

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA COMESTIBLES HUMBERT

Leidy Johanna Guerrero Muriel
Yordy Reynel López Uribe

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2023

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA COMESTIBLES HUMBERT

Leidy Johanna Guerrero Muriel
Yordy Reynel López Uribe

Trabajo De Grado En Modalidad Asesoría empresarial para optar por el título de
Administrador de Empresas

DIRECTORA:
CLAUDIA XIMENA AGUIRRE MEJÍA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2023

RESUMEN

En los últimos años, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta importante para impulsar la economía, no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional. El tema de este trabajo tiene como finalidad elaborar un plan de marketing digital para la empresa Comestibles Humbert, con el objetivo de impulsar el crecimiento de la empresa Comestibles Humbert a través del comercio electrónico.

La investigación además evidencia la necesidad de implementar unas estrategias de marketing que le permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas. En el presente trabajo se llevará a cabo una serie de herramientas que permitan identificar y conocer el entorno de la organización, las necesidades de los consumidores, las tendencias y el comportamiento del mercado. Se realiza una encuesta enfocada a una segmentación de cliente, un análisis de la situación actual de la empresa y el sector mediante las técnicas del diamante de Porter, la DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Se concluye que existe la necesidad de implementar este plan de marketing de manera que la empresa logre aprovechar las oportunidades del entorno digital, expandir su base de clientes, mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su imagen de marca,

Palabras Claves: Planeación estratégica, marketing, comercio electrónico, 5 fuerzas de Porter, matriz FODA, plan de acción, segmentación de clientes, posicionamiento, adaptabilidad.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1

1.	3	
1.1.	3	
1.2.	4	
1.3.	6	
2.	8	
2.1.	8	
2.2.	8	
2.3.	8	
3.	9	
3.1.	9	
3.2.	10	
3.3.	11	
3.4.	12	
3.5.	13	
	3.5.1	13
	3.5.2	14
4.	16	
4.1.	16	
	4.1.1	16
	4.1.2	19
4.2.	20	
	4.2.1	21
	4.2.2	22
	4.2.3	22
	4.2.4	23
4.3.	24	
	4.3.1	25

		4.3.2	26
		4.3.3	27
		4.3.4	28
		4.3.5	29
5.	30		
	5.1.	30	
	5.2.	31	
6.	39		
	6.1.	40	
	6.2.	43	
	6.3.	44	
		6.3.1	44
		6.3.2	45
		6.3.3	48
		6.3.4	49
	6.4.	51	
	6.5.	61	
	6.6.	64	
	6.7.	67	
7.	71		
	7.1.	71	
	7.2.	73	
	7.3.	75	
	7.4.	76	
8.	78		
9.	80		
10.	83		

• INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de fin de grado se propone un plan de marketing digital para la empresa Comestibles Humbert. Esta empresa está dedicada a la producción de comestibles congelados y cuenta con una trayectoria de 10 años. Su propósito es satisfacer las necesidades de los clientes en el área de la alimentación permitiendo que estos puedan disfrutar de sensaciones innovadoras y deliciosas.

En los últimos años, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta importante para impulsar la economía, no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional. También se ha convertido en una gran puerta al mundo, en una nueva oportunidad para las empresas, pequeñas o grandes, de llegar a un mayor número de clientes situados en cualquier localización o punto del planeta. De ahí la gran importancia de estar bien posicionado en la red, con una tienda online o website donde vender los productos o servicios de la empresa sumando así una nueva fuerza a los canales de venta tradicionales. Algo que, por supuesto, se convierte en condición indispensable cuando nos proponemos exclusivamente a lanzar negocios rentables por internet, sin apenas presencia en el mercado físico.

Esta razón lleva a plantear el presente trabajo que tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing digital para impulsar el crecimiento de la empresa Comestibles Humbert a través del comercio electrónico. Para ello, la estructura del trabajo se desarrolla de la siguiente forma, en el primer apartado, se presentan los aspectos teóricos más relevantes relacionados con el campo de estudio relacionado del marketing digital. En el segundo apartado se realiza un diagnóstico general de la situación actual de la empresa, en donde se identifican cada uno de los elementos

estructurales que constituyen la organización, y se lleva a cabo un análisis interno y externo de la empresa y del mercado. Por medio de una matriz DOFA se definen las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Adicional, se realiza una encuesta a los clientes de la empresa, en donde se identificaron las necesidades y preferencias de los consumidores.

Para finalizar, se plantean los objetivos del plan de marketing digital y se diseñan las estrategias para su cumplimiento.

1. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema

La pandemia COVID-19 y sus medidas de restricción impactaron los principales entornos sociales, salud, educación, medio ambiente y economía. Los cambios que llegaron a partir de este periodo representaron una reestructuración completa para todos los procesos cotidianos, entre ellos con gran relevancia, el aspecto económico. El cierre de comercios completos, las pérdidas financieras, el aumento de la desigualdad y el estancamiento para las economías emergentes dejó en evidencia que muchos hogares y empresas no estaban preparados para soportar una situación de esa magnitud social y económica (Banco Mundial, 2022).

El cambio debía afrontarse y era necesario contemplar las opciones para sobrellevar la transformación. El mayor desafío recaía sobre las pequeñas y medianas empresas que en el caso de Colombia generan aproximadamente el 80% de empleos y no contaban con el músculo financiero para respaldar la crisis (Asmar, 2022).

Bajo este escenario de desafíos, la aceleración de la digitalización se presentó como herramienta vinculante entre los consumidores y empresas para afrontar las medidas de aislamiento y cuarentena. Esta nueva era del marketing digital abre paso a las aplicaciones y plataformas web para promover productos y servicios. Sin embargo, exige el uso de materiales tecnológicos como software para soportar los servicios de e-commerce y la mejora de los sistemas de logística.

Durante este periodo más del 75% de las empresas colombianas incrementaron su presupuesto para campañas digitales en un 50%, otro 19% incrementó el presupuesto en más de 90%. Sin embargo los expertos siguen indicado que existe una escasez de talento calificado y especializado en el uso de las herramientas tecnológicas que permitiera que dicho éxito se vea reflejado en las ventas (Lorduy, 2021).

1.2. Formulación del problema

Las consecuencias de la crisis sanitaria mundial evidenciaron el difícil proceso de recuperación de las micro, pequeñas y medianas empresas del país, donde muchas no lograron llegar a los niveles previos a la pandemia en materia de ventas y generación de empleo. De las medianas empresas el 55% reportó ingresos inferiores frente a antes de la pandemia y el 22% menos puestos de trabajo. En el caso de las pequeñas, los porcentajes fueron en 37% y 20% respectivamente, mientras que, desde un panorama general de las pymes, un 43% asumieron nuevas deudas para responder a la presión del flujo de efectivo a corto plazo para poder operar durante la pandemia (Portafolio, 2022).

Es el caso de Comestibles Humbert, una empresa caleña dedicada a la comercialización de alimentos congelados para todo tipo de consumidores, su propietaria Johana Fajardo indica que durante el confinamiento logró mantener su recurso de personal en los primeros tres meses, y, luego, entre julio y septiembre del 2020, se vio obligada a detener la producción. Una vez se levantaron algunas restricciones, la producción se fue reactivando paulatinamente, pero en menos

del 40% de su capacidad instalada, y con una disminución del 60% en comparación con el mismo periodo del año 2019.

Frente a este panorama, resultaba imperativo identificar soluciones que permitieran integrar nuevas metodologías de obtención y fidelización de clientes para sobrellevar el golpe económico, y la tecnología se posicionó como el recurso idóneo para materializar la creación de nuevos canales de venta y comunicación. El uso de las TICs (tecnologías de la información y comunicación) a nivel de empresa acelera su participación en todo el entorno social y económico a nivel mundial. La crisis de la pandemia produjo cambios en hábitos de consumo no solo de productos si no de servicios, todos soportados en la esfera digital. Actividades comunes como comprar, vender, estudiar, entretenerse e incluso ver a familiares, dependía de las TICs y cómo cada persona lograba adaptarse e incluirlas en su vida (Lugo, 2021).

Por ejemplo, en el ámbito social y educativo, universidades, profesores y alumnos se adaptaron a las clases en línea, las compras cotidianas de enseres hechas por páginas web, vía whatsapp o en aplicaciones guiadas por un asesor virtual, y las reuniones e interacciones sociales por video llamadas grupales y actividades virtuales de integración. En el ámbito económico, las empresas que volcaron sus esfuerzos para vender sus productos a través de plataformas digitales, redes sociales y aplicaciones, todas herramientas que no usaban habitualmente por falta de conocimiento. Desarrollaron métodos de transferencias comerciales tales como Ifood, Rappi, DidiFood, Uber eats, Uber, Merqueo, Laika, PSE, Nequi entre otros, e impulsaron una generación de nuevos empleos frente a las TICs tales como domiciliarios para aplicaciones digitales,

ingenieros de sistemas, programadores, diseñadores web, mercadólogos expertos en marketing digital, entre otros.

Comestibles Humbert no es ajeno a este desarrollo, a finales de 2021 establece un plan estratégico que le permitiese incrementar su participación en el mercado incursionando así en la plataforma Ifood con el objetivo de expandir la venta de sus productos. Sin embargo, teniendo en cuenta los factores que rodeaban los nuevos hábitos de consumo de la sociedad, esto resultaba insuficiente para aumentar las ventas y era necesario, no solo ampliar sus canales de venta, si no, evolucionar sus canales de comunicación e interacción con los consumidores a través de un plan de marketing digital. Para ello, se formula la siguiente pregunta:

¿Cuál es el plan de marketing digital que requiere la empresa Comestibles Humbert para aumentar su participación en el mercado?

1.3. Justificación

El objetivo de realizar este trabajo es diseñar un plan de marketing digital enfocado en el comercio electrónico para la empresa Comestibles Humbert, como manera más certera de conseguir participación y posicionamiento en el mercado de productos alimenticios congelados, además de incrementar las ventas de la empresa e impulsar el crecimiento de esta, tomando como punto de partida el auge exponencial de la tecnología. Para esto identificamos de forma general el panorama desde el origen del internet como base de la expansión tecnológica y la transformación que se aceleró, desde la pandemia, en todos los aspectos sociales, económicos y ambientales, hasta consolidar una “sociedad red o sociedad de la información” (Castells et al., 2007).

Para ello, es importante señalar que Colombia, país donde está situada la empresa, presenta una gran diferencia frente a países desarrollados, el acceso a internet para la población. Ahora bien, las industrias de alta y mediana tecnología representan en los países desarrollados casi el 50%, en los países en desarrollo el 40% y en los menos desarrollados el 9%, evidenciando unas brechas hacia la digitalización urgentes de cerrar (CEPAL, 2021).

De acuerdo con El Portafolio (2021) en América Latina, en cuanto a tecnología, el 58% de las pymes mejora su inversión aumentando la productividad en sus procesos a través de la implementación rápida de tecnologías que van desde soluciones para la gestión de proveedores, creación de licitaciones online, hasta sistemas de facturación digital. En Brasil, el 66% de sus empresas usan herramientas digitales para el aprovisionamiento de su cadena de suministro; en Argentina, el 45 %; en Uruguay, el 38 %; mientras que en Colombia la cifra llega al 37 %. Después del inicio de la pandemia, el 60% de las empresas colombianas ya contaba con una estrategia de transformación digital, mientras que, en el 2016, ese porcentaje se ubicaba en un 25%.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para impulsar el crecimiento de la empresa Comestibles Humbert a través del comercio electrónico.

2.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar la situación actual del sector de alimentos congelados.
- Describir la situación actual de la empresa Comestibles Humbert.
- Analizar las variables del marketing-mix, producto, precio, distribución y comunicación en Comestibles Humbert.
- Proponer estrategias de marketing digital adaptadas a la situación actual de la empresa Comestibles Humbert.

2.3. Metodología

Para lograr los objetivos anteriormente planteados, el presente trabajo de grado hace uso de una metodología mixta. Se han obtenido datos de fuentes primarias y secundarias para su desarrollo. En cuanto a las fuentes primarias se ha realizado una encuesta a 100 consumidores reales con el objetivo de encontrar características específicas que nos permitieran definir el perfil del consumidor de productos congelados. También se consultaron fuentes secundarias para como libros, artículos, estadísticas nacionales, documentos de la empresa, etc., para construir el marco teórico y contextual, esta información en agregado dio las bases para construir la propuesta del plan de marketing digital.

3. MARCO TEÓRICO

A continuación se desarrollan los principales conceptos que se relacionan con el diseño de un plan de marketing digital para impulsar los procesos de e-commerce de la empresa de Comestibles Humbert

3.1. Marketing tradicional

El Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que buscan identificar las necesidades de los consumidores con el objetivo de satisfacerlas promoviendo la promoción y venta de un producto o servicio. Es un proceso social y administrativo, social porque interviene un grupo de personas que necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad, y administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar diferentes propuestas e ideas para lograr el éxito de la empresa (Kotler, 1972).

Para los años 60, el marketing era considerado la actividad de las empresas que dirigía el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1960). En los 80s, pasó a ser una disciplina que se ocupaba del comportamiento y postura del intercambio de valores que permitía recoger transacciones en sentido amplio y no solo restringido a bienes y servicios (Bagozzi, 1986).

Entrando a los 90s el marketing se definió como el proceso de comprender las necesidades de los consumidores, para encontrar qué se puede producir (Howard, 1993) y, posterior, como un

sistema de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, y promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton et al., 1996).

Ya para el año 2000, el marketing se relaciona con el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2008). Entre las últimas definiciones referenciadas en la literatura, se encuentra la propuesta por la American Marketing Association (AMA), un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general (American Marketing Association, 2017). En un panorama general, cada definición gira en torno a la satisfacción de las necesidades y objetivos de consumidores y empresarios, respectivamente, desde un contexto offline.

3.2. Plan de Marketing tradicional

Un plan de marketing hace referencia a una planificación estratégica que tiene como propósito definir y alcanzar los objetivos del área comercial o de ventas en una compañía en un periodo de tiempo determinado. Este brinda la oportunidad a las compañías de analizar sus oportunidades y amenazas, incluyendo las del entorno, logrando una perspectiva amplia para ejecutar los procesos pertinentes de su plan (Hoyos, 2000). Sin embargo, en un mundo globalizado, donde es casi una obligación estar conectado en la red, ya no es suficiente un plan marketing que no incorpore en su actividad el internet. Este medio que une personas de diferentes países, ciudades

y comunidades, es la vitrina más grande que existe en el mundo, por ende, se hace indispensable hacer parte de ese mercado.

La presencia del internet y el uso de la tecnología es inherente en la cotidianidad de las personas. Una transacción bancaria, relaciones sociales, educación, trabajo, etc., y la facilidad actual en su acceso por medio de un computador o un dispositivo electrónico sea celular o tablet, permite que el número de usuarios que usa internet y que participa en las redes sociales crezca exponencialmente. Hoy en día, es vital que las empresas en busca de establecer una relación estrecha con sus clientes involucren completamente el uso de internet en sus operaciones de comercio. A partir de lo anterior, el marketing también ha evolucionado e integra internet y las herramientas tecnológicas para lograr el desarrollo de estrategias. Una transformación a la era digital que conecta todos los aspectos sociales y económicos del mundo, reduciendo las interacciones relacionales y comerciales.

3.3. Marketing digital

El Marketing Digital es una herramienta integral que reúne un conjunto de estrategias volcadas a la promoción de una marca en internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de resultados en tiempo real. Estos canales permiten un alto nivel de segmentación del público y logran que el mensaje llegue a mayor cantidad de personas (Lozano et al., 2021). Su origen se da en la década de los 90 y con el tiempo ha ido adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, obligándose a permanecer innovando y ajustando las estrategias previamente fijadas en un plan. En ese entonces se definió como el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar, y cuando fuese

necesario terminar, relaciones rentables con clientes con el fin de lograr los objetivos establecidos (Grönroos, 1994).

De acuerdo con Thompson (2017), el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales disponibles con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. En este punto, el auge de dispositivos móviles y electrónicos daba más fuerza a su intervención en la esfera empresarial. Así mismo, Selman (2017) se refiere al marketing digital como las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando la acción que desea. Integra estrategias y diversas técnicas pensadas exclusivamente para el mundo digital bajo conocimientos de comunicación, mercadeo, publicidad, computación y lenguaje.

3.4. Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital se define como un conjunto de técnicas y estrategias desarrolladas por medio de internet para vender o comunicar cualquier tipo de bien o servicio. Es una nueva oportunidad de hacer negocios en un mundo donde existir está representado por tener visible una marca en la web. Actualmente se accede a los clientes a través de las plataformas y redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram, etc., las cuales además de un sitio web requieren de la implementación de estrategias de comercio electrónico o e-commerce, herramienta fundamental para poder comercializar un producto o servicio en línea (Castaño & Jurado, 2016).

3.5. Comercio Electrónico

El e-commerce o comercio electrónico son aquellos procesos de negocios que se realizan por medio de una nube informática en la que se efectúan compras a través de dispositivos electrónicos con acceso a internet, es decir, un comercio donde se gestiona cobros y pagos mediante medios electrónicos y que permite que el usuario obtenga un producto conforme a sus expectativas, agiliza la entrega, el pago y control de los bienes comprados, y la facilidad para los empresarios de vender sus productos a nivel nacional e internacional (Medina et al., 2011).

Es un fenómeno moderno más o menos de los años 90 cuando el internet estaba empezando a ser relevante como medio de comunicación. Sin embargo, fue desde la radio y la televisión que se dio el primer paso en las ventas a distancia en los años 20 a través de los infomerciales, tiempos donde la tecnología era mucho más básica. Esto, por supuesto, fue más común en Estados Unidos que en Colombia, que para aquel tiempo era el país más adelantado en cuanto a tecnología al resto del mundo (Ramírez, 2022).

○

3.5.1 El comercio electrónico en Colombia

Comprar por internet ha sido una actividad que ha crecido paulatina y lentamente en Colombia. Aunque no existe una fecha exacta, se considera fue entre el 2000 y 2004 cuando grandes marcas nacionales se enfocaron en trabajar en el comercio electrónico gracias al ejemplo de muchos negocios internacionales que ya lo hacían en el exterior. En sus inicios, se enfocaba más en el email marketing, a través del cual se enviaban mensajes a los prospectos de clientes para intentar convencerlos de ir a comprar en la tienda física ya que eran tiempos en los que no existían

muchas opciones para pagar a distancia y la mayor parte del país aún no tenía internet por lo que el proceso era mucho más largo y no muy popular (VendesFacil, 2022).

En 2008 nace la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), entidad que se encarga de promover el comercio electrónico a través de eventos, incentivos, impulso de legislaciones, regulaciones y educación a las pymes, de modo que se convierta en un negocio real, rentable y medible. Sin embargo, es durante la pandemia que esta herramienta de marketing digital logra tener su auge en el país al incrementar la creación de tiendas en línea, cuentas de vendedores en plataformas como Mercado Libre y alianzas estratégicas con empresas logísticas.

3.5.2 El comercio electrónico en el sector alimentos congelados

El sector de alimentos congelados se caracteriza por brindar a los consumidores productos alimenticios listos para el consumo, que requieren menor tiempo de preparación y que cuentan con una mayor vida útil. Todas estas características sumadas a la vida agitada y ocupada de los consumidores, hace de los productos congelados una de las opciones más atractivas dentro de la industria de los alimentos. Según un informe realizado por la revista EnAlimentos (2022), los alimentos congelados fueron el segmento de productos con mayor participación en el mercado durante el 2020, con un porcentaje mayor al 30%. Se espera que este dominio en el mercado continúe, dado el gran consumo de alimentos por parte de la clase trabajadora de todo el mundo.

En Colombia, de acuerdo con las cifras de Euromonitor (2022), el mercado de alimentos congelados pasó de 173.600 millones de pesos en 2019 a 189.500 millones en 2020. Siendo el 2020 un año atípico por las transformaciones ocasionadas por la pandemia, se ha caracterizado por la activación de los procesos digitales en las diferentes áreas sociales y económicas, y el comercio

electrónico no ha sido una excepción a los cambios suscitados, lo que ha repercutido en la composición de las ventas en el sector de los alimentos. Actualmente, el sector de los alimentos congelados está presentando una transformación digital y las operaciones de comercio electrónico crecen de manera significativa. Según Statista (2022), estas operaciones generan una tasa de crecimiento anual del 200%.

4. MARCO CONTEXTUAL

4.1. Situación actual de la empresa

4.1.1 Descripción de la empresa

La Empresa “Comestibles Humbert S.A.S” pasó de ser constituida como persona natural a sociedad el 5 de agosto de 2021, por acciones simplificada S.A.S, sociedad de capital de naturaleza comercial conformada por dos personas naturales y cuyos clientes potenciales son queseras, salsamentarias, y hogares, contando además, en la actualidad, con un supermercado denominado “Merca Pava” que genera empleo a diez (10) familias.

- **Misión**

Incursionar a nivel nacional nuestros productos, con el fin de extendernos hacia ciudades aledañas, a futuro tenemos el proyecto de concebir franquicias para que nuestros clientes puedan apreciar nuestros productos listos para el consumo. Además de seguir conquistando colegios y almacenes de cadena para llegar al paladar de nuestra comunidad en general. Destacándonos como productora de alimentos congelados tipo pasabocas con calidad y servicio para de esa manera brindar oportunidades de crecimiento a nuestros colaboradores y clientes.

- **Visión**

Garantizar a nuestros clientes una gran variedad de productos congelados, satisfaciendo las necesidades de quienes decidan disfrutar de la calidad de nuestros productos, sorprendiendo a los consumidores con sensaciones innovadoras y divertidas. Proyectando liderazgo permanente a través de la innovación constante, con el firme propósito de ofrecer lo mejor con los mejores, bajo un clima motivante adecuado a la seguridad y medio ambiente que repercuta en la imagen de la organización.

- **Valores**

- Seguridad. Considerar la seguridad de las personas como un valor ético irrenunciable es, sin duda, una condición necesaria para avanzar en el desarrollo de una Cultura de Seguridad. Estar conscientes de ello en las decisiones empresariales hacen que la seguridad sea vista como un valor intransable y empiece a formar parte de la estrategia del negocio.
- Transparencia. En un entorno social donde cada vez es menos frecuente, dentro de nuestros valores empresariales se ha integrado la transparencia hacia el equipo de trabajo y hacia los clientes. Transparencia implica confianza, y las relaciones humanas incluidas las comerciales, se forjan con confianza.
- Responsabilidad. Tanto en la vertiente social como en la ecológica, demostrando responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.
- Servicio. Es la clave para la promoción de la marca. Un cliente satisfecho, volverá a comprar. Un cliente que se siente comprendido recomendará nuestra marca.
- Trabajo en equipo. El trabajo en equipo multiplica nuestra productividad, crea valor al efectuar tareas que se complementan entre sí y contribuye al desarrollo de todos.

- **Colaboradores y funciones**

- Gerente: Es la persona responsable del cumplimiento del plan estratégico, objetivos y políticas de calidad de la empresa a través del monitoreo de logros en el desempeño de los procesos de aprovisionamiento, producción, comercialización y distribución. Es el representante legal de la compañía, debe analizar y aprobar nuevos programas y firmar los contratos. El cargo está diseñado para ser ocupado por un profesional en ingeniería

industrial o administración de empresas, con experiencia en el sector y análisis financiero.

- Contador: Es el responsable de registrar todo el movimiento fiscal y contable de la sociedad con el fin de presentar a la gerencia informes y balances de cada periodo como: pérdidas, ganancias, flujo de caja. Es el responsable de las declaraciones y pago de los impuestos. Este cargo exige un contador público con una experiencia de dos años mínimo.
- Director de mercadeo: Su labor consiste en realizar proyecciones de ventas que sirven de base para la programación de producción, efectúa las compras de materia primas e insumos. Es el responsable de los inventarios y las evaluaciones de calidad de los productos en proceso y los terminados. Tiene a cargo tres operarios: dos de producción y uno de distribución.
- Operarios de producción: Dentro de las funciones se encuentran aseo general de la planta, manipulación de alimentos, organización de canastas, manejo de maquinaria, alistamiento de estibas.
- Operario de logística: La función principal es optimizar los procesos de alistamiento de productos, almacenamiento, transporte y distribución de una forma eficiente.
- Repartidor: Es el encargado de transportar, descargar, clasificar y organizar en bodega los insumos y materias primas según la necesidad en las zonas establecidas. Cargue, descargue y entrega de los productos terminados al cliente.

4.1.2 Las variables del marketing-mix en Comestibles Humbert

El marketing mix se define como “el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (Kotler, 2000). Este conjunto de herramientas debe estar correctamente definido para que la empresa logre ejecutar una estrategia de marketing exitosa para su producto o servicio. A continuación, se describen las estrategias actuales que se está implementando Comestibles Humbert y posterior, se detalla el plan de marketing digital con la descripción de cada variable:

- **Variable Producto**

El producto es el elemento principal del marketing mix, en la empresa Comestibles Humbert son los productos precongelados, los cuales se encuentran clasificados en dos líneas, la económica en la cual se ofrecen dedos (queso y hawaiano), hojaldras, empanadas tradicionales, empanadas cocteleras y la línea premium en la cual se ofrecen empanadas con extra-carne o de sabores variados, dedos con extra-queso, marranitas, pastel de pollo y papas rellenas.

- **Variable Precio**

Es el valor monetario que se le asigna a los productos, y del cual depende la estabilidad financiera de la empresa, Comestibles Humbert se ha enfocado en comercializar productos de excelente calidad, manteniendo los precios bajos y asequibles para todo tipo de persona. Comestibles Humbert ofrece precios al detal y precios especiales para los distribuidores. Los precios de los productos a base de maíz oscilan entre los 4.000 y 12.000 pesos y los productos a base de harina oscilan entre los 3.400 y 11.000 pesos. Los precios ofrecidos son mucho más bajos

para empresas o personas interesadas en ser distribuidores, permitiendo a estos obtener un 25% de ganancia al vender cada unidad.

- **Variable Distribución**

Comestibles Humbert posee cuatro motos (dos de estas con furgón) para distribuir los productos en la ciudad de Cali y sus alrededores, de esta forma llegan a los negocios pequeños como salsamentarias, restaurantes o a los clientes de consumo. Dependiendo de la demanda se fijan rutas de distribución cada día, pero siempre uno de los medios de transporte debe estar disponible para cubrir los pedidos que puedan recibir a través de las apps IFood y DidiFood.

- **Variable Comunicación**

La empresa utiliza principalmente la red social Instagram, y las apps IFood y DidiFood para llegar a nuevos clientes, promocionar y comercializar sus productos, también cuentan con un WhatsApp empresarial a través del cual gestionan las ventas y/o cotizaciones. Tienen fan page en Facebook como canal alternativo, sin embargo, la frecuencia de publicación y promoción a través de esta página no es tan constante.

4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Porter (1980) en su libro *Competitive Strategy*, propuso un análisis del entorno competitivo mediante cinco fuerzas que determinan el análisis de la competencia industrial. A través del estudio, las empresas pueden determinar elementos importantes para incrementar sus recursos y obtener una ventaja competitiva. Este análisis y el modelo DOFA, son aspectos relevantes para el sector de la empresa Comestibles Humbert S.A.S.

4.2.1 Competidores potenciales

Se refiere a las empresas que quieren ingresar a un mercado para participar en él. Cuanto más atractivo es un sector, más competidores potenciales habrá. Sin embargo, existen barreras de entrada que dificultan la entrada de dichos competidores. Las principales barreras de entrada son:

- Las economías de escala.
- La diferenciación del producto.
- Requisitos de capital.
- Costos cambiantes.
- Acceso a los canales de distribución.
- Política gubernamental.

En cuanto al sector alimenticio y particularmente en el de comestibles pre congelados Existe una alta posibilidad de la entrada al mercado de competidores potenciales dado que la inversión requerida para ingresar a este sector es relativamente baja y la tecnología utilizada es de fácil adquisición y baja técnica, lo que significa que los precios frente a los costos son también bajos y, por ende, los productos son de fácil adquisición para los compradores, lo que significa que las barreras de entrada del producto son bajas.

Frente a esto la rivalidad es alta y con una tendencia a la constante baja en los precios. Entre los principales competidores con productos similares que se encuentran en el mismo contexto están: K-listo, Congelados Criss, Empanadas Vallunas, Productos D'Luis, Congelados Cali, Congelados Rossi y Congelados Salomia.

4.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un mercado dependiendo de qué tan fuerte sea el producto o servicio en el mercado. Los proveedores pueden ejercer presión sobre los precios si el producto escasea o tiene mucha demanda. Los proveedores tienen poder de negociación en las siguientes situaciones:

- Cuando existe concentración en pocas empresas grandes.
- Cuando la organización no se ve obligada a competir con sustitutos.
- Cuando el proveedor atiende a distintos sectores.

La mayoría de los insumos que se requieren para la elaboración de los productos son materias primas con una alta demanda, razón por la cual existe un gran porcentaje de proveedores para la adquisición de estos productos y cuyos precios son fijados en el mercado por oferta y demanda, además son impactados por los fenómenos climáticos y ambientales, por lo tanto, el volumen de compra no es alto, por ende el poder de negociación con los proveedores es bajo.

4.2.3 Poder de negociación de los clientes

Los consumidores pueden tener poder de negociación cuando en el mercado existen productos sustitutos, por lo cual pueden influenciar en aspectos como precio, calidad y servicio especial. Los clientes son poderosos cuando:

- Compran una alta cantidad de producto.
- Los productos que compran para este sector no son diferenciados por ende pueden cambiar fácilmente de marca.
- Poseen la información necesaria sobre costos y precios de los productos

- Al cambiar de proveedor o marca no enfrenta costos altos.

El poder de negociación de los clientes en el sector de productos congelados es relativamente alto, los canales de ventas están dirigidos a consumidores como lo son clientes minoristas y hogares especialmente en estratos 2 y 3 del municipio de Cali, teniendo en cuenta además que el sector de alimentos es amplio, dada la abundancia del producto en el mercado en puntos de venta o canales directos al consumidor. Sumado a esto, se considera que los clientes no tienen una alta dependencia en una compañía o distribución en específico para la adquisición de los productos que se distribuyen. Sin embargo, Comestibles Humbert se caracteriza por la alta calidad de sus productos y la fidelización de sus clientes lo que permite mantener los precios estandarizados.

4.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Esta fuerza se genera cuando la existencia de un producto sustituto establece un límite en el precio de este (los precios por encima de este límite pueden llevar a los consumidores a elegir un bien alternativo). Los productos sustitutos suelen acceder fácilmente a una industria cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son menores que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.
- Hay poca lealtad en los consumidores.
- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

La probabilidad de desarrollo en el sector de productos congelados es alta y por esto existe una amplia cantidad de artículos sustitutos con presencia en varias opciones en el mercado y que

cumplen la misma función, con una distribución similar y un alto nivel de innovación. Ello conlleva a que Comestibles Humbert deba permanecer atento a los cambios e innovaciones para competir con una oferta de nuevos productos o mejoras a los existentes. Entre los principales competidores con productos similares se encuentran: K-listo, Congelados Criss, Empanadas Vallunas, Productos D'Luis, Congelados Cali, Congelados Rossi y Congelados Salomia.

4.3. Análisis DOFA

La matriz DOFA se divide en cuatro cuadrantes que describen la situación interna de la empresa (fortalezas y debilidades) y la situación externa (oportunidades y amenazas). Su desarrollo es de gran utilidad para la toma de decisiones organizacionales, es utilizada en procesos de planificación y decisión estratégica, como marketing, desarrollo comercial, entre otros (Humphrey, 2004). A continuación, se muestra una breve descripción de cada una:

- **Debilidades:** Son los aspectos negativos de una organización que representan un obstáculo para el logro de una meta u objetivos propuestos.
- **Oportunidades:** Son elementos del entorno externo que pueden tener un impacto positivo en la organización y se pueden encontrar alrededor de la organización.
- **Fortalezas:** Son los factores positivos que tiene una organización y representan los recursos que le permiten alcanzar sus metas.
- **Amenazas:** Son elementos del entorno externo que pueden suponer una amenaza para la consecución de los objetivos de la empresa (Humphrey, 2004).

4.3.1 *Análisis Oportunidades*

- **Mercado en crecimiento**

Los hábitos de los consumidores presentan cambios a lo largo del tiempo y la modernidad trae consigo modificaciones en esas costumbres, tal es el caso de los hogares colombianos, en donde cada vez es menor el tiempo con el que cuentan para cocinar. Lo anterior ha llevado a las familias a buscar alternativas y han hallado en los alimentos congelados una manera práctica y eficiente de preparar sus comidas. El mercado de los alimentos congelados viene presentando un crecimiento rápido y sostenido, por lo que se convierte en una gran oportunidad para cualquier empresa que pertenezca al sector. Comestibles Humbert debe orientar su estrategia al aprovechamiento del mercado, la adquisición de nuevos clientes y a la mejora de su rendimiento empresarial.

- **Variedad y calidad de proveedores**

El sector de alimentos congelados cuenta con una amplia variedad de proveedores, productos como el maíz, la papa, el pollo, la carne, etc., hacen parte de la canasta básica alimentaria de los hogares colombianos. Esto permite que haya una amplia oferta en el mercado a través de distintos proveedores y por medio de diferentes canales de venta, lo que facilita la obtención de la materia prima y permite que la elección de proveedores se centre en aquellos que ofrezcan las mejores condiciones y calidad de los productos.

- **Auge del comercio electrónico**

El camino hacia la digitalización de los diferentes sectores de la economía y de la sociedad en general se ha forjado desde hace unos años, y como efecto de la pandemia, este proceso se aceleró. Durante el confinamiento muchas empresas descubrieron los grandes beneficios de las herramientas tecnológicas, y el cómo a través de ellas se puede hacer un trabajo más eficiente y productivo. Hoy en día, con una mayor facilidad de acceso a las nuevas tecnologías por parte los usuarios y con los cambios en los hábitos de consumo, el comercio electrónico se convierte en una opción fácil, rápida, cómoda y segura.

4.3.2 Análisis Amenazas

- **Mercado altamente competitivo**

Los alimentos congelados pertenecen a un mercado muy dividido y conformado por competidores regionales e internacionales. Adicional a ello, diariamente surgen nuevos competidores, ya sean pertenecientes a la economía formal e informal del país, esto se da principalmente porque el ingreso al sector no necesita de una gran inversión de capital, ni de aplicación de tecnologías avanzadas por la misma naturaleza del producto. La gran competencia que se presenta dentro del sector se centraliza en la calidad del producto, sabor, precio y empaque. Como ventaja competitiva se incluyen las actividades de marketing que le permiten a las empresas conocer el mercado y las necesidades de los consumidores.

- **Tendencia a una alimentación saludable**

Al tiempo que se presenta una tendencia al consumo de alimentos congelados, también se presenta el interés del consumidor por llevar una alimentación saludable. Hoy en día, los consumidores son más conscientes de la relación que existe entre la alimentación y la salud. Una alimentación saludable se compone de productos frescos, sencillos y sanos para la preparación. Esto ha llevado a las empresas a adaptarse a las exigentes necesidades de los consumidores, ofreciendo exactamente lo que el usuario busca. El portafolio de productos de Comestibles Humbert se compone principalmente de “snacks”, los cuales en la mayoría de los casos no son considerados como la opción más saludable. Por tal motivo, la empresa debe enfocarse en mejorar la imagen y la percepción que tienen sus clientes sobre sus productos.

4.3.3 Análisis Debilidades

- **Falta de experiencia e inversión en el campo digital**

En la actualidad, el marketing digital se ha vuelto indispensable para cualquier empresa, se considera una herramienta muy valiosa para el logro de los objetivos organizacionales, desde impulsar el crecimiento de las empresas hasta alcanzar un buen posicionamiento en el mercado. La estrategia en el campo digital no solo permite en las empresas generar publicidad, también permite identificar el comportamiento de los usuarios, los intereses, los gustos y las diferentes tendencias que influyen en el mercado. El no contar con una estrategia o un plan de marketing digital pone en desventaja a cualquier empresa frente a sus competidores.

En el caso de Comestibles Humbert, la empresa no cuenta con un plan de marketing digital y la falta de experiencia en este campo hará que se requiera un gran esfuerzo para implementar estrategias competitivas. Adicional, la empresa dentro de su presupuesto no cuenta con capital destinado para la inversión en tecnología y marketing digital.

4.3.4 *Análisis Fortalezas*

- **Calidad de los productos**

La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, por lo tanto, si se logra satisfacer las necesidades de los clientes, logramos una posición importante en el mercado. Para Comestibles Humbert la calidad de los productos es lo más importante y enfoca sus esfuerzos en ello. La empresa cuenta con un sistema de control de calidad de producto terminado, sus proveedores cuentan con una amplia experiencia en el mercado y se encargan de suministrar productos con los mejores estándares de calidad.

- **Conocimiento en el proceso de producción**

El proceso de producción dentro de las empresas desempeña un papel fundamental, y más si se trata de medianas y pequeñas empresas. A través de un amplio conocimiento en los procesos de producción, las empresas pueden lograr sus objetivos, desde cumplir los compromisos con los clientes hasta mejorar los tiempos y costos de producción.

Comestibles Humbert cuenta con un sistema de producción que le facilita obtener la mayor eficiencia, a través del enfoque en el tiempo, lo que le permite a la organización contar con una mayor efectividad y responder con más producción en menor tiempo. Adicional, la mano de obra con la que dispone la empresa para el proceso de producción es calificada, con el fin de obtener un producto de alta calidad.

4.3.5 Matriz DOFA

En la Tabla 1 se resume el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para el sector de los alimentos congelados para la empresa Comestibles Humbert.

Tabla 1
Matriz DOFA

ANALISIS DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad de los productos. Conocimiento en el proceso de producción.	Falta de experiencia e inversión en el campo digital. Ausencia de personal capacitado en el tema de marketing digital.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado en crecimiento. Variedad y calidad de proveedores. Auge del comercio electrónico.	Mercado altamente competitivo. Tendencia a una alimentación saludable.

5. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

5.1. Metodología

Para lograr entender en mayor medida el comportamiento del consumidor de alimentos congelados y con el objetivo de obtener información de los hábitos de consumo de alimentos congelados, se desarrolló una encuesta para conocer información sobre tendencias de consumo, preferencias, frecuencia de compra, formas de adquisición o lugar de compra. El procedimiento para la selección de la muestra fue no probabilístico (por conveniencia). En total, se obtuvieron cien (N=100) respuestas válidas de consumidores de productos congelados, principalmente de la ciudad de Cali (Colombia). La encuesta se realizó a través de la herramienta Google Forms durante el mes de julio (2022). Las principales variables analizadas se describen a continuación:

- Primera parte: Información demográfica
 - Edad: ¿A qué rango de edad pertenece?
 - Género: ¿Cuál es su género?
 - Ocupación: ¿Cuál es su dedicación principal?
- Segunda parte: Caracterización del consumo de productos congelados
 - Frecuencia de consumo: ¿Con qué frecuencia consume alimentos pre-congelados?
 - Motivación de consumo: ¿Cuál de las siguientes razones lo motiva a comprar alimentos congelados?
 - Tipo de productos que consume: ¿Qué tipo de alimentos congelados consume o consumiría?
 - Lugar de consumo: ¿En qué lugar suele comprar sus alimentos congelados?
 - Disposición a pagar: ¿Cuánto suele gastar o estaría dispuesto a gastar en productos congelados?

- Percepción sobre los productos congelados:
 - Los alimentos congelados tienen una vida útil prolongada.
 - Los consumidores suelen comprar alimentos congelados en caso de escasez de alimentos.
 - La compra de alimentos congelados permite limitar la cantidad de viajes al supermercado.
 - Los alimentos congelados son fáciles de preparar.
 - Hacer alimentos congelados ahorra mucho tiempo de preparación y limpieza.
 - Los alimentos congelados son más seguros que los frescos en este momento.
 - Los alimentos congelados son saludables
 - Los alimentos congelados son una buena opción para alimentarme yo y mi familia.

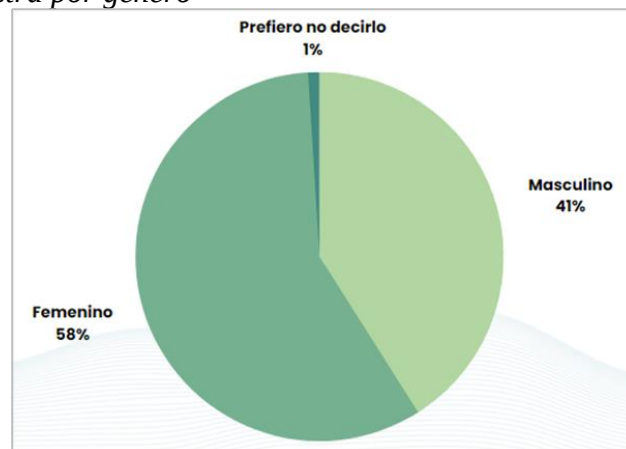
A continuación se presentan los resultados obtenidos.

5.2. Resultados

En cuanto a la descripción de la muestra, de los 100 consumidores encuestados el 58% eran mujeres y el 41% de hombres, un 1% indicó no estar de acuerdo con expresar su género (ver Figura 1).

Figura 1

Caracterización de la muestra por género

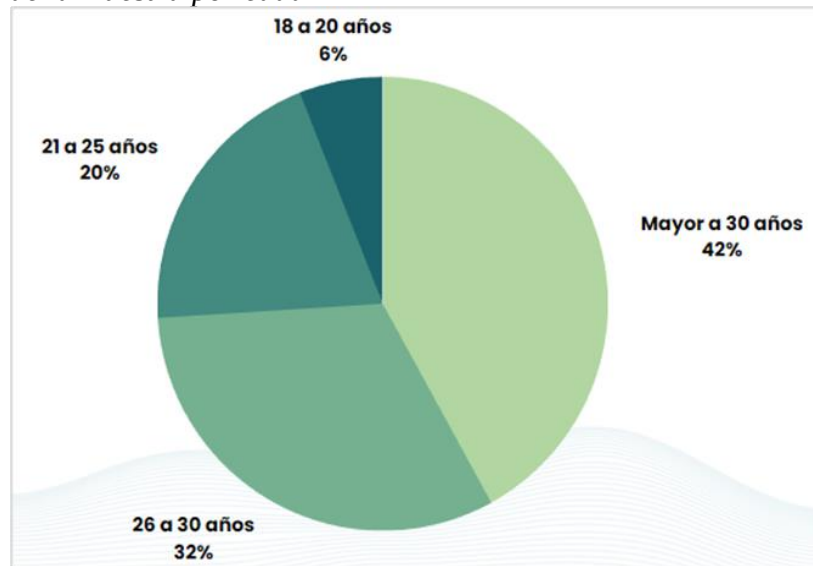


Para definir el rango de edad, se estableció 4 intervalos. De la población encuestada el 42% son personas mayores de 30 años, el 32% pertenecen al rango de edad de 26 a 30 años y el 20%

corresponden a usuarios entre los 21 a 25 años. Por último, tan solo el 6% de los encuestados tienen edades entre 18 y 20 años (Ver Figura 2).

Figura 2

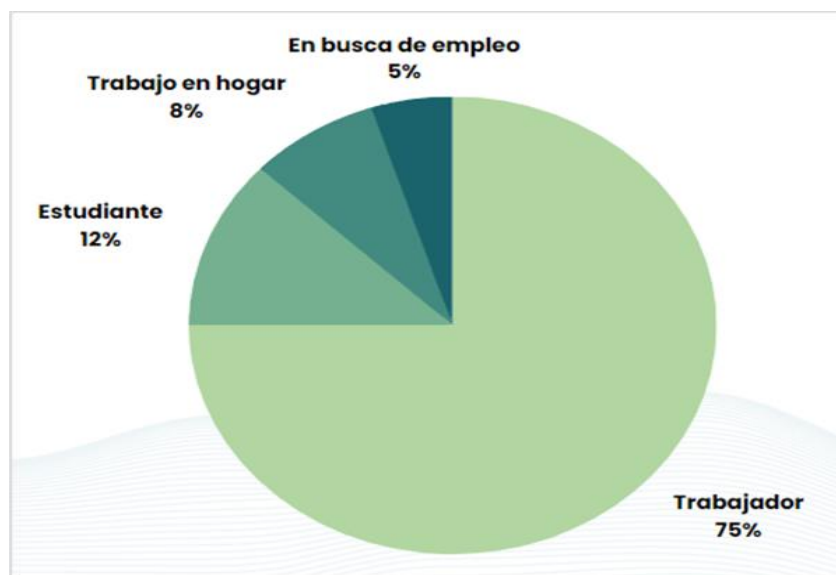
Caracterización de la muestra por edad



La ocupación actual se tuvo en cuenta para lograr una mejor caracterización del consumidor, en los resultados de la encuesta se obtuvo que el 75% de las personas son empleadas y el 12% son estudiantes, el restante de los encuestados se distribuye entre personas dedicadas al hogar y a la búsqueda de empleo, con participaciones del 8% y 5% respectivamente (Ver Figura 3). De lo anterior podemos concluir que se ratifica el consumo de alimentos congelados en personas trabajadoras y estudiantes, con una participación entre ambas del 87%, quienes se inclinan por esta opción de consumo al encontrar una manera fácil y rápida de preparar alimentos.

Figura 3

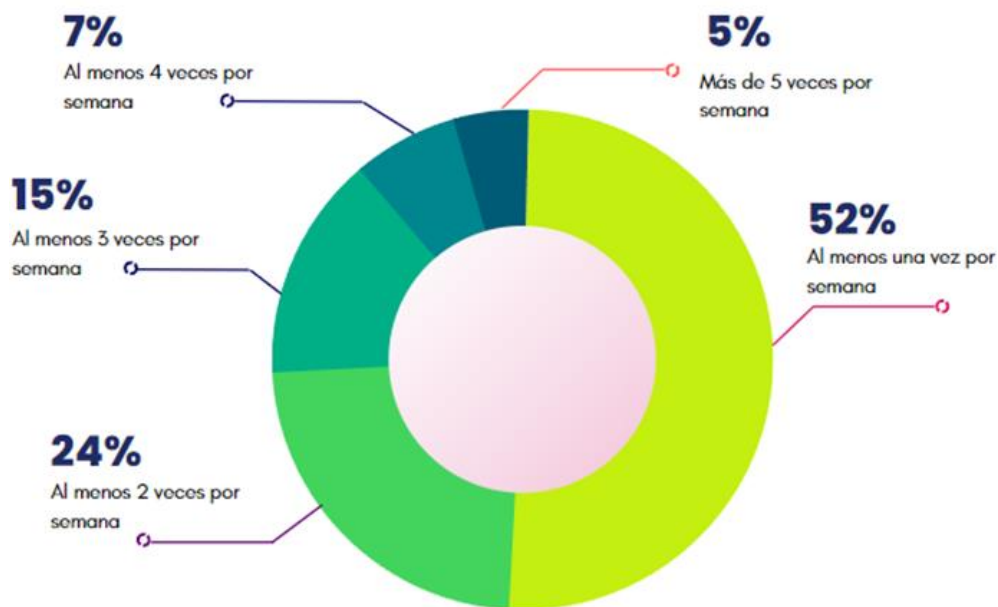
Caracterización de la muestra por ocupación



Una vez caracterizada la muestra, se procedió a analizar la frecuencia de consumo de alimentos congelados de la población encuestada, se preguntó a los encuestados sobre la periodicidad de consumo a la semana y se definieron cinco categorías que van desde una vez por semana hasta cinco veces por semana, se establecieron de tal manera para mejorar la calidad de los datos y ampliar las opciones de respuesta entre los encuestados.

De acuerdo con la Figura 4, se evidencia que más de la mitad de los encuestados consume alimentos congelados una vez a la semana, con una participación del 52%. La otra mitad se dividen entre quienes consumen a la semana: dos veces (24%), tres veces (15%), cuatro veces (7%) y cinco veces (2%).

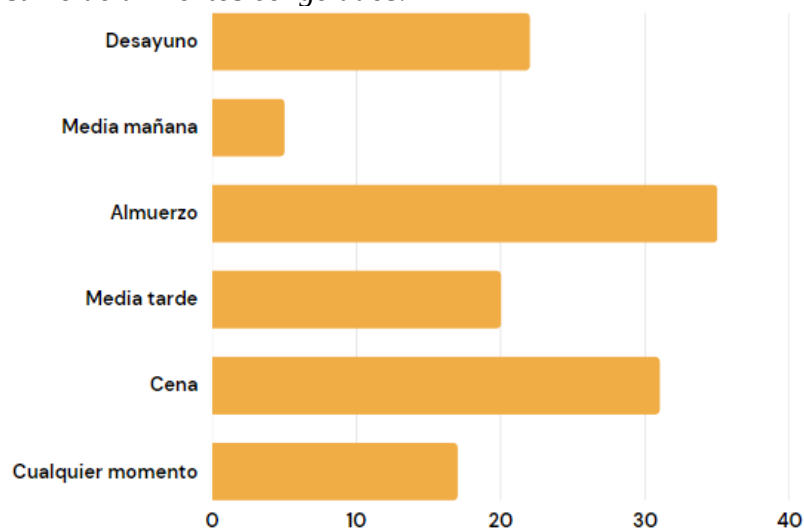
Figura 4
Frecuencia de consumo de alimentos congelados.



La Figura 5 muestra el momento del día en el que suelen consumir alimentos congelados. El 35% evidencia que el almuerzo es el momento ideal y el 14% manifiesta consumirlo en cualquier momento del día.

Figura 5

Momento de consumo de alimentos congelados.



En cuanto a qué motiva a los usuarios a comprar alimentos, se encontró que el 67 % de los encuestados considera que los alimentos congelados son fáciles de preparar para el consumo día a

día en la familia. El 19% de las personas encuestadas considera que la relación calidad-precio es buena. El 7% de los usuarios indica que los alimentos son una buena opción de preparación para las ocasiones especiales. El 7% de la población encuestada manifiesta la facilidad de preparación de alimentos congelados como opción de consumo para eventos donde participan muchas personas congelados (Ver Figura 6).

Figura 6

Motivación de compra de alimentos congelados.

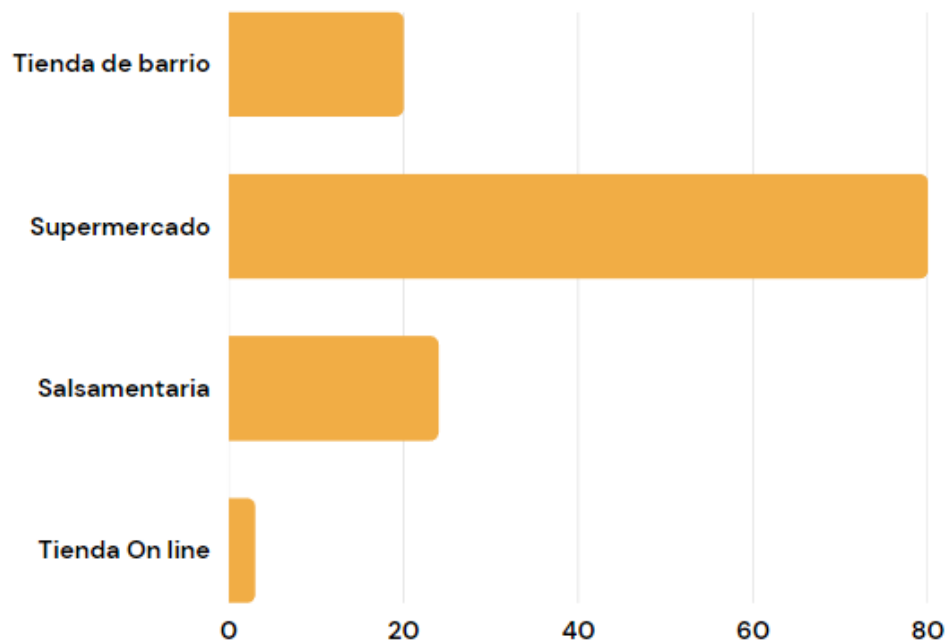


Al consultarles a las personas encuestadas el lugar donde suelen comprar los alimentos congelados, se obtuvo como resultado que 80 personas usan principalmente los Supermercados, 24 personas acostumbran a comprarlos en salsamentarias, 20 personas frecuentan las tiendas de barrio y tan solo 3 personas indicaron hacer sus compras por medio de tiendas on-line. (Ver Figura 7).

Por lo anterior, se demuestra que a pesar de que actualmente el comercio electrónico está en su mayor auge, no es un medio ampliamente usado para la adquisición de alimentos congelados, por lo que se puede considerar como una oportunidad ya que es un sector donde el e-commerce no se ha desarrollado plenamente y se puede lograr una mayor participación en el.

Figura 7

Lugar de compra de alimentos congelados.



Las personas o clientes al momento de adquirir un producto o servicio lo hacen motivados a satisfacer una necesidad, y aquella necesidad puede solucionarse de diversas maneras, lo que contribuye a que el costo varíe de acuerdo con el proveedor. Por consiguiente, es de gran importancia conocer el valor percibido por el cliente. Teniendo en cuenta lo anterior, en la encuesta se establecieron cinco intervalos para determinar la disposición al gasto (semanal) en alimentos congelados por parte de los usuarios, los resultados arrojaron lo siguiente:

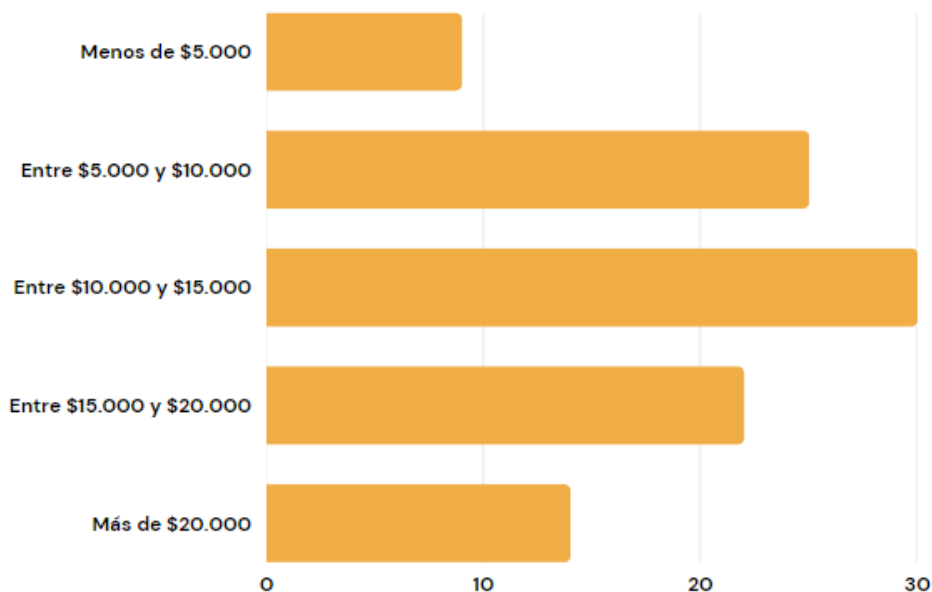
- El 30% de los encuestados estarían dispuestos a gastar entre \$10.000 y \$15.000 pesos.
- El 25% de la población encuestada gastaría entre \$5.000 y \$10.000 pesos.
- El 22% de los usuarios considera pertinente gastar entre \$15.000 y \$20.000.
- El 14% de las personas encuestadas gastan más de \$20.000.

- Solo el 5% gastan o consideran gastar menos de \$5000.

De acuerdo con la disposición al gasto por parte de la población encuestada, se encuentra que el rango de gasto es bastante amplio al considerarse que más del 50% de los usuarios están dispuestos a gastar entre \$5.000 y \$15.0000 pesos por semana, y teniendo en cuenta el portafolio de productos y precios manejados por Comestibles Humbert, más del 90% de los productos, tanto de la línea económica como premium, están dentro del rango de disposición al gasto por parte de los encuestados. (Ver Figura 8).

Figura 8

Disposición al gasto en alimentos congelados.



En la segunda parte de la encuesta se implementó el método de escala de Likert para conocer la percepción u opinión de los encuestados respecto al consumo de alimentos congelados. Para ello se realizaron diferentes afirmaciones las cuales debían ser calificadas según el nivel de acuerdo o desacuerdo de cada persona (Ver Tabla 2). Se obtuvieron los siguientes resultados:

- En general los encuestados tienen una opinión positiva sobre el consumo de alimentos congelados.
- El 43% de la población considera que los alimentos congelados son una buena opción para alimentar a la familia y 38% tiene una posición neutral sobre esta afirmación.
- El 70% consideran que los productos congelados tienen una larga vida útil, y reafirma la percepción del 49% de las personas que suelen adquirir alimentos congelados en caso de escasez. Estos resultados confirman uno de los principales beneficios de los productos ya que son más económicos y se conservan perfectamente en la nevera y se puede disponer de ellos en cualquier momento.
- El 93% de los consumidores considera que los alimentos son fáciles de preparar y el 84% opinan que se ahorra mucho tiempo en dicha preparación.
- El 46% de las personas encuestadas tienen una posición neutral sobre qué tan saludables son los alimentos congelados.
- El 40% de los consumidores consideran que los alimentos no son saludables.
- El 46% de los encuestados piensan que los alimentos congelados no son más seguros que los frescos.

Tabla 2

Percepción sobre los alimentos congelados

En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
------------------	--------------------------------	---	---------------	--------------------------

Los alimentos pre-congelados tienen una vida útil prolongada	6%	1%	23%	44%	26%
Los consumidores suelen comprar alimentos pre-congelados en caso de escasez de alimentos.	17%	9%	25%	37%	12%
La compra de alimentos pre-congelados permite limitar la cantidad de viajes al supermercado.	16%	5%	26%	32%	21%
Los alimentos pre-congelados son fáciles de preparar.	1%	2%	4%	36%	57%
Hacer alimentos pre-congelados ahorra mucho tiempo de preparación y limpieza.	1%	1%	14%	46%	38%
Los alimentos pre-congelados son más seguros que los frescos en este momento.	30%	16%	31%	17%	6%
Los alimentos pre-congelados son saludables	27%	13%	46%	10%	4%
Los alimentos pre-congelados son una buena opción para alimentarme yo y mi familia.	15%	4%	38%	31%	12%

6. ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE MARKETING

Teniendo en cuenta el objetivo de este trabajo, a continuación se presenta el plan de marketing digital para impulsar el comercio electrónico de la empresa Comestibles Humbert.

6.1. Segmentación y público objetivo

De acuerdo con Kotler & Keller (2012), el proceso de segmentación se fundamenta en separar el mercado en partes uniformes en relación con los intereses, preferencias y requerimientos similares que presenten los clientes. Generando la diferenciación de varios grupos de personas de las cuales la empresa podrá conocer y analizar las características diversas y, establecer ya sea el buyer de persona y/o el público objetivo que exponga las características básicas del sujeto que podría ser para la industria un potencial comprador. De ese modo, la empresa puede orientar sus estrategias de marketing ya sea tradicional o digital hacia un público con características particulares.

La segmentación que ha ido desarrollando y puede seguir efectuando la empresa Comestibles Humbert consiste en la concentración en un segmento único, en donde el enfoque de sus estrategias de marketing esté orientado al mercado de alimentos congelados que de acuerdo con Llundáin, J (2010) corresponde a la demanda de bienes de consumo no perdurable.

Por consiguiente, se deben evaluar una serie de características entre las que se destaca:

- Si el cliente presenta una postura en la que considera que el precio del producto que ofrece la empresa es equivalente y está dispuesto a pagarlo.
- Las necesidades del cliente
- La duración de su jornada laboral y el cargo que ocupa
- El contexto y estratificación del cliente
- La cultura

- Las plataformas, aplicaciones y/o redes sociales que usan con mayor frecuencia.

En efecto, éstos inciden en las preferencias alimenticias de los clientes, ya que, el tiempo del que disponen para preparar los alimentos, la capacidad de elegir lo que desea consumir de acuerdo a los costos y lo que tradicionalmente a lo largo de su vida han considerado adecuado consumir en el transcurso de la semana o en celebraciones de fechas especiales; los medios de comunicación que usan con frecuencia para adquirir productos, son factores que orientan sus dinámicas de selección de alimentos. Es por esto que, para identificar el público objetivo de la empresa de comestibles congelados Comestibles Humbert se recurrió a la realización de un cuestionario con preguntas abiertas el cual se envió y diligenciaron a través de un formato digital de manera asincrónica, ya que, la atención presencial para asuntos de entrevistas en el momento no está habilitada.

A partir de la información proporcionada por la administración de la empresa Comestibles Humbert S.A.S se puede entender que los individuos de todos los géneros que se encuentran en el rango de edad de los 15 a 70 años, prácticos, de compra continúa, con una estratificación entre 1 a 6 es el público al que la empresa espera vender sus productos. A pesar del ideal de la empresa, la administración expone que los clientes frecuentes actualmente son individuos de cualquier género que se encuentran en edades entre los 20 a 50 años y que ocupan cargos de jefes o coordinadores de cocina tanto en universidades, colegios y supermercados ubicados en zonas de estrato 1 a 6 en el valle del cauca y los cuales realizan sus pedidos a través de la aplicación “WhatsApp” o en ocasiones, se les toma el pedido cuando algún empleado realiza visitas a los establecimientos físicos en donde se ubican los clientes.

Por otra parte, la administración afirma que para clientes mayoristas manejan precios con descuento a partir de los 150.000 pesos colombianos y, tal como indica la página oficial de Instagram de la empresa, se les realiza el envío de los productos a cualquier ciudad del país pues no cuentan con sedes y el único establecimiento de atención directa se encuentra ubicado en la ciudad Santiago de Cali en la comuna 14. Por tanto, es claro que la cobertura que tiene la empresa en cuestión es a nivel nacional, lo cual puede ser productivo ya que, Colombia es un país en el cual el interés de los ciudadanos por productos comestibles de bajo costo, que se pueden conservar por un periodo extenso y que en algún momento del día (principalmente en el caso de familias de bajos ingresos económicos) se pueda emplear para reemplazar alguna de las comidas básicas del día como el desayuno y/o la cena, resulta potencialmente atractivo y resalta en la industria de los alimentos congelados. Además, hay individuos que adquieren estos productos para trabajar de forma independiente ya sea como vendedores ambulantes en los conocidos puestos de “fritanga” o en un establecimiento comercial.

En ese orden de ideas, para comprender el posible público objetivo al que debe orientarse el plan de marketing digital, se toma como referente los resultados de las encuestas realizadas por el DANE en donde se identificó la cantidad en porcentaje de personas que hicieron uso del servicio de internet durante el periodo 2019 en una muestra nacional de 37.900 personas (en miles).

A partir de los datos obtenidos del DANE sobre el porcentaje de personas que usan internet es pertinente que las dinámicas de publicidad de la empresa Comestibles Humbert sean direccionadas adecuadamente a todos los segmentos. De la población que se encuentra entre los

15 a 24 años de edad el son quienes usan con mayor frecuencia internet (80%). Seguido de los rangos de 25 a 34 años (79%), después los de 35 a 44 años (72%) y 44 a 59 años (58%). El último rango son las personas entre el rango de 60 a más años que indicaron una más baja frecuencia de uso (36%).

Por lo tanto, las personas que pueden visualizar y adquirir los productos de Comestibles Humbert considerando la frecuencia del uso de internet y la alta probabilidad de acceder a plataformas como IFood, WhatsApp, Facebook e Instagram, entre otras, son los individuos que se encuentran en la edad de 15 a 59 años, quienes cuentan con al menos uno de los siguientes dispositivos: computador, tablet, celular inteligente y/o portátil.

6.2. Características de la segmentación

Según Kotler & Armstrong (2008) establecen que la funcionalidad de los procesos de segmentación en los mercados y la correspondencia de estos a los objetivos de la empresa depende del cumplimiento de las siguientes características:

- Medibles: Es decir, que de la muestra del segmento se pueda determinar un valor exacto o aproximado del tamaño, el poder adquisitivo del producto y los perfiles de los elementos que se pueden encontrar en cada segmento.
- Accesibles: De manera que, pueda abordarse de forma efectiva a través de las diversas técnicas y estudios que se emplean durante el proceso de marketing de un producto.
- Sustanciales: Corresponde a que la cantidad del segmento sea de un tamaño significativo para que sea rentable al ofrecer un producto y/o servicio. De manera que, sea un grupo uniforme grande al que se le pueda direccionar un plan de marketing particular.

- Diferenciales: Es decir, cada tipo de segmento en el mercado debe presentar características que permitan diferenciarlo de los demás. De ese modo, cada tipo de segmento puede presentar respuestas favorables a las distintas dinámicas desarrolladas en el plan de marketing.

6.3. Tipos de segmentación

Los autores Kotler & Keller (2012) en su libro “Dirección de marketing” destacan que existen en el mercado cuatro tipos de segmentación principales: Geográficas, demográficas, psicográficas y conductual.

6.3.1 Segmentación geográfica

La geográfica se define como aquella que “divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores” (p.216). Por lo tanto, la empresa tiene la posibilidad de operar ya sea en una o varias zonas, considerando y atendiendo las variabilidades que se pueden presentar en cada una. Esto a través de la adaptación de los planes de marketing a las demandas e intereses de los clientes que se encuentran en las zonas geográficas, ya sea adecuando los costos de los productos y/o la oferta de los tipos de productos según las preferencias de la población.

En el caso de la empresa Comestibles Humbert el desarrollo de las variables teniendo en cuenta que la cobertura es a nivel nacional (Colombia), se establece lo siguiente:

Región geográfica: Oriente, occidente, norte y sur del país

Tamaño del área metropolitana: 1,139 millones de Km^2

Densidad: Según Bateman et al. (2018), el 89,4% de la población vive en subregiones predominantemente urbanas, intermedias o rurales aledañas a la ciudad. Y el 52,6% de la población que pertenece a la zona urbana abarca el 3,4% del área de Colombia. Finalmente una cantidad inferior a $\frac{2}{3}$ del área total del país corresponde a las subregiones en donde predominan las zonas rurales.

Clima: La diversidad topográfica de Colombia le permite contar con una gran variedad de paisajes y de pisos térmicos. El clima de Colombia se compone de temporadas secas (de diciembre a enero y de julio a agosto) y temporadas de lluvias (de abril a mayo y de octubre a noviembre) (Colombia Travel, 2023).

6.3.2 Segmentación demográfica

En cuanto a la segmentación demográfica se comprende como la división del mercado que en correspondencia con Kotler & Keller (2012) se realiza por un conjunto de variantes como: La edad, dimensión del núcleo familiar, el género, los ingresos monetarios, cargo, creencia religiosa, generación, grado de formación, nacionalidad, condición social y ciclo de vida que según el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (s,f) se constituye por: *Primera infancia, infancia, adolescencia, juventud, adultez y vejez*. Estas presentan mayor facilidad para ser calculadas y permiten establecer con mayor precisión la dimensión del mercado y las dinámicas que se requieren para materializarlo.

En el caso de la empresa Comestibles Humbert el desarrollo de las variables demográficas se establece lo siguiente:

Edad: En Colombia, la población en edades entre los 0 y 14 años representa el 21,60%; la que

tiene entre los 15 y 64 años equivale al 69,88%; y la de 64 años en adelante corresponde al 8,72% (Datosmacro, 2021).

Estructura familiar: De acuerdo con el Observatorio de Familias (2020), el 80,7% de los hogares en Colombia son familiares (tienen relaciones de parentesco), mientras un 19,3% son hogares no familiares. De los hogares familiares, el 56,7% son nucleares (hogares con padre y madre con o sin hijos), el 18,7% son amplios (hogares nucleares más otros parientes o no parientes) y el 5,3% pertenece a hogares sin núcleo.

Ciclo de vida de la familia: el Departamento Nacional de Planeación (2014) establece la estructuración de los hogares en Colombia y el ciclo de vida que presentan. En donde se puede encontrar el núcleo conyugal biparental (se compone por el “jefe de la familia” y cónyuge) con o sin hijos; o se puede establecer el núcleo conyugal monoparental (compuesto solo por el jefe de la familia, es decir, no tiene cónyuge) con hijos.

- Pareja joven sin hijos equivale a hogares sin hijos, en donde la mujer cuenta con una edad hasta los 40 años.
- Etapa inicial: corresponde a los hogares que tienen niños inferiores a los 6 años.
- Etapa de expansión: Equivale a los hogares que tienen niños y el mayor de estos se encuentra entre un rango de edad entre los 6 a 12 años.
- Etapa de consolidación: Corresponde a los hogares que cuentan con algún niño con una edad entre los 13 a 18 años, con una eventual existencia de niños ya sea menor de 13 años y/o con una edad superior a los 18 años.
- Etapa de salida: Corresponde a hogares en los que los hijos cuentan con una edad mínima de 19 años y mayores a esta.
- Pareja mayor sin hijos: Equivale a los hogares que no cuentan con hijos y en el que la mujer

cuenta con una edad mayor a los 40 años.

Género: Masculino y femenino.

Ingresos: Según Morales., L. (2022) en el año 2021, en las 23 ciudades y áreas metropolitanas que constituyen el país, el 33.6% se encontraban en condición de pobreza, mientras que, el 23.1% en condición vulnerable, el 39.9% correspondían a la clase media y el equivalente al 3.4% a la clase alta.

En relación con los ingresos, según la revista digital El Tiempo (2022), 4.5 millones de colombianos tienen ingresos de uno a dos salarios. Mientras que, 2.1 millones presentan ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos legales vigentes. Finalmente 1,5 millones cuentan con ingresos menores a los de un salario mínimo y solo 778.000 cotizan más de 5 salarios mínimos.

Ocupación: Profesional, técnico, tecnólogo; gerentes, funcionarios y propietarios; vendedor; capataz; obrero; agricultor; pensionado; estudiante; ama de casa; desempleado.

Educación: La formación en Colombia va desde la básica primaria, secundaria, bachiller, técnico, tecnólogo y en una baja proporción algunos individuos alcanzan el nivel de formación profesional. Sin embargo, en el país aún se presenta cierta tasa de analfabetismo pues a partir del censo realizado por el DANE (2018), la menor tasa de analfabetismo se encuentra en las personas que están en el rango de edad entre los 10 a 19 años pues solo el 1.4% de la cantidad de individuos que corresponden a dicho rango, manifestaron que no saben leer, ni escribir. Mientras que, el 97.3% de los individuos de dicho rango sí contaban con habilidades de lectoescritura. Luego, están los individuos que están en el rango entre los 20 a 29 años ya que, solo el 1.7% no cuenta con las habilidades de lectoescritura y, el 96.6% restante si las tiene. Finalmente, la categoría en la que el porcentaje de individuos que no cuentan con habilidades de lectoescritura es el más alto del país,

son los que se encuentran en el rango de edad entre los 90 a 99 años, con un valor equivalente al 28.4% y, el 70.5% si contaba con dichas habilidades.

Religión: De acuerdo con el Observatorio de la democracia (2017), las religiones que se encuentran en Colombia son la católica, evangélica, protestante, ateo, creyentes sin religión y otras.

Raza: Según Valencia (2021) en Colombia existen 4.281.192 negros, mulatos y afrocolombianos, 30.565 raizales de San Andrés, 4.858 gitanos y 1.392.623 indígenas.

Generación: De acuerdo con Kotler & Keller (2012), las generaciones que existen son *generación silenciosa, baby boomers, Generación X, Generación Y*.

Origen étnico: De acuerdo con el Ministerio de salud y protección social (2022), los amerindios, africanos e hispanos dieron origen a la variedad étnica que se presenta actualmente en Colombia. En donde a partir del censo nacional de población y vivienda del DANE (2018), en Colombia se estableció que 1.905.617 (4,4%) son indígenas, 2.950.072 (6,7%) son afrocolombianos, 6.637 (0,01%) son palenqueros y 2.649 (0,006%) son gitanos.

Ocasiones conductuales: En eventos especiales como baby showers, celebraciones de cumpleaños, eventos empresariales y, en ocasiones habituales como merienda.

6.3.3 Segmentación psicográfica

Respecto a la psicográfica, se trata de la separación de los consumidores en distintos grupos de acuerdo con las características *psicológicas / de personalidad, estilo de vida o valores* (Kotler

& Keller, 2012) y, puede ser adoptada conforme a la cultura de la población. Cabe destacar que en un conjunto de personas que pertenecen a un mismo grupo de tipo demográfico pueden presentar diversos perfiles psicográficos.

Beneficios buscados: Alimentación, cobertura en distintas zonas del país, ahorro de tiempo en los procesos de preparación de los alimentos, tiempo de conservación de los alimentos extenso y, economía al adquirir productos alimenticios que pueden destinarse para consumo en el hogar, eventos y/o como producto para trabajar.

Estatus de usuario: En el Valle del Cauca se encuentran los usuarios continuos de la empresa Comestibles Humbert y son quienes ocupan cargos de jefes o coordinadores de cocina tanto en universidades, colegios y supermercados ubicados en zonas de estrato 1 a 6. En el resto del país se pueden evidenciar usuarios esporádicos o medios. No se puede determinar con precisión si los clientes de la empresa Comestibles Humbert presentan algún tipo de lealtad, ya sea, media, fuerte o absoluta. Pues se requiere de un proceso de observación detallado y de seguimiento de compra para identificar si la cantidad de los productos que han adquirido los clientes continuos han disminuido o se conserva.

Actitud: En Colombia, los individuos que se encuentran en el rango de edad entre los 15-59 años que son quienes cuentan con acceso a internet, son posibles clientes en los que se puede desarrollar e impulsar la intención de consumo. Kotler & Keller (2012), establecen los estados de disposición como consciente, interesado informado, deseoso, con intención de compra. Además, consideran que la diversidad que se puede encontrar en la población de un país puede presentar en los clientes una actitud frente al producto, de tipo: entusiasta, positiva, indiferente, negativa u hostil.

6.3.4 Segmentación conductual

De acuerdo con Kotler & Keller (2012) el último tipo de segmentación es conductual, se lleva a cabo por los especialistas que establecen el público objetivo de acuerdo a la posición que toman respecto al producto y el uso que podrían darle, tomando en consideración que no todos los individuos de una población presentan los mismos intereses, necesidades y/o esperan adquirir un conjunto de ganancias con la obtención de un producto. Por tanto, pueden llegar a catalogarse como entusiastas, tradicionalistas, entre otros.

En relación con la empresa Comestibles Humbert, los tipos de segmentación que priman y se pueden desarrollar de manera complementaria entre sí, considerando que el segmento represente un porcentaje de ingresos altos para la empresa y pueda ser alcanzable a través de un plan de marketing digital, es la de tipo geográfica, demográfica y conductual. Debido a que, el público objetivo debe estar ubicado en Colombia en zonas urbanas, encontrarse entre unos rangos de edad específicos (15 a 59 años), unos ciclos de vida en particular que son: la adolescencia, la juventud y la adultez; pueden presentar una condición social en la que los sujetos cuenten al menos con algún tipo de dispositivo con acceso a internet, se encuentren registrados y conozca el manejo de alguna de las plataformas como Facebook, Instagram, IFood y WhatsApp, cuenten con ingresos monetarios para solventar sus gastos y realice actividades laborales y/o educativas que demanden la ocupación de una cantidad considerable de horas al día. Además, es de suma importancia identificar el aspecto conductual del cliente hacia los productos y las vías de comunicación por las que se brinda la atención para adquirirlos. De manera que, este presente confianza e interés al realizar compras por internet y que sea entusiasta ante la representación del producto en las distintas plataformas y la probabilidad de interactuar con algún empleado o dueño de la empresa a través de WhatsApp o Instagram para recibir un mayor asesoramiento.

6.4. Análisis del producto

El producto que ofrece la empresa Comestibles Humbert son alimentos precocidos y congelados que pueden encontrarse en la categoría de consumo, debido a que, según Armstrong & Kotler (2013) es el adquirido por el consumidor final; quien le otorga un uso personal que puede variar entre consumirlo para suplir sus necesidades alimenticias o someterlo a una fase de preparación para comercializarlo. En ese orden de ideas, se destaca que existen cuatro categorías en las que se podría clasificar el producto de consumo de acuerdo con las dinámicas de marketing que desarrolla la empresa, así pues, se presentan los siguientes tipos: De conveniencia, de comparación, de especialidad y no buscados; de los cuales se destacan aspectos como el comportamiento de compra del cliente, nivel del precio, distribución y promoción; representados a continuación en la tabla 3:

Tabla 3
Clasificación de los productos de consumo

Consideraciones de Marketing	Tipos de Productos de Consumo
------------------------------	-------------------------------

	De Conveniencia	De Comparación	De Especialidad	No Buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compras frecuentes Poca planeación Poco esfuerzo de comparación o de compra Poco involucramiento del cliente	Compras menos frecuentes Esfuerzo de compra o planeación Comparación de marcas, precio, calidad	Esfuerzo especial de compra Preferencia y lealtad de marca Baja comparación Poca sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento del producto
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varia
Distribución	Distribución intensiva a ubicaciones cómodas	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en solo uno o pocos puntos de venta	Varia
Promoción	Promoción masiva por el fabricante	Publicidad y venta personal del fabricante como de revendedores	Promoción mejor dirigida por los fabricantes y revendedores	Publicidad intensiva y venta personal por el fabricante
Ejemplos	Revistas, jabón de lavandería, crema de dientes.	Electrodomésticos grandes, muebles, ropa	Bienes de lujo como relojes Rolex o piedras preciosas	Seguros de vida y donaciones de sangre

Fuente: Armstrong & Kotler (2013)

A partir de la información dispuesta en la tabla anterior, y en concordancia con la información proporcionada por la empresa Comestibles Humbert S.A.S mediante el diligenciamiento de un cuestionario de manera asincrónica, proporcionado a la entidad en cuestión a través de la aplicación WhatsApp, se puede entender que el producto de consumo que se ofrece es de tipo “de conveniencia”, ya que, el rango de precios del portafolio de productos es relativamente bajo, por ende la frecuencia de compra de los clientes puede tender a incrementar en gran medida. Además, los tipos de productos que ofrece dicha empresa no requiere estándares altamente rigurosos que impliquen una inversión de tiempo significativa en dinámicas de

comparación entre las ofertas de las industrias, debido a que, las características que el cliente puede evaluar para determinar si llevar a cabo o no un proceso de compra son: sabor, olor, color, tipos de ingredientes, tiempo de cocción y precio; permitiendo una selección y compra rápida sin la necesidad de involucrarse en una evaluación exhaustiva de los productos.

En cuanto a los productos que han representado ganancias medianamente estables, según la empresa, se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 4

Productos que representan ganancias medianamente estables para la empresa

Producto de línea económica (ver Tabla 5)	Producto de línea Premium (ver Tabla 6)	Porcentaje en ventas
Empanadas: Tipo tradicional x 10 unidades Tipo tradicional x 25 unidades Coctelera x 50 unidades Mediana x 25 unidades Mediana x 10 unidades Coctelera x 25 unidades	Empanadas: Extra carne x 10 unidades Extra carne x 25 unidades Maduro y queso x 10 unidades	70%
Dedos: Aliñado x 10 unidades Hawaiano x 10 unidades Hawaiano x 5 unidades Con queso grande x 10 unidades	Dedos Extra queso x 10 unidades	20%
Papas Rellena x 5 unidades		5%
	Marranitas x 5 unidades	5%

A partir de lo anterior, se puede entender que el portafolio de productos que ofrece la empresa incluye los mencionados en la tabla 4 y, las hojaldras (línea económica) y pasteles con

pollo (línea premium) no registradas en la misma, también son parte de dicho portafolio. No obstante, para la empresa estos últimos productos no representan ingresos significativos, es por esto que, no se incluyen en las proporciones de ventas que podría realizar cada uno. Por consiguiente, la empresa podría destinar los recursos que invierte en la producción de pasteles con pollo y las hojaldras que no representan una fuente de ingresos significativa, a plataformas que permitan la promoción masiva de los productos que ofrece la empresa. Debido a que, los porcentajes de pérdida que puede representar un producto como el pastel con pollo es muy alto, ya que, al no seguir una cadena de frío adecuada, contribuye a la formación de microbios y bacterias; particularmente en el inadecuado tratamiento del pollo o el huevo puede causar Salmonella, es por esto que, las medidas de manipulación de alimentos deben ser muy rigurosas, pues esta bacteria puede ser el resultado según Condori (2007) de “variedad de serotipos (más comúnmente por S.enteritidis)”. A continuación, se presentan en la tabla 5 y 6 los ingredientes que se emplean en la fabricación de los productos correspondientes y la imagen proyectada a los clientes.

Tabla 5
Portafolio de productos línea económica

Productos	
Presentación	Ingredientes

 EMPANADA GRANDE 25 UND	Empanada rellena de papa, carne de res y aliños, de tamaño tradicional.
 EMPANADA COCTEL 25 UND	Empanada rellena de papa, carne de res y aliños, de tamaño mini.
 DEDO ALIÑADO 10 UND	Dedos aliñados tamaño tradicional, hechos con harina de trigo fortificada, levadura, margarina, azúcar y sal.
 HOJALDRA 10 UND	Hojaldras de tamaño tradicional, hechas con harina de trigo fortificada, levadura, margarina, azúcar, sal y color.
	Dedos rellenos de piña calada, jamón y queso crema, de tamaño tradicional.

	
	Dedos de queso hechos con harina de trigo fortificada, levadura, margarina, azúcar, sal y queso.
	Papa rellena de carne de res, arroz, huevo y aliños de tamaño tradicional.

Tabla 6

Portafolio de productos línea premium

Productos	
Presentación	Ingredientes
	Empanada grande de extra-carne de res hecha con maíz nacional, papa amarilla, aliños y sal.
	Empanada grande rellena de maduro y mezcla de quesos.
	Pastel grande de pollo hecho con harina de trigo fortificada, margarina, azúcar, sal y pollo aliñado.
	Dedo grande de extra-queso hecho con harina de trigo fortificada, levadura, margarina, azúcar, sal y color.

	Empanada grande rellena de pollo de aliños.
---	--

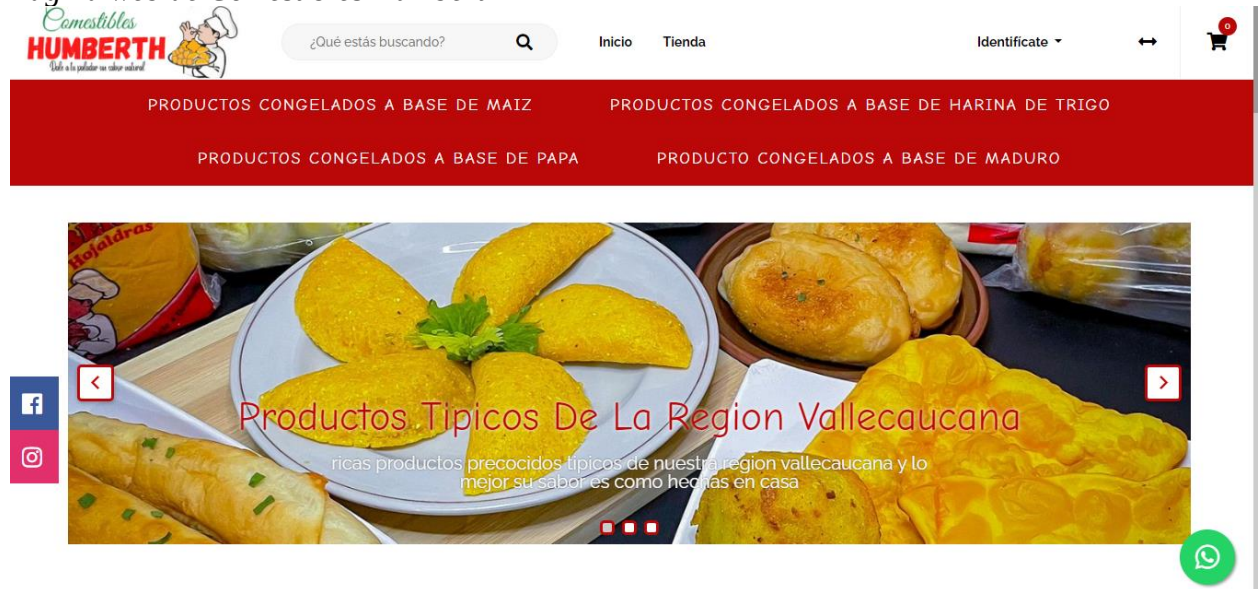
A partir de las dos últimas tablas se puede evidenciar que los tamaños de los productos no son específicos, pues son descripciones generales; lo cual podría mejorarse proporcionando medidas exactas del producto por unidad, de manera que, el cliente comprenda y sea consciente del tamaño del producto que está adquiriendo y así mismo, pueda determinar la opción que supla sus necesidades. Además, dicha dinámica le podría proporcionar más confianza a los clientes, puesto que, cuando un producto se oferta a través de plataformas digitales y presenta una descripción del mismo más detallada y precisa, le permite al público objetivo (con un rango de edad entre 15 a 59 años) sentirse seguros de sus compras y a la empresa le brinda la posibilidad de obtener compradores frecuentes.

Así mismo, es importante darle a conocer al cliente las medidas de salubridad que se manejan en el establecimiento, esto mediante publicaciones frecuentes en las diversas plataformas digitales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y blogs, a través de videos y/o fotografías, de forma que, este tenga la certeza de que los alimentos que va a consumir como “snack” no van a contener bacterias, virus o microbios antes, durante y después de la preparación de dichos productos congelados. En se orden de ideas, es importante destacar las medidas de conservación que los consumidores deben llevar a cabo con los productos adquiridos, el tiempo de cocción, mencionar si existe o no un posible aporte nutritivo y así mismo se podría determinar las

necesidades alimenticias que puede suplir, destacar algunas circunstancias o eventos en los que se puede incluir este tipo de alimentos. En cuanto a la frecuencia de publicaciones por parte de la empresa en las distintas plataformas digitales se conocen a partir de las siguientes figuras:

Figura 9

Página web de Comestibles Humbert



Fuente: <https://humberth.vendaenlinea.co/>

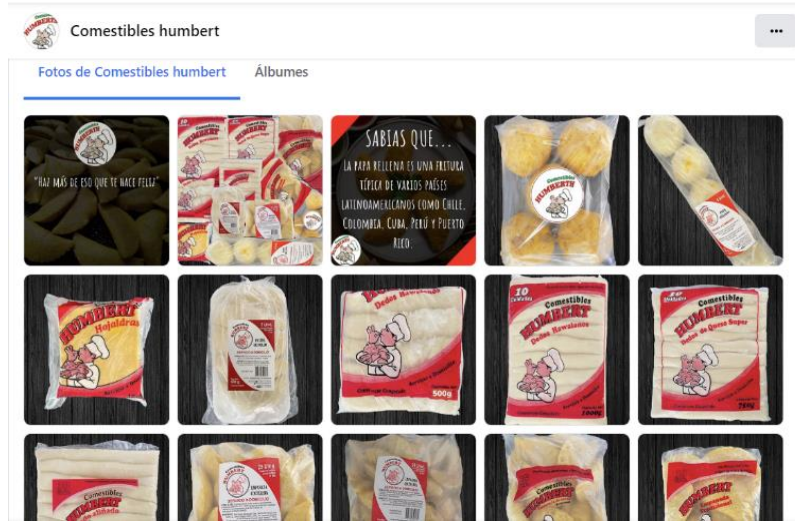
Figura 10

Página de Facebook – Última publicación - 6 de diciembre de 2022



Fuente: https://www.facebook.com/comestibleshumbert/photos?locale=es_LA

Figura 11
Página de Facebook: Registro fotográfico



Fuente: https://www.facebook.com/comestibleshumbert/photos?locale=es_LA

A partir de lo anterior, se puede determinar que en concordancia con las figuras 10 y 11, las últimas publicaciones fueron correspondientemente en diciembre del 2021 y del 2022, dejando en constancia la poca frecuencia de actualizaciones en dichas plataformas, lo cual puede incidir de manera negativa en el incremento de clientes para la empresa. Además, en la figura 12 el registro de publicaciones en la página web equivale a un total de 168 imágenes entre fotografías de los productos precocinados, preparados y frases con datos curiosos en relación al origen de algunos productos; sin embargo, esta última página en la red social de Facebook fue creada el 11 de mayo de 2018, por lo tanto, para estar funcionando por un periodo aproximado a cinco años, presenta deficiencias en la cantidad de publicaciones e incluso de “Me gustas” y seguidores. Por consiguiente, una de las estrategias que podría llevar a cabo la empresa para incrementar el reconocimiento y sus ingresos económicos, es publicar con frecuencia imágenes, videos y datos de promociones de la empresa al menos en plataformas como Facebook ya que, esta cuenta con un flujo continuo de millones de usuarios que interactúan a diario y que buscan productos y servicios en la misma, durante diferentes horas del día.

6.5. Análisis del precio

En esta sección se comparan los costos de los productos en común que son ofertados por la empresa Comestibles Humbert y la empresa K-listo. Considerando que ambas distribuyen sus productos tanto en la ciudad Santiago de Cali como en algunos sectores del Valle del Cauca.

Tabla 7

Precios de la empresa Comestibles Humbert

Productos (línea premium “L.P” – línea económica “L.E”)	Precios (pesos)
Empanadas	
Tipo tradicional x 10 unidades (L.E)	5,400
Tipo tradicional x 25 unidades (L.E)	12,000
Coctelera x 50 unidades (L.E)	13,800
Extra carne x 10 unidades (L.P)	13,000
Maduro y queso x 10 unidades (L.P)	10,800
Extra carne x 25 unidades (L.P)	32,500
Mediana x 25 unidades (L.E)	10,500
Mediana x 10 unidades (L.E)	4,600
Coctelera x 25 unidades (L.E)	7,300
Dedos	
Aliñado x 10 unidades (L.E)	4,200
Hawaiano x 10 unidades (L.E)	11,200
Hawaiano x 5 unidades (L.E)	5,700
Con queso grande x 10 unidades (L.E)	7,200
Extra queso x 10 unidades (L.P)	10,800
Papas Rellena x 5 unidades (L.E)	9,200
Marranitas x 5 unidades (L.P)	9,700
Hojaldra x 10 unidades (L.E)	4,200
Pastel con pollo x 5 unidades (L.P)	12,000

Tabla 8*Precios de la empresa K-LISTO*

K-LISTO	
Productos	Precios (pesos)
Papa rellena x 10 unidades	8,500
Dedos Dedo de queso coctel para hornear x 10 unidades Dedo de queso coctel para freir x 12 unidades Dedo de queso grande x 10 unidades	10,000 11,000 12,000
Empanadas Carne cóctel x 30 unidades Carne grande x 50 unidades Carne mediana x 15 unidades Carne mediana x 25 unidades Carne mediana x 60 unidades Pollo mediana x 12 unidades Queso mediana x 15 unidades	14,500 46,000 12,500 20,000 35,000 11,500 16,500
Marranitas Maduras x 12 unidades Verdes x 12 unidades	21,000 21,000
Nota: La empresa cuenta con otros productos adicionales que no se requieren para hacer la comparación y análisis de precios debido a que, son productos que no oferta la empresa Comestibles Humbert; estos son; aborrajado, arepa de choclo con o sin queso, arepa de huevo, arepa de maíz con queso o con sal, arepa de maíz mixta, pandebonitos y papa francesa.	

Se evidencia que la empresa Comestibles Humbert (tabla 7) maneja una variedad de precios accesibles según la encuesta en la cual se presentan intervalos sobre una posible disposición de gasto semanal que pueden tener los consumidores en la ciudad Santiago de Cali; el cual es equivalente a un rango que va desde los 5.000 pesos hasta los 20.000 pesos colombianos, en donde la proporción se distribuye de la siguiente manera: 25% destina 5.000 a 10.000; 30% entre 10.000 a 15.000; 22% entre 15.000 y 20.000; 14% superior a 20.000 y un 5% establece gastos menores a 5.000. Siendo así más del 90% de los productos que maneja la empresa Comestibles Humbert

acorde a los interés de la población encuestada que si bien no representa cifras significativas en comparación a la cantidad de individuos que constituyen la población del Valle del cauca, de acuerdo a los estudios mencionados en el presente trabajo, se conoce que la mayoría de los individuos de la población tanto del Valle del Cauca como de Colombia, tienen ingresos equivalentes a un salario mínimo legal vigente. Por lo tanto, las inversiones en productos que se encuentran en un rango de precios como los presentados en la tabla 7, les permite a los individuos disfrutar de un “snack” a un precio favorable sin generar desbalances significativos en sus gastos.

En cuanto a la empresa K-LISTO, de acuerdo con su página web oficial se encuentra que aparte de ofrecer productos que corresponden a la categoría de congelados, cuenta con establecimientos físicos en el C.C jardín plaza, C.C Chipichape, C.C La estación, Plazoleta Jairo Varela, El Borondo, El rancho de Jonas. Lo cual les permite a los clientes conocer de primera mano la calidad de los productos ya que, en dichos establecimientos los ofrecen listos para el consumo inmediato y acompañados de salsas u otros productos que los complementan y les permite a los clientes tener ideas de cómo preparar y acompañar los diversos productos en sus hogares. Cabe mencionar que, el tiempo de atención de esta empresa es de lunes a sábado de 10 am a 7pm siendo un total de 9 horas de servicio y los domingos de 10 a 5 pm siendo un total de 7 horas de servicio. Mientras que, Comestibles Humbert cuenta con un horario de atención que va de lunes a sábado de 7 am a 5 pm, lo cual es equivalente a un total de 10 horas de servicio diarios, aunque el día domingo no prestan servicio; hecho que podría representar en cierta medida una desventaja debido a que, la gran mayoría de las personas tienden a descansar los días domingos y desean disfrutar de una comida diferente. Además, el flujo del tráfico es óptimo y, por ende, los tiempos de entrega serían más favorables y la cantidad de ventas podría incrementar si se contara con una cantidad al menos de 3 domiciliarios para la ciudad Santiago de Cali.

Por otra parte, es pertinente que la empresa Comestibles Humbert lleve un registro riguroso y una organización del valor en pesos colombianos de las inversiones en materia prima, empleados, establecimiento, maquinarias y demás instrumentos y/o productos que se requiera para la fabricación de los distintos productos. De modo que, se evalúen los gastos y las ganancias que obtiene la empresa en un periodo mínimo de 6 meses para realizar un seguimiento riguroso de las medidas alternativas que se podrían realizar para optimizar los tiempos de entrega, reconocimiento del portafolio de productos y los canales de adquisición con los que podrían contar los diversos clientes. Cabe aclarar que, la empresa en cuestión no ha proporcionado los datos mencionados con anterioridad es por esto que, se realiza una recomendación de la necesidad de los mismos para que así mismo, la empresa pueda evaluar los porcentajes de ingresos que pueden destinar a las dinámicas recomendadas en el apartado anterior y este.

Finalmente, se establece que los precios del portafolio de productos son bastante accesibles para la población, sin embargo, sería una buena alternativa que dichos productos se presenten adicionalmente en paquetes con cantidades superiores, es decir por 40 y 60 unidades, de manera que, pueda equipararse con la competencia. Además, debería contemplarse la opción de incluir combos promocionales conservación la relación precio-calidad.

6.6. Análisis de distribución

El proceso de distribución es probablemente de los puntos más importantes de la relación cliente/consumidor - empresa ya que de su culminación satisfactoria depende el éxito y

continuidad de las ventas. Si el producto no llega en buenas condiciones o en el tiempo acordado, puede generar un rechazo o falta de confianza en el cliente o consumidor.

Desde la estrategia de marketing digital la distribución no se asimila solo como un elemento logístico si no como el canal que servirá de puente entre el productor y el consumidor y que tiene como principales funciones la eficiencia, acortar y simplificar el proceso de compra desde el productor hasta el consumidor; el suministro, ser intermediarios de información, producción, finanzas y bienes entre clientes y vendedores para asegurar un flujo suave del proceso de compra; la comercialización, proporcionar a los clientes una experiencia de compra satisfactoria manteniendo contacto directo con los consumidores finales; y la logística y distribución física, al ser responsables del almacenamiento, embalaje, clasificación y transporte de las mercancías desde el productor hasta los usuarios. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

Es necesario entonces, que los procesos que hacen que el producto pase de la fábrica hasta las manos del cliente manejen una buena comunicación y logística entre cada fase de distribución para que el producto llegue en buen estado, al lugar específico y en el tiempo indicado. Es decir, en el caso de Comestibles Humbert que tiene un portafolio dirigido a clientes y consumidores, la empresa tendrá que realizar estudios y balances relacionados con la cantidad de producto que pueden producir y almacenar, cantidad de producto que pueden enviar y tiempo estimado de entrega, producto que puede destinarse a los distintos puntos de venta, costos de envío y transporte, intermediarios, repartidores y canales foco a los cuales va dirigido.

Así, de acuerdo con lo expresado por Johana Fajardo propietaria de la empresa, que del 100% de las ventas, el 70% corresponde a las ventas presenciales, el 25% a las ventas virtuales y el 5% a las ventas a través de la aplicación Didi-Food, se determina una oportunidad para intervenir a través del e-commerce desde dos tipos de comercialización y de canales de distribución:

- B2B (Business-to-Business): Empresas que comercian con otras empresas u organizaciones. Comestibles Humbert tendrá que implementar un sistema integrado de inventario del cliente (minorista y/o mayorista) en su página web, inicialmente, posterior en una aplicación propia, donde tendrá la información de la cantidad de producto que evacuan y el tiempo en el que lo hacen, generando así alertas que determinen una proyección de la cantidad de producto que se debería fabricar y tener disponible, cantidad de producto que requieren y periodicidad en la que debe ser enviado, y tiempos logísticos para cumplir con la necesidad del cliente. Esto debe alinearse a las rutas que actualmente se realizan, teniendo en cuenta que se tiene solo un camión de 2.5 toneladas que hace las entregas a nivel local e intermunicipal, de acuerdo con lo indicado por la propietaria:
 - Lunes: Cali y Puerto Tejada.
 - Martes: Palmira, Santa Elena, Amaime y Cerrito.
 - Miércoles: Supermercados Mercapava ubicados en Pradera.
 - Jueves: Cali sur, Puerto Tejada, Jamundí y Villa Rica.
 - Viernes: Cali norte, Yumbo, La Cumbre y Pavas.

Esta forma de distribución es denominada canal de distribución indirecto corto al tener un número reducido de intermediarios en el proceso de venta y entrega, y garantiza una manipulación mínima

del producto antes de llegar al consumidor final, lo cual favorece y mantiene la calidad del producto de la empresa, considerando que son alimentos.

B2C (Business-to-Consumer): Empresas que comercian con consumidores. Comestibles Humbert en este nivel de comercialización debe establecer una intervención más enfocada a las plataformas de comidas como Ifood - DidiFood, página web y WhatsApp para incrementar sus ventas online y su participación en el mercado. Los pedidos recibidos por estos medios serán cubiertos por un domiciliario propio que cuenta con un vehículo tipo moto con furgón, el cual se encargará de abarcar geográficamente toda la ciudad. Teniendo en cuenta la disponibilidad del personal y del vehículo, la logística deberá coordinarse para establecer unos tiempos de entrega que se cumplan y satisfagan al consumidor, continuando así con la gestión que se tiene actualmente donde los pedidos recibidos hasta antes de las 3 tarde se despacharán el mismo día, y los recibidos después de las 3 de la tarde, quedarán para entrega el día siguiente. Esta comercialización tendrá un canal de distribución directo al ser un contacto únicamente entre empresa y consumidor.

Es clave que la empresa pueda ir detallando una evaluación mensual de la forma en la que avanza la estrategia de distribución de e-commerce establecida para elaborar un Pareto que permita solucionar las situaciones que en medio de la implementación requieran cambiar, mejorar o eliminarse, y no esperar a tener circunstancias de controversia en las ventas.

6.7. Análisis de comunicación

Actualmente las campañas de publicidad o promoción de la empresa son producidas por la propietaria que cuenta con una formación profesional en administración de empresas y una capacitación adicional en fotografía. A continuación se detalla un estado actual de las redes de la empresa:

Instagram: El estado actual de la red social es deficiente. Se observa que la última publicación fue hecha el 6 de diciembre del 2022, y no cuenta con gran cantidad de publicaciones, ni usuarios que sigan la página. Por medio de esta enlazan a los pedidos por Didifood.

Figura 12

Estado actual – Página de Instagram de Comestibles Humbert



Fuente: <https://www.instagram.com/p/C10-YJMsvyA/>

sociales ofrecen la opción de venta a través de sus plataformas, por lo que pueden ser un canal de venta complementario al propio ecommerce. Instagram es la red social en donde Comestibles Humbert ha logrado su mayor alcance al público, y la que considera más eficaz para llegar a su público objetivo. Actualmente, la página de Instagram cuenta con 1.620 seguidores, tal cómo se muestra en la Figura 13. Desde la creación de la página (enero de 2022), la frecuencia de actualización y publicación ha sido muy pobre, tan sólo cuentan con 57 publicaciones, estas consisten principalmente en imágenes de sus productos, recetas y mensajes motivacionales. Comestibles Humbert ha alcanzado un promedio de 11 interacciones por publicación, evidenciando el poco alcance en esta red social. En Facebook, la situación de la empresa no es muy diferente, se cuenta con 424 seguidores y no se presentan actualizaciones desde diciembre de 2022, esta red social es prácticamente inutilizada y los usuarios interactúan muy poco con su contenido.

De acuerdo con cifras financieras de Comestibles Humbert, entregadas por la propietaria, las ventas online representan un 30% del total, es decir, una participación que ni siquiera es competitiva con el entorno actual, teniendo en cuenta que desde pandemia el uso comercial por canales virtuales se incrementó en un 130% en Colombia (Vargas Vega, 2020). De este 30% el 25% corresponde a ventas por redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y pagina web, y un 5% restante a aplicaciones como Didi-Food, evidenciando la perdida significativa de participación en el mercado por la deficiente ejecución de comunicación de marketing digital y desaprovechamiento de las plataformas y aplicaciones que ya tiene disponible la empresa para la oferta de sus productos.

7. PLAN DE ACCIÓN

7.1. Desarrollo sitio web

Aprovechando el auge del comercio electrónico en Colombia, se propone para Comestibles Humbert el desarrollo de una página web con funcionalidad de portal e-commerce, en el que los clientes o las personas interesadas puedan acceder al portafolio de productos de la empresa y contar con información más técnica y profesional. A pesar de que el comercio electrónico presenta un crecimiento importante en Colombia, en el sector de alimentos congelados es diferente, de acuerdo con la encuesta realizada a los clientes se evidenció que solo el 3% adquiere el producto por este medio, resaltando la viabilidad y la gran oportunidad de incursionar en las ventas por la página web al ser un mercado que no se ha desarrollado plenamente.

Contar con una página web profesional es un aspecto determinante para las empresas, para Comestibles Humbert se convierte en una gran oportunidad para conseguir clientes potenciales, y a su vez tener control sobre el contenido que busca ofrecer a sus clientes. Sin embargo, con el objetivo de aprovechar todas las opciones que tienen los consumidores en el mercado digital, se recomienda a Comestibles Humbert que configure la tienda en Instagram y su página en Facebook, conectándolos con el catálogo de la página web de la empresa. Del mismo modo, se propone que la empresa en todas sus publicaciones resalte su presencia en la plataforma Didi.

Las plataformas como Didi normalmente lanzan opciones de promociones y descuentos para los clientes, se recomienda a Comestibles Humbert que programe fechas para establecer descuentos, y que estos se puedan aprovechar dentro de la plataforma, mejorando su visibilidad y

alcance en la aplicación. Todos estos descuentos deben ser publicados en cada una de las redes sociales y página web de la empresa, y al mismo tiempo deben contar con un enlace que les permita a los clientes con un solo click acceder a la tienda de la empresa dentro de la plataforma. Actualmente, existen muchas plataformas profesionales de entrega de comida que conectan a usuarios, tiendas y socios repartidores, Comestibles Humbert hace uso de la plataforma Didi, por lo que se le propone a la empresa que amplie sus opciones y se afilie a Rappi, siendo hoy en día la plataforma con mayor participación en el mercado y con mayor reconocimiento en el país.

Como complemento a todo el alcance que se puede dar a través de la página web y las redes sociales, es importante aprovechar toda la información que nos brindan sobre los clientes, usuarios y clientes potenciales. Para Comestibles Humbert, contar con una base de datos de clientes potenciales sería una gran ventaja y oportunidad, por tal razón, se propone a la empresa que dentro de las funcionalidades de la página web cuenten con un formulario de contacto en el que los visitantes puedan dejar sus datos, preferencias y recomendaciones.

Adicional a contar con la información de los clientes y usuarios, contar con la opinión o percepción que tienen sobre la empresa es muy importante para atraer nuevos clientes, por lo cual, es fundamental que Comestibles Humbert dentro de la página web tenga una opción para que los usuarios puedan calificar sus productos y contar su experiencia con la empresa; y que aquellos comentarios positivos se puedan aprovechar en sus redes sociales. Instagram, brinda la opción de crear una sección de highlights, en donde se pueden almacenar historias dentro del perfil, lo cual puede ser una gran oportunidad para Comestibles Humbert de mostrar las buenas opiniones y

experiencias de los clientes, y que al mismo tiempo sirvan de recomendación y motivación para las personas que visiten el perfil.

7.2. Optimizar el uso y promoción en las redes sociales

En el contexto actual, las plataformas de redes sociales desempeñan un papel fundamental en el crecimiento de las empresas, por lo tanto, es fundamental desarrollar y aplicar estrategias efectivas para aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos seguidores y estimular las ventas, por ende, se propone a comestibles Humbert crear contenido de calidad, diversificado, relevante y atractivo para la audiencia.

Considerar la posibilidad de publicar recetas, reseñas de los productos o cualquier otro tipo de contenido que resalten la marca, de igual forma desarrollar un calendario de publicaciones logrando mantener una presencia constante en redes. Determinar la frecuencia de dichas publicaciones y el mejor horario para compartir. Adicional se recomienda utilizar hashtags relevantes en dichas publicaciones, esto aumenta el alcance de los mensajes y ayudarán a las personas interesadas en temas específicos a encontrar el contenido de la empresa.

Tabla 9*Propuesta calendario de publicaciones*

Día	Hora	Tipo de publicación	Contenido
Lunes	9:00 AM	Foto	Foto de empanadas, resaltando la variedad de sabores.
	12:00 PM	Video	Video corto mostrando el proceso de preparación de los dedos de queso.
	4:00 PM	Foto	Foto de hojaldras recién hechas, con una sugerencia de acompañamiento
Martes	10:30 AM	Video	Video corto mostrando el proceso de relleno y cierre de las papas rellenas.
	1:00 PM	Foto	Foto de pasteles de pollo, destacando su jugosidad y relleno.
	5:00 PM	Video	Video mostrando la forma correcta de calentar y servir los pasteles de carne.
Miércoles	10:00 AM	Foto	Fotos de los productos precongelados disponibles, incentivando la compra, dar un código de descuento para usar en la página Web.
	3:00PM	Video	Video de un cliente satisfecho compartiendo su experiencia al disfrutar los productos de Comestibles Humbert.
	6:00 PM	Foto	Foto de un plato elaborado con los productos de la marca.
Jueves	10:00 AM	Foto	Foto de una receta fácil usando los productos de comestibles Humbert, con instrucciones paso a paso para su preparación.
	3:00 PM	Video	Video mostrando diferentes formas creativas de presentar y servir los dedos de queso.
Viernes	9:30 AM	Foto	Foto de un producto destacado del día, ofreciendo un descuento especial para los seguidores.
Sábado	9:00AM	Video	Video mostrando cómo se pueden combinar los productos de Comestibles Humbert para crear un desayuno diferente.
Domingo	10:00 AM	Foto	Foto de empanadas gourmet, resaltando ingredientes premium y una presentación atractiva.
	3:00 PM	Video	Video tutorial mostrando diferentes formas de hacer salsas o acompañamientos para los productos
	6:00 PM	Foto	Foto de productos congelados en sus respectivos empaques, destacando su conveniencia para preparaciones rápidas.

Esto incluye el uso de hashtags relacionados con el nombre de la marca, características de los productos (como #EmpanadasDeliciosas y #DedosDeQueso), tipo de comida (#ComidaCasera), y hashtags populares en la industria gastronómica (#Foodies y #InstaFood). Todo esto acompañado de una estrategia de interacción con la audiencia la cual implica responder preguntas, opiniones y comentarios de los seguidores.

Se recomienda también hacer un seguimiento sistemático de las métricas y el rendimiento de las publicaciones en las redes sociales. Esto implica el uso de herramientas de análisis proporcionadas por las mismas plataformas, el seguimiento de enlaces utilizando servicios de

acortamiento o UTM parameters, el análisis de códigos de descuento, se recomienda también realizar encuestas de forma periódica y la observación del comportamiento de los competidores. Los datos recopilados ayudarán a evaluar el impacto de la estrategia y realizar los ajustes necesarios.

7.3. Desarrollar una estrategia SEM por medio de Google Ads

La empresa podría destinar un presupuesto para adquirir como recurso adicional para desarrollar una estrategia de publicidad paga realizada a través de la plataforma **Google Ads** la cual se usa para la implementación de campañas publicitarias a través de anuncios con imágenes, videos y/o frases. Incluso, permite establecer palabras claves que le ayuden al consumidor a encontrar en la web global los productos de la empresa, permitiendo realizar la segmentación correspondiente. Esta se paga por cada click de cada usuario, estableciendo inicialmente un monto por cada click, y después del primer mes en el que el crédito mensual se otorga para iniciar, tiene un costo de USD \$350. De este modo, la empresa puede adaptar un presupuesto de acuerdo con el alcance y crecimiento que desea tener.

Para complementar, se propone la implementación de una estrategia de optimización de motores de búsqueda con el objetivo de mejorar el posicionamiento orgánico de la empresa en los resultados de búsqueda. Existen diversos métodos y herramientas para llevar a cabo este proceso, siendo el uso de palabras clave uno de los aspectos fundamentales. Según Inboundcycle (s.f.), es crucial tener claro cuáles son las palabras clave por las cuales el público objetivo buscará la empresa, para identificar dichas palabras se pueden emplear Google Trends, esta plataforma permite realizar comparaciones y determinar cuál de ellas es la más buscada.

7.4. Desarrollar una estrategia de Marketing de Influencers

Con el vertiginoso crecimiento de las redes sociales y el cambio en los patrones de consumo, el marketing de influencers se ha consolidado como una herramienta eficaz para alcanzar a la audiencia de manera auténtica y persuasiva.

Los influencers atraen a audiencias altamente comprometidas y segmentadas, lo que facilita una mayor personalización y una conexión emocional más profunda con los consumidores. Haciendo un análisis de los influencers que **más** se ajustan a la marca según su contenido, su engagement y su autenticidad, **se encuentra** micro influencer con una comunidad que ronda entre los 1.000 y los 100.000 seguidores con los cuales **se puede** establecer una relación sólida.

Figura 14

Micro Influencer – Página de Instagram de El empanadologo



Fuente: <https://www.instagram.com/elempanadologo>

Figura 15

Micro Influencer – Página de Instagram de Que se Come en Cali



Fuente: <https://www.instagram.com/quesecomecali>

8. DESARROLLO DEL PRESUPUESTO

A continuación en la Tabla 10 se detalla el presupuesto para la ejecución del plan de marketing digital.

Tabla 10

Presupuesto preliminar de la implementación del plan de marketing digital

Estrategia	Actividad	Responsable	Presupuesto	Observación
Desarrollar un sitio web tipo e-commerce	Desarrollo de página	- Programador web. - Encargado de canales de venta y marketing.	7,000,000	Sitio web realizado con componentes preexistentes, implementado sobre WordPress. Instalación básica de Google Analytics. SEO On-Page Básico Integración básica de CRM. Integración de Chat. De 1 a 7 páginas visibles en diferentes tipos de pantallas. Capacitación de CMS Hosting seguro y de alto rendimiento (WP Engine)
Optimizar el uso y promoción en las redes sociales	Gestión de redes sociales	Community Manager	900,000	Revisar crecimiento de las redes sociales cada mes.
	Publicidad en redes sociales Creación de contenido: Imágenes y gráficos. Videos o reels. Servicios de redacción de contenido.		550,000	
Publicidad en línea. Desarrollar una estrategia SEM por medio de Google Ads	Publicidad en Google Ads Creación de cuenta Configuración de campaña	Propietario de la empresa/ encargado de Marketing	1,500,000	Revisar mensualmente los resultados obtenidos

	Selección de palabras claves Creación de anuncios			
Desarrollar una estrategia de marketing de Influencers Foodies Microinfluencers (10,000 a 50,000 seguidores)	Visita y reseña básica de los productos9	Encargado de Marketing	150,000	
	Visita con reseña, fotográficas y video		250,000	
	Colaboración especial (acompañamiento en evento o degustaciones)		300,000	*Dependiendo de la magnitud y complejidad de la colaboración
Aprovechar las herramientas de plataformas de domicilios.	Optimizar perfil Establecer precios y promociones Gestión de pedidos Calidad de servicio Análisis de Datos	Administrador de punto de venta	406,000	Revisar mensualmente los resultados obtenidos

9. CONCLUSIONES

El presente trabajo tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing digital con el fin de analizar los desafíos y aprovechar las oportunidades de crecimiento de la empresa Comestibles Humbert. Como punto de partida se ha llevado a cabo un análisis de la situación actual de la empresa y el sector; teniendo en cuenta tanto factores internos como externos, entre estos se evidenció el impacto de la pandemia Covid-19 y el cambio en los hábitos de compra de los consumidores.

Como objetivo, se estableció **brindar** a la empresa Comestibles Humbert un conjunto de herramientas que le permitiera identificar y conocer el entorno de la organización, las necesidades de los consumidores, las tendencias y el comportamiento del mercado. Una vez definidos estos aspectos se desarrolló el análisis general, con el objetivo de determinar los factores claves para el posicionamiento de la empresa y a su vez lograr situarse dentro de un horizonte competitivo.

Durante la investigación se identificó que la empresa enfrenta desafíos significativos, en relación a su entorno y la competencia es evidente la falta de barreras de entrada en el mercado y las tendencias emergentes están dando lugar a condiciones de competencia cada vez más uniformes por lo cual se ha dificultado comunicar de manera efectiva su propuesta competitiva al público objetivo. Además, no cuenta con una estrategia de marketing clara y definida que le brinde ventaja sobre sus competidores. Las ventas de la empresa están directamente relacionadas con el apoyo de los clientes frecuentes, lo cual ha limitado el crecimiento comercial de la empresa y el posicionamiento en el mercado. La empresa no cuenta con un presupuesto establecido para las

estrategias de marketing, ni un profesional en marketing, siendo la principal causa en la ausencia de estrategias de marketing orientadas a los canales digitales.

Dentro del campo digital, **se** resaltó la poca presencia e interacción en redes sociales por parte de la empresa Comestibles Humbert, lo que genera poco acercamiento entre el cliente y la organización, destacando la oportunidad de construir una estrategia digital que permita ampliar la cuota de mercado y seguir fiel a la propuesta de valor de la empresa de ofrecer productos de calidad. De igual manera, se destaca la ausencia de estrategias de comunicación efectiva con los clientes, y el poco interés de los usuarios por la empresa y sus productos.

A través de las recomendaciones propuestas, se busca fortalecer la presencia de Comestibles Humbert en el mercado digital, mejorar la comunicación con los clientes y fomentar su crecimiento competitivo. Se sugiere aprovechar el impacto de las redes sociales como plataforma para el crecimiento de la marca, adoptando una postura proactiva como creador de contenido en las diferentes plataformas y estableciendo una comunicación directa y constante con los consumidores. Asimismo, se recomienda ampliar los canales de venta haciendo uso de la tienda virtual como canal principal de pedidos, y establecer un sistema de monitoreo para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

Al implementar este plan de marketing digital, Comestibles Humbert tiene la oportunidad de expandir su base de clientes, mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su imagen de marca. Sin embargo, es importante destacar que este plan de marketing digital debe ser monitoreado y evaluado de manera continua para realizar ajustes y mejoras según sea necesario.

En resumen, este plan de marketing digital proporciona a Comestibles Humbert una guía estratégica para aprovechar las oportunidades del entorno digital y superar los desafíos que enfrenta como microempresa. Al implementar las recomendaciones propuestas, la empresa estará en una posición favorable para aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidar su posición en el mercado de productos alimenticios gourmet. La implementación exitosa de este plan requerirá compromiso, seguimiento constante y adaptabilidad a medida que se desarrolla el entorno digital en constante cambio.

10.REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. AMA. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asmar Soto, S. (04 de Noviembre de 2022). Ocho de cada 10 empleos son creados por una MiPyme en el territorio nacional. La Republica. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/el-futuro-de-las-mipyme/ocho-de-cada-10-empleos-son-creados-por-una-mipyme-3482995>
- Bateman., A., Penagos., A., Ramírez., J., Martín., T., Díaz., Y., Satizábal., S. y Espinoza., A. (2018). Tipología de Subregiones Funcionales para Colombia a partir de la OCDE: metodología y resultados. Departamento Nacional de Planeación – DNP Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural-RIMISP. Obtenido de https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1550498240TipologiaSubregionesFuncionalesparaColombia.pdf
- Bagozzi, R. (1986). Principles of marketing management. Science Research Associates.
- Banco Mundial. (2022). Los impactos económicos de la pandemia y los nuevos riesgos para la recuperación. Banco Mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Comercio Electrónico. Editex.
- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., & Roca, M. (2007). La transición a la sociedad red. Editorial Ariel.
- CEPAL. (13 de Diciembre de 2021). La ciencia, tecnología e innovación son cruciales para enfrentar la pandemia y avanzar hacia una recuperación transformadora con igualdad y sostenibilidad en la región. CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/noticias/la-ciencia-tecnologia-innovacion-son-cruciales-enfrentar-la-pandemia-avanzar-recuperacion>
- Colombia Travel. (2023). Clima de Colombia. Colombia Travel. Obtenido de <https://colombia.travel/es/informacion-practica/clima#:~:text=El%20clima%20de%20Colombia%20consta,en%20Colombia%20sea%20el%20mismo.>
- Condori, A. (2007). Análisis microbiológico para la identificación de coliformes totales, fecales y Salmonella en alimentos listos para el consumo. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz- Bolivia. Obtenido de

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/17652/TN-974.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- DANE (2022). Ciclo de vida. DANE. Obtenido de <https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Sistema-de-monitoreo/Indicadores-sociodemogr%C3%A1ficos/Tipologias-de-familias/Paginas/ciclo-de-vida-quintil.aspx>
- DANE (2020). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia, ¿Quiénes son, qué hacen y cómo se sienten en el contexto actual? DANE.
- Datosmacro. (2021). Colombia - Piramide de población. Datosmacro. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/colombia>
- Departamento Nacional de Planeación (2014). Tipologías de Familias en Colombia: Evolución 1993 – 2014. DNP. Obtenido de [https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Documentos%20de%20trabajo/D3-tipologias-evolucion_dic3-\(1\).pdf](https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Documentos%20de%20trabajo/D3-tipologias-evolucion_dic3-(1).pdf)
- El Nuevo Siglo. (10 de Noviembre de 2021). Venta de alimentos por e-commerce. El Nuevo Siglo. Obtenido de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/11-09-2021-divali-impulsa-venta-de-alimentos-por-ecommerce>
- EnAlimentos. (18 de Agosto de 2022). Se prevé que mercado de alimentos congelados alcance los 380.5 mil mdd para 2027. EnAlimentos. Obtenido de <https://enalimentos.lat/noticias/5832-se-preve-que-mercado-de-alimentos-congelados-alcance-los-380-5-mil-mdd-para-2027.html#:~:text=Las%20comidas%20preparadas%20congeladas%20fueron,Am%C3%A9rica%20del%20Norte%20y%20Europa>
- Euromonitor. (29 de Septiembre de 2022). Explorando la era de alimentos. Euromonitor. Obtenido de https://go.euromonitor.com/event-SAN-consumerfoodservice-220929-food_on-demand_in_LATAM.html?utm_campaign
- García, P. (2 de Diciembre de 2016). Presente y futuro del ecommerce en la alimentación. Emprende Pyme. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/recomendados/presente-y-futuro-del-ecommerce-en-la-alimentacion>
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Howard, J. (1993). El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing. Díaz de Santos.
- Hoyos Ballesteros, R. (2000). Plan de marketing: Diseño, implementación y control. Marge Books.
- Humphrey, A. (2004). Análisis de Matriz DOFA. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33337001/Analisis_de_matriz_DOFA_Actualizado-libre.pdf?1396036875=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DAUDITORIA_DE_SISTEMAS_INFORMATICO
S.pdf&Expires=1684788448&Signature=QLZ-jhp8F56-iIjXHjOWitFt2nSEon6H

- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 46-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Laundon, K., Laundon, Jane. (2008). *Sistemas de información gerencial. Administración de la empresa digital Edición décima*. Pearson Educación.
- Lorduy, J. (06 de Febrero de 2021). El presupuesto para marketing digital subió durante la pandemia del covid-19. *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-presupuesto-para-marketing-digital-subio-durante-la-pandemia-3121283>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista científica dominio de las ciencias*.
- Lugo, G. (14 de Junio de 2021). Más uso de Internet en pandemia, pero permanece brecha digital. *Gaceta Unam*. Obtenido de <https://www.gaceta.unam.mx/mas-uso-de-internet-en-pandemia-pero-permanece-brecha-digital/>
- Martin, S. (2022, 20 junio). Estrategia SEO: 10 pasos y claves para crearla. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/10-pasos-crear-estrategia-seo>
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin.
- Medina, P., Cruz, E., & Reyes, A. (2011). Visión comercial y pedagógica del ecommerce: la internet como plataforma. *Revista UTP*.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (21 de septiembre de 2021). Colombia avanza en su meta de estar conectada en un 70 %. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE>
- Ministerio de Salud y Protección Social (28 de Noviembre de 2022). Grupos étnicos. MINSALUD. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion-social/Paginas/grupos-etnicos.aspx>
- Morales., L. (2022) Análisis de las clases sociales en las 23 ciudades y áreas metropolitanas de Colombia 2019-2021. DANE. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2021/analisis_clases_sociales_23_ciudades.pdf

- Observatorio de Familia. (2020). Censo de población y familia. Observatorio de Familia. Obtenido de <https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Boletines/BOLETIN%20No.14.pdf>
- Observatorio de la democracia (2017). Características y actitudes de los colombianos según su religión. Obsdemocracia.Org. Obtenido de <https://www.vanderbilt.edu/lapop/news/090817-obsdemocracia.pdf>
- Pasquali, M. (15 de Febrero de 2023). El comercio electrónico no para de crecer en América Latina. Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Portafolio. (27 de Octubre de 2021). Transformación digital: ¿Cómo van las empresas en Colombia? Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/innovacion/transformacion-digital-como-van-las-empresas-en-colombia-557823>
- Portafolio. (19 de Diciembre de 2022). Tras la pandemia, microempresas no superan crisis en ventas y empleo. Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/microempresas-todavia-en-crisis-despues-de-la-pandemia-575866>
- ProColombia. (14 de diciembre de 2022). El paso a paso de cómo aprovechar el comercio electrónico desde Colombia. ProColombia. Obtenido de <https://prensa.procolombia.co/el-paso-paso-de-como-aprovechar-el-comercio-electronico-desde-colombia>
- Ramirez., A. (2019). Estrategia de Marketing Digital. Elearning S.L.
- Ramírez, M. (30 de Diciembre de 2022). El eCommerce en Colombia: historia y evolución. Marketing Ecommerce. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/el-ecommerce-en-colombia-historia-y-evolucion/>
- Revista digital El Tiempo (26 de Noviembre de 2022). Clase alta en Colombia: ¿quiénes son y cuánto ganan? El Tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/clase-alta-en-colombia-quienes-son-y-cuanto-ganan-688168>
- Revista digital El Tiempo (15 de Diciembre de 2022). ¿Cuántos colombianos sabemos leer y escribir? El Tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/datos/cifras-de-analfabetismo-en-colombia-564784>
- Santesmases, m. M. (2012). Marketing, conceptos y estrategias (Sexta Edición ed.). Ediciones Pirámide.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.

Statista. (2022). Comida precocinada y congelados. Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/sectores/1503/tema/1624/comida-precocinada-y-congelados/>

Thompson, I. (03 de octubre de 2017). ¿Qué es marketing digital? Medios digitales en marketing. Obtenido de <http://mediosdigitalesenmarketing.blogspot.com/2017/10/que-es-marketing-digital.html>

Vargas Vega, L. (18 de Noviembre de 2020). Los ingresos de ventas digitales en Colombia crecieron 130% durante los meses de pandemia. La Republica. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-ventas-digitales-en-colombia-crecieron-130-durante-los-meses-de-pandemia-3089977>

VendesFacil. (21 de Septiembre de 2022). La historia del ecommerce en Colombia. VendesFacil. Obtenido de <https://www.vendesfacil.com/ecommerce/la-historia-del-ecommerce-en-colombia/#:~:text=La%20historia%20del%20ecommerce%20en%20Colombia%20inici%C3%B3%20lentamente%20en%20un,sab%C3%ADan%20en%20qu%C3%A9%20condiciones%20iban>