causa de la globalización. Los jóvenes están exhibidos a todo este cambio por lo que llamar su atención es más complicado, con esta estrategia se pretende captar la atención del mercado meta y que éste se agrupe a la universidad con sus nuevos pensamientos y, por medio del estudio de mercado, se pudo evidenciar las nuevas tendencias de los jóvenes. Esto ayudó en su gran mayoría a la distribución del presupuesto y elección de medios que la nueva estrategia dispone. Igualmente sobresalen recomendaciones que envuelve la realización de videos comerciales de 20 segundos con

paquetes promocionales, puesto que estos obtendrán un mayor impacto dentro del mercado objetivo con un menor costo y destacan la realización de estos estudios de mercado como herramientas de monitoreo del desarrollo de la campaña de comunicación y así eludir posibles escenarios adversos sobre la aceptación de la estrategia publicitaria.

## **4.2 Marco teórico**

Para la realización de este proyecto, el marco teórico permitirá acondicionar la información científica que existe sobre lo que se quiere investigar y estar al corriente de los temas que hacen relación a un plan de marketing digital, en donde algunos autores han propuesto sus puntos de vista.

### **Marketing digital**

El crecimiento acelerado del uso de los dispositivos móviles involucra directamente a los usuarios de estas herramientas y las empresas o marcas, donde a través de estrategias y técnicas buscan comunicar, vender un producto o servicio, creando la necesidad a las empresas de incluir en sus estrategias de marketing. Esta expresión también conocida como marketing online, marketing en internet o web marketing, es un término cuyo significado es similar al de “Marketing electrónico”, en ambos casos se pretende el manejo y la ejecución de las estrategias del marketing digital utilizando los medios electrónicos como lo son, el correo electrónico, la web, la televisión interactiva y los dispositivos inalámbricos, la rápida evolución de estos canales digitales género en el marketing nuevas oportunidades y vías para difundir información y publicidad, llevando a un crecimiento exponencial de la publicidad digital en esta nueva era de las comunicaciones. (Nager, 2020)

## **Estrategia del marketing digital**

Consiste en una serie de acciones o pasos que ayudan a encaminar los objetivos del marketing digital, estrategias de comercialización aplicadas en las plataformas tecnológicas digitales, estas estrategias trasladan las técnicas del marketing offline al campo digital.

De acuerdo a Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2014) “la estrategia de marketing digital tiene muchas similitudes con las metas típicas de las estrategias del marketing tradicional en el sentido de que” (p. 190):

- El marketing digital pretende proporcionar una futura dirección de las actividades propuestas en la estrategia.
- Se realizará un análisis al entorno externo de la empresa y sus recursos internos con los que cuenta, para así conocer las capacidades para comunicar la estrategia.
- Los objetivos del marketing digital deben de estar alineados con los objetivos del marketing para de esta manera apoyar la estrategia.
- Para alcanzar los objetivos de marketing digital se supondrá la selección entre las opciones estratégicas con el fin de crear una ventaja competitiva diferencial y sostenible a su vez.
- “incluirá la formulación de la estrategia de manera que aborde las opciones de la estrategia de marketing típica como los mercados objetivos, el posicionamiento y la especificación de la mezcla de marketing” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 190).

- Ayudará a que se identifiquen que estrategias y tácticas no se deben seguir desarrollando o utilizando en el marketing.
- Para poder desarrollar e implementar la estrategia se especificará como deberá estar estructurada la organización y como se deben utilizar los recursos.

### **Plan de marketing digital**

Consiste en un documento donde se plasma una secuencia lógica y una serie de actividades que recogen todos los objetivos y acciones de marketing, conteniendo además la formulación de los planes alcanzados. (Cardona, 2019)

De acuerdo a Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2014) “para el desarrollo de la estrategia de marketing digital se deben tener en cuenta los siguientes pasos, los cuales son elementos de la planificación SOSTAC (Análisis situacional, Objetivo, Estrategia, Tácticas, Acciones, Control)” (p. 199)

De igual forma se analizará la teoría de **Michael Eugene Porter** (2008), uno de los mejores economistas de todos los tiempos y creador de las 5 fuerzas de Porter, gracias a sus aportes al mundo de los negocios, hoy en día se conoce la gerencia estratégica por medio de la cual se desarrollan una serie de ventajas para que cualquier negocio sea competitivo, por el cual se puede conocer y analizar la empresa en todos los sentidos y de esta manera encontrar fortalezas y amenazas con las cuales se va a trabajar para enfocarse en las mismas. Las 5 fuerzas constan de la posibilidad de amenazas ante nuevos competidores, el poder de la negociación de los diferentes proveedores, capacidad de negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez, amenaza de ingresos por productos secundarios y la rivalidad entre los competidores. La finalidad al aplicar esta teoría a una empresa es que se pueda

lograr un mejor análisis de la empresa en todos los sentidos, la rentabilidad y proyección a futuro. (Matías, 2015)

También está la teoría de **Philip Kotler** (2004), analiza los conceptos centrales del marketing y afirma que el marketing consiste en un proceso administrativo y social a través del cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios, se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, por otra parte Philip Kotler también lleva a estudiar sobre la dinámica existente entre los mismos y como estos conceptos que constituyen la interacción del marketing con las actividades a las cuales se debe enfocar el mismo para satisfacer necesidades y cumplir objetivos, estos conceptos son: necesidades, deseos y demandas, productos y servicios, valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacción y relaciones y, por último, mercados; estos conceptos son como una forma de comunicación e intercambio o interacción con los clientes, donde hace cumplir los objetivos del marketing y dirigirlo de la manera que se necesita. (C., 2006)

Según **Inma Rodríguez Ardura (2008)** (Marketing digital y comercio electrónico), el marketing digital sufre rápidos cambios conjunto a la tecnología, estos cambios son definitivos en las decisiones de compra de los consumidores. Por esto es tan importante entender cómo crear estrategias de marketing digital seguras y beneficiosas con las que se puedan ofrecer propuestas de valor que llenen en su totalidad las necesidades de los consumidores de un modo superior a la competencia. El marketing digital direcciona a la empresa a crear procesos de innovación a los

consumidores conectados y a gestionar comunidades de marca en línea. (Rodríguez Ardura, 2015)

En la teoría de la estrategia se introduce una interpretación específica y coherente de la construcción de una estrategia. **Chamberlain** argumenta que no es posible analizar o comparar estrategias si no podemos describir y categorizar claramente lo que estamos viendo. La estrategia se forma a través de cuatro factores:

Factor 1 formar la estrategia.

Factor 2. Las fuerzas que dan forma a la estrategia.

Factor 3. Los procesos que forman la estrategia.

Factor 4. Los mecanismos por los cuales la estrategia puede tener efecto.

Según **Tamayo y Tamayo (2008: 24)**, la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

**Balestrini (2003)**, explica que el marco metodológico está referido al momento que elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizado (p. 25).

**El marketing mix** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes

básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, Marketing Mix: Las 4 ps, 2014)

### **4.3 Marco contextual**

Santiago de Cali está conformada por 22 comunas y 15 corregimientos, con un total de habitantes de 2.420.100, dentro de las comunas de Santiago de Cali está la comuna 6, ubicada en la parte nororiental de la ciudad, entre la Avenida Simón Bolívar, el Río Cali, la carrera 7 y el Río Cauca. Esta franja de la capital vallecaucana concentra un total de 18 barrios legalmente constituidos y 5 invasiones o asentamientos subnormales habitados por el 8,2% de la población de la ciudad de Cali, es decir 166.906 habitantes de los cuales el 47,8% son hombres (79.850) y el 52.2% restante son mujeres (87.056), sus urbanizaciones y sectores corresponden al 4,5% del total. Por otro lado, posee 864 manzanas, es decir, el 6,2% del total de manzanas en toda la ciudad. (P, 2019)

Entre ellos se encuentra el barrio Fonaviemcali, perteneciente al estrato 3, en el cual está situada Miragur Artesanía hecha sabor con dirección Carrera 1ª5B #70-63, donde se constituye como empresa en el año 2016, y se compone por 6 personas que se encargan de la fabricación del yogur y así mismo usar la estrategia de manejar digitalmente las solicitudes de encargo y sus promesas de calidad y cumplimiento a domicilio a fin de prestar un excelente servicio y poder

llegar a diferentes puntos de la ciudad, buscando de esa forma contratos de ventas con grandes almacenes de cadena y poder expandirse en el mercado progresivamente fuera de Santiago de Cali donde ya han ido llevando mercancía a municipios como Popayán, Santander de Quilichao, Miranda Cauca y Pereira.

Cabe aclarar que con el pasar de los años Miragur ha alcanzado un importante reconocimiento entre sus clientes, por las recomendaciones que estos mismos hacen, pero no dispone de un plan de marketing digital que les permita ser reconocidos y abarcar el público objetivo que se pretende, ya que actualmente la mayoría de las personas a la hora de querer comprar algo indagan por internet, haciendo el uso de las plataformas y redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, etc.

Para llevar a cabo lo expuesto anteriormente, el objetivo general del proyecto es el de crear una propuesta para la implementación de un plan de medios digitales para la empresa Miragur artesanía hecha sabor, Cali 2021. El cual posibilitará a la empresa a posicionarse en la mente de los consumidores.

## **5. Diseño metodológico**

### **5.1 Tipo de estudio**

Considerando el planteamiento de problema del proyecto, el tipo de estudio es descriptivo, con enfoque mixto, ya que es necesario observar y descifrar un proceso, esto prueba que el estudio sea descriptivo debido a que en la empresa se despliegan estrategias de mercadeo en internet, de promoción y ventas tomando en cuenta la investigación alcanzada con el método deductivo.

0Posee el enfoque cualitativo puesto que para el estudio y avance del proyecto es elocuente el análisis y descripción del entorno competitivo de Miragur, asimismo determinar las condiciones del mercado de los lácteos en internet, por lo cual el énfasis de este enfoque no se halla solo en calcular las variables comprometidas sino también en comprenderlo, todo esto sin dejar atrás los datos obtenidos que sirven para perfeccionar el desarrollo del proyecto.

La propuesta estará situada en el área de proyecto de grado encaminada por la línea de investigación de Competitividad y Desarrollo Regional, en el cual se descubre el impacto y la importancia del progreso de este mercado en la ciudad de Cali, las cuales ayudarán al adelanto no solamente del propietario, sino de sus clientes al tomar los servicios que Miragur les ofrece.

## **5.2 Área de estudio**

El área de estudio será en la ciudad de Cali, Valle, ya que en este municipio se encuentran empresas constituidas legalmente que no poseen una base necesaria para posicionar su empresa e informar acerca de sus productos y servicios, las diversas empresas de lácteos se centran en ofrecer un servicio específico de venta de yogures, pero la idea de Miragur es aplicar un nuevo valor agregado a sus clientes ofreciéndoles servicios a domicilio, el propósito y el interés de la empresa está orientada a la facilidad de llegar a los hogares de los clientes y contar con el cumplimiento a tiempo de las necesidades de ellos, por consiguiente, Miragur con el plan de marketing digital tendrá las bases necesarias para darse a conocer como empresa.

## **5.3 Población y muestra**

En esta propuesta tendremos en cuenta a mujeres, hombres y niños con un rango de edad abarcado desde los 18 años hasta los 80 años, que vivan en los estratos 2, 3, 4 y 5, orientada en la

ciudad de Cali, que consuman yogur diariamente o que vean en el producto una buena fuente de nutrición. La muestra será recolectada por medio de una encuesta on-line.

#### **5.4 Criterios de inclusión y exclusión**

Para los criterios de inclusión se tendrá en cuenta:

- Personas que vivan en la ciudad de Cali.
- Con edad entre los 18 hasta los 80 años.
- Estratos 2, 3, 4 y 5.

Para los criterios de exclusión se tendrá en cuenta:

- Personas que vivan fuera de la ciudad de Cali.
- Niños menores de 18 años.
- Adultos mayores de 80 años.
- Estratos 1 y 6.

## 5.5 Variables

Table 1.  
*Variables de medición*

| <b>VARIABLE</b>          | <b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>  | <b>TIPO DE VARIABLE</b> | <b>MEDICIÓN</b>                                 | <b>METODO DE RECOLECCIÓN</b> |
|--------------------------|--|-------------------------|---|------------------------------|
| EDAD                     | TIEMPO EN AÑOS DESDE EL NACIMIENTO   | CUANTITATIVA            | AÑOS  | ENCUESTA                     |
| SEXO                     | CONDICIÓN BIOLÓGICA Y GENÉTICA   | CUALITATIVA NOMINAL     | FEMENINO - MASCULINO                            | ENCUESTA                     |
| RESIDENCIA               | LUGAR DE RESIDENCIA ACTUAL   | CUALITATIVA NOMINAL     | BARRIO  | ENCUESTA                     |
| DESARROLLO COMERCIAL     | AVANCE EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS DE LÁCTEOS                                 | CUALITATIVA             | CANTIDAD DE EMPRESAS DE LÁCTEOS CREADAS POR AÑO | CAMARA Y COMERCIO            |
| ESTRATO SOCIO ECONÓMICO  | ESTRATOS SOCIO ECONÓMICOS DONDE SE PUEDEN CLASIFICAR LAS VIVIENDAS O PREDIOS | CUANTITATIVA            | 2,3,4 O 5                                       | ENCUESTA                     |
| EMPRESAS COMPETENCIA     | EMPRESAS DE LÁCTEOS QUE SE PUEDEN CONSIDERAR COMPETENCIA                     | CUANTITATIVA            | CANTIDAD DE EMPRESAS DE LÁCTEOS                 | CAMARA Y COMERCIO            |
| CAPACIDAD DE ADQUISICIÓN | PODER ADQUISITIVO DE LA POBLACIÓN  | CUANTITATIVA            | VALOR INGRESOS                                  | ENCUESTA                     |

Fuente: Elaboración propia (2021)

## 5.6 Instrumentos y recolección de la información

Las fuentes e instrumentos a usar para la recolección de la información y el desarrollo del

proyecto son:

- Fuentes primarias: Reunión con el propietario, con la finalidad de adquirir información sobre el comportamiento que ha tenido la empresa Miragur en ventas, habito de compra de sus clientes y la demanda del portafolio de sus productos y servicios. De igual modo realizar reuniones con el tutor académico puesto que es necesario la orientación de este para el desarrollo del proyecto.
- Fuentes secundarias: para el avance del proyecto se emplearán estadísticas de sitios web, tesis de proyectos relacionados a la implementación de medios digitales, así como documentos relacionados con plataformas digitales y E-commerce.

Instrumentos para la recolección de datos:

- El equipo de investigación está liderado por las personas involucradas en el proyecto: Julián Rosero Gómez y Juan Manuel Gómez Villegas.
- Encuesta realizada a la población, con preguntas según el tipo de variables seleccionadas.

Estadísticas de sitios web, tesis de proyectos relacionados a la implementación de medios digitales, así como documentos relacionados con plataformas digitales y E-Commerce.

## **6. Desarrollo de objetivos**

### **6.1 Diagnóstico al micro entorno de la empresa Miragur en la ciudad de Cali.**

De esta forma permitirá a la empresa Miragur conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede efectuar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación y aumentar los recursos para aventajar a la competencia; para hacer este análisis se entrevista al dueño de la empresa Cesar Hugo Rosero Barbosa, ya que por medio de sus respuestas se puede obtener información de fuentes primarias tanto de competidores como proveedores, clientes y demás.

Por lo tanto, la competitividad debe contener: Diseños novedosos, productos de buena calidad, prestar un excelente servicio, ubicar el punto estratégicamente y un marketing digital que otorgue el conocimiento de la empresa en la ciudad.

A continuación, se determinará cada uno de los aspectos que surgen en el análisis de cada una de las 5 fuerzas de Porter, extrayendo una puntuación total de cada una, mostrando así el cuadro de variables en la empresa Miragur:

Table 2.  
Grado de variables de las 5 Fuerzas de Porter

| <b>FUERZAS DE PORTER</b>              | <b>GRADO</b> | <b>RENTABILIDAD</b> |
|---------------------------------------|--------------|---------------------|
| Rivalidad entre competidores          | Alto         | Media- Alta         |
| Poder de negociación con proveedores  | Alto         | Alto                |
| Poder de negociación con los clientes | Medio- Alto  | Media- Alta         |
| Amenaza de nuevos entrantes           | Alto         | Alta                |
| Amenaza de productos sustitutos       | Bajo         | Media- Baja         |

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Amenaza de los nuevos entrantes:** El grado de amenaza de nuevos entrantes es alto, por el motivo que no existen obstáculos de entradas para este mercado actualmente, esto permite que se desarrolle cada vez más, por lo tanto, lo hace cada vez más grande. Competidores como Lactodelicias la Antioqueña, La Marqueza, Yogurt Colacteos y Lácteos Tuluá, entre otras cuentan con estrategias nuevas para el mercado y principalmente tienen presencia en medios digitales. Al mismo tiempo representa una fuerte amenaza, ya que Miragur actualmente no cuenta con un marketing digital, lo que puede ocasionar que pase desapercibido para una gran cantidad de nuevos clientes que terminan comprando en otras empresas de yogurt.

**Rivalidad entre los competidores existentes:** En el mercado lácteo, el grado de esta fuerza representa una alta amenaza, ya que existe una gran rivalidad entre los competidores. No se puede negar que los productos con los que cuenta Miragur son los mismos que se ofrecen en

otras empresas de yogurt de la ciudad. Para mitigar esta amenaza se debería pensar en un plus extra para los productos, lo cual en este tipo de mercado no es muy sencillo.

**Poder de negociación de los proveedores:** Acá se evidencia un grado de amenaza muy alto para Miragur, ya que, revisando el entorno de los competidores directos del sector, todos son mayoristas y pueden conseguir mejores precios y mayor poder de negociación con los proveedores tales como Plásticos Mafra Coley y Compañía, Colanta, Frutaroma y Makro, los cuales son proveedores de Miragur, estos se pueden llegar a sentir atraídos por el mayor volumen que puedan conseguir con los demás competidores.

**Poder de negociación de los clientes:** Este es verdaderamente alto para Miragur, ya que como los clientes encuentran un gran número de opciones que hay en el mercado, tienen plena libertad de buscar y quedarse con la opción que les dé un precio más favorable y que cumpla con los estándares de calidad deseados.

**Amenazas de productos sustitutos:** En este concepto es baja la amenaza, ya que para este mercado no se encuentran productos sustitutos como tal, pues las opciones que hay en el mercado son las que se ofrecen tanto en Miragur como en las demás empresas de yogures del mercado.

## **6.2 Variables de mercadeo que influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores de yogures en la ciudad de Cali.**

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó el instrumento de encuesta On-line realizado a partir del día 05 de abril hasta el día 20 de abril del 2021, por medio de una plataforma de google forms, la cual permitió recoger información acerca de las preferencias de compra, el consumo de yogur, costumbres y precios de los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali.

- 2.420.100 número total de habitantes de la ciudad de Santiago de Cali.
- 1.804.651 número total de habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, mayores de 18 años y menores de 80 años
- Z= nivel de confianza
- N= tamaño de la muestra
- P =probabilidad de ocurrencia
- P= probabilidad de no ocurrencia
- Probabilidad a favor 50%
- Probabilidad en contra 50%
- Nivel de confianza 95%
- Error de muestra 5%

$$n = \frac{z^2 \times P \times q \times n}{e^2(n-1) + z^2 \times P \times q} = 384,1$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1.804.651}{0,5^2 \times (2.420.100 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 384,1$$

El tamaño de la muestra final es de 384 encuestas.

La encuesta tiene una cantidad total de 13 preguntas de selección múltiple.

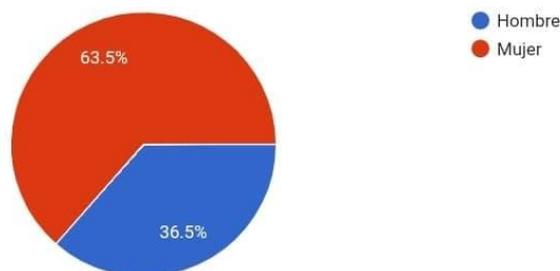
### 6.2.1 Resultados de las encuestas.

Se realizan 384 encuestas, en el momento de analizar cada una de las preguntas estos son los resultados obtenidos:

### Pregunta 1:

Defina su género.

384 respuestas



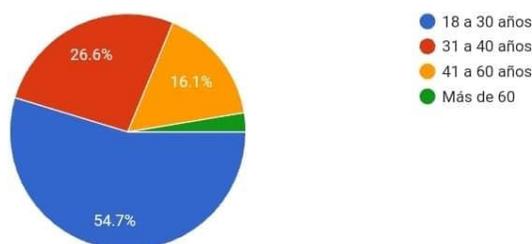
**Figure 1.** Género encuestado. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas se define que el 63.5% son del género femenino y el 36.5% pertenecen al género masculino.

### Pregunta 2:

Edad.

384 respuestas



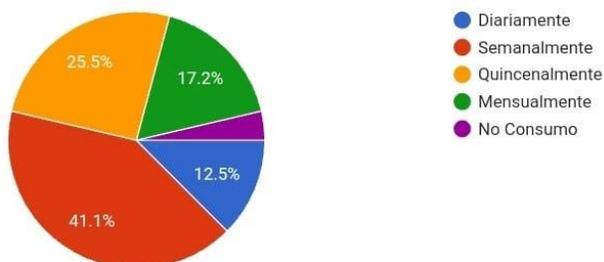
**Figure 2.** Edad encuestada. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas el 54.7% son personas que tienen una edad entre 18-30 años, el 26.6% están entre 31-40 años, el 16.1% se encuentran entre 41-60 años y tan solo el 2.6% de las personas tienen más de 60 años.

### Pregunta 3:

¿Con qué frecuencia consume usted Yogurt?

384 respuestas



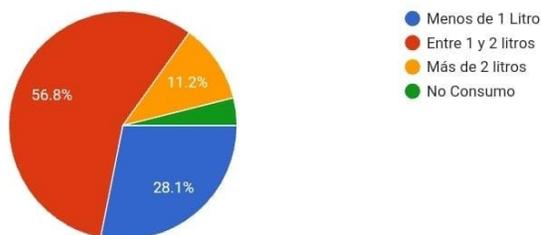
**Figure 3.** Frecuencia del consumo del yogurt. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas el 41.1% consumen semanalmente el yogurt, el 25.5% lo consumen quincenal, el 17.2% lo consumen mensual, mientras que el 12.5% lo consumen diariamente.

### Pregunta 4:

¿Cuál es la cantidad aproximada de Yogurt que usted adquiere en cada compra?

384 respuestas



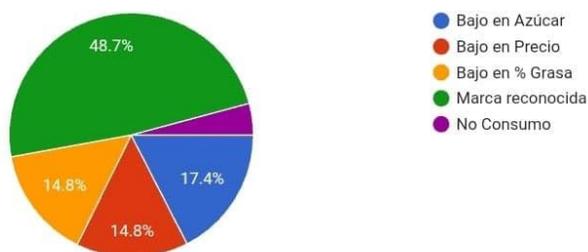
**Figure 4.** Cantidad que se adquiere en compra. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas el 56.8% adquieren entre 1 y 2 litros aproximadamente de yogurt en cada compra, el 28.1% adquieren menos de 1 litro, y solo el 11.2% más de 2 litros.

### Pregunta 5:

¿De las siguientes características cual es la de su preferencia en un yogurt?

384 respuestas



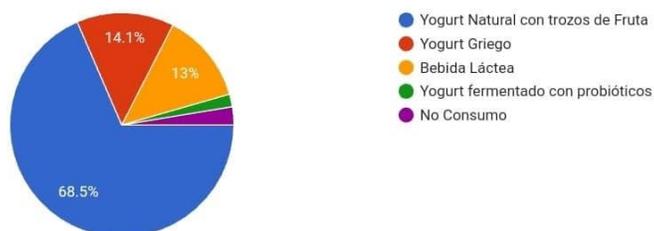
**Figure 5.** Preferencias en un yogurt. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas el 48.7% tienen como característica principal de su preferencia las Marcas reconocidas, el 17.4% el yogurt bajo en azúcar, mientras que el 14.8% lo prefieren bajo en precio y bajo en porcentaje de grasa.

### Pregunta 6:

¿De los siguientes tipos de Yogurt ¿Cuál es el de su mayor agrado?

384 respuestas



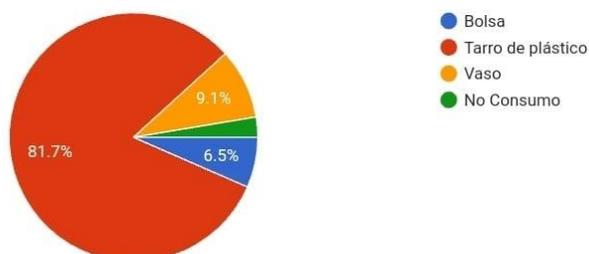
**Figure 6.** Tipos de yogurt. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas el tipo de yogurt de mayor agrado es el Natural con trozos de fruta con un 68.5%, el yogurt griego con un 14.1%, mientras que la bebida láctea solo un 13%.

### Pregunta 7:

¿En que presentación prefiere adquirir el Yogurt en sus compras?

383 respuestas



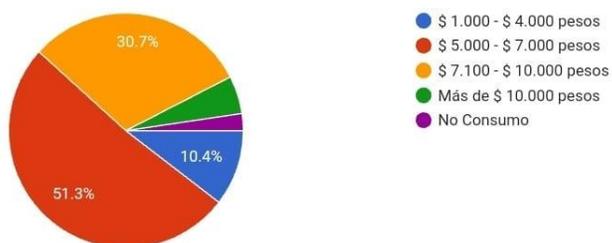
**Figure 7.** Presentación del yogurt. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas el 81.7% prefieren como presentación adquirir el yogurt en tarro plástico, el 9.1% en vaso y el 6.5% lo prefiere en bolsa.

### Pregunta 8:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 litro de Yogurt de su preferencia?

384 respuestas



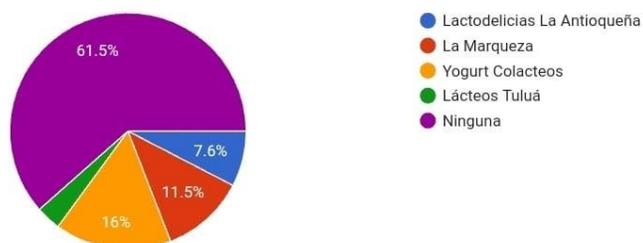
**Figure 8.** Precio del yogurt. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas el 51.3% estarían dispuestas a pagar entre \$5.000 - \$7.000 pesos por un litro de yogurt, el 30.7% entre \$7.000 - \$10.000 pesos, el 10.4% entre \$1.000 - \$4.000 pesos.

### Pregunta 9:

De las siguientes empresas de yogur, ¿Cuáles reconoce?

382 respuestas



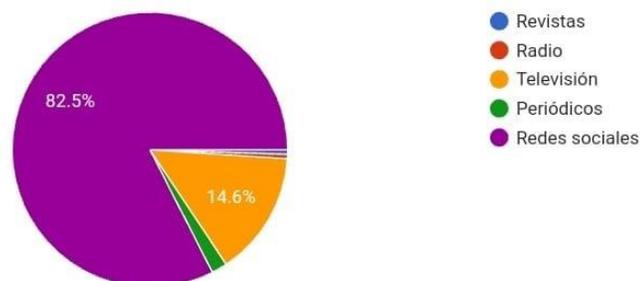
**Figure 9.** Empresas de yogurt. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas el 61.5% no reconoce ninguna de las empresas de yogurt expuestas en la pregunta, el 16% reconoce Yogurt Colácteos, el 11.5% La Marqueza, el 7.6% Lactodelicias La Antioqueña, mientras que el 3.4% Lácteos Tuluá.

### Pregunta 10:

¿Qué tipo de comunicación utilizas para mantenerte informado?

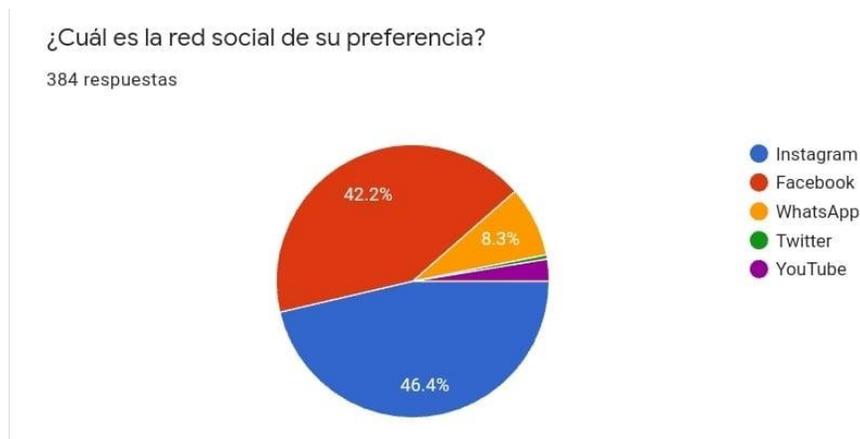
383 respuestas



**Figure 10.** Tipo de comunicación informativo. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas el 82.5% utilizan como tipo de comunicación para mantenerse informado las redes sociales, mientras que el 14.6% utilizan la televisión.

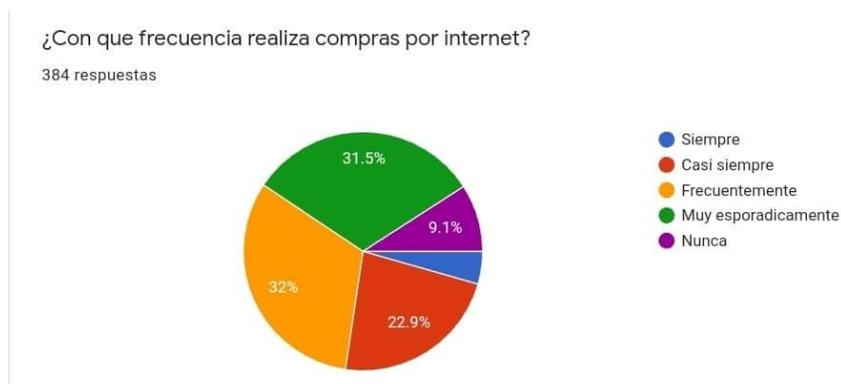
### Pregunta 11:



**Figure 11.** Red preferencial. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas el 46.4% usan como red social de su preferencia Instagram, el 42.2% usan Facebook y solo el 8.3% usa WhatsApp como su red social.

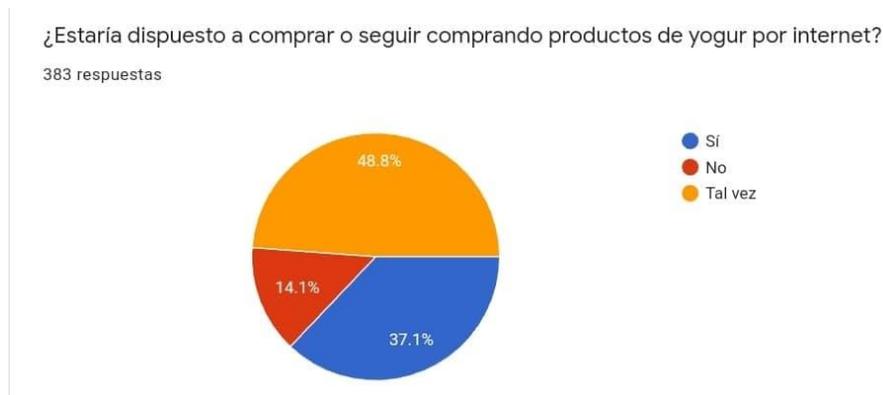
### Pregunta 12:



**Figure 12.** Frecuencia de compras por internet. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas el 32% realizan frecuentemente compras por internet, el 31.5% muy esporádicamente, el 22.9% casi siempre, mientras que el 9.1% nunca lo hacen.

### Pregunta 13:



**Figure 13.** Compra de yogurt por internet. Fuente: Elaboración propia (2021)

De las 384 personas encuestadas el 48.8% tal vez estarían dispuestos a comprar productos de yogurt por internet, el 37.1% Sí estarían dispuestos a comprar y solo el 14.1% no realizarían compras de yogurt por internet.

#### 6.2.2 Hallazgos de la encuesta.

De acuerdo a la encuesta realizada se identifican variables como preferencias de compra, precio, empresas de yogur que reconocen, redes sociales que más usan, factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores y el motivo por el cual compran productos de yogur.

Esto permite analizar las variables del mercadeo tales como precio, personas, plaza, promoción y productos y así implementar las estrategias más adecuadas en el momento de proponer un plan de marketing digital a la empresa Miragur.

Table 3.  
Matriz de hallazgos

| MATRIZ DE HALLAZGOS |   |
|---------------------|---|
| VARIABLE            | HALLAZGO  |
| PRODUCTO            | La mayoría de los habitantes de la ciudad de Cali consumen productos de yogur semanalmente.                           |
|                     | La mayoría de los habitantes de la ciudad de Cali adquieren en cada compra entre 1 y 2 litros de yogur.               |
| PERSONAS            | Los habitantes de la ciudad de Cali prefieren comprar una marca reconocida de yogur.                                  |
|                     | Los habitantes de la ciudad de Cali les agrada más consumir yogur natural con trozos de fruta.                        |
|                     | Los habitantes de la ciudad de Cali prefieren adquirir el yogur en tarro plástico.                                    |
| PRECIO              | Los habitantes de la ciudad de Cali están dispuestos a invertir entre \$ 5.000 a \$ 7.000 pesos en un litro de yogur. |
| PLAZA               | Los habitantes de la ciudad de Cali no reconocen ninguna de las empresas postuladas en la encuesta.                   |
| PROMOCIÓN           | Los habitantes de la ciudad de Cali utilizan las redes sociales para mantenerse informado.                            |
|                     | La red social que más prefieren usar los habitantes de la ciudad de Cali es el Instagram.                             |
|                     | Los habitantes de la ciudad de Cali, frecuentemente realizan sus compras por internet.                                |
|                     | Los habitantes de la ciudad de Cali han pensado alguna vez en comprar productos de yogur por internet.                |

Fuente: Elaboración propia (2021)

Table 4.  
Ficha técnica

| <b>FICHA TÉCNICA</b>                   |   |
|--|---|
| <b>UNIVERSO</b>                        | 1.804.651 posibles clientes de Miragur en Santiago de Cali. |
| <b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>           | Personas de mayores de 18 años y menores de 80 años.        |
| <b>PERIODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> | Del 05 hasta el 20 de abril del 2021                        |
| <b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>            | 384   |
| <b>ERROR DE MUESTREO</b>               | 5%  |
| <b>NIVEL DE CONFIANZA</b>              | 95%   |

Fuente: Elaboración propia (2021)

### **6.3 Estrategias de marketing digital para la empresa Miragur en la ciudad de Cali.**

Para desarrollar el tercer objetivo propuesto se tiene en cuenta la evaluación de las cinco fuerzas de Porter y la herramienta de la encuesta, lo cual facilita en el momento de establecer las estrategias para la empresa Miragur, cada una de estas propuestas tiene su objetivo estratégico, el plazo para lograrla, las actividades a realizar y permitirá ver el costo al implementar dicha estrategia.

Estas le permitirán a la empresa Miragur llegar a más personas en el mercado meta y alcanzar los objetivos propuestos.

Table 5.  
*Matriz de objetivos*

| <b>OBJETIVO</b>   | <b>DESCRIPCIÓN</b>   | <b>RESULTADO</b>  | <b>PLAZO/TIEMPO</b> | <b>PERSPECTIVA</b>        |
|---|--|---|---------------------|---------------------------|
| Establecer un plan de marketing digital                 | Estar presente en los medios digitales, para así conquistar nuevos consumidores                      | Permite que Miragur esté a la vanguardia del marketing digital. | Mediano plazo       | Crecimiento en el Mercado |
| Aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado | Crear recordación de marca en los consumidores actuales, conquistar nuevos consumidores y fidelizar. | Miragur logra una mejor participación en el mercado             | Mediano plazo       | Crecimiento en el Mercado |
| Incrementar las ventas de la empresa                    | Ampliar la cobertura en el sector para lograr mayores ingresos                                       | Llegar a mas consumidores                                       | Mediano plazo       | Financiera                |

Table 6.

Matriz resumen plan de mercadeo

| ÁREA DE MERCADO                          | OBJETIVOS   | TIPO DE OBJETIVO  | ESTRATEGIA   | ACTIVIDADES   | RESPONSABLE                       | PLAZO/TIEMPO |         |       | COSTO       | INDICADOR  | PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE LA META |
|--|---|---|--|---|-----------------------------------|--------------|---------|-------|-------------|--|------------------------------------|
|  |   |   |  |   |                                   | CORTO        | MEDIANO | LARGO |             |  |                                    |
| PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO EN EL MERCADO | Establecer un plan de marketing digital                 | Posicionamiento de la marca                                       | Elaborar estrategias de marketing digital para llegar a nuevos consumidores y lograr una mejor posición en el mercado                            | Establecer cuentas en redes sociales de la empresa                                      | Cesar Hugo Rosero Barbosa         | 3 meses      |         |       | \$1'700.000 | Medir cada mes el número de visitas y seguidores en las redes sociales                   | 100%                               |
|  |   |   |  | Crear y fijar el contenido que se va a publicar con la autorización de los propietarios |                                   |              |         |       |             |  |                                    |
|  | Aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado | Posicionamiento en el mercado                                     | Promocionar la imagen de la empresa, invirtiendo en una campaña publicitaria que genere un gran impacto  | Realizar actividades de mercadeo  | Cesar Hugo Rosero Barbosa         | 9 meses      |         |       | \$2'000.000 | Evaluación por medio de encuestas  | 100%                               |
|  |   | Ofertar los productos o servicios que al día de hoy tiene Miragur | Ofrecer un servicio personalizado a los clientes   |   |                                   |              |         |       |             |  |                                    |
| PERSPECTIVA FINANCIERA                   | Incrementar las ventas de la empresa                    | Crecimiento ingresos de la empresa                                | Conocer las preferencias y gustos de los consumidores, para brindarles un excelente servicio de calidad tanto en la compra como en la post-venta | Enseñar al propietario sobre el uso de las herramientas del marketing digital           | Julián Rosero - Juan Manuel Gómez | 3 meses      |         |       | \$1'400.000 | (Ventas mes anterior / ventas mes actual) - 1 X 100 = Incremento de ventas en porcentaje | 100%                               |
|  |   |   |  | Brindar promociones y descuentos  | Cesar Hugo Rosero Barbosa         |              |         |       |             |  |                                    |

### 6.3.1 Matrices de estrategias.

#### **Estrategia 1: Elaborar estrategias de marketing digital para llegar a nuevos consumidores y lograr una mejor posición en el mercado.**

Una estrategia de marketing digital bien desarrollada le permitirá a la empresa Miragur alcanzar los objetivos y le ayudará a construir una sólida imagen para sus productos, ya que con esta se puede orientar los productos y servicios hacia las personas que tienen más probabilidad de comprarlos.

Con esto la empresa puede llegar a nuevos consumidores y le quedará más accesible posicionarse en el mercado meta.

Table 7.  
*Estrategia 1*

| ÁREA                | MERCADEO Y PUBLICIDAD   |
|---------------------|---|
| OBJETIVO            | Establecer un plan de marketing digital   |
| ESTRATEGIA          | Elaborar estrategias de marketing digital para llegar a nuevos consumidores y lograr una mejor posición en el mercado |
| ACTIVIDADES         | Establecer cuentas en redes sociales de la empresa Miragur  |
|                     | Crear y fijar contenido que se va a publicar con la autorización de los propietarios                                  |
| BENEFICIO           | Permite que Miragur esté a la vanguardia del marketing digital  |
| COSTO               | \$1'700.000   |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 3 meses   |
| RESPONSABLE         | Cesar Hugo Rosero Barbosa   |
| INDICADOR           | Medir cada mes el número de visitas y seguidores en las redes sociales  |

**Estrategia 2: Promocionar la imagen de la empresa Miragur, invirtiendo en una campaña publicitaria que genere un gran impacto.**

Una campaña publicitaria facilita a la empresa Miragur mejorar el posicionamiento en el mercado objetivo, se busca promocionar la imagen realizando actividades de mercadeo, implementar ofertas en los productos y realizar un servicio personalizado a los consumidores, esto permite que se puedan fidelizar los clientes, logrando así una recordación de marca y un posicionamiento en el mercado.

Table 8.  
*Estrategia 2*

| ÁREA                | MERCADEO Y PUBLICIDAD   |
|---------------------|---|
| OBJETIVO            | Aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado   |
| ESTRATEGIA          | Promocionar la imagen de la empresa, invirtiendo en una campaña publicitaria que genere un gran impacto |
| ACTIVIDADES         | Realizar actividades de mercadeo  |
|                     | Ofertar los productos y servicios que al día de hoy tiene la empresa                                    |
|                     | Ofrecer un servicio personalizado a los clientes  |
| BENEFICIO           | Miragur logra una mejor participación en el mercado   |
| COSTO               | \$2'000.000   |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 9 meses   |
| RESPONSABLE         | Cesar Hugo Rosero Barbosa   |
| INDICADOR           | Evaluación por medio de encuestas el reconocimiento de la empresa                                       |

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Estrategia 3: Conocer las preferencias y gustos de los consumidores, para brindarles un excelente servicio de calidad tanto en la compra como en la post-venta.**

Los clientes son la parte más fundamental en un negocio, pues sin estos no sería posible llevar a cabo todos los objetivos de una empresa, un cliente bien atendido, que se lleve la sensación que hizo parte del proceso de compra y que experimenta que aun después de comprar la empresa se preocupa por su bienestar, es un cliente que va a generar que más personas quiera hacer uso de los productos y servicios que Miragur tiene para ofrecer, esto solo se logra ofreciendo una excelente calidad en el momento de prestar el servicio y después de prestarlo realizar un excelente seguimiento post-venta.

Table 9.  
*Estrategia 3*

| ÁREA                | MERCADEO Y PUBLICIDAD  |
|---------------------|--|
| OBJETIVO            | Incrementar las ventas de la empresa   |
| ESTRATEGIA          | Conocer las preferencias y gustos de los consumidores, para brindarles un excelente servicio de calidad tanto en la compra como en la post-venta |
| ACTIVIDADES         | Enseñar al propietario sobre el uso de las herramientas del marketing digital  |
|                     | Brindar promociones y descuentos   |
| BENEFICIO           | Llegar a más consumidores  |
| COSTO               | \$1'400.000  |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 3 meses  |
| RESPONSABLE         | Cesar Hugo Rosero Barbosa  |
| INDICADOR           | $(\text{Ventas mes anterior} / \text{ventas mes actual}) - 1 \times 100 =$<br>Incremento de ventas en porcentaje                                 |

Total, de la inversión de las estrategias: \$5'100.000

### 6.3.2 Inversión de retorno.

En la propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Miragur en la ciudad de Cali, se realiza una proyección de ventas a 5 años, el porcentaje que se espera en el año 2021 es del 15% frente al año 2020, no podemos dejar de un lado la realidad que está viviendo el país con el tema de la pandemia, la cual ha sido un tiempo en donde se ha tenido un receso económico en la economía del país, motivo por el cual las ventas han bajado notablemente, se planea colocar en marcha el plan de marketing digital para el año 2022, estimando un crecimiento en ventas del 10% anual.

Table 10.  
*Proyección de ventas*

| PROYECCIÓN DE VENTAS |              |
|----------------------|--------------|
| AÑO                  | VENTAS       |
| 2021                 | \$28.364.474 |
| 2022                 | \$31.200.921 |
| 2023                 | \$34.037.369 |
| 2024                 | \$36.873.816 |
| 2025                 | \$39.710.264 |
| 2026                 | \$42.546.711 |

Fuente: Elaboración propia (2021)

Para medir que tan rentables son las estrategias del proyecto se utilizará la herramienta del ROI (retorno de la inversión), la cual permite valorar si ha sido algo realmente beneficioso o si el beneficio generado no ha sido suficiente como para justificar la inversión efectuada.

Para calcular el ROI existe la siguiente formula:

$$ROI = \frac{\text{GANANCIA} - \text{INVERSION}}{\text{INVERSION}}$$

$$ROI = \frac{8.800.000 - 5.100.000}{5.100.000}$$

$$ROI = \frac{3.700.000}{5.100.000}$$

$$ROI = 0,72 (72\%)$$

Teniendo en cuenta que el valor del beneficio es de \$ 8.800.000 (valor proporcionado directamente del propietario de la empresa Miragur, ya que éste se obtendría al llevar a cabo el proyecto de la implementación de un plan de marketing digital para ésta, en la ciudad de Cali), al calcular el ROI, éste nos arroja un muy buen resultado, ya que es un 72% rentable para la empresa la implementación de este plan de marketing digital.

## **7. Conclusiones**

Concluyendo el análisis tanto interno como externos realizados a la empresa Miragur, se evidencia que ésta tiene una gran oportunidad de posicionarse en el mercado meta, la cual va desde su estructura interna, hasta la relación que tiene con sus proveedores, al evaluar las 5 fuerzas de Porter queda claro que para la empresa el grado de los competidores es alto, lo que lleva a esta a realizar estrategias las cuales le permitan crecer en el mercado y conquistar nuevos consumidores.

Consecutivamente se realizó una encuesta on-line a los consumidores de yogur en la ciudad de Cali, siendo esta una herramienta muy importante ya que permitió conocer los gustos, poder adquisitivo, lugar de compra entre otros aspectos, de acuerdo a los resultados obtenidos se descubrió la percepción que los consumidores tienen frente a variables del mercadeo tales como la promoción, el precio y el producto, la cuales nos facilitaron ver con claridad las oportunidades que la empresa tiene para crecer en el sector de los lácteos y crear estrategias que encaminen al cumplimiento de los objetivos.

Las estrategias planteadas permiten que la empresa Miragur establezca metas y cree los medios para llegar a ellas, no dejando atrás que esta es una empresa que tiene la oportunidad de crecer en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor, logrando así atraer nuevos consumidores, con la prestación de un servicio óptimo de calidad.

## **8. Recomendaciones.**

Como recomendación principal el propietario debe de poner en marcha las estrategias planteadas en la propuesta para implementar el marketing digital, ya que esta empresa tiene muchas oportunidades de crecer en el mercado meta, ésta debe implementar un plan de marketing digital, para así estar a la vanguardia de sus competidores.

También es importante para Miragur, que el community manager esté evaluando el número de seguidores y de visitas en las redes sociales, de esta manera se garantiza que la imagen de ésta se posicione en la mente del consumidor y se pueda también conquistar nuevos clientes.

El propietario no puede olvidar que el cliente es la parte fundamental del negocio, así que debe de mantener ofertas y descuentos, también ofrecer atención personalizada y hacer que este haga parte del proceso de compra, solo de esta manera se logra captar y fidelizar los consumidores.

Por último, se recomienda realizar periódicamente encuestas de satisfacción del cliente, ya que así se puede mejorar aspectos en la prestación del servicio que de pronto se estén fallando, solo conociendo la percepción que el consumidor tiene frente a la empresa se logra satisfacer plenamente sus necesidades.

## Referencias

Artículos Constitución Política de Colombia (1991). Constitución Política de Colombia 1991. Recuperado de:

<https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

cali.gov. (s.f.). comuna 6 de Cali. Recuperado de

<https://www.cali.gov.co/documentos/1591/comuna-6/>

Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F (2014). Marketing digital, estrategia implementación y práctica. Recuperado de: Quinta edición. México: Pearson.

cyberclick. (2020). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona.

Recuperado de <https://www.cyberclick.es/marketin>

Economía y negocios (2017). Alpina, galardonada como anunciante digital del año. El tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/premio-internacional-a-alpina-por-estrategia-digital-85504>

En Marketing Digital (2020). El Plan de Marketing Digital y su importancia para las empresas. Recuperado de: <https://www.edt.es/la-importancia-de-un-plan-de-marketing-digital-para-las-empresas/>

Enric N. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Inbound Marketing y ventas. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Fundación Bat (2020). Valle del Cauca. Recuperado de: <https://www.fundacionbat.com.co/colombia.php?IDDepartamento=76>

Lidia M. (2017). La estrategia digital de Nestlé. El mundo. Recuperado de:  
<https://www.elmundo.es/economia/2017/04/05/58e4e4c322601daa1f8b4604.html>

Cardona P. (2019). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. IEBS.  
Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

marketing, g. (10 de marzo de 2015). google. Recuperado de  
<https://mglobalmarketing.es/blog/como-hacer-un-buen-plan-de-medios/>

Milton C. (2006). El Concepto de Marketing: Pasado y Presente. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Power Data (2020). Transformación digital. Qué es y su importancia y relación con los datos. Recuperado de: <https://www.powerdata.es/transformacion-digital#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20ayuda%20a,medida%20que%20la%20tecnolog%C3%ADa%20evoluciona.>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2020). Colombia.  
Recuperado de:  
<https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo.html#:~:text=Colombia%20al%20noroccidente%20de%20Am%C3%A9rica,las%20m%C3%A1s%20progresistas%20del%20mundo.>

Riquelme L. y Matías (2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Recuperado de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Roberto E. (2014). Marketing Mix: Las 4ps. Roberto Espinosa. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Roberto E. (2020). Pirámide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20piramide,que%20tienen%20para%20nuestro%20bienestar.>

Rodríguez Ardura. (2015). Marketing Digital y comercio electrónico. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-digital-y-comercio-electronico/9788436832501/2425124>

Santillan G., Jhoselyn B., Rojas H. y Shirle P. (2017). El Marketing Digital y La Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Simón G. (2020). Colombia, unos de los países con más dificultades en acceso a internet. El tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/internet-calidad-de-conexion-en-colombia-con-mas-dificultades-en-el-mundo-529850>

Tatiana M. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Lifereder. Recuperado de <https://www.lifereder.com/investigacion-descriptiva/>

Ximena P. (2019). Así están distribuidas las localidades de Cali Distrito Especial. Alcaldía de Santiago de Cali. Recuperado de:

<https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/148815/asi-estan-distribuidas-las-localidades-de-cali-distrito-especial/>