

## **Plan de mercadeo para la empresa “La Crema-Liroyaz” en Boyacá**

Recibido: 15-08-2016 / Revisado: 22-10-2016 / Aceptado: 27-09-2017

**Ana Mercedes Fraile Benitez, M.Sc.**

Docente Universidad de Boyacá, Colombia.

[anafraile@uniboyaca.edu.co](mailto:anafraile@uniboyaca.edu.co)

**Jairzinio Barón Rodríguez, M.Sc.**

Docente Universidad de Boyacá, Colombia.

[jairzinio.baron@uniboyaca.edu.co](mailto:jairzinio.baron@uniboyaca.edu.co)

Estudiantes:

**Paula Camilo Riaño Villamil, Nicolás Esteban Cortés Sánchez,**

Ingeniería Industrial

Universidad de Boyacá.

## Resumen

En este artículo, se dan a conocer los resultados de la investigación de mercado para la empresa “La Crema-Liroyaz”, realizada en Tunja – Boyacá Colombia. Para ello, inicialmente se hace una segmentación de mercados en la que se delimita como variable geográfica la zona urbana y; como variable demográfica, se describe la población de estratos 1, 2 y 3, entre las edades de 15-49 años de edad, con estilo de vida de esta población; asimismo, se establece la variable psicográfica y; por último, se describen los comportamientos de compra y consumo, para la variable comportamental de esta población. Posteriormente, se lleva a cabo una investigación de mercado en la que –por medio de muestreo aleatorio– se indaga a un total de 138 consumidores y 107 comercializadores respecto a los comportamientos de compra y consumo de productos lácteos, el reconocimiento de la marca “La Crema” y el uso de herramientas tecnológicas. A continuación, se plantean las estrategias de mercadeo con referencia a la mezcla de producto, precio, plaza y promoción, que faciliten el reconocimiento y la competitividad de la marca “La Crema-Liroyaz”, tomando en cuenta el uso de herramientas tecnológicas.

*Palabras clave: Mercadeo, Estudio de mercado, Comercialización.*

## ***Marketing plan design in Tunja city for the company "La Crema-Liroyaz"***

### Abstract

In this article, we present the results of the market research for the company "La Crema-Liroyaz". Carried out in Tunja city, for which it is initially made a segmentation of markets in which it is delimited as variable Geographical urban area and as a demographic variable. we describe the population of strata 1, 2 and 3 between the ages of 15-49 years of age with lifestyle of this population also the psychographic variable and finally describes the buying behaviors and consumption, for the behavioral variable of this population. Subsequently a market investigation is carried out in which random sampling investigates a total of 138 consumers and 107 marketers regarding the behavior of purchase and consumption of dairy products, the recognition of "La Crema" and the use of technological tools. The following are the marketing strategies regarding the mix of product, price, place and promotion that contribute to the recognition and competitiveness.

*Keywords: Marketing, Market study, Commercialization*

## 1. Introducción

Según el último informe de (Incubadora de Empresas del Oriente-Boyacá, 2015), en Colombia el sector lácteo representa cerca del 0.9% del P.I.B, siendo Boyacá el tercer departamento con mayor producción de lácteos y el octavo en su oferta y comercialización; evidenciándose alta competencia entre empresas líderes en el mercado, lo que ha provocado baja competitividad de empresas regionales como es el caso de “La Crema-Liroyaz”, cuya capacidad instalada es 100 mil litros/día, lo que le permite ampliar su comercialización en

Tunja. Para ello, es necesario investigar el mercado para conocerlo y; asimismo, evaluar su situación respecto a otras empresas lácteas.

En este artículo se expone el resultado de la investigación que permite diseñar el plan de mercadeo; cuyas estrategias se enfocan a la mezcla de *producto, precio, plaza y promoción* –conocidas como las *4 Ps*– que facilitan a los directivos la toma de decisiones para incursionar en el mercado de Tunja - Boyacá. En este sentido, un plan de marketing define la estrategia del negocio, conociendo los factores internos y externos, según los recursos humanos, financieros y tecnológicos, acorde a la competencia y otra información que minimice el margen de error en las acciones (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2012).

Para diseñar el plan, es de vital importancia tener en cuenta investigaciones previas, a partir de las cuales se retomen los factores claves de éxito y se controlen las dificultades. En este sentido (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2012), distingue el plan de marketing en dos partes: la primera, orientada al *marketing estratégico*, en el cual el conocimiento de factores internos y externos sirve como guía de la segunda parte; la cual corresponde al *marketing operativo* y donde se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos. Es igualmente importante incluir en el plan controles periódicos que implicarán modificaciones, de mayor o menor importancia, sobre el plan original. Estos se presentan como planes alternativos, para reforzar las desviaciones que se produzcan y no afecten considerablemente el curso de acción para aportar a la competitividad de la empresa, facilitando capacidad de respuesta y de reacción inmediata ante una desviación.

Igualmente, para diseñar un plan estratégico de marketing es necesario investigar el mercado para determinar las necesidades del cliente. Luego, se prosigue tomando una estrategia competitiva en la que se analizan las ventajas para, posteriormente, realizar la segmentación de mercados y se finaliza con una mezcla de mercado. (Villa Panesso, 2012).

Por otro lado (Zapata Guerrero, 2001), estudia el ambiente del mercadeo desde el micro ambiente (proveedores y facilitadores, intermediarios y servicios de transporte, almacenamiento y financiamiento) y del macro ambiente (Competencia), a través del modelo de efectividad del mercadeo en las PyMES, en el que se advierten tres niveles:

En el primer nivel del *modelo* (Zapata Guerrero, 2001), plantea identificar *nichos del mercado* que se constituyan en oportunidades, con base en un análisis de la relación *beneficio/costo*; es decir, dirigirse a mercados que ofrezcan apropiados potenciales de venta y que el costo de alcance sea menor a los beneficios esperados del mismo. Se ofrecen productos de calidad con óptimo servicio al cliente, teniendo en cuenta un intercambio beneficioso para los consumidores a partir de mezclas de bajos precios y facilidades de pago, para lograr utilidades en el mediano y largo plazo; debe considerarse la óptica de bajos márgenes de utilidad y altos volúmenes de venta. Igualmente, propone utilizar distribución intensiva; es decir, usar los canales y sistemas que faciliten y hagan accesible el producto o servicio a los usuarios. Finalmente, muestra la necesidad de realizar actividades frecuentes de promoción, publicidad, relaciones públicas y venta personal.

El segundo nivel del modelo señala que, en términos generales, las organizaciones deben ofrecer sus productos o servicios en mercados amplios a nivel nacional e internacional; evitar la dependencia de proveedores, eliminar los costos de cambiar de proveedor y disponer de una lista de proveedores para cada uno de los insumos. Finalmente, se muestra la importancia de crear alianzas estratégicas con facilitadores: *de transporte, almacenamiento y servicios financieros*, como método de independencia.

El tercer nivel del modelo hace referencia al macroentorno y, específicamente, a la influencia de la competencia. La recomendación básica en este aspecto es participar en subsectores de la economía que no se encuentren altamente competidos y que se puedan enfrentar con alguna ventaja competitiva.

El vertiginoso avance de las *Tecnologías de Información y Comunicaciones* en el comercio ha generado el denominado *e-commerce* o *comercio electrónico*; aspecto que debe incluirse como elemento de entrada en el diseño del plan de mercadeo. Por ello, se toma como referencia a (Barros & Braga, 2016), quien muestra la *conexión directa*, comprador-proveedor y el intercambio de transacciones digitales entre estos con diferentes objetivos a través del ciclo de negocio. Este canal electrónico conecta ambos puntos, permitiendo el *intercambio de información y transacciones*. Posteriormente, los autores presentan el *Mercado Electrónico o Marketplace*, que es un espacio de negocio en donde compradores y proveedores realizan operaciones comerciales con un efectivo control y seguimiento de transacciones electrónicas que dan cuenta del estado de los procesos, siendo claves para lograr beneficios y aumentar confiabilidad, puesto que, al hacer electrónico el proceso de compra, se tiene mayor transparencia del proceso.

## 2. Metodología experimental

El plan es el resultado de una investigación de carácter descriptivo, previa selección de mercado meta; para ello, la metodología corresponde a la planteada por (Villa Panesso, 2012), que consta de los siguientes pasos: 1<sup>o</sup> Segmentación de mercado; 2<sup>do</sup> Investigación del mercado; 3<sup>ro</sup> Análisis de ventajas y desventajas competitivas de la empresa; 4<sup>to</sup> Mezcla de las cuatro p (*producto, precio, plaza, promoción*); 5<sup>to</sup> Diseño de estrategias de mercadeo que incluyan el *e-commerce*. El detalle de estas etapas se presenta en el acápite de resultados y discusión

La metodología para la investigación es la siguiente:

Para la *segmentación de mercado* se aplica los lineamientos de (Kotler & Armstrong, 2003), quienes explican que los compradores difieren en sus *deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra*. Por lo tanto, es necesario dividir los *mercados grandes y heterogéneos* en *pequeños mercados homogéneos* denominados segmentos, a los que la empresa puede llegar de manera eficiente y eficaz, analizando variables de segmentación – solas o combinadas – para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado variables como geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales.

Para la *Investigación de Mercado*, se parte de los requerimientos de la empresa de alimentos “*La Crema-Liroyaz*”; posteriormente, se segmenta geográficamente, seleccionando en este

caso el municipio de Tunja – Boyacá, zona urbana; adicionalmente se segmenta demográficamente, eligiendo los estratos 1 a 3, sin preferencia en edad, ciclo de vida familiar, religión u otra variable.

Es necesario considerar al *comercializador* y al *consumidor*; determinando las variables para el consumidor:

Tabla 2  
*Operacionalización de las variables para consumidor*

<b>Variable</b>	<b>Sub-variable</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Geográficas</b>	Área Colombia	Cualitativa	Centro Oriente
	Zona	Cualitativa	Casco Urbano
<b>Demográficas</b>	Genero	Cualitativa	Femenino/Masculino
	Edad	Cuantitativa	16-49 años
	Estratos	Cuantitativa	1.2.3
<b>Psicográficas</b>	Ingresos	Cuantitativa	1-3 SMLV
	Consumo de Productos	Cualitativo	Lácteos
<b>Comportamentales</b>			
<b>Variable</b>	<b>Sub-variable</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Descripción</b>
	Frecuencia de Compra	Cuantitativa	Leche líquida y queso
	Presentación	Cuantitativa	Leche líquida, queso y yogur
	Marca	Cualitativa	Percepción marca
	Cantidad Invertida	Cuantitativa	Mensual en compras de lácteos
	Nivel de Importancia	Cualitativa	Precio/Tamaño/ Empaque/Calidad/ Durabilidad/ Accesibilidad
	Manejo TIC	Cualitativa	Uso de internet

El tamaño de muestra para cada categoría se establece utilizando el método de muestreo aleatorio para la primera categoría. En el caso de consumidores, se determina el tamaño de muestra considerando los estratos 1,2,3 y los datos del (Colombia. Dane, 2010), cuya población corresponde a 191.924 habitantes; de los cuales, el 77.51% habita en barrios cuyos estratos corresponde a 1, 2 y 3, con participación del 7,91%, 27,01% y 42,59%, respectivamente.

Tabla 3  
Participación de población por estrato en Tunja.

Población	Habitantes	Porcentaje
Estrato 1	15.181	7,91%
Estrato 2	51.839	27,01%
Estrato 3	22.078	42,59%
Total	89.098	77,51%

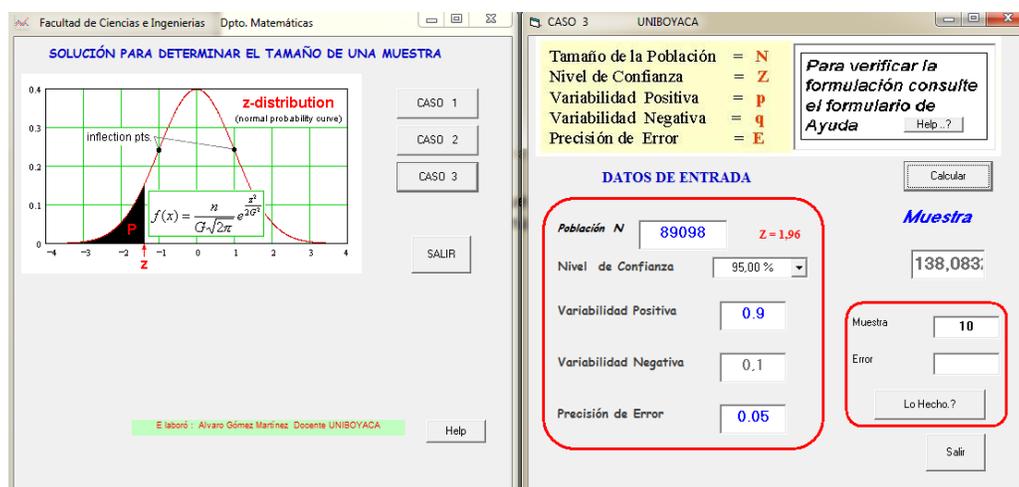
Para el muestreo de comercializadores, se parte del marco muestral dado por la Cámara de Comercio de Tunja sobre establecimientos en los barrios de estratos 1 a 3; posteriormente se define el método de muestreo como aleatorio. Sin embargo, al realizar la prueba piloto, se evidencia la inconsistencia, dado que algunos establecimientos en funcionamiento no se encuentran en el marco muestral y otros ya han sido clausurados, lo que hace necesaria una actualización mediante un barrido de zona, que arroja un total de 590 establecimientos

Tabla 4  
Datos para cálculo de tamaño de muestra según categoría

Consumidores	Comercializadores
$N = 89.098$ habitantes.	N: 590 establecimientos
$K =$ nivel de confianza del 95%	$K =$ nivel de confianza del 95%
$K$ equivale a 1,96.	$K$ equivale a 1,96.
$e =$ Error muestral del 5%.	$e =$ Error muestral del 5%.
$p = 0.5$	$p = 0.14$
$q: 1-p$	$q: 1-p$
$n = 138$ personas a consultar	$n = 107$ establecimientos a consultar

Para el tamaño de muestra se usa el programa *T-Muestreo* desarrollado por el profesor (Gómez, 2005) para tamaño de población conocida, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1. Cálculo de tamaño de muestra



Para el manejo de la variable psicográfica y comportamental se consideran aspectos de personalidad que reflejan rasgos, actitudes y hábitos de una persona; motivos en los que se basan, tanto racionales como de estatus y otras características del consumidor; estilos de vida que dividen a las personas en grupos con base en la forma en la que pasan el tiempo, la importancia de las cosas que las rodean, creencias y características.

Para el *planteamiento de las estrategias de comercialización* se siguió una metodología planteada por (Piestrak, 2007), en la que es necesario distinguir –antes de iniciar una acción estratégica– entre metas (objetivos generales), objetivos (etapas concretas) y finalidades de la empresa (por qué).

Posteriormente, se define el “*punto de encuentro*” entre los “*Problemas y Oportunidades del entorno global y específico*” y las “*Fortalezas y Debilidades*”, para poner en evidencia los puntos fuertes de la empresa, que permiten enfrentar eficazmente ciertos problemas y oportunidades del entorno. Asimismo, es necesario identificar los puntos débiles de la empresa que podrían entorpecer sus acciones. Luego se estudia la posición de la empresa y sus principales competidores, mediante la aplicación de la matriz Debilidades-Oportunidades- Fortalezas y Amenazas - DOFA.

La metodología para la elaboración de *un plan de marketing* se sustenta en (Edumarketing, 2005), que propone definir los objetivos comerciales, el tiempo a cumplirlos, las estrategias y acciones necesarias para alcanzar dichos objetivos. Para ello, se establecen los siguientes pasos:

- 1) Definición del objeto de análisis (en este caso, la marca “*La crema*”)
- 2) Análisis estratégico de la situación, como resultado de la investigación de mercados
- 3) Identificación de las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución del análisis, identificando amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas. En este caso, se realiza un análisis FODA.
- 4) Se fijan objetivos comerciales, estrategias comerciales y programas de acciones.
- 5) Redacción del plan, teniendo en cuenta el análisis y diagnóstico de la situación, los objetivos comerciales, las estrategias, el programa de acciones, presupuesto y mecanismos de control.

### 3. Resultados y discusión

La segmentación de mercado indica que la investigación se concentra en el municipio de Tunja, Boyacá- Colombia, zona urbana. La ciudad de Tunja cuenta con una superficie total de 121.49 km<sup>2</sup>, con una altitud media de 2.822 m.s.n.m.

Con relación a la variable demográfica, se considera el censo del 2005 (Colombia. Dane, 2010) cuya proyección para el 2016 indica 191.924 habitantes, los cuales en los estratos 1, 2 y 3, tienen una participación del 7,91%, 27,01% y 42,59% de la población tunjana, respectivamente. Estos porcentajes representan 15.181 habitantes en el estrato 1; 51.839 habitantes en el estrato 2 y; 81.740 en el estrato 3, teniendo una población total en los estratos 1, 2 y 3 de 148.760 habitantes.

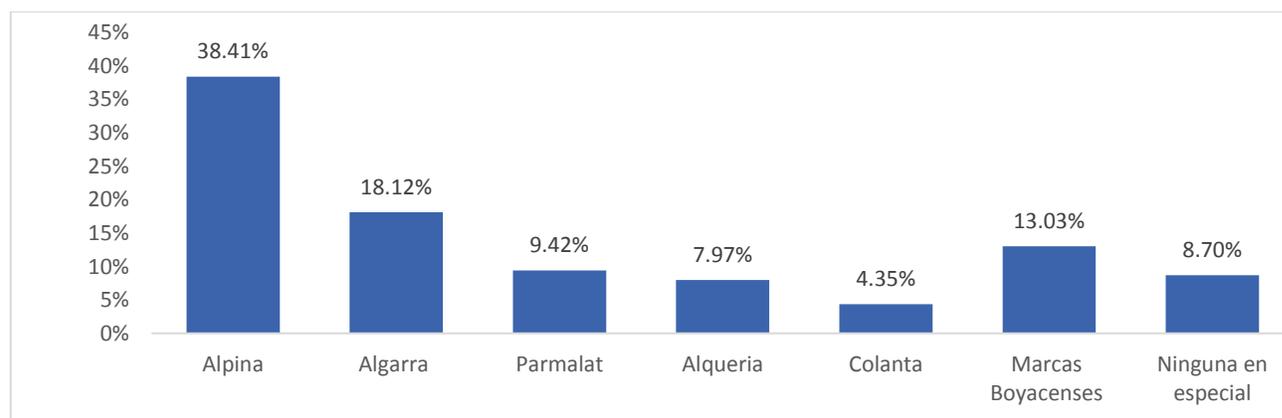
Respecto a la segmentación psicográfica y comportamental, la investigación arrojó que el 66.3% de los consultados consume *leche líquida* diariamente y el 20,4%, cada tres días; aunque la compra se hace semanalmente. Respecto al *queso*, éste es consumido semanalmente; el 43,1% prefiere presentaciones de mínimo 201 gr a máximo 500 gr y sólo el 8,4% lo prefiere en un peso mayor a 1.000 gr.

Las justificaciones de los encuestados por tales preferencias de consumo de productos lácteos señalan que el 64,8% lo hace por *salud* y –por lo tanto– se inclinan por el posicionamiento respecto a la calidad de la *marca*, dejando como aspectos secundarios *economía* o *presentación*; e invierten un promedio de 50.000 COP en productos lácteos, cada tres semanas. Por otro lado, el 40.3% de los encuestados manifestó preferencia al producto *leche líquida deslactosada* y el 39% se inclinó por la *leche líquida entera*.

Los resultados indican que, de las 138 personas encuestadas, 82 personas son mujeres y 56 son hombres; con un promedio de edad de 27 años. Este universo de personas entrevistadas respondió un cuestionario estructurado auto aplicado de 30 preguntas. La marca de productos lácteos de mayor consumo corresponde a *Alpina*, con un 30%; seguida por las marcas *Algarra* y *Parmalat* con el 18,12% y 9.42%, respectivamente, como se presenta en la figura 1. Las marcas Boyacenses como *Freska Leche*, *San Luis*, *Peslac*, *El Rodeo* y *Santo Domingo*, en suma, representan el 13.03%; siendo las más reconocidas, la *Fresca Leche* y *Peslac*.

Respecto a los productos de preferencia de compra y frecuencia de compra, el 47.83% de los encuestados indicó el producto *Leche entera*; seguido por los productos *Leche deslactosada*, con el 21.74% y; *Leche descremada*, con el 13.7%. Con relación al lugar de adquisición de los productos de preferencia, los resultados indican que más del 60% de la población de interés compra en *supermercado* y *tienda de barrio* y solamente el 19% lo hace en *Almacenes de Cadena*. Respecto al conocimiento de la marca “La Crema”, más del 70% manifiesta no conocerla.

Figura 2. Posicionamiento de Marca para productos lácteos.



En cuanto al uso del internet por parte de los consumidores, los resultados se presentan en la tabla 4.

Tabla 5  
*Uso dado por los consumidores consultados al internet*

Rango de Edad	Interés	Correo Electrónico	Noticias	Buscar en Wikipedia	Leer Blog	Alimentar Blog Propio	Llamada en línea
16-19	12	15	12	14	9	3	10
20-30	31	54	56	31	12	5	26
31-49	15	17	26	14	3	1	10
Total	58	86	94	59	24	9	46

Algunos de los resultados de la investigación realizada en los 107 establecimientos comerciales en donde se indagó sobre el producto de mayor venta, indican que los *comercializadores* afirman que el principal producto corresponde a *leche larga vida* y – concretamente en el estrato 2– el mayor porcentaje prefiere la venta de *leche entera*, con más del 30%. En el estrato 3 predomina la venta de *leche deslactosada*, con más del 25%. Curiosamente, en el estrato 1, el producto de mayor venta es el *yogur*, con el 15%.

La encuesta estableció que, entre los aspectos más importantes para elegir la marca, el 22% de los encuestados indicó que los consumidores se fijan en *la duración del producto*; es decir, que presente *fecha de vencimiento* amplia; tan solo el 10.19% señaló que su decisión es acorde al precio. A su vez, se hizo necesario identificar ¿Qué otros productos lácteos desearían comercializar?, las respuestas indicaron principalmente el *queso campesino* y *productos para la lonchera de los niños*. Respecto al conocimiento y percepción de la marca “*La Crema*”, más del 40% de los comercializadores la conoce y califica como de buena calidad.

Con relación a las *estrategias de comercialización*, se hace un análisis DOFA para la empresa “*La Crema-Liroyaz*”, con estrategias FO-DO FA y DA; cuyos resultados se presentan en la tabla 5.

Tabla 6  
Matriz DOFA *La Crema - Liroyaz*

Factores	Factores Internos	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología de Punta.</li> <li>- Uso de Productos Naturales.</li> <li>- Alta Capacidad de producción</li> <li>- Personal con el mismo enfoque para el crecimiento de la empresa.</li> <li>- Brinda precios bajos</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca distribución.</li> <li>- Disminución del volumen de ventas en los últimos cinco años.</li> <li>- Desconocimiento de posible mercado</li> <li>- No usa propuestas de valor para darse a conocer</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>F.O</b>	<b>D.O</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un 20% del mercado reconoce la marca “<i>La Crema</i>”</li> <li>- A más del 70% de la población le gustaría probar los productos de la marca y les interesaría comercializar una marca Boyacense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con la capacidad de producción y la tecnología que posee, puede producir y ofrecer nuevos productos, que atraigan a ese 70% que es receptivo a la marca.</li> <li>- Como propuesta de valor puede mencionarse a los productos naturales.</li> <li>- Al dar a conocer la calidad y los precios bajos de sus productos, atraería a más de la mitad de consumidores y comercializadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llegar a ese mercado que ya conoce la marca, para ofrecer los productos y, de esta manera, aumentar las ventas y ampliar niveles de distribución.</li> <li>- Aprovechar la historia y conocimiento de la alta gerencia para impulsar la marca y lograr su expansión.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>F.A</b>	<b>D.A</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas empresas con menores precios.</li> <li>- Nuevos productos sustitutos en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar la tecnología para aumentar la competitividad de la empresa y reducir el impacto de las nuevas empresas.</li> <li>- Usar el enfoque de la empresa para crear en conjunto estrategias de comercialización y cohesión con los clientes.</li> <li>- Producir nuevos productos, dando a conocer las propiedades diferenciadoras de toda la cartera de productos para disminuir el impacto y acogida de los productos sustitutos que vayan saliendo al mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar las fortalezas de la empresa para llegar a tener cercanía con los clientes, conocer su mercado y crear fidelidad, para facilitar la lucha contra las debilidades de la empresa y estar más preparados ante las amenazas del entorno.</li> <li>- Reducir la mala imagen con la calidad de los productos para poder competir con las nuevas tendencias de logística que aplican las nuevas empresas.</li> </ul>

Respecto al uso de herramientas tecnológicas, se considera (Ojeda , Angel, & Grandio , 2012) quienes afirman que una campaña publicitaria debe contar “entre otros” con elementos tales como: *Elaboración de formatos creativos para la divulgación de la marca; elaboración de estrategias de medios de difusión; fases y calendario; definición de objetivos y análisis de realidad de cada medio y; por último, la delimitación de herramientas informáticas para el seguimiento de la campaña.* Con la creación de medios de divulgación masivos de información se logra dejar inmediatamente en la mente del consumidor una *visibilidad*, ofreciendo aplicaciones para medir el rendimiento con estadísticas como *interacción, impacto, cantidad de visitas o seguidores, entre otras.* A continuación se presentan algunas de las herramientas informáticas a considerar.

Una de las herramientas es el *fan page*, por cuyo medio siempre se está en contacto con el cliente, compartiendo información (*videos, fotografías, eventos*). Al considerar las redes sociales de fácil acceso y de mayor uso para Tunja, la investigación identifica a: *Instagram, Facebook, Twitter y Snapchat.*

Otra herramienta es el *portafolio virtual*, donde el cliente puede beneficiarse accediendo a ofertas de exclusividad y realizar el pedido de nuevos productos. Este servicio puede tomarse desde cualquier lugar, junto a un dispositivo con acceso a internet; además tiene la ventaja de la disponibilidad de horarios y precios competitivos. Hay que tener en cuenta que más del 70% de los clientes aun no confía en hacer pedidos *online*, debido al cumplimiento de las especificaciones de los productos o por miedo a ser engañado con falsa publicidad y temor al hurto; por lo tanto, para contrarrestar esto, se plantea esta estrategia que incentiva el uso de pedidos *online* y procura crear confianza en la marca, sin importar el medio por el cual los clientes obtengan sus productos.

También se identifica la herramienta denominada *Google Drive*; una de sus funcionalidades es la creación de formularios que pueden utilizarse como registro de la información de contactos, de solicitud de pedidos y opciones de recolección de opiniones sobre el producto. Estas son alternativas interesantes para diseñar encuestas de preguntas diferentes que pueden compartirse mediante un enlace en un sitio web. Estos formularios pueden ayudar a coordinar situaciones cotidianas como: controlar las inscripciones a eventos; analizar resultados de encuestas con respecto a la satisfacción de los clientes; facilitar a los clientes la ventaja de hacer sus pedidos a través de la página en Facebook o un blog y; facilitar el seguimiento del inventario en la organización, ya que se puede introducir la información sobre compras y ventas de manera ágil, según fecha, cantidad, tipo de producto, entre otras.

La imagen y la experiencia en internet de una marca influyen notoriamente en el posicionamiento y preferencia de ésta, lo que se evidencia en las encuestas realizadas, que muestran que el 62% de los consumidores encuestados hace uso del *correo electrónico*, siendo otra *herramienta informática* que potencia la visibilidad a la marca. Se verifica la necesidad de un correo electrónico y una página web para brindar confiabilidad en el producto, darle sugerencias y tener contacto sincronizado con el cliente. Igualmente, le permite a la empresa divulgar en tiempo real *nuevos productos, descuentos y eventos.*

Adicionalmente, la herramienta denominada *video institucional* puede apoyar a que el 42% de los consumidores que usan internet general para temas de interés, reconozca la marca “*La Crema*”. Es necesario dar a conocer los productos y tecnología que maneja la empresa. Es recomendable el uso de la tecnología en medios de comunicación masiva para hacer videos que divulguen el proceso y la calidad de los productos, mostrando de la misma manera los equipos tecnológicos de punta que funcionan dentro del proceso.

Asimismo, el denominado *Código QR* direcciona como herramienta informática a una página web, desde cualquier dispositivo móvil que sea *Smartphone*; de esa manera, es posible obtener más información de la empresa y/o del producto. La idea es que, al redireccionar al cliente, éste llegue a la página web de la empresa, pueda visualizar la información y hacer su pedido con comodidad

De otra parte, se plantea una *Campaña publicitaria con sitios turísticos de la región*, aplicando la herramienta *citymarketing*. La finalidad del mercadeo de ciudad, según (Rincón, 2010), es el desarrollo de una imagen pública de aceptación en referencia a la ciudad y los atractivos que contenga. Dado que Boyacá es un departamento que cuenta con un corredor turístico, es recomendable destacar los sitios que enaltecen al departamento por su *gastronomía, cultura paisajes y artesanías*. Entre los lugares identificados que tienen mayor frecuencia de visitas por los turistas, se mencionan: *El lago de tota, Sierra Nevada del Cocuy, Paipa, Villa de Leyva, Tunja histórica y religiosa, El Piedemonte Llanero y Los tesoros escondidos y misteriosos de Occidente*.

Para la empresa “*La Crema-Liroyaz*” es importante resaltar las propiedades del campo, la naturaleza de sus productos y el regionalismo, resaltando su logotipo que muestra una vaca con la cría para representar sus productos lácteos. Es pertinente exaltar los atributos anteriormente nombrados, para hacer uso de la denominada *mascota corporativa*, no sólo con fines de reconocimiento, sino para aprovecharlo en el lanzamiento de nuevos productos, promociones o aperturas de nuevos negocios.

El *plan de mercadeo* de la empresa tiene como objetivo incursionar positivamente en el mercado del municipio de Tunja, de acuerdo al posicionamiento que se pretende dar (*líder en precio o diferenciado*). En este sentido, si la empresa busca posicionarse en la mente del consumidor como proveedor diferenciado, deberá utilizar una estrategia orientada a un mercado de exclusividad, modificando la mezcla de marketing actual, centrado en el *volumen de ventas*, privilegiando incrementar *la utilidad*; orientando todos sus recursos a este mercado.

Si la empresa desea posicionarse como marca boyacense líder en precio, es posible usar una estrategia de *penetración de mercado* que diferencie la mezcla de mercadotecnia; realizando modificaciones *extrínsecas* al producto, de tal manera que pueda *expandir* o *comprimir* su cartera de productos. Con relación al *precio*, es posible tomar decisiones para equiparlo con el de la competencia, creando beneficios de descuentos por cantidad y acuerdos comerciales con tenderos, para descuentos por pronto pago. Es importante también estimular descuentos adicionales por cantidades comercializadas con tenderos y autoservicios.

Finalmente, con relación a plaza y promoción, es importante hacer uso de todas y cada una de las herramientas informáticas descritas, a través de una tienda virtual enlazando

operaciones tácticas como degustaciones de yogur y queso, por ejemplo, en horarios estimulantes; realizando campañas orientadas a educar al consumidor y trabajadas desde el marketing sensorial.

También se recomienda estimular el regionalismo; así como utilizar técnicas de causalidad usando personalidades de la región y creando programas de promoción que permitan enseñar a los clientes la real calidad de los productos.

#### 4. Conclusiones

La investigación revela que, para las personas del municipio de Tunja, es indispensable en su diario vivir el consumo de productos lácteos; por tanto, están dispuestos a probar marcas boyacenses para apoyar el crecimiento de las empresas regionales.

Para los consumidores es importante el precio en el momento de elegir la marca, por lo que es indispensable que la empresa caracterice el producto por sus precios bajos y sus insumos naturales.

Para la empresa es indispensable hacerse conocer previamente, debido a que la marca es virtualmente desconocida, por lo que se sugiere difundirla por medio de la tele marketing. Los habitantes del municipio de Tunja suelen comunicarse por medio de medios electrónicos, utilizando las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como las redes sociales.

Es posible una favorable acogida de la empresa de alimentos “*La Crema- Liroyaz*” en el mercado de Tunja, debido a las ventajas de precio y presentación de sus productos.

El uso de herramientas tecnológicas permite que la empresa se muestre a nivel local, regional y nacional, haciendo que todos y cada uno de los productos sean vistos por los posibles clientes.

Existen herramientas que brindan beneficios a la empresa de manera gratuita, sin necesidad de incurrir en costos extras para incrementar su cartera de clientes; entre las que se mencionan fan page, correo electrónico, redes masivas de información, entre otras.

#### 5. Bibliografía

Barros, A., & Braga, I. (2016). Modalidades de negocios electrónicos. Chile: Mercados electrónicos.

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. (2012). *Cómo elaborar un plan de marketing. Manuales prácticos de Gestión*. Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de <http://bicgalicia.es/campus-virtual>: <https://goo.gl/jGiVVN>

Colombia. Dane. (2010). *Proyecciones de Población*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Obtenido de

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Edumarketing. (2005). Guía para la elaboración de un plan de marketing. En O. Galvis Sanchez, C. Gross Ojeda, M. V. Pachano, & J. P. Vanegas Hurtado. Cali.Colombia: Universidad San Buenaventura. Obtenido de [http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co:8080/bitstream/10819/1456/1/Elaboraci%C3%B3n\\_Pac%C3%ADfico\\_Colombiano\\_Galvis\\_2013.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co:8080/bitstream/10819/1456/1/Elaboraci%C3%B3n_Pac%C3%ADfico_Colombiano_Galvis_2013.pdf)

Gómez, A. (2005). T-Muestreo. *Solución para determinar tamaño de muestra*. Tunja: Facultad de Ciencias e Ingeniería- Universidad de Boyacá.

Incubadora de Empresas del Oriente-Boyacá. (2015). *Estudio de mercados del sector lácteo en establecimientos Horeca y supermercados de los municipios de Villa de Leyva, Tunja, Paipa, Duitama y Sogamoso en el departamento de Boyacá*. Tunja-Colombia: Incubar. Obtenido de <http://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1486/1/TGT-222.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Ojeda , N., Angel, M., & Grandio , M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. (Vol. 42). Barcelona. España: Gedisa.

Piestrak, D. (2007). *Los siete factores clave del marketing estratégico: la batalla competitiva*. Madrid. España: Ediciones Díaz Santos.

Rincón, D. (2010). una estrategia de Citymarketing Global. En *Urbes electrónicas*. Caracas: Red Enlace.

Villa Panesso, A. F. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering*. Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira-Colombia: UTP. Obtenido de <http://repositorio. utp. edu. co/dspace/bitstream/handle/11059/3073/658812V712. pdf>.

Zapata Guerrero, E. E. (2001). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial. *Revista Colombiana de Marketing*, 11. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900302.pdf>