

Propuesta de mejora en el plan de publicidad digital para la productora y comercializadora de galletas “If Bakery” de Cali, sede Marbella Plaza.

**Jennifer López Medina
Angie Danielle Quiroz Valencia**

**Trabajo escrito presentado para optar al título de Técnico Profesional Procesos de
Mercadeo**

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa Técnico Profesional En Procesos Mercadeo

Santiago de Cali

2025

Propuesta de mejora en el plan de publicidad digital para la productora y comercializadora de galletas “If Bakery” de Cali, sede Marbella Plaza.

**Jennifer López Medina
Angie Danielle Quiroz Valencia**

**Trabajo escrito presentado para optar al título de Técnico Profesional Procesos de
Mercadeo**

**Asesor Disciplinar
Martha Cecilia Sánchez Santacruz**

**Asesor Metodológico
Balmiro Giraldo Ospina**

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”
Programa Técnico Profesional En Procesos Mercadeo
Santiago de Cali
2024**

Contenido

	Pág.
1. Planteamiento del Problema	7
1.1. Identificación del Problema	7
1.2. Descripción del Problema	8
1.3. Formulación del Problema	11
1.4. Sistematización del Problema	11
2. Objetivos de Investigación	12
2.1. Objetivo General	12
2.2. Objetivos Específicos	12
3. Justificación	13
3.1. Práctica	13
3.2. Teórica	14
3.3. Metodológica	15
3.4. Beneficios Esperados	16
3.5. Pertinencia	17
4. Marcos Referenciales	18
4.1. Antecedentes de la Investigación	18

4.2 Marco Teórico	20
4.2.1 Teoría del Mercadeo	20
4.2.2 Teorías del Marketing Digital	21
4.2.3 Estrategias del marketing digital	22
4.2.4 Servicio al cliente	23
4.2.5 Servucción	23
4.3. Marco Conceptual	24
4.3.1 La Galleta	24
4.3.2 El Sector de Galletería en Cali	25
4.3.3 La economía digital	27
4.3.4 El Marketing Mix	28
4.3.5 Investigación de Mercados	29
4.3.6 Términos relacionados con el Marketing Digital	30
5. Diseño Metodológico	41
5.1 Componentes Investigativos.	41
5.1.1 Tipo de Investigación.	41
5.1.2 Línea de investigación	43
5.1.3 Delimitación del objeto de estudio	43

5.1.4 Población y muestra de objeto de estudio	44
5.2 Técnicas e Instrumentos	46
5.2.1 Diagnóstico Empresarial	47
5.2.1.1 Matriz DOFA	48
5.2.1.2 Análisis de la competencia	48
5.2.2 Análisis de la comunicación actual	49
5.2.3 Identificación de estrategias de mercadeo	50
5.2.4 Plan de marketing	51
5.3 Procedimientos	53
5.3.1 Esquema Temático	53
5.3.2 Plan de Trabajo	55
5.4. Administración del proyecto.	58
5.4.1. Esquema Temático	58
5.4.2 Planeación y ejecución del proyecto	59
5.5 Matriz de consistencia de la investigación	59
6. Resultados Parciales	60
6.1 Resultados de la Encuesta de satisfacción	60
6.2. Resultados: Matriz DOFA.	65

6.3 Análisis de la Competencia	67
6.4 Análisis de la Comunicación	68
7. Referencias	71

1. Planteamiento del Problema

1.1. Identificación del Problema

If Bakery, una empresa de galletas ubicada en Cali comuna 17 Barrio Pance, enfrenta un desafío importante en su comunicación estratégica de marca dentro del ámbito digital. A pesar de contar con una propuesta de productos innovadores, destacándose por sabores únicos y creatividad en sus presentaciones, la percepción de sus consumidores se ha visto afectada por comentarios en redes sociales que expresan descontento con las prácticas publicitarias de la empresa. La diferencia entre las imágenes promocionales y la apariencia real del producto ha generado una percepción de publicidad engañosa, afectando su credibilidad y posicionamiento en el mercado local.



Figura 1. If Bakery sede Marbella Plaza

Este tipo de problema es especialmente delicado en el sector de productos comestibles, donde los consumidores buscan calidad, transparencia y una correlación clara entre lo ofrecido y lo entregado. La insatisfacción de los clientes y las críticas en plataformas digitales ponen en

riesgo la fidelización del cliente y la competitividad de If Bakery frente a otras marcas en el mercado caleño. Identificar las causas detrás de esta problemática y proponer soluciones efectivas es crucial para recuperar la confianza del consumidor y fortalecer su posición en el sector de galletas.

1.2. Descripción del Problema

En Colombia, el sector del comercio especializado en galletas está dirigido tanto a niños como a adultos, esta industria permanece en constante crecimiento e innovación debido a cambios el comportamiento de los consumidores influenciado principalmente en sus hábitos saludables y las constantes tendencias de snacks. Por lo tanto, esta industria cuenta con características distintivas como lo es la diversificación de los productos para adaptarse a los diferentes segmentos de mercado e innovación constante en sus sabores, ingredientes o presentaciones atractivas que permitan captar la atención de los consumidores.

Debido a la adaptabilidad de las galletas, estas se han convertido en una opción popular para acompañar en momentos en familia, con amigos, momentos de descanso, merienda o incluso en dietas diarias. Las empresas de este sector han enfocado su marketing en resaltar la calidad, tradición y la conexión emocional con los consumidores.

En Cali, Colombia se encuentra If Bakery un emprendimiento que lleva en el mercado 4 años dedicado a la innovación, producción y venta de galletas, reconocida por resaltar la creatividad, la autenticidad y la calidad de sus productos, permitiéndole así llevar su marca en lo alto, convirtiéndose en un referente en la repostería de los caleños.

Su fundadora Isabella Findlay con tan solo 22 años creó este emprendimiento a través de la pasión por un hobby y de un sueño por cumplir, con la ayuda de una cámara, subía sus recetas en las redes, específicamente Instagram, con lo cual tuvo una aceptación inmediata de miles de usuarios.

Actualmente se encuentra aliada con Fiore, una gelatería que le ha permitido tener puntos físicos para mostrar sus productos en distintas sedes como lo es El Peñón y Pance (Marbella plaza). También se puede realizar sus pedidos mediante la página de If Bakery la cual cuenta con variedad en las formas de pago. Cuentan con envíos a distintas zonas de la ciudad gracias a su alianza con el sistema Rappi.

La creatividad ha sido la clave de éxito para mantenerse en el mercado, desde sus olores característicos y colores atractivos en sus empaques y publicidad de la marca, al igual que sus innovadores sabores: kinder, oreo Nutella, m&ms arequipe y hershey. Por lo tanto, If Bakery es un emprendimiento que atrae a un público que valora una marca de galletas que refleja su propio espíritu creativo, que brinda opciones deliciosas por descubrir.

A pesar de su éxito y la consolidación esta marca actualmente enfrenta un desafío con la percepción de publicidad engañosa por parte de los usuarios en redes sociales. Los comentarios constantes de la audiencia sugieren que algunos consumidores perciben ciertas prácticas publicitarias como engañosas, lo que ha generado inquietudes, críticas en línea, la pérdida de confianza y una reputación en riesgo. Debido a que en sus fotos promocionales donde se exhiben sus productos con imágenes referenciales a lo que venden, al final el producto no es como lo promocionan. Hay que tener en cuenta que en la mayoría de las publicidades utilizan productos no comestibles para hacer la imagen más llamativa.

Esta situación ha generado desconfianza, críticas e inquietudes en los internautas ya que ellos esperan estar satisfechos, y al ser una galleta no tan económica, ellos esperan una relación calidad/precio.

Al solucionar esta situación mediante la implementación de un plan publicitario adecuado If Bakery recuperaría su posicionamiento como marca, imagen y la confianza en el mercado, al igual que con una estrategia adecuada se lograría retener a sus clientes fidelizándolos y de igual

manera atraer nuevos consumidores a su emprendimiento, recuperando pérdidas y aumentando sus ventas e ingresos. Lo que le permitiría crecer como marca y resaltar ante la competencia.

Por lo contrario, si no se soluciona esta situación tendrá efectos adversos, la visibilidad de la marca se disminuiría, al igual que la confianza con sus clientes; perdiendo la posibilidad de retener y atraer nuevos clientes al negocio, lo que llevaría a las faltas de ventas y en su capacidad de producción, quedando en desventaja ante la competencia.

Con todo lo anteriormente enunciado, con el presente trabajo se quiere plantear una estrategia de comunicación transparente y honesta que aborde directamente las preocupaciones del público sobre la presunta publicidad engañosa. Esto podría incluir comunicados públicos, redes sociales y campañas de correo electrónico donde la empresa reconozca los errores pasados y reafirme su compromiso con la honestidad y la integridad en todas sus prácticas publicitarias. También recolectar testimonios y pruebas sociales reales y positivas de clientes satisfechos para demostrar la calidad del cambio y la satisfacción del cliente para volver a construir credibilidad y confianza entre el público.

Como punto más importante, implementar la publicidad de manera que, lo que se muestra como producto sea exactamente igual o similar a lo que se ofrece en sus imágenes de publicidad, para así mismo, obtener resultados de cambio y positivismo en sus clientes y público general.

Por último, responder de manera proactiva y constructiva a las preocupaciones y comentarios del público. Esto demostrará un compromiso genuino con la satisfacción del cliente y puede ayudar a reducir cualquier daño adicional a la reputación de la marca.

1.3. Formulación del Problema

¿Qué factores se deben analizar para diseñar estrategias adecuadas que permitan proponer un Plan de Publicidad Digital para el negocio “If Bakery” en la comuna 17 de la ciudad de Cali?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuál es la percepción actual que tienen los consumidores sobre la publicidad digital de If Bakery?

¿Qué factores están generando una percepción negativa o de engaño en la comunicación visual de sus productos?

¿Qué buenas prácticas de marketing digital podrían implementarse para mejorar la relación entre lo que se promociona y lo que se entrega?

¿Qué tipo de contenido visual y textual genera mayor confianza y engagement en el público objetivo?

2. Objetivos de Investigación

2.1. Objetivo General

Analizar los factores esenciales para la identificación de estrategias adecuadas que faciliten proponer un Plan de Publicidad Digital para el negocio “If Bakery” de la comuna 17 del Barrio Pance.

2.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la percepción de la marca y la satisfacción del cliente con los productos actuales de la marca.
- Identificar estrategias de marketing digital que incrementen la visibilidad y posicionamiento del negocio “If Bakery”
- Proponer acciones publicitarias digitales para mejorar la relación y fidelización de los clientes.
- Establecer la relación costo/beneficio de la propuesta publicitaria para “If Bakery”.

3. Justificación

3.1 Práctica

El presente trabajo se enfoca en realizar un estudio para un plan publicitario digital el cual sea adecuado para la productora y comercializadora de galletas “If Bakery” de la Ciudad de Cali, que está constituida desde el año 2020 por Isabella Findlay emprendedora enamorada de la repostería y de la cocina. Las autoras consideran que esta marca presenta una problemática notable para el futuro del emprendimiento caleño, debido a que actualmente la estrategia de publicidad genera inconformidad en los usuarios por sus imágenes promocionales y la distorsión con la realidad del producto, ocasionando desafíos para la retención y tracción de nuevos clientes.

La motivación que impulsa esta investigación surge a partir de la oportunidad de aplicar en la vida real los conocimientos en marketing adquiridos hasta el momento, para contribuir en el éxito y la restauración de imagen de If Bakery, brindando soluciones prácticas que beneficien a la marca. Las autoras reconocen la importancia de aplicar estrategias de publicidad digital que sean adecuadas y que permitan el crecimiento y progreso de la marca en el mercado. Por lo tanto, se sienten identificadas e inspiradas a participar en la resolución de esta situación buscando marcar una diferencia positiva en los comentarios de sus clientes y en la trayectoria de If Bakery.

Como punto más importante, If Bakery debe mejorar la publicidad inadecuada que están manejando debido a que, en un mercado tan competitivo, la mala reputación hace que sea más difícil competir con otras marcas que cuentan con una imagen positiva donde los consumidores preferirán aquellas empresas con las que se sienten más cómodos y confiados.

Por lo tanto, la presente investigación busca identificar estrategias de publicidad digital que contribuyan a mejorar la visibilidad y el posicionamiento del negocio, lo que se traducirá en

una recuperación de imagen, el fortalecimiento de la confianza del cliente, el aumento de las ventas y los ingresos, así como en la fidelización y atracción de nuevos consumidores que permitan consolidar a la marca como un referente en la repostería caleña. A su vez, este estudio representa una oportunidad para aplicar conocimientos teóricos en un contexto real, favoreciendo el desarrollo de competencias estratégicas y profesionales que aportan al éxito de un emprendimiento local con gran potencial en el mercado.

3.2 Teórica

Esta investigación parte de la necesidad de comprender la relación directa entre la publicidad digital y la percepción que los consumidores tienen de una marca. En el caso de If Bakery, se identificó que la estrategia publicitaria actual no refleja con precisión la realidad del producto, lo que ha generado inconformidad en los usuarios y ha afectado negativamente la confianza en la marca.

Desde esta perspectiva, la investigación teóricamente se apoya en la importancia de la coherencia entre lo que una marca comunica y lo que realmente ofrece, así como en el impacto que la imagen visual tiene sobre el comportamiento del consumidor. En un entorno donde las decisiones de compra están influenciadas por lo que las personas ven en redes sociales, es fundamental que los contenidos publicitarios sean auténticos, atractivos y alineados con la experiencia real del cliente.

Además, este estudio aporta a la comprensión de cómo las estrategias digitales pueden usarse no solo para vender, sino también para construir relaciones duraderas con el público, mejorar la reputación y generar una comunidad en torno a la marca.

Contribuirá, entonces, al desarrollo de conocimientos aplicados en marketing digital, reforzando habilidades prácticas como el análisis de redes sociales, el diseño de contenido efectivo, y la toma de decisiones basadas en la percepción del consumidor. Esta base teórica

será clave para sustentar la propuesta de mejora y permitirá que tanto la marca como las autoras crezcan a través de una experiencia real de intervención en el mercado.

3.3 Metodológica

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de identificar con precisión las causas que están afectando la imagen de la marca If Bakery desde el ámbito publicitario, con el fin de proponer soluciones viables y adaptadas a su contexto real. Por ello, se adopta un enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual permitirá obtener una visión completa del problema.

Desde el enfoque cuantitativo, se realizarán encuestas a clientes actuales y potenciales para medir el nivel de satisfacción con la publicidad de la marca, conocer sus expectativas frente al producto y analizar qué tanto influye la comunicación digital en sus decisiones de compra. Estos datos serán clave para sustentar con evidencia los hallazgos del estudio.

Por otro lado, el enfoque cualitativo permitirá analizar en profundidad los contenidos visuales actuales de If Bakery en redes sociales, así como interpretar la percepción del público a través de entrevistas o grupos focales, logrando identificar patrones, emociones o sensaciones que puedan estar influyendo en la pérdida de confianza hacia la marca.

Este enfoque mixto es pertinente, ya que no solo se busca conocer qué opinan los clientes, sino también comprender el porqué de esas opiniones y cómo mejorar la conexión entre la marca y sus audiencias. Todo este proceso metodológico permitirá formular un plan publicitario más coherente, visualmente atractivo y alineado con la identidad real del negocio.

La metodología elegida garantiza una investigación sólida y útil tanto para el desarrollo académico de las autoras como para el beneficio directo de If Bakery, ofreciendo soluciones ajustadas a la realidad y respaldadas en datos concretos.

3.4 Beneficios Esperados

La presente propuesta de mejora en el plan de publicidad digital para If Bakery representa una oportunidad estratégica para impactar positivamente en tres dimensiones clave: la sociedad, la marca y el ámbito académico. Desde la perspectiva social, este proyecto busca fortalecer la conexión entre los consumidores caleños y un emprendimiento local que refleja el espíritu creativo, artesanal y emprendedor de la región. A través de una comunicación más auténtica y alineada con la experiencia real del producto, se promoverá el consumo consciente, la confianza en las marcas locales y el fortalecimiento del tejido empresarial de la ciudad.

En el ámbito de marca, If Bakery podrá fortalecer su posicionamiento en el mercado mediante la implementación de una estrategia digital estructurada, coherente con su identidad y capaz de generar valor en cada punto de contacto con el cliente. Esto se traducirá en un mayor reconocimiento, fidelización del público, atracción de nuevos segmentos y, en consecuencia, un incremento en las ventas y la sostenibilidad del negocio. 15 Desde el plano académico y formativo, esta investigación permite aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de su proceso de formación en mercadeo, enfrentándose a un reto real que exige análisis crítico, pensamiento estratégico y habilidades comunicativas.

Además, se promueve el desarrollo de competencias esenciales como la planificación de campañas, la segmentación de audiencias, la evaluación de medios digitales y la toma de decisiones basadas en datos. Así, la experiencia trasciende el ejercicio teórico, convirtiéndose en una vivencia de alto valor profesional que enriquece su perfil académico. En conjunto, los beneficios esperados hacen de esta propuesta una contribución significativa al desarrollo integral de una marca con potencial, al bienestar de los consumidores y al fortalecimiento de la formación académica en el campo del marketing estratégico.

3.5 Pertinencia

La pertinencia de esta investigación se evidencia en su estrecha relación con los debates contemporáneos en marketing digital, gestión de marca y comunicación estratégica, especialmente en el contexto de los emprendimientos gastronómicos.

La problemática publicitaria que enfrenta If Bakery, caracterizada por la desconexión entre sus imágenes promocionales y la experiencia real del producto, se vincula directamente con aspectos esenciales de la disciplina como la percepción del consumidor, la reputación de marca, la fidelización y el posicionamiento competitivo en el entorno digital.

Este estudio se alinea plenamente con los objetivos del programa Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo de INTENALCO, al ofrecer a las estudiantes la oportunidad de aplicar conceptos teóricos en un caso real, desarrollar habilidades analíticas y creativas, y proponer soluciones prácticas que impulsen el crecimiento empresarial desde un enfoque ético, estratégico y centrado en el cliente. Además, la investigación aporta valor a la institución educativa al generar conocimiento aplicable que puede ser difundido en espacios académicos, utilizado como insumo para la actualización curricular y aprovechado para fomentar alianzas con el sector productivo, especialmente con emprendedores locales.

La originalidad del proyecto radica en integrar estrategias de publicidad digital adaptadas al ADN de una marca artesanal, en el contexto específico de una panadería gourmet caleña, abordando un problema poco explorado desde la perspectiva de marcas emergentes que buscan conectar de forma genuina con sus audiencias.

De este modo, se abre una línea de investigación útil y replicable sobre cómo mejorar la experiencia del consumidor a través de una comunicación honesta, creativa y coherente, impulsando la transformación digital de negocios tradicionales sin perder su esencia.

4. Marcos Referenciales

4.1. Antecedentes de la Investigación

El trabajo realizado por Cadavid & Murillo (2020), sobre el impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia, cuyo principal objetivo de la investigación fue analizar la evolución de la era digital y sus efectos en las agencias de publicidad más reconocidas en Bogotá y Medellín. Utilizando un enfoque cualitativo y método fenomenológico, se realizaron entrevistas presenciales, telefónicas y un análisis bibliográfico para identificar los aspectos más relevantes del impacto digital en estas agencias. Se obtuvo que la transformación digital se entiende como el uso de diferentes tecnologías que se basan en redes inteligentes, la cual ayuda a reducir costos, mejorar procesos en varias industrias y modificar la forma en que trabajamos y vivimos. Por lo tanto, los autores concluyeron que a pesar de que la era digital ha surgido hace varios años aún sigue vigente en la transformación de las agencias de publicidad, lo que las ha llevado a crear estrategias para adaptarse a los cambios constantes (Cadavid & Murillo, 2020)

Este trabajo se relaciona con el presente estudio porque revela cómo a partir de la era digital las agencias en la actualidad están utilizando tecnologías para reducir costos, mejorar procesos y llegar a sus audiencias de manera más efectiva, lo que le permite a If Bakery analizar y aplicar estrategias similares para mejorar su plan de publicidad digital

El trabajo realizado por Linares, Sánchez, & Quispe (2022), consiste en un plan de marketing para la empresa a Nutrival Corporation S.A.C. y su marca de galletas Deli-Cosh, cuyo principal objetivo fue alcanzar el liderazgo en el mercado peruano e impulsar el lanzamiento de la marca Deli-Cosh identificando el público objetivo. Utilizando la metodología con un enfoque cualitativo se hizo uso de la herramienta el focus group cuyas características específicas estaban relacionadas con un público objetivo, teniendo así datos más exactos y productivos. Durante la investigación se obtuvo que el rango de edad estuvo entre 20 y 25 años, jóvenes estudiantes que en su mayoría trabajan, son deportistas que cuidan su salud con una dieta adecuada y tienen

una frecuencia de consumo de 2-3 veces por semana. Por lo tanto, los autores concluyeron que era necesario la formulación de un plan estratégico y financiero para que el lanzamiento de la marca Deli-Cosh alcance el liderazgo en el mercado (Linares, Sánchez, & Quispe, 2022).

El trabajo reseñado anteriormente se relaciona con el presente estudio porque revela datos precisos sobre el público objetivo y las estrategias utilizadas para impulsar el liderazgo en el mercado, por lo cual If Bakery debe identificar su público objetivo para adecuar esas estrategias de publicidad para potenciar el alcance del público.

Puede mencionarse otro trabajo realizado por Fandiño (2013), el cual se centra en varios aspectos del marketing digital y las estrategias publicitarias, teniendo como objetivo realizar un análisis detallado de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas líderes en Colombia, tomando en consideración el marco teórico proporcionado por el estudio RepTrak, la web semántica, y la elección de medios y selección de la fuente del mensaje. Su investigación exploratoria les permitió tener una visión más profunda para el desarrollo de esta, catalogándola como descriptiva. Utilizando la recolección de datos, la observación de medios digitales y encuestas como métodos principales, lo que los conllevó a tener una visión general de cómo estas empresas están utilizando estos métodos en sus estrategias, resultados y posicionamiento en el mercado. Además, buscan identificar el reconocimiento que las empresas otorgan al papel de las herramientas tecnológicas del marketing digital en la consecución de resultados y en el posicionamiento de sus compañías en el país, así como evaluar si las empresas conocen este concepto, cómo lo interpretan y la importancia que le prestan a esto (Fandiño, 2013).

Este trabajo se relaciona con el anterior estudio, pues, se centra en la era publicitaria actual y el cómo este medio le permite a la empresa desarrollar una visión más profunda, identificando la importancia que las empresas grandes de Colombia le dan a esto, lo que conlleva a relacionarlo con IF BAKERY, que toma como referencia varios de sus puntos para implementarlos en su estrategia de marketing digital.

Otro trabajo realizado por Aguay, García, Armijos, & Bonilla (2020), expone sobre como el marketing digital proporciona unas estrategias claves para el beneficio de un producto o marca. Esas estrategias se generan por medios digitales, como redes sociales, etc., Siendo este su principal objetivo para, posicionar la marca y hacerla más participativa en el mercado digital actual. Su proceso metodológico investigativo, se basó sobre el intuitivo y deductivo, permitiéndose desarrollar peculiaridades generales, a través de análisis de información sobre las estrategias del marketing digital para investigar la situación de la marca. También, a través de la presencia en medios y buscadores digitales, por medio de una investigación cualitativa y cuantitativa, el alcance de este logró ser; descriptivo, analítico y correlacional. Y, asimismo, para obtener los datos primarios de la investigación, utilizaron técnicas de investigación como la entrevista, encuestas y observación directa (Aguay, García, & Bonilla, 2020).

Este trabajo se relaciona con el presente, pues, su exposición sobre el marketing digital y la participación de las marcas en ellas, conlleva a la implementación de los métodos mencionados posicionar la marca y darla a conocer por medio de un proceso metodológico investigativo, cosa que a IF BAKERY, le permitirá tomar como referencia para futuras investigaciones y posicionamientos de mercado.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Teoría del Mercadeo

Según Philip Kotler el mercadeo consiste en la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones las cuales se satisfacen con el intercambio o creación de productos y servicios los cuales tengan las características requeridas para ofrecer una experiencia excepcional al cliente. por lo tanto, las empresas deberían estar más enfocadas en la satisfacción del cliente y en los beneficios que le brinda el producto, creando así valor en la construcción de relaciones sólidas y duraderas a través de estrategias personalizadas para cada sector. Además, plantea que actualmente muchos productos a la hora de lanzarse fracasan al igual que las

publicidades, ya que se utilizan las mismas estrategias sin conocer a su público objetivo, dejando de lado la innovación y la oportunidad de ser una marca potencial en el mercado. (Marcelo, 2014)

4.2.2 Teorías del Marketing Digital

Según Philip Kotler, el marketing digital ofrece una visión profesional e integral de cómo las empresas pueden utilizar el poder de Internet y las tecnologías digitales para lograr sus objetivos a través de la integración, la segmentación, el análisis de datos, las interacciones en tiempo real y la medición del ROI, las empresas pueden mejorar su presencia en línea, aumentar su visibilidad y construir relaciones a largo plazo con sus clientes. Para ello, la marca tiene que segmentarse en el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades del público consumidor. Por último, menciona que, “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”. (Marcelo, 2014).

Seth Godin, otro destacado representante en el campo del marketing digital, expone la idea del "marketing de permiso" como una táctica para establecer vínculos de confianza con los clientes. Godin sugiere que, en contraposición al marketing intrusivo, el marketing de permiso respeta el deseo del consumidor de obtener información, creando un vínculo más genuino y promoviendo la lealtad. Esta forma exige que las empresas consigan el permiso de los consumidores antes de comenzar una comunicación, lo que, según Godin, resulta ser importante para desarrollar campañas relevantes y menos intrusivas en un ambiente saturado de información (Seth, 2013).

En cuanto al marketing digital, Dave Chaffey lo define en función de los tres tipos de medios empleados: los medios pagados, los medios propios y los medios ganados. Según Chaffey, estos tres elementos facilitan a las empresas la organización eficaz de sus estrategias digitales, facilitándoles la administración del alcance y la visibilidad de sus contenidos. Los medios pagados comprenden la publicidad en buscadores y redes sociales; los medios propios

comprenden las páginas web y blogs de la compañía; y los medios obtenidos abarcan interacciones orgánicas como las opiniones y comparticiones de los usuarios (Moran & Triviño, 2024)

Por último, el marketing digital es la de "Inbound Marketing", impulsada por Carey Edison de HubSpot. Este método está enfocado en captar la atención de los consumidores a través de contenido valioso y atractivo, optimizado para los navegadores, y dirigido a producir prospectos de alta calidad. Edison sostiene que el Inbound Marketing debe ser una táctica no intrusiva, donde los clientes se aproximan de manera natural a la marca, consiguiendo así un proceso de captación de clientes más eficaz. El modelo de Marketing Inbound sigue un embudo que se inicia con la captación y transformación de visitantes, y finaliza con la lealtad del cliente (Outrebon, 2013).

4.2.3 Estrategias del marketing digital

El marketing digital son las estrategias que usan los medios digitales para aumentar la presencia de una marca y optimizar su comunicación con los clientes. Este tipo de marketing ha progresado en respuesta a las transformaciones tecnológicas y el aumento de internet, ayudando a las compañías la conexión directa con sus clientes de forma más rápida y sin las restricciones de la comunicación presencial Según Chunque (2021), el marketing digital fomenta esa presencia de las compañías en el mercado, lo que resulta esencial para atraer la atención de los usuarios y mantener la lealtad de los clientes (Lozano, Toro, & Calderón, 2021).

Una característica crucial del marketing digital es su habilidad para medir. En contraposición al marketing convencional, el marketing digital posibilita medir el efecto de las campañas en tiempo real y personalizar la interacción con los usuarios, lo cual promueve la captación y lealtad de los clientes (Condori, 2020). El marketing digital, al facilitar una comunicación interactiva y personalizada, se transforma en un recurso potente para construir

vínculos perdurables con los consumidores, incrementando la posibilidad de que opten por una marca determinada (Lozano, Toro, & Calderón, 2021).

Dentro de los instrumentos del marketing digital sobresalen el E-Marketing de producto y el E-Commerce, que promueven el crecimiento de la marca mediante medios digitales y posibilitan la venta en línea de productos o servicios. Otras herramientas como el E-Research y las E-Encuestas resultan fundamentales para entender las necesidades y gustos del cliente, asistiendo a las compañías a ajustar sus productos y servicios basándose en dichos datos. Además, las plataformas de redes sociales ofrecen un medio de comunicación eficaz, facilitando a las marcas una interacción directa y potenciando su reputación. (Lozano, Toro, & Calderón, 2021).

4.2.4 Servicio al cliente

El servicio al cliente consiste en brindar todo el asesoramiento al, antes, durante y después de la compra. Esto significa que es un proceso mediante el cual se establecen relaciones con los clientes en el primer contacto. Se le brindan las herramientas que sean necesarias para tomar una decisión respecto a las necesidades o expectativas que tenga el consumidor del producto o servicio que se le está brindando, asegurando así visitas posteriores con una intención de recompra y la captación de nuevos usuarios. Además, se entiende que el cliente se convierte en un portavoz el cual se encargará de calificar la experiencia de usuario mediante el rechazo o aprobación de los productos o servicios brindados (Murillo, 2018).

4.2.5 Servucción

El término servucción fue utilizado originalmente por los profesores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard en el libro “Servucción: el marketing de servicios”, 1987, y representa la combinación de dos términos: servicio y producción; para llegar al concepto más amplio de producción de servicios, con el objetivo de establecer estrategias que faciliten los servicios de

una empresa satisfaciendo las necesidades de los consumidores, brindándoles excelentes servicios de calidad. Por lo tanto, en la actualidad no basta con ofrecer un buen servicio, es fundamental para el éxito de las empresas establecer conexiones profundas y directas con sus clientes, marcando así una diferencia significativa superando las expectativas del consumidor y del mercado (Canaza, Cutipa, & Roque, 2023).

4.3. Marco Conceptual

4.3.1 La Galleta

El consumo de galletas, un producto tradicional y ampliamente aceptado en el mercado alimentario, responde a diversas dinámicas socioculturales y económicas. En este contexto, las galletas se posicionan como un snack conveniente, asequible y versátil, con una amplia gama de variantes que van desde las más sencillas hasta las que ofrecen sabores sofisticados, ingredientes saludables o enriquecidos. Este consumo está vinculado tanto a hábitos de compra como a preferencias de los consumidores que varían según factores demográficos, geográficos y psicográficos.

Desde un enfoque demográfico, las galletas atraen a un público diverso, con segmentos que incluyen a niños, adolescentes y adultos. Los niños son consumidores primarios, debido a la percepción de las galletas como un alimento divertido y accesible, mientras que los adultos, especialmente jóvenes y adultos trabajadores, optan por ellas debido a su conveniencia como snack rápido. En cuanto a la segmentación geográfica, el consumo de galletas se adapta según las preferencias locales, y marcas líderes suelen ajustar sus sabores y presentaciones para resonar con la cultura y los gustos regionales.

En términos psicográficos, el consumo de galletas está estrechamente relacionado con el estilo de vida y las motivaciones del consumidor. Aquellos que buscan indulgencia optan por variedades con alto contenido de azúcar, rellenos o coberturas, mientras que los consumidores

con un enfoque más saludable se inclinan por productos con menos azúcar, integrales o sin gluten. En este sentido, la industria ha respondido a las demandas emergentes con una oferta más diversificada, alineada con tendencias globales de bienestar y sostenibilidad.

Además, el desarrollo de estrategias de marketing digital ha sido clave para el posicionamiento de marcas de galletas en redes sociales, donde se busca conectar emocionalmente con los consumidores, especialmente a través de contenido atractivo que fomente la interacción y la fidelización de marca.

Las campañas publicitarias en plataformas digitales juegan un rol esencial en fortalecer la visibilidad y el engagement, principalmente entre jóvenes y familias. Las marcas utilizan narrativas de nostalgia, alegría y bienestar, asociando el consumo de galletas con momentos de satisfacción personal y familiar.

Por último, el mercado de las galletas presenta una estructura competitiva marcada por la presencia de grandes empresas multinacionales, así como fabricantes locales, que compiten en precio, innovación y capacidad de adaptarse a las preferencias cambiantes del consumidor. El desafío está en la capacidad de las marcas para mantenerse relevantes en un entorno donde las tendencias de consumo se inclinan cada vez más hacia productos con beneficios adicionales, como ingredientes funcionales, formatos convenientes y compromisos con prácticas sostenibles (Carreño & Solís, 2015).

4.3.2 El Sector de Galletería en Cali

La industria de la repostería en Cali, Colombia, ha registrado un notable aumento en años recientes, a causa de variaciones en los gustos de los consumidores y un aumento en la necesidad de productos nutritivos y saludables. En Colombia, el consumo medio de galletas durante el año varía entre 2,5 a 3,3 kg por persona, y un segmento importante del mercado se enfoca en productos con beneficios para la salud, que constituyen cerca del 7% de las ventas.

Este segmento crece rápidamente, mostrando la inclinación a consumir alimentos que promueven un estilo de vida sano (Sierra, 2014).

Específicamente, Cali es famosa por su constante enfoque en la salud y la belleza, lo que ha impulsado la necesidad de alimentos que respaldan el bienestar físico. Este fenómeno se debe a una creciente preocupación por el aspecto físico y el impacto de la globalización, que no solo promueve la liberalización de mercados para bienes, sino también la propagación de costumbres culturales que aprecian la salud y la belleza. En este escenario, el sector de alimentos nutricionales y dietéticos presenta un enorme potencial en Cali y el Valle del Cauca, en particular con productos que utilizan ingredientes autóctonos de la zona, como el chontaduro (Sierra, 2014).

El sector de la galletería en Cali cuenta con una estructura productiva formada por proveedores, productores y distribuidores, que facilitan el proceso de producción y distribución de galletas. A diferencia de los distribuidores, los proveedores locales, como Harinera del Valle SA y otras empresas del sector agroindustrial, juegan un papel crucial en la distribución de ingredientes de excelente calidad.

Esta cooperación a las compañías del sector la posibilidad de atender la demanda tanto interna como internacional, aprovechando las transformaciones en los estilos de vida de los consumidores, que buscan soluciones rápidas, crecientes y saludables para cubrir sus necesidades alimenticias cotidianas (Barrios, 2016).

El mercado de Cali posee un enorme potencial, particularmente entre los consumidores de las clases socioeconómicas 3, 4, 5 y 6, quienes muestran una inclinación por productos que balancean la salud y el gusto. De acuerdo con investigaciones de mercado, el 38% de los consumidores valoran la nutrición al escoger sus alimentos, lo que constituye una oportunidad para las empresas que proporcionarán productos con ventajas funcionales y saludables.

Este público meta se ve reforzado por la popularidad en el aumento de los productos naturales y de sabores exóticos, que gozan de una amplia aceptación en mercados globales como Reino Unido, Estados Unidos y España (Sierra, 2014).

4.3.3 La economía digital

La economía digital, impulsada principalmente por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), representa un cambio significativo respecto de los modelos de negocio tradicionales. Para Tapscott (1996, 1998), el desarrollo de un “espacio inteligente” en el que la información, la conectividad y la accesibilidad son los componentes clave para el crecimiento de las actividades económicas es lo que define la economía digital.

El nuevo modelo se centra en la digitalización de la información y la construcción de redes mundiales, lo que permite a las empresas realizar sus procesos de manera óptima y responder más eficazmente a las demandas del mercado (Vergara, 2014).

La Economía digital está conformada por cuatro subsectores: aplicaciones, infraestructura, intermediarios y comercio electrónico. Estos subsectores son esenciales para el funcionamiento de la economía digital porque abarcan desde el desarrollo de infraestructura tecnológica, como servidores y redes, hasta plataformas de comercio electrónico que permiten la venta y distribución de bienes.

El comercio ha cambiado la relación entre empresas y consumidores al facilitar las transacciones directas, estableciendo nuevos modelos de negocio basados en la intermediación digital (Ortiz & Herrera, 2024).

Autores como Zimmerman y Koerner (2000) dicen que la economía digital facilita la desintermediación y la reintermediación en el mercado, reduciendo los costos de transacción y permitiendo una conexión más directa entre proveedores y clientes. Intermediarios que organizan

y facilitan las transacciones en línea, la desintermediación implica la eliminación de los intermediarios tradicionales.

Los procedimientos han hecho posible el surgimiento de empresas conocidas como “cibermediarios”, que sólo realizan negocios en línea y ofrecen bienes y servicios adaptados a las necesidades de la era digital (Sierra, 2014).

La economía digital ha fomentado la personalización y adaptación de los servicios, lo que ha llevado al desarrollo de estrategias como Consumer Relationship Management (CRM), que permite a las empresas gestionar eficazmente sus relaciones con los clientes y adaptar sus ofertas a las necesidades del mercado. El énfasis en la personalización ha sido esencial para aumentar la lealtad del cliente e impulsar la eficiencia del negocio en la esfera digital (Sierra, 2014).

La economía digital tiene un impacto en los modelos de negocio, así como en la estructura organizativa de las empresas. La implementación de las TIC permite a las empresas operar de manera más eficiente y reaccionar rápidamente a los cambios del mercado. En este contexto, las empresas podrían/pueden utilizar redes de cooperación inter-organizacional para compartir recursos y aumentar su competitividad en un mercado globalizado (Rosa, 2016).

4.3.4 El Marketing Mix

La perspectiva teórica de la investigación de mercados subraya su papel crucial en la recopilación y estudio de datos que permiten la toma de decisiones en el campo de la comunicación. Malhotra Naresh K, destaca la investigación en mercados como un procedimiento sistemático y objetivo de recopilación y estudio de datos con la finalidad de resolver problemas y capitalizar oportunidades de marketing, lo que resulta esencial para conservar una ventaja competitiva en un ambiente fluctuante. Philip Kotler, también enfatiza su importancia, indicando que este procedimiento permite a las entidades enfrentar circunstancias particulares en el

mercado. Chisnall Peter, indica que el estudio se enfoca en elementos concretos de marketing que asisten a la dirección en la toma de decisiones estratégicas, destacando su relevancia en la identificación de las demandas del mercado y en la planificación de estrategias adecuadas (Cespedes & Valenzuela, 2009).

Hay dos métodos esenciales de investigación en este campo: el enfoque cualitativo y el cuantitativo. El estudio cualitativo se centra en entender las percepciones y motivaciones del cliente, examinando su postura y comportamiento respecto a productos o servicios. Es un procedimiento inductivo, utilizado en muestras reducidas con el objetivo de recopilar datos detallados y completos. Por otro lado, el estudio cuantitativo se centra en la recolección de datos cuantificables y representativos de una población más extensa, lo que facilita la toma de decisiones a nivel organizacional (Cespedes & Valenzuela, 2009).

4.3.5 Investigación de Mercados

Según Kotler (1996), la investigación de mercados se define como la planeación, recopilación y análisis de la información más importante que vincula y se relaciona con el consumidor, cliente y público objetivo. Por lo tanto, se considera una herramienta fundamental que aporta respuestas precisas e inmediatas sobre el comportamiento del consumidor y del mercado, la cual que permite implementar estrategias de marketing con el fin de comprender y satisfacer las necesidades del cliente. Además, facilita la toma de decisiones respecto a alguna situación que enfrenta la organización identificando las debilidades y oportunidades para realiza un plan de acción.

Para obtener éxito en un plan de mercadeo es necesario enfocarse en realizar un estudio previo donde se identificará gustos, preferencias y necesidades del consumidor, también es indispensable conocer que piensa, siente y motiva al consumidor a elegir la marca o la competencia.

Malhotra (1999), plantea un modelo de investigación de mercados que consiste en 6 pasos: Definición del problema, desarrollo de un acercamiento al problema, diseño de la investigación, recolección de datos, preparación y análisis de datos y por último la preparación y preparación del reporte (Vargas, 2017).

4.3.6 Términos relacionados con el Marketing Digital

Los siguientes términos se encuentran relacionados con el trabajo de investigación que se lleva a cabo en este trabajo de investigación.

Redes Sociales: Las redes sociales en el marketing digital son plataformas online donde las empresas interactúan con su audiencia, promocionan productos o servicios, y construyen relaciones con clientes potenciales y existentes. Se debe de considerar el papel fundamental que ejerce las redes sociales como un instrumento que permite la interacción entre la marca y el cliente, y para que esta se gestione de manera correcta es importante trazar como objetivo el aumento de su engagement comercial (compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí), concepto que Cambra (2013), lo define como el poder que tiene la compañía de atraer al consumidor (Chávez & Bonilla, 2017).

Marketing de contenidos: El rápido progreso que lleva la tecnología junto a los medios digitales, ha sido la conversión a canal de distribución de diferentes compañías, creado un nuevo tipo de consumidor al que ya no se le puede atraer por los métodos tradicionales, por lo que fue necesario implementar estrategias de marketing de contenidos. Gracias al Internet, las empresas pueden ofrecer productos que se ajusten a nuestras necesidades. El contenido es la expresión general a través de la cual las marcas pueden comunicarse con sus consumidores. Es un lugar de encuentro donde los consumidores están dispuestos a escuchar en función del contenido que los convierte en compradores, también, es un conjunto de estrategias destinadas a encontrar, desarrollar y entregar contenido a los usuarios y seguidores de una marca con el objetivo no sólo

de generar tráfico, sino también de crear empatía y conversación en torno a las ofertas de la marca (Velázquez & Hernández, 2019).

E-commerce: El comercio electrónico o también conocido como e-commerce representa el proceso donde se genera un intercambio comercial; es decir, una compra y/o venta de productos, servicios e información mediante el uso de las redes informáticas. Es básicamente el proceso de comprar o vender cosas a través de internet. Esto incluye productos, servicios e incluso información. En lugar de ir a una tienda física, las transacciones se realizan en línea a través de redes informáticas. Es como tener un mercado virtual donde puedes encontrar y adquirir lo que necesitas desde la comodidad de tu dispositivo conectado a internet (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).

Acceso digital al cliente: A consecuencia de la pandemia y sus limitaciones físicas, las industrias presentaban dificultades con el servicio al cliente, por lo tanto, se buscó adaptarse al cambio teniendo la capacidad y el conocimiento en temas digitales. Por lo que, el servicio al cliente se transformó en una herramienta digital la cual buscaba llegar a la eficiencia y la productividad del cliente, brindando respuestas inmediatas a sus quejas, dudas o consultas. teniendo así la capacidad de dejar los métodos tradicionales de lado e innovar la atención digital en diferentes canales de comunicación, basada en plataformas y herramientas en línea, sitios web, chat en vivo, redes sociales, entre otras. Lo que ha permitido para muchas industrias oportunidades de progreso, por lo que en la actualidad podemos encontrar el mercado en gran parte digitalizado (Zamora, 2021).

El E-mail marketing: Se define como el uso del Internet para crear contacto directo con el objetivo: establecer contacto con clientes potenciales, convertirlos en clientes y por último fidelizar a la marca. Por lo tanto, este nuevo concepto nace como "la venta electrónica" impulsando a las empresas a darse a conocer, promover y vender sus productos o servicios por

internet. Esta herramienta de marketing se considera la menos invasiva, contando con una característica principal que es la relación efectividad-coste por su comunicación casi instantánea para segmentar al público objetivo y con la capacidad de analizar datos de manera inmediata (Maya, 2008).

El Big Data Analytics: El Big Data Analytics surge a partir del avance de las tecnologías que han generado en las últimas décadas un crecimiento de datos generados de distintas aplicaciones tales como redes sociales, dispositivos móviles entre otros, lo que ha llevado a descubrir nuevos enfoques de entendimiento y toma de decisiones. Por lo tanto, es el encargado de extraer de manera eficiente la información relevante para el crecimiento de un negocio, mediante el proceso de recopilar, examinar y analizar grandes cantidades de datos (datos históricos) que podrían llevar mucho tiempo analizarlos de forma tradicional, con esto se busca describir las tendencias del mercado y los patrones con el fin de elaborar conclusiones que ayuden a mejorar la toma de decisiones de un negocio. La información que procesa el Big Data Analytics puede ser en distintos formatos, lo que implica que las aplicaciones que analizan constantemente estos datos requieren una velocidad de respuesta inmediata y precisa en el momento que sea requerido (Tabares & Hernández, 2014).

Link building: El Link Building traducida al español como "construcción de enlaces" es un proceso orgánico del SEO el cual se encarga de mejorar la posición de las páginas web en los motores de búsqueda, por lo que busca que los enlaces de entrada o también conocidos como "blacklinks" se dirijan directamente a un sitio web en específico. La finalidad de esta herramienta es ayudar a los motores de búsqueda a comprender la relevancia y la credibilidad de la página web, lo que lleva a tener la satisfacción de los usuarios que se encuentran navegando por la web y requieren información importante y precisa al momento de dar un clic.

Esta técnica basada en la lógica de los algoritmos no solo consiste en posicionar las páginas respecto a los enlaces que se puedan presentar en una página web, sino por la calidad de la información (Lopezosa, Codina, & Váñez, 2021).

Inbound Marketing: El Inbound Marketing o también conocido como "Marketing de atracción" son todas las técnicas y acciones comunicativas adaptadas a las necesidades del público objetivo centradas en crear experiencias. Las organizaciones atraen clientes fieles sin necesidad de ser invasivos en su navegación en los entornos digitales, por medio de un contenido natural, de valor que genera interacción y crecimiento.

El público objetivo para esta estrategia se basa en aquellas personas que están interesadas en obtener información y contenido de valor por medio de los buscadores como lo son las redes sociales, lo que se traduce que el usuario es quien encuentra la marca. Por lo tanto, las organizaciones decidieron optar esta estrategia para crear una relación de confianza con los clientes potenciales, mediante contenido adaptados para expresar el valor que ofrece una organización (Durán, 2018).

Outbound Marketing: El término está catalogado como un Marketing Tradicional, que se basa en llevar un mensaje a la mayor cantidad de público posible, sin considerar un segmento de mercado dejando de un lado las necesidades, gustos o preferencias de los clientes. Promocionando un producto o servicio por medios impresos, televisión, radio, el correo electrónico o email, estas organizaciones aumentan el reconocimiento de la marca. Normalmente este tipo de estrategias no tiene focalización, generando la necesidad de convencer a hacer una compra, por lo que este tipo de publicidad puede llegar a ser invasiva para el consumidor, provocando el posible rechazo del producto o servicio (Santamaría & Gotopo, 2016).

Marketing digital: Nace entre 1990 y 1994 junto a las tecnologías de la información, lo compone un conjunto de estrategias aplicadas a la comercialización de productos o servicios,

realizadas a través de medios digitales. El marketing digital es una nueva estrategia que se usa en las empresas para tener presencia online, incremento en las ventas y posicionamiento de marca por medio de la evolución de herramientas tecnológicas, cuyo objetivo es obtener rapidez en las respuestas en tiempo real y construir una comunidad virtual, donde el usuario se convierte en actor principal; interactúa en la red a través de medios digitales como Facebook, Twitter (X), foros, blogs, videos, página web, chats de tal forma que el internauta sea escuchado, es necesario realizar un estudio de todas las herramientas digitales para seleccionar la que mejor se adapte a la empresa (Salazar, Salguero, & García, 2018).

Search engine optimization (SEO): Traducida al español como “La optimización de motores de búsqueda”, que le permite a un sitio web aparezca en las listas de los resultados principales de un motor de búsqueda, basándose en las palabras claves que son adecuadas para el sitio web, siendo una forma fácil y efectiva de representar y comercializar a una empresa mediante el uso de una página web.

SEM: En inglés significa “Search engine marketing”, o lo que es lo mismo, “Marketing en el motor de búsqueda”. Herramienta complementaria pero no necesariamente alternativa del SEO. El SEM se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. Es una poderosa herramienta de marketing por el hecho de poder micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando. Lo podríamos denominar “publicidad a la carta” (Sustaeta, 2014).

Keyword: *Keyword Research* es un término en inglés que significa «investigación de palabras clave». Como la propia palabra indica, es el trabajo de buscar y encontrar palabras o frases claves que son relevantes en determinadas búsquedas que los usuarios escriben en un buscador como Google cuando quieren dar respuesta a una necesidad inmediata (Vállez, 2021).

AdWords: Google Ads es una plataforma de publicidad de paga en línea creada por Google que permite al anunciante el pago por clic o por impresión de sus anuncios, para promocionar sus productos o servicios a través de los resultados de búsqueda de Google y en la red de socios de Google: sitios web, apps y videos en YouTube.

Google Ads permite crear y compartir anuncios oportunos entre el público objetivo, tanto en dispositivos móviles como de escritorio. Esto significa que la empresa aparecerá en la página de resultados del motor de búsqueda (SERP) en el momento en que los clientes ideales estén buscando productos y servicios, por medio de una búsqueda en Google. De esta manera, se llegará a un público objetivo cuando se encuentre el anuncio (Ribadeneira, 2023).

Display Ads: La publicidad Display son los anuncios que encuentras en sitios y páginas web, así como en redes sociales o aplicaciones, que aparecen al inicio de la pantalla, en un costado o a la mitad del contenido; pueden estar compuestos por imágenes, texto, audio y video. Al hacer clic en ellos, dirigen al usuario a una página destino (Santos, 2022).

Facebook Ads: Facebook Ads es una plataforma de publicidad en línea ofrecida por Facebook que permite a las empresas promocionar sus productos o servicios a través de anuncios en la red social. Estos anuncios pueden aparecer en el feed de noticias de los usuarios, en el lateral de la página, en la sección de historias, en Messenger y en Instagram.

La relación de Facebook Ads con el marketing digital es fundamental, ya que proporciona a las empresas una manera altamente efectiva de llegar a su audiencia objetivo en línea. A través de la segmentación precisa de audiencia, las empresas pueden dirigirse a usuarios específicos según sus intereses, demografía, comportamiento en línea y más. Esto permite a las empresas maximizar su retorno de inversión publicitaria al llegar directamente a las personas más propensas a estar interesadas en sus productos o servicio (Delmar, 2024).

Internet de las cosas (IOT): Internet de las cosas es un sistema tecnológico de soluciones tecnológicas que permite que los objetos se conecten a Internet y entre sí. Consiste en sistemas ciberfísicos, computación integrada que usan la infraestructura de Internet y las aplicaciones y servicios que la utilizan.

Se trata de una nueva tecnología que conecta casi todo lo que hacemos. Facilita un ecosistema interconectado de dispositivos y máquinas, lo que permite a los usuarios controlar sus dispositivos desde cualquier lugar. Hay muchos beneficios de esta nueva tecnología, como mejorar la productividad y reducir el impacto ambiental.

En relación con el marketing digital, el IoT ofrece oportunidades significativas para recopilar datos en tiempo real sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Esto permite a los especialistas en marketing personalizar aún más las estrategias de marketing y ofrecer mensajes y ofertas más relevantes y específicos para cada usuario (UCMA, 2024).

Realidad aumentada: La realidad aumentada (RA) se define como un conjunto de tecnologías que permiten integrar gráficos en el entorno real y lo hacen mediante un dispositivo que añade de manera virtual dichos elementos, combinando ambos mundos. Así pues, la realidad aumentada (RA) permite ver lo que vemos en el entorno físico con lo que esta tecnología nos quiere mostrar.

Por tanto, la RA posibilita la interacción entre el contexto virtual y el físico, el real, ofreciendo un espacio en el que se puedan mezclar con la ayuda de un dispositivo tecnológico como un teléfono móvil, por ejemplo. Como resultado, la realidad aumentada permite insertar objetos virtuales en un entorno real, mostrándoselos al usuario y revolucionando la manera en que podemos hacer frente a nuestras tareas/trabajo (Meijomil, 2023).

Industria 4G: El término “4G” se dio a conocer por primera vez en la Feria de Hannover en 2011. La Industria 4.0, también llamada industria inteligente, se considera la cuarta revolución industrial y busca transformar a la empresa en una organización inteligente para conseguir los mejores resultados de negocio. Esta nueva etapa de la industria apuesta por una mayor automatización, conectividad y globalización. Estamos viendo que la interrelación entre distintas áreas, como productos, procesos y modelos de negocio, ha penetrado en el mundo industrial trayendo consigo al LOT y el mundo de Big Data y Analytics (Suárez, López, & Velásquez, 2019).

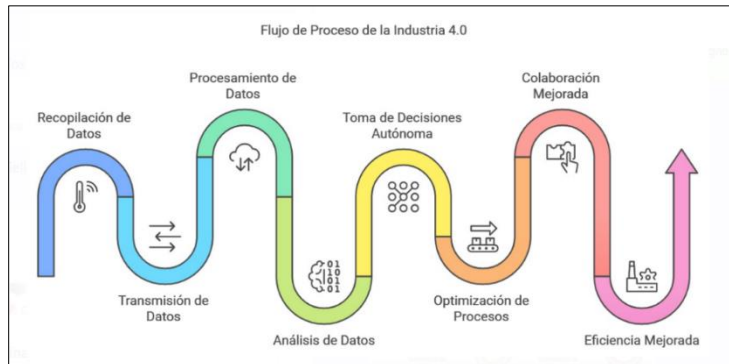


Figura 2. Etapas de la Industria 4.0

Tecnologías 5G: La denominación de 5G se refiere a la quinta generación de redes móviles que conocemos, la cual representa mejoras en el ancho de banda y la latencia, lo que permite prestar servicios que las anteriores generaciones no lo permitían, por lo que su principal objetivo se basó en la satisfacción de la mejora de diseños anteriores.

Atrás quedó la antigua red de 1G, la de aquellos primeros teléfonos móviles que solo permitían hablar. La tecnología 2G introdujo los SMS, y poco a poco nuestro ‘smartphone’ se convirtió en una herramienta de comunicación cada vez más amplia. Primero se incorporó la

conexión a Internet (3G) y después llegó la banda ancha (4G), lo que trajo consigo la reproducción de vídeos en tiempo real (streaming) o la realidad aumentada (León, 2023).



Figura 3. Impactos de la Tecnología 5G.

Tecnologías Wearables: El significado de la tecnología wearable (WT) se traduce a “que se puede llevar puesto” comprende distintos dispositivos electrónicos que pueden ser usados sobre el cuerpo de una persona a manera de accesorios, ropa, relojes y aparatos con distintos fines. Los wearables cuentan con microprocesadores o sensores inteligentes que permiten enviar información y extraer datos a partir del contacto con el cuerpo humano. Por lo tanto, las WT resultan ser más sofisticadas que los ordenadores y los dispositivos móviles ya que cuentan con aquellos sensores que permiten interactuar con el cuerpo convirtiéndola así, en una herramienta capaz de reemplazar las tareas de los dispositivos anteriormente mencionados (Luque, 2026).

ROI online: El ROI o retorno de inversión, compara la cantidad de dinero que gastas en un proyecto con la cantidad de ingresos que obtienes de él. En relación de la inversión de un lanzamiento, producto, mejora del servicio al cliente y una campaña de publicidad. Esta métrica

puede ser negativa o positiva y refleja el éxito al recuperar el dinero que se ha apostado en un negocio (Pursell, 2022).

Bots. Los "bots" son programas informáticos diseñados para realizar tareas automatizadas de manera repetitiva y predefinida lanzado en internet. En el contexto del marketing, los bots pueden desempeñar diversas funciones, como la atención al cliente automatizado, la generación de leads, la programación de publicaciones en redes sociales, la personalización de mensajes y la recopilación de datos del usuario (Molina, 2019).

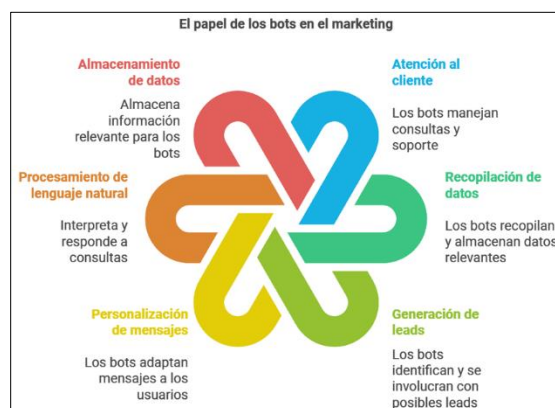


Figura 4. Funcionalidad de los Bots.

Marketing de video. Con la llegada de las redes sociales en el 2011 contribuyó a crear una herramienta indispensable de comunicaciones conocida como el Marketing de Video, la cual se basa en el contenido utilizado para promocionar o informar a las audiencias sobre tu marca, productos y servicios, lo que permite incrementar el engagement en los canales digitales. Las marcas pueden usar video a través de una variedad de canales y formatos digitales, incluyendo su propio sitio web, marketing en redes sociales, anuncios programáticos y más. Una de las principales razones por las que el marketing de video es tan importante, es que el video es un medio popular entre las audiencias.

Dos tercios de los consumidores dicen que preferirían ver un video para aprender sobre un producto o servicio que leer acerca de él. (Acevedo & Reales, 2017)

Live streaming: La tecnología de streaming en directo es todo el software y hardware utilizado para transmitir contenidos de vídeo a los espectadores mientras se filman en tiempo real a través de la red de computadores. Los archivos de vídeo son de gran tamaño y, para transmitirlos en directo, se necesita tecnología específica y dispositivos de streaming. La transmisión en directo consiste en hacer llegar el vídeo a los espectadores a través de distintos protocolos de transmisión por Internet en tiempo real. El objetivo de la retransmisión en directo es completar este proceso sin ninguna latencia de vídeo.

La latencia de vídeo es el retardo entre la grabación de algo y el momento en que los espectadores ven el contenido en su pantalla. El objetivo es que los espectadores experimenten lo que usted está registrando lo más cerca posible del tiempo real (Barria & Hales, 2013).

5. Diseño Metodológico

El diseño metodológico es el marco que guía cómo se estructuran y conducen las investigaciones. Según Hernández y Mendoza (2018), este diseño permite seleccionar técnicas y métodos apropiados para recolectar y analizar datos. Mientras que, Creswell (2016), enfatiza su importancia en asegurar la validez y precisión en los hallazgos del estudio.

5.1 Componentes Investigativos.

5.1.1 Tipo de Investigación.

La investigación realizada para el desarrollo del presente trabajo de grado se clasifica como cuantitativa con un enfoque cualitativo, ya que se fundamenta en la recopilación y análisis de datos numéricos que permiten identificar las características, comportamientos y preferencias del público objetivo respecto al consumo de productos comestibles tipo galletas en la comuna 22, barrio Pance, en la ciudad de Cali.

Este tipo de investigación tiene como propósito principal describir detalladamente las variables relacionadas con el mercado meta al que va dirigido el emprendimiento IF BAKERY. Para ello, se diseñó un instrumento de recolección de información (encuesta estructurada) que fue aplicado a una muestra representativa de la población del sector. La encuesta fue implementada en formato digital, facilitando el acceso a los participantes y permitiendo una mayor cobertura y rapidez en el proceso de recolección de datos.

El enfoque cuantitativo permite abordar el fenómeno de estudio con una mirada objetiva, midiendo variables de manera sistemática para obtener resultados numéricos y representativos. En este caso, la elección de este enfoque responde a la necesidad de tomar decisiones fundamentadas en datos concretos, que permitan diseñar estrategias de mercadeo efectivas para el desarrollo y posicionamiento de la marca IF Bakery en un segmento específico del mercado.

La metodología cuantitativa permite obtener resultados medibles y objetivos, los cuales son fundamentales para tomar decisiones estratégicas acertadas frente al diseño del producto, el precio, los canales de distribución y las estrategias de promoción. El enfoque descriptivo, por su parte, posibilita observar y analizar las características específicas de los consumidores sin intervenir directamente sobre ellos, permitiendo una interpretación clara de sus necesidades, deseos, frecuencia de consumo, factores de compra y disposición a pagar por galletas artesanales con atributos diferenciadores.

Este tipo de investigación fue seleccionado teniendo en cuenta que IF BAKERY busca ingresar al mercado con una propuesta de valor innovadora, basada en la personalización, calidad, presentación y sabor de sus productos.

Este es comúnmente empleado en estudios de mercado, ya que permite una aproximación real al consumidor y al entorno, como lo plantean autores como Sampieri, Collado y Lucio (2014), quienes afirman que “la investigación cuantitativa busca medir y analizar variables para establecer patrones y generalizaciones sobre una población”. Además, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación de campo “permite recolectar datos directamente del lugar donde ocurren los hechos, sin manipular las variables, siendo útil para estudios de mercadeo, educativos, sociales, entre otros”. (Hernandez, Collado, & Baptista, 2014)

En síntesis, la combinación del enfoque cuantitativo con el tipo de investigación descriptiva y de campo permite estructurar un estudio sólido, sustentado en datos confiables que orientan el desarrollo estratégico de la marca IF Bakery y aportan al entendimiento profundo del mercado objetivo, en concordancia con los lineamientos metodológicos de los estudios de marketing actuales.

5.1.2 Línea de investigación

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en Mercadeo del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. El Acuerdo 006 de 2016, aprobado por el consejo académico de INTENALCO, en su artículo segundo establece la “Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio ‘Simón Rodríguez’: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES”, que busca permitir a las empresas identificar los procesos clave en su cadena de valor, con el fin de proponer mejoras estructurales (INTENALCO, 2016).

En coherencia con este marco, el proyecto se adscribe a la línea específica del programa Técnico Profesional en Mercadeo, denominada “Mejoramiento de Apoyo contable y mercados”, la cual contempla sub líneas de investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas. Esta línea orienta el análisis hacia la identificación y solución de problemáticas relacionadas con la percepción de la publicidad digital en redes sociales por parte de los consumidores de If Bakery, abordando el caso desde una perspectiva estratégica de marketing digital.

El enfoque del estudio se centra en fortalecer la relación marca-consumidor, mediante el diseño de estrategias publicitarias digitales que fomenten el engagement, la fidelización y la personalización del contenido. Para ello, se reconocen y analizan modelos teóricos relevantes del marketing digital y del comportamiento del consumidor, con el propósito de adaptar prácticas comunicativas efectivas al contexto local de una empresa caleña del sector alimenticio.

5.1.3 Delimitación del objeto de estudio

Delimitación del Objeto de Estudio: Este estudio se llevará a cabo en el negocio de If Bakery, ubicado en el centro comercial Marbella Plaza en Pance, Comuna 17 de Cali, Colombia.

Durante el desarrollo de este proyecto se enfocará en la publicidad digital, la percepción de marca y la satisfacción del cliente.

Académicamente el proyecto se encuentra enmarcado dentro del área comercial, y el objeto de estudio de este trabajo es el plan estratégico de publicidad digital que se realizará para la empresa If Bakery.

Espacial: La investigación se realizará en Cali, específicamente en el Centro Comercial Marbella Plaza, ubicado en el sector de Pance, Comuna 17, un área que concentra un flujo considerable de consumidores interesados en productos innovadores.

Temporal: El estudio abarca un periodo de 12 meses. Inició; 23 de febrero de 2024, Finaliza; 07 de abril de 2025, permitiendo observar tendencias recientes y analizar cómo la publicidad digital impacta la percepción de marca y satisfacción del cliente en un contexto temporal relevante. Además, dentro de las clases de metodología de la investigación y con el conocimiento adquirido en el curso de marketing digital, se desarrolló este trabajo de grado, integrando teoría y práctica para lograr una comprensión profunda de los efectos de las estrategias digitales en el comportamiento del consumidor.

Conceptual: El estudio se centrará en evaluar cómo la publicidad digital influye en la percepción de marca y la satisfacción del cliente, analizando la efectividad de las estrategias digitales en generar confianza y lealtad.

5.1.4 Población y muestra de objeto de estudio

IF Bakery Galletas es una marca emergente ubicada en la ciudad de Cali, enfocada en la producción y comercialización de galletas dulces artesanales, que busca destacar en el mercado por su sabor, calidad y presentación atractiva. El emprendimiento se desarrolla en el contexto académico como una propuesta innovadora dentro del sector de alimentos, especialmente en la

categoría de repostería artesanal, y se dirige inicialmente al público de la Comuna 22 de Cali, en el sector del barrio Pance, una zona con alto tránsito de estudiantes universitarios, familias de clase media-alta y visitantes frecuentes que valoran productos gourmet o diferenciados.

Este trabajo de grado tiene como propósito desarrollar una investigación de mercados que permita validar la aceptación de las galletas artesanales de IF Bakery en el mercado local, conocer los gustos y preferencias del consumidor, así como identificar oportunidades de mejora en el producto y sus estrategias de mercadeo.

La población objetivo del estudio está conformada por los consumidores potenciales de productos de repostería en la Comuna 22, específicamente personas entre los 15 y 60 años de edad, residentes o visitantes frecuentes del sector de Pance, que tienen afinidad por productos comestibles dulces, con interés por opciones artesanales, caseras o saludables. Esta población representa un mercado atractivo por su diversidad en hábitos de consumo, poder adquisitivo y estilos de vida orientados al bienestar y la experiencia gastronómica.

Para llevar a cabo la recolección de información, se trabajó con una muestra aleatoria simple, seleccionada con base en criterios de proximidad, disponibilidad y disposición para responder a la encuesta. Esta muestra estuvo conformada por 50 personas, quienes accedieron a responder un cuestionario estructurado aplicado por las investigadoras de manera directa vía online. El tamaño de la muestra fue determinado con el objetivo de obtener información relevante y representativa que permitiera realizar un análisis exploratorio y descriptivo del mercado al que se dirige IF Bakery.

La técnica empleada fue la encuesta cuantitativa, aplicada mediante un formulario en Google Forms, diseñado por las autoras del proyecto y validado previamente a través de una prueba piloto. Este instrumento recogió datos sociodemográficos, hábitos de consumo, gustos y preferencias sobre galletas, frecuencia de compra, disposición de pago y canales de compra

preferidos. La elección de esta técnica se justifica por su facilidad de aplicación, recolección eficiente de datos y su capacidad para entregar resultados medibles que pueden ser analizados estadísticamente.

Cabe resaltar que, como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la muestra es una parte representativa de la población a la cual se le aplican los instrumentos de recolección de datos para luego hacer inferencias sobre el total de la población”. En este sentido, la muestra seleccionada representa adecuadamente las características generales del mercado objetivo de IF Bakery en su etapa inicial.

Finalmente, esta caracterización de la población y muestra permite orientar las decisiones estratégicas del emprendimiento en cuanto a producto, empaque, precios, distribución y comunicación, fortaleciendo su propuesta de valor y aumentando sus probabilidades de aceptación en el mercado.

5.2 Técnicas e Instrumentos

Encuesta de Satisfacción y Preferencias de los Consumidores sobre Galletas If Bakery Comuna 17, Cali.

Objetivo: Conocer la percepción de los consumidores sobre las galletas If Bakery y su experiencia con la marca en redes sociales para mejorar las estrategias de publicidad digital. Esta encuesta está diseñada para capturar tanto las percepciones generales de los consumidores como sus opiniones específicas sobre la presencia digital de If Bakery y las áreas donde consideran que la marca podría mejorar. Las preguntas abiertas permiten que los consumidores expresen su experiencia y sugerencias en sus propias palabras, lo cual es útil para comprender mejor sus expectativas y comportamientos.

Procedimiento:

- **Diseño del formulario:** Se elaboró una encuesta virtual en Google Forms con preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas buscaban medir la percepción sobre la publicidad digital, la experiencia de consumo y la coherencia entre lo promocionado y lo recibido.
- **Ejecución de la encuesta:** Aunque el formulario fue digital, fue indispensable desplazarse hasta los puntos físicos de la marca para incentivar a los consumidores a participar mediante un QR.
- **Análisis de los resultados:** Las respuestas fueron almacenadas en Google Forms y posteriormente se recolectaron en graficas de Excel para realizar un análisis cuantitativo. Además, las respuestas abiertas fueron agrupadas por similitudes.

5.2.1 Diagnóstico Empresarial

Según Ángel María Fierro Martínez, un diagnóstico empresarial es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad. Este diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización.

En el área comercial, el diagnóstico evalúa componentes estratégicos como el posicionamiento de la marca, la organización de la red de ventas y la red de distribución, con el objetivo de identificar fortalezas para potenciarlas y debilidades para corregirlas. Esto se realiza mediante herramientas diagnósticas que generan información cuantitativa sobre el funcionamiento del área comercial, sentando las bases para un modelo comercial exitoso.

En este trabajo, se utilizó la matriz FODA como herramienta principal de diagnóstico para evaluar la situación actual de If Bakery. La matriz FODA permitió identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, considerando factores internos y externos que influyen

en su competitividad. Este análisis estratégico fue clave para definir las áreas de mejora y establecer estrategias orientadas al crecimiento y fortalecimiento de la empresa, logrando un enfoque integral para su desarrollo comercial (Fierro, 2007).

5.2.1.1 Matriz DOFA

Una de las técnicas utilizadas en el presente estudio es el diagnóstico estratégico organizacional, cuyo objetivo es identificar los factores internos y externos que afectan el desempeño de la empresa. Para ello, se empleó como instrumento la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).

La Matriz DOFA permite clasificar y analizar de forma estructurada los elementos que influyen positiva o negativamente en el posicionamiento de la empresa. Este instrumento facilita la identificación de las fortalezas internas que se deben potenciar, las debilidades que es necesario corregir, las oportunidades del entorno que se pueden aprovechar y las amenazas externas que podrían afectar el logro de los objetivos organizacionales.

5.2.1.2 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia de If Bakery se realizará mediante la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), comparándola con dos empresas del mismo sector: Repostería Gioia Bakery y El Café Viajero. Esta herramienta permitirá evaluar factores clave como la calidad del producto, el precio, el servicio al cliente y la fidelización. A través de esta matriz se obtendrá una visión estructurada de las fortalezas y debilidades de cada empresa, lo que facilitará la formulación de estrategias orientadas a mejorar la posición competitiva de If Bakery en el mercado.

Procedimiento: La construcción de la MPC se realizó asignando a cada factor un peso relativo según su importancia (de 0.0 a 1.0), una calificación (de 1 a 4) para cada empresa evaluada en cada factor, y un resultado ponderado producto del peso por la calificación. La suma

total de los resultados ponderados permitió identificar qué empresa tiene un mejor desempeño general en el sector.

Los resultados de la matriz del perfil competitivo se muestran en el capítulo 6: Resultados Parciales.

5.2.2 Análisis de la comunicación actual

Para analizar la comunicación actual de If Bakery, se planteó un enfoque metodológico cuyo objetivo fue comprender la forma en que la empresa transmite su identidad de marca. Para esto abordamos las siguientes fases:

Fase 1: Se identificaron los principales medios a través de los cuales If Bakery establece contacto con su público. Estos canales permiten transmitir su identidad de marca y promocionar sus productos. Los canales fueron:

- Redes sociales (Instagram y Tik Tok): Son actualmente los canales de interacción digital de If Bakery. Por este medio la marca comparte imágenes, videos cortos, historias y contenido interactivo.
- Enlace de redirección múltiple (Linktree): Es una herramienta utilizada como puente hacia diferentes formas de contacto o ventas.
- Materiales promocionales físicos (impresos): Se incluyeron elementos como etiquetas, envoltorios, tarjetas y stickers entregados junto al producto, los cuales son parte de la identidad visual de la marca.

Fase 2: Durante tres semanas, se realizó una observación sistemática de los canales mencionados. Se recolectaron evidencias visuales (capturas de pantalla, enlaces, fotografías), y se tomaron análisis sobre:

- Frecuencia de publicaciones.
- Calidad visual y fotográfica del contenido.
- Uso del lenguaje y tono comunicacional.
- Interacción con los seguidores (comentarios, "me gusta", llamadas a la acción).
- Coherencia gráfica entre lo digital y lo físico.

Fase 3: Para organizar la información de manera más sencilla para realizar el respectivo análisis, se utilizaron las siguientes herramientas:

- **Plantilla de análisis de redes sociales:** permite evaluar aspectos clave como la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido, el uso de hashtags y el tono de comunicación en una red social específica.
- **Lista de verificación de elementos visuales físicos:** herramienta que permite revisar si los materiales impresos, mantienen coherencia con la identidad visual de la marca, evaluando aspectos como colores, tipografía, logotipo y estilo gráfico.

Fase 4: Con la información recolectada se realizó un análisis sobre la comunicación de If Bakery. Los resultados que se obtuvieron están organizados y redactados en el Capítulo 6: Resultados Parciales.

5.2.3 Identificación de estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo son acciones planificadas que permiten alcanzar objetivos específicos relacionados con la promoción, posicionamiento y comercialización de productos o servicios. Su propósito es generar una conexión efectiva con el público objetivo, aumentar la visibilidad de la marca, mejorar el valor percibido por el cliente y fortalecer la fidelización. Estas estrategias permiten atraer y retener consumidores, ampliar la cobertura del mercado, incrementar las ventas de forma constante y generar una diferenciación clara frente a los competidores. Además, facilitan la comprensión de las necesidades del cliente y la superación

de sus expectativas. Implementar estrategias adecuadas evita depender del azar y, en cambio, permite tomar decisiones basadas en análisis, retroalimentación y ajustes constantes. Según Kotler y Armstrong (2020), una estrategia de marketing efectiva debe centrarse en la creación de valor para el cliente, utilizando herramientas como la segmentación, el posicionamiento y el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)

Además, afirma que el diseño estratégico parte de identificar correctamente las necesidades del mercado y formular una propuesta de valor competitiva, que combine lo que la empresa puede ofrecer con lo que el cliente realmente busca. (Vicuña, 2011).

5.2.4 Plan de marketing

Según Philip Kotler, un plan de marketing es un documento escrito que recoge los objetivos, estrategias y planes de acción relacionados con los elementos del Marketing Mix (Kotler, 1998).

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

1. Análisis del Entorno: Esta sección implica examinar factores externos e internos que pueden influir en la empresa.

- Entorno General: Incluye factores económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales y medioambientales que afectan al mercado en general.

- Entorno Sectorial: Analiza la facilidad o dificultad de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de proveedores y clientes, y las tendencias del sector.
- Entorno Competitivo: Estudia a los principales competidores, sus estrategias, fortalezas y debilidades.
- Mercado: Observa la evolución y tendencias del mercado, incluyendo segmentos, precios y preferencias de los consumidores.

2. Análisis de la Situación: utiliza herramientas como el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para evaluar la posición actual de la empresa en el mercado.

3. Fijación de Objetivos: establece metas claras y alcanzables que la empresa pretende lograr en un período determinado. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (criterios SMART).

4. Estrategias de Marketing: define las estrategias para alcanzar los objetivos establecidos:

- Estrategia de Cartera: Utiliza matrices como la BCG o McKinsey para priorizar inversiones en diferentes productos o unidades de negocio.
- Estrategia de Segmentación: Divide el mercado en segmentos homogéneos para dirigir esfuerzos de manera más efectiva.
- Estrategia de Posicionamiento: Determina cómo se quiere que el producto o servicio sea percibido en la mente de los consumidores en relación con la competencia.
- Marketing Mix (4Ps): Desarrolla estrategias en torno a Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

5. Plan de Acción: detalla las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias, asignando responsabilidades, recursos y estableciendo cronogramas.

6. Supervisión y Control: establece indicadores clave de rendimiento (KPIs) para monitorear el progreso hacia los objetivos y realizar ajustes según sea necesario.

5.3 Procedimientos

5.3.1 Esquema Temático

A continuación, se presenta el esquema temático para el proyecto: “Propuesta de mejora en el plan de publicidad digital para If Bakery”. Su propósito es servir como guía estructural para el desarrollo del trabajo de grado. Este esquema permite una presentación coherente desde la introducción hasta las conclusiones, facilitando la comprensión de los resultados en función de los objetivos específicos.

Introducción: En la introducción de este proyecto se contextualizará sobre la problemática de If Bakery. Además, se destacará la necesidad de mejorar el plan de publicidad digital de la marca debido a la percepción negativa que algunos usuarios sobre ella. Esta percepción negativa se debe por su contenido que puede considerarse poco claro o engañoso. Se analizarán las causas, consecuencias, actores involucrados y la importancia de abordarlo para fortalecer la imagen de la empresa.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema: En el siguiente capítulo, se presentará el planteamiento del problema. Este consistirá en detallar los desafíos que enfrenta actualmente la empresa "If Bakery" en su estrategia digital, se destacarán los principales retos que son; percepción de publicidad engañosa, falta de coherencia entre los productos y la limitada conexión emocional con el público objetivo.

Capítulo 2. Objetivos del Proyecto: A continuación, se expone el objetivo general del proyecto, que está enfocado en mejorar la publicidad digital de If Bakery para fortalecer su imagen en redes sociales. Además, se desglosarán los objetivos específicos, que guían el análisis de la comunicación actual, la percepción del público y la propuesta de estrategias que generen mayor confianza en los consumidores.

Capítulo 3. Justificación: En esta sección se presentará la justificación teórica, metodológica y práctica del proyecto, destacando su pertinencia en el contexto actual del marketing digital. Por lo tanto, se argumentará la necesidad de mejorar la comunicación en redes sociales para fortalecer la imagen de If Bakery y se expondrán los beneficios esperados para la empresa.

Capítulo 4. Marcos de Referencia: Se abordarán los conceptos clave relacionados con el marketing digital, la comunicación publicitaria y la percepción del consumidor. Se incluirán antecedentes investigativos y bases teóricas que sustenten el análisis del caso de If Bakery, contextualizando el problema desde una perspectiva académica y práctica.

Capítulo 5. Diseño Metodológico: Se adoptó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) que permite comprender tanto la percepción del consumidor (a través de encuestas) como realizar análisis estratégicos (matrices DOFA, perfil competitivo y de comunicació).

Capítulo 6. Resultados Parciales: En este capítulo se presentan los principales resultados obtenidos a partir de las técnicas e instrumentos aplicados durante el diseño metodológico.

Capítulo 7. Referencias: En este apartado se recopilarán todas las fuentes bibliográficas utilizadas durante el desarrollo del proyecto. Esta sección sigue la estructura de las normas APA 7, exigidas por la institución.

5.3.2 Plan de Trabajo

A continuación, se describe el plan de trabajo mediante el cual se dará cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados en el capítulo 2 del presente proyecto, orientado a la elaboración de un plan de publicidad digital para “If Bakery”, ubicada en la comuna 17 del barrio Pance, Cali. Este plan está estructurado en procedimientos secuenciales, cada uno con fases e instrumentos propios, que permitirán analizar, diagnosticar, proponer y proyectar estrategias digitales efectivas para el crecimiento de la marca.

Etapas 1: Recolección y análisis de información.

- Revisión documental de estudios de mercado de panadería y repostería en Cali, Colombia.
- Análisis de tendencias en marketing digital aplicadas a marcas de galletas artesanales
- Estudio de casos exitosos comparables en el mercado local y nacional

Instrumentos:

- Informes de Cámara de Comercio de Cali
- Artículos académicos y publicaciones sectoriales

Este procedimiento es fundamental para establecer un marco referencial sólido que permita entender el entorno competitivo, los hábitos de consumo y las buenas prácticas del sector. Además, servirá como base comparativa para definir las brechas existentes entre lo que hace actualmente If Bakery y lo que funciona en el mercado.

Etapas 2: Evaluación del entorno actual de la marca.

Fases:

- Diagnóstico del posicionamiento actual en redes sociales
- Evaluación de la identidad visual y tono comunicativo
- Análisis de canales de venta y atención digital

Instrumentos:

- Matriz DOFA
- Check-list de presencia digital
- Herramientas de análisis web (Metricool, Facebook Business, Instagram Insights)

Conocer cómo se está proyectando actualmente la marca es clave para identificar debilidades y oportunidades. Esta fase permite evaluar si la comunicación es coherente con el mercado objetivo y si las herramientas digitales están siendo bien utilizadas.

Etapas 3: Diseño y aplicación de instrumentos de recolección de información.

- Diseño del cuestionario para clientes actuales y potenciales
- Aplicación de encuestas presenciales y digitales
- Realización de entrevistas semiestructuradas con el equipo interno

Instrumentos:

- Encuestas en Google Forms
- Entrevistas grabadas
- Escalas de satisfacción del cliente
- Fichas de análisis cualitativo

Esta etapa, permite conocer de primera mano la percepción del cliente sobre la marca y sus productos, así como recoger información clave sobre la experiencia de compra, hábitos digitales y grado de fidelización. También aporta la visión interna del negocio para una lectura integral.

Etapas 4: Sistematización e interpretación de la información

- Codificación de respuestas abiertas
- Tabulación de encuestas
- Análisis cuantitativo y cualitativo de resultados

Instrumentos:

- Microsoft Excel para análisis de datos
- Cuadros comparativos
- Análisis descriptivo y de frecuencias

Este paso permite organizar y transformar los datos en información útil para la toma de decisiones. Ayuda a detectar patrones de comportamiento y satisfacción, lo cual es vital para orientar las futuras estrategias de publicidad digital.

Etapas 5: Formulación de acciones estratégicas publicitarias.

- Identificación de oportunidades de mejora
- Creación de propuestas de campañas digitales (orgánicas y pagas)
- Elaboración de acciones dirigidas a fidelización de clientes

Instrumentos:

- Matriz de propuesta de valor
- Guía de campañas
- Estrategias de email marketing y contenido visual

En este punto se consolida el análisis realizado y se transforman los hallazgos en propuestas de alto impacto. Estas acciones permitirán posicionar la marca, aumentar el alcance digital, y construir relaciones a largo plazo con los clientes.

5.4. Administración del proyecto.

5.4.1. Esquema Temático

Elementos	Descripción	Objetivo	Hipótesis	Variables
Tema	Mejora de la estrategia de publicidad digital de If Bakery.	Identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital de la marca.	Una estrategia de publicidad clara y coherente mejora la percepción del consumidor.	1. Percepción del consumidor 2. Eficacia de los mensajes digitales
Problema de Investigación	Percepción de publicidad engañosa en redes sociales por parte de los consumidores.	Analizar cómo afecta la percepción negativa la relación con la marca.	La publicidad engañosa genera desconfianza y disminuye la intención de compra del consumidor.	1. Quejas o comentarios negativos 2. Confianza de la marca
Objetivos Específicos	1. Analizar la estrategia actual de publicidad. 2. Proponer mejoras que generen confianza en los consumidores.	1. Aumentar la confianza del consumidor. 2. Optimizar la estrategia de comunicación digital	Incrementa la conexión emocional y confianza del consumidor.	1. Engagement en redes sociales 2. Claridad de los mensajes
Metodología	Enfoque mixto: revisión de publicaciones, encuestas, entrevistas y análisis de redes sociales.	Obtener una visión completa de la situación actual y las percepciones del público.	La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos permite identificar mejor las oportunidades de mejora.	1. Tipos de datos recopilados (cuantitativos y cualitativos)
Resultados Esperados	Recomendaciones para mejorar la estrategia digital de If Bakery.	Implementar acciones que fortalezcan la relación marca-consumidor.	Cambios en estrategia digital aumentarán la confianza del consumidor y su fidelización con la marca.	1. Nivel de satisfacción tras la implementación 2. Aumento en la interacción digital

Tabla 1. Esquema Temático del Proyecto.

5.4.2 Planeación y ejecución del proyecto

Actividades	2024 - 1					2024 - 2					2025 - 1		
	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Feb	Mar	Abr
Planteamiento del problema	■	■											
Objetivos		■											
Justificación		■	■										
Desarrollo del Marco Teórico			■	■	■				■				
Marco referencial				■	■				■				
Diseño metodológico					■	■			■				
Recolección de datos/ resultados										■			
Conclusiones										■			
Revisión y ajustes											■	■	■
Trabajo final													■
Aprobación													

Tabla 2. Planeación y ejecución del proyecto.

5.5 Matriz de consistencia de la investigación

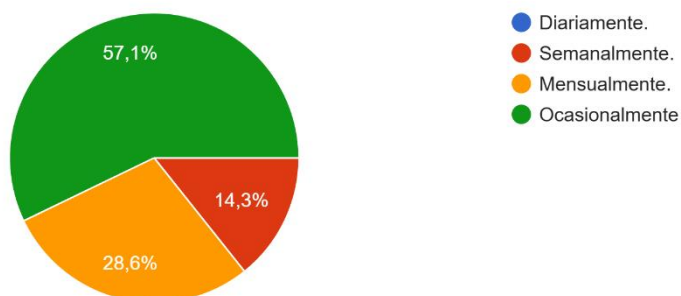
MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN			
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL:	CATEGORIAS DE ANALISIS	SUBCATEGORIAS
Identificación: Actualmente el emprendimiento caleño If Bakery dedicado a la producción y comercialización de galletas no cuenta con un plan publicitario adecuado.	Analizar los factores esenciales para la identificación de estrategias adecuadas que faciliten proponer un Plan de Publicidad Digital para el negocio "If Bakery" de la comuna 17 del Barrio Pance.	La empresa	Factores Externos: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales, Legales
Posibles causas: Las fotos promocionales muestran productos que no coinciden con los reales, causando descontento.	OBJETIVOS ESPECIFICOS: • Evaluar la percepción de la marca y la satisfacción del cliente con los productos actuales de la marca. • Identificar estrategias de marketing digital que incrementen la visibilidad y posicionamiento del negocio "If Bakery" • Proponer acciones publicitarias digitales para mejorar la relación y fidelización de los clientes.		Factores Internos: Recursos, procesos, clientes, personas, org.
Posibles impactos negativos: La visibilidad y confianza en la marca disminuirían, causando pérdida de clientes y ventas, lo que afectaría su capacidad de producción.	• Establecer la relación costo/beneficio de la propuesta publicitaria para "If Bakery".	Estrategias de Marketing	Matriz Evaluación Factores Internos
Posibles impactos positivos: Recuperaría su posicionamiento como marca, imagen y confianza, reteniendo y atrayendo clientes, lo que aumentaría			Matriz Evaluación Factores Externos
Propuesta: Plantear una estrategia de comunicación transparente y honesta.			Cruce de Variables M.I.M.E.
Formulación: ¿Qué factores se deben analizar para diseñar estrategias adecuadas que permitan proponer un Plan de Publicidad Digital para el negocio "If Bakery" en la comuna 17 de la ciudad de Cali?		Plan de marketing	Análisis Estratégico
			Priorización y Selección de Estrategias
			Estrategias: Acciones: Encuestas
			Recursos:
			Responsables:
			Tiempo:
			Indicador:

6. Resultados Parciales

6.1 Resultados de la Encuesta de satisfacción

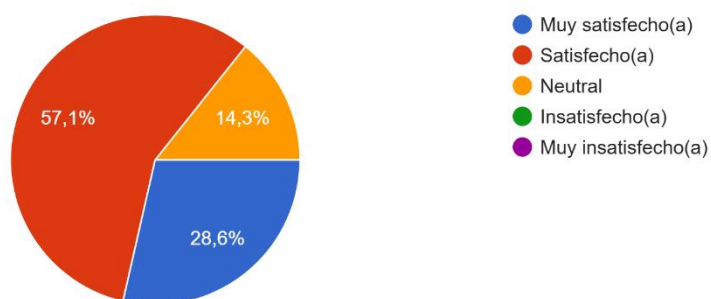
1. ¿Con qué frecuencia consumes galletas de If Bakery?

7 respuestas



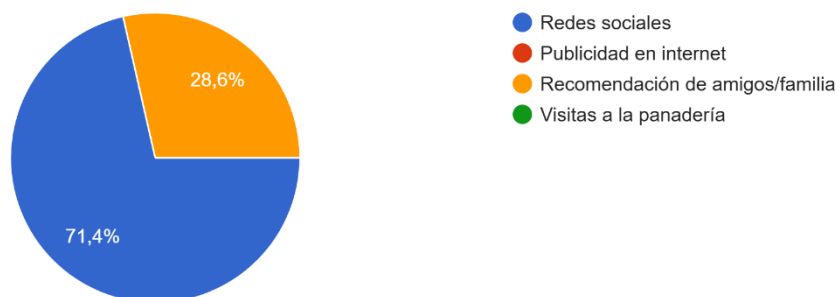
2. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la variedad de sabores de las galletas de If Bakery?

7 respuestas



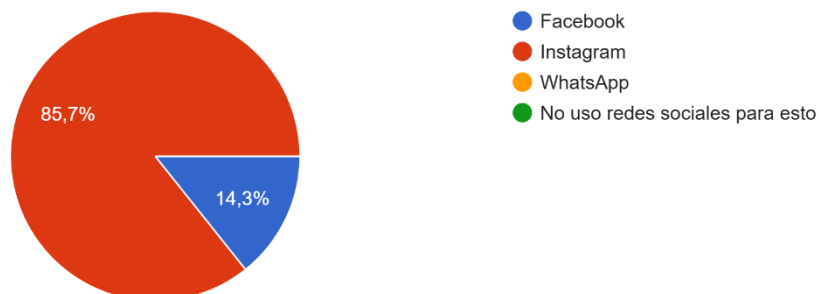
3. ¿Cuál es tu fuente principal de información sobre los productos de If Bakery?

7 respuestas



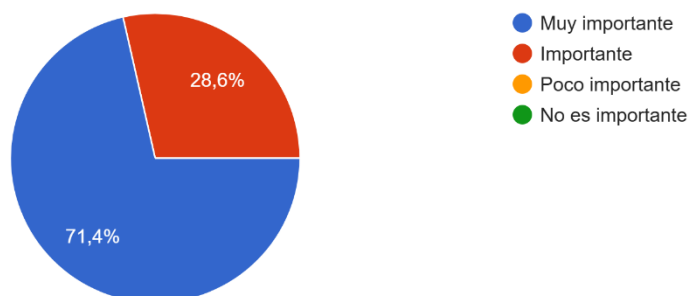
4. ¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia para conocer promociones o productos de If Bakery?

7 respuestas



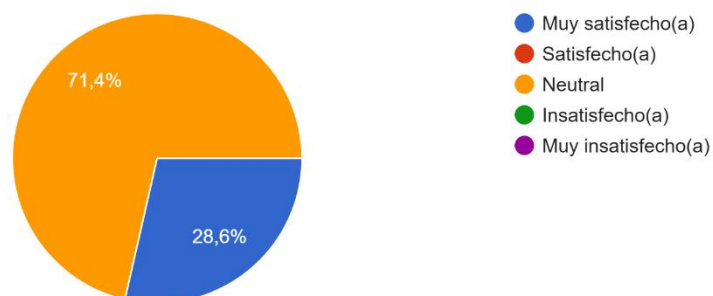
5. ¿Qué tan importante es para ti que la publicidad de If Bakery refleje el aspecto real de sus galletas?

7 respuestas



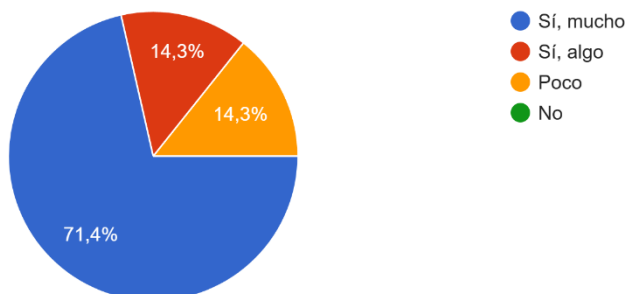
6. ¿Cuán satisfecho(a) estás con la relación entre el precio y la calidad de las galletas de If Bakery?

7 respuestas



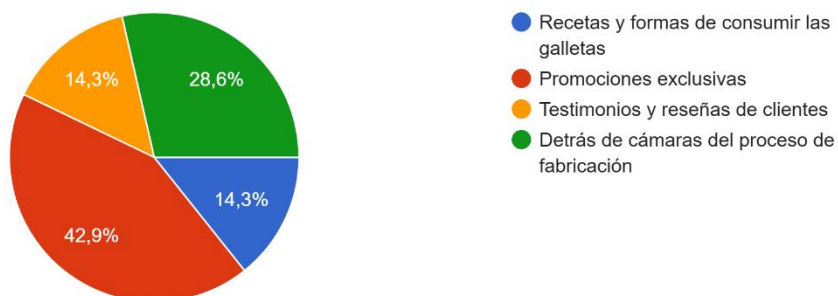
7. ¿Te influye el contenido en redes sociales (fotos, videos, promociones) al momento de elegir las galletas de If Bakery?

7 respuestas



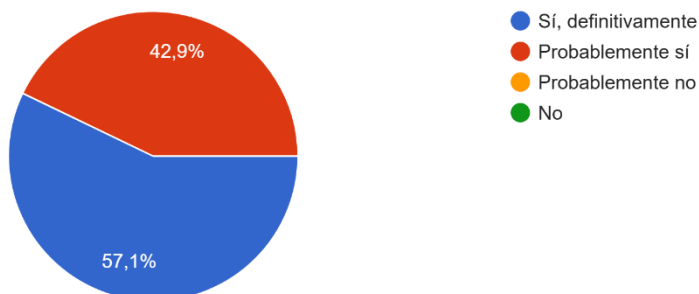
8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales de If Bakery?

7 respuestas



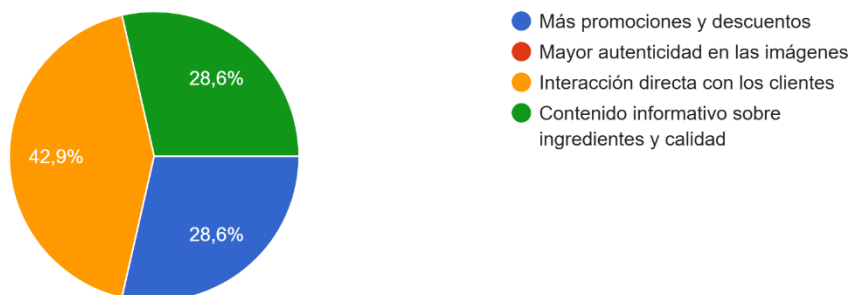
9. ¿Recomendarías las galletas de If Bakery a tus amigos o familiares basándote en tu experiencia y lo que has visto en redes sociales?

7 respuestas



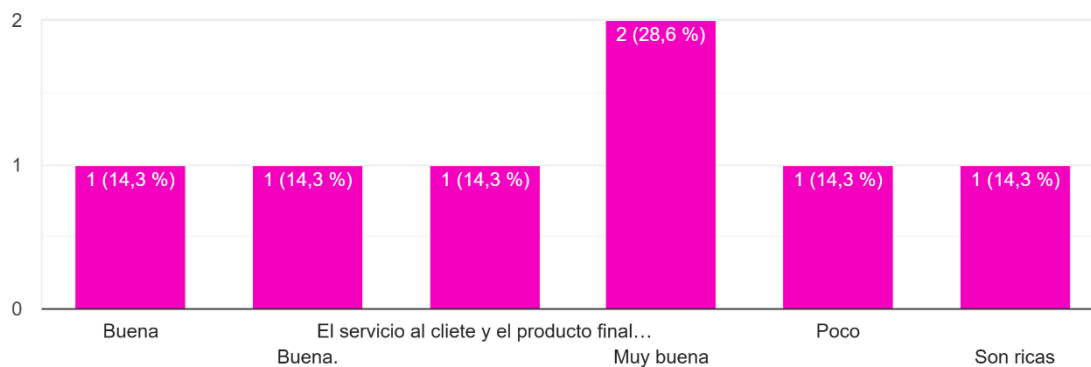
10. ¿Qué mejorarías en la presencia de If Bakery en redes sociales?

7 respuestas



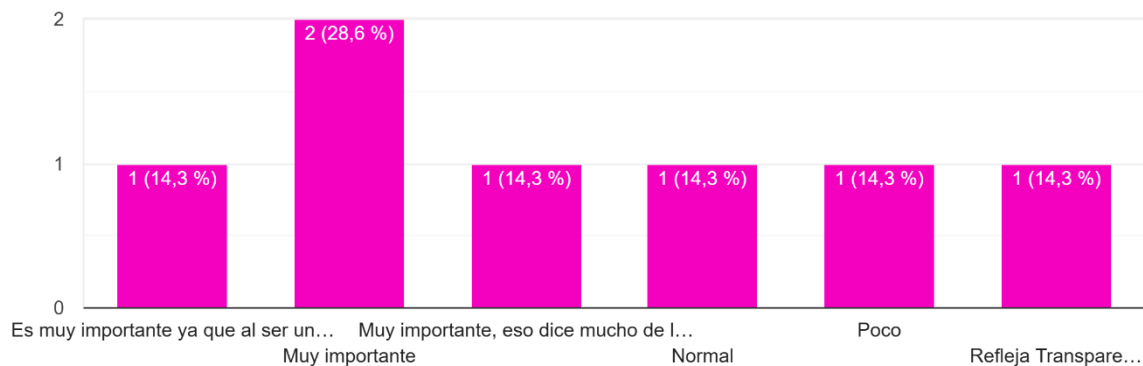
12. ¿Cómo describirías tu experiencia general con las galletas de If Bakery?

7 respuestas



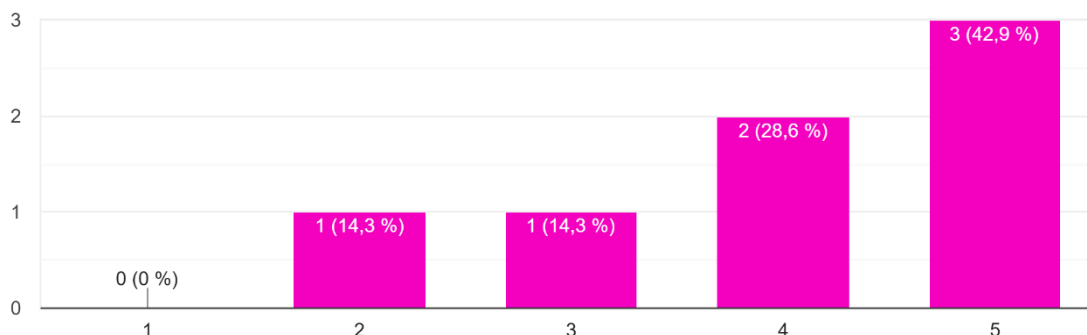
14. ¿Qué tan importante es para ti que las imágenes de la publicidad de If Bakery reflejen el aspecto real de sus galletas? ¿Por qué?

7 respuestas



¡Gracias por tu tiempo y valiosa opinión! Del 1 al 5, ¿Qué te pareció esta encuesta?

7 respuestas



Esta encuesta permite evidenciar que la marca If Bakery posee una imagen positiva y un producto con aceptación generalizada, sin embargo, enfrenta desafíos importantes en el ámbito digital y en la frecuencia de consumo.

Los consumidores muestran una alta disposición a recomendar el producto, lo cual representa un activo clave para construir lealtad y generar una comunidad alrededor de la marca. Sin embargo, la baja frecuencia de compra indica que la marca aún no ha logrado posicionarse como una opción recurrente o indispensable en la rutina del consumidor. Este hallazgo abre la oportunidad de implementar estrategias de fidelización, así como tácticas emocionales que estimulen el deseo constante de consumo.

La encuesta también evidencia que las redes sociales, especialmente Instagram, son el canal principal de comunicación entre la marca y sus clientes. Por tanto, resulta indispensable fortalecer la presencia digital de If Bakery con una estrategia que priorice contenidos auténticos, promocionales y emocionales. El consumidor valora la estética del producto, pero exige una publicidad honesta y coherente con la realidad, lo que sugiere que cualquier exageración visual puede resultar contraproducente.

También, se detecta una necesidad latente por parte del público de obtener mayor interacción, información y transparencia. Los consumidores desean conocer los ingredientes, procesos de elaboración y beneficios del producto, lo cual puede abordarse a través de una narrativa de marca sólida, apoyada en contenido detrás de cámaras, recetas y experiencias de consumo reales. En términos de valor percibido, la relación precio-calidad es aceptable, pero no destacada. Esto indica que la marca debe trabajar en aumentar el valor percibido sin alterar significativamente el precio, aprovechando el storytelling, el empaque y la experiencia digital como diferenciadores estratégicos.

En conclusión, If Bakery cuenta con un producto bien recibido por los consumidores, pero necesita evolucionar su estrategia de marketing digital hacia una más participativa, honesta y emocional. Reforzar su propuesta de valor, generar confianza a través de contenido real, e incentivar la recompra con dinámicas promocionales serán claves para lograr un posicionamiento sólido en el mercado local y un crecimiento sostenible.

6.2. Resultados: Matriz DOFA.



Figura 5. Matriz DOFA de If Bakery.

La matriz DOFA de If Bakery revela que, a pesar de algunas debilidades, como la percepción de publicidad engañosa y la falta de una estrategia digital sólida, la empresa cuenta con productos innovadores y de calidad. Estas fortalezas pueden ser aprovechadas para desarrollar una estrategia de marketing más efectiva que resalte el valor de sus productos y reconecte con la audiencia que valora su propuesta artesanal y de cercanía.

If Bakery tiene una oportunidad clara para capitalizar en la creciente demanda de productos saludables y sostenibles, alineándose con tendencias de consumo que buscan opciones locales y artesanales. Esto permitirá a la marca diversificar su oferta, reduciendo la dependencia de redes sociales y diferenciándose de competidores, especialmente de marcas grandes que dominan el mercado convencional.

Sin embargo, la marca enfrenta amenazas como la competencia de grandes empresas, cuyos presupuestos y alcance en publicidad son mayores. Adicionalmente, factores como la crisis económica pueden reducir el poder adquisitivo, afectando la venta de productos premium. If Bakery deberá ser cautelosa en sus decisiones de precios y empaques para seguir siendo atractiva en este entorno competitivo.

En conclusión, el análisis DOFA destaca la necesidad de abordar las debilidades mediante una estrategia de marketing digital más sólida y diversificación de productos. Aprovechar las oportunidades en tendencias de consumo permitirá a If Bakery fortalecer su posición en el mercado de galletas artesanales y satisfacer la demanda de un consumidor más consciente y exigente.

6.3 Análisis de la Competencia

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO (MPC)							
FACTORES CLAVE	PPESO	If Bakery		Repostería Gioia Bakery		El Cafe Viajero	
		Raiting	Puntaje	Raiting	Puntaje	Raiting	Puntaje
Participación en el mercado	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Calidad del producto	1	3	3	2	2	2	2
Amplio portafolio	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Innovación y desarrollo	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Enfoque de sostenibilidad	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24
Precio competitivo	0,5	2	1	3	1,5	3	1,5
Reconocimiento de marca	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Calidad del servicio al cliente	0,7	3	2,1	3	2,1	3	2,1
Fidelización de clientes	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
		Total	8,96	Total	7,94	Total	7,64

Tabla 3. Matriz MPC de If Bakerv.

If Bakery se destaca en el perfil competitivo por su alto puntaje en innovación y desarrollo, con una calificación de 0.4, lo que sugiere que la empresa prioriza la creación de nuevos productos y tecnologías. Este enfoque le permite mantenerse a la vanguardia frente a la Repostería Gioia Bakery y El Café Viajero, quienes obtienen puntajes menores en este aspecto. Esta ventaja en innovación posiciona a If Bakery como un competidor atractivo y adaptable en el mercado.

En términos de calidad del producto, If Bakery comparte la misma calificación que la Repostería Gioia Bakery, con un puntaje de 3. Sin embargo, ambos se encuentran por encima de El Café Viajero, que tiene un puntaje menor. Este aspecto es fundamental, ya que la calidad del producto es el factor con mayor peso (1.0) en la matriz. If Bakery debe mantener su enfoque en la calidad para asegurar su posición frente a los competidores.

El enfoque de sostenibilidad de If Bakery tiene un puntaje de 0.16, que es ligeramente inferior al de sus competidores. Tanto la Repostería Gioia Bakery como El Café Viajero obtienen un puntaje más alto en este aspecto. Dado el peso creciente de la sostenibilidad en la percepción de los consumidores, If Bakery podría considerar mejorar su enfoque en este ámbito para responder a las expectativas del mercado y mejorar su competitividad.

Finalmente, en términos de precio competitivo, If Bakery tiene el puntaje más bajo con 1.0, mientras que El Café Viajero lidera en esta categoría con un puntaje de 1.5. Este factor es importante para atraer consumidores sensibles al precio. Si If Bakery busca ganar cuota de mercado en un segmento de consumidores con alto interés en precios bajos, podría explorar estrategias de precios o promociones para mejorar en este aspecto.

Este análisis permite a If Bakery identificar áreas de oportunidad y fortalezas frente a sus competidores para ajustar sus estrategias y mejorar su posicionamiento en el mercado.

6.4 Análisis de la Comunicación

La estrategia de If Bakery en redes sociales, página web y recursos de promoción demuestra un empeño en forjar una imagen de marca atractiva en el sector de productos comestibles, en particular en la categoría de galletas. Este estudio examina la presencia en las redes sociales, la experiencia del usuario en la página web y el efecto visual de los recursos publicitarios, con el objetivo de detectar áreas fundamentales de potenciación y posibilidades de optimización.



Figura 6. Identidad visual de If Bakery.

En plataformas de redes sociales, If Bakery emplea Instagram como medio principal para interactuar con su público. Las publicaciones tienen un buen mantenimiento visual, con fotografías de excelente calidad que destacan la atracción de los productos. Gran parte de las imágenes y grabaciones de las galletas muestran aspectos esenciales como la textura, el color

y la frescura, atributos esenciales en productos de consumo. Este método visual contribuye a transmitir de manera eficaz la propuesta de valor de la marca. No obstante, se percibe una oportunidad para incrementar la regularidad de las publicaciones, lo que podría potenciar la visibilidad de la marca y el compromiso con el público. Además, sería provechoso ampliar el contenido, incluyendo más relatos que representen el proceso de producción, componentes naturales y principios de la marca, lo cual puede humanizar la imagen de la empresa y atraer a un público más amplio.

El tono de comunicación en Instagram es cálido y cercano, lo que resulta adecuado para una marca de productos alimentarios, dado que promueve la vinculación emocional con los seguidores. Mediante la utilización de descripciones minuciosas y emoticonos, If Bakery consigue transmitir una imagen atractiva y accesible. Sin embargo, es posible mejorar la utilización de hashtags para alcanzar a públicos más extensos y específicos del nicho de productos artesanales. Las acciones de llamada (CTAs) en las publicaciones son eficaces para fomentar la interacción, sin embargo, se podrían incluir más variantes para incentivar a los seguidores a compartir experiencias de consumo, producir contenido producido por los usuarios y fomentar la participación activa en la comunidad.

Respecto a la página web, accesible mediante Linktree, If Bakery ha incorporado una solución útil para guiar a los usuarios hacia diversas alternativas de contacto y plataformas de comercialización. No obstante, la experiencia del usuario podría optimizarse a través de un sitio web centralizado que proporcione un proceso de compra más sencillo. Un sitio web propio contribuiría a consolidar los datos de la marca y proporcionar una experiencia de compra directa y fluida, idealmente con una sección de catálogo donde los clientes puedan familiarizarse con los productos en profundidad. Además, sería útil incluir información acerca de la historia de la marca, las características distintivas de los productos y las experiencias de los clientes, lo que potenciaría la confianza y el vínculo emocional con el público.

Por último, los recursos de promoción representan una identidad visual definida y en sintonía con los productos de If Bakery. No obstante, para incrementar la eficacia, es posible perfeccionar la uniformidad entre los materiales impresos y digitales en cuanto a color, letra y estilo visual, garantizando que la experiencia de la marca sea identificable en todos los lugares de interacción. Si los materiales de promoción contienen folletos, envoltorios o tarjetas, sería óptimo resaltar no solo el producto, sino también las características que distinguen a If Bakery en el sector de galletas artesanales.

Por lo tanto, If Bakery ha conseguido una comunicación visual y sonora que une a su público, transmitiendo autenticidad y excelencia. Al introducir incrementos en la regularidad y diversidad del contenido en las redes sociales, mejorar la utilización de hashtags y CTAs, y fortalecer su presencia con una página web propia, la marca podría consolidar su vínculo con el cliente y ampliar su presencia en el sector de productos de consumo común.

7. Referencias

- Acevedo, S., & Reales, W. (2017). LA IMPLEMENTACIÓN DEL VIDEO MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA. Barranquilla, Colombia: UNIVERSIDAD DEL NORTE. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/10932/1045723920.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguay, M., García, V. A., & Bonilla, J. (2020). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Ecuador: Universidad Estatal de Bolívar. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/98706616/329libre.pdf>
- Barria, M., & Hales, E. (2013). Tecnología Streaming. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María. Recuperado el 20 de abril de 2024, de https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/tecnologia_streaming.pdf
- Barrios, L. P. (2016). ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTELERIA Y REPOSTERÍA EN LA CIUDAD DE CALI. Santiago de Cali, Valle del Cauca: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA- LUMEN GENTIUM. Recuperado el 04 de abril de 2025, de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/828/FUCLG0016334.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com
- Cadavid, M., & Murillo, E. (2020). EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN COLOMBIA. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado el 04 de abril de 2025, de <file:///C:/Users/jenni/Downloads/rosaiglesias,+131-140.pdf>

- Canaza, E., Cutipa, A., & Roque, N. (2023). La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A. Perú: Escuela Académico Profesional de Ciencias del Deporte. Recuperado el 19 de abril de 2024, de https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2391/1/1Libro%20La%20Servucion%20_VF_24_5_2023.pdf
- Carreño, N., & Solis, D. (2015). ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN REDES SOCIALES DE MARCAS COLOMBIANAS FABRICANTES DE DULCES Y/O CONFITERÍA. Santiago de Cali, Colombia: Universidad ICESI. Recuperado el 03 de abril de 2025, de <https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/5f9b8cf2-5c4d-7785-e053-2cc003c84dc5/content>
- Cespedes, Y. V., & Valenzuela, N. I. (agosto de 2009). DEL TOTAL E MARKETING AL MARKETING INTEGRAL ¿FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA? España: ESCUELA DE NEGOCIOS DE NAVARRA . Recuperado el 01 de abril de 2025, de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/8f7e9afd-243a-490b-b2ea-97aae3e39830/content>
- Chávez, A., & Bonilla, G. (abril de 2017). La Importancia de las Redes Sociales en el Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 03 de abril de 2025, de <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/5/99>
- Delmar, A. (2024). Publicidad en Facebook: ¿Qué es Facebook Ads y las ventajas de la Publicidad en Facebook? Cyberclick. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-facebook>

- Durán, R. M. (2018). El Inbound Marketing y la importancia del marketing de contenidos. España: Universidad de Sevilla. Recuperado el 25 de abril de 2024, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88357/EI_inbound_marketing.pdf?sequence=1
- Fandiño, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 02 de abril de 2025, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48862773/marketing_digitallibre.pdf?1473961668=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DLA_ERA_DEL_MARKETING_DIGITAL_Y_LAS_ESTRA.pdf&Expires=1712791421&Signature=G4ukZUQm~yCbvNjURSO7X16Dc1OwLC6bEpXOM7ivfli
- Fierro, Á. M. (2007). Diagnóstico empresarial: un enfoque para el análisis financiero integral. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 02 de abril de 2025, de https://catalogo.uniquindio.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=32531&utm_source=chatgpt.com
- Hernandez, R., Collado, C., & Baptista, M. (2014). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Recuperado el 03 de abril de 2025, de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Kotler, P. (1998). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. México. Recuperado el 06 de abril de 2025, de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

- León, O. (2023). Redes 5G en América Latina: Desarrollo y potencialidades. Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado el 19 de abril de 2024, de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/434ab732-7b7a-4ac1-9445-e043ce7a7c19/content>
- Linares, L., Sánchez, M., & Quispe, B. (2022). Plan de marketing: Galletas de Tocosh Deli-Cosh. Lima, Perú. Recuperado el 24 de abril de 2024, de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2493/TBGuerrero%20L-et%20al.-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Váñez, M. (2021). Introducción al SEO off page y al link building: Tipología y usos en comunicación. España: DigiDoc Research Group – Universitat Pompeu Fabra. Recuperado el 25 de abril de 2024, de <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/e7f591a7-1ad1-4717-b730-b3fe875a2a5a/content>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (octubre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Revista Científica Dominio de las Ciencias. Recuperado el 04 de abril de 2025, de <file:///C:/Users/jenni/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigital-8383788.pdf>
- Luque, J. (2026). Dispositivos y tecnologías wearables. España: CEDRO. Recuperado el 20 de abril de 2024, de https://www.acta.es/medios/articulos/ciencias_y_tecnologia/041001.pdf
- Marcelo, M. (2014). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME. Córdoba, Colombia: Universidad Católica de Córdoba. Recuperado el 04 de abril de 2025, de <https://www.proquest.com/openview/2ef0af95b4d11c1e89690d48040d5a18/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>

Maya, S. (2008). El E-mail Marketing como herramienta de comunicación de ORL Software SL. España: Universidad Abat Oliba CEU. Recuperado el 23 de abril de 2024, de <https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/13773/TFC-RAYA-2009.pdf?sequence=1>

Meijomil, S. (2023). Realidad aumentada: qué es, cómo funciona y ejemplos de uso. España: InboundCycle. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/realidad-aumentada-que-es-y-como-funciona>

Molina, A. (2019). BOTS: Tipología y aplicaciones en el ámbito empresarial. España: Universidad de Sevilla. Recuperado el 20 de abril de 2024, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/100172/Bots_tipologia_aplicaciones_ambito_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moran, C. C., & Triviño, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para captación de estudiantes en la academia cosmetológica San Andrés en Guayaquil. Ecuador: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Recuperado el 03 de abril de 2025, de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c7b58e49-6170-4af0-9a77-ee4068842a0f/content>

Murillo, L. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6f4671d1-d91e-4efd-8c87-f4ca792fd4c0/content>

- Ortiz, S. M., & Herrera, L. M. (2024). Elementos necesarios para la economía digital: el espectro radioeléctrico, infraestructura y redes. Colombia: Universidad Externado de Colombia. Recuperado el 01 de abril de 2025, de <https://www.redalyc.org/journal/876/87679129007/html/>
- Outrebon, M. (12 de diciembre de 2013). INBOUND MARKETING: MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0 . España: Instituto Economía Digital. Recuperado el 03 de abril de 2025, de https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Inbound_Marketing.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Cuba: Universidad de las Ciencias Informáticas. Recuperado el 03 de abril de 2025, de <https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/378365832014.pdf>
- Pursell, S. (2022). ¿Qué es el ROI y cómo se calcula? (fórmula y ejemplos). Estados Unidos: Hubspot. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi>
- Ribadeneira, M. C. (2023). Qué es Google Ads, para qué sirve y cómo funciona. Estados Unidos: Hubspot. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/google-adwords-ppc>
- Rosa, A. D. (Enero de 2016). Economía digital: estrategia empresarial y modelos de negocio. España: Universidad de Málaga. Recuperado el 02 de abril de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778387>

- Salazar, M. P., Salguero, N. G., & García, C. P. (2018). Marketing digital: una nueva estrategia para los emprendedores. Polo del Conocimiento. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/802e/ebc63d7e2568279665beb104fbabc7211c28.pdf>
- Santamaría, D., & Gotopo, T. (2016). Outbound e Inbound Marketing para emprendedores en Venezuela. Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113482>
- Santos, D. (2022). Display Ads: La publicidad Display. Hubspot. Recuperado el 20 de abril de 2025, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-display>
- Seth, G. (2013). El marketing del permiso: Convertir a extraños en amigos y a amigos en clientes. España: Ediciones Urano. Recuperado el 03 de abril de 2015, de https://www.academia.edu/40466214/El_Marketing_Del_Permiso_SEHT_GODIN20190928_7306_hp6hba?utm_source=chatgpt.com
- Sierra, A. A. (2014). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA "NUTRISNACKS. Santiago de Cali, Colombia: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Recuperado el 3 de Abril de 2025, de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/83794a86-6746-4ce5-bd08-968cb91952ce/content>
- Suárez, C., López, L., & Velásquez, L. (2019). Aspectos Básicos de la Industria 4.0. Colombia: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). Recuperado el 20 de abril de 2024, de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124767_recurso_1.pdf

- Sustaeta, Á. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento. España: Universidad de Cantabria. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>
- Tabares, L. F., & Hernández, J. F. (2014). Big Data Analytics: Oportunidades, Retos y Tendencias. Colombia: Universidad de San Buenaventura. Recuperado el 24 de abril de 2024, de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25569w/Big%20Data%20Analytics.pdf>
- UCMA. (2024). Internet de las cosas: definición y ejemplos. Andorra: Universitat Carlemany. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/internet-de-las-cosas-definicion-y-ejemplos/>
- Vállez, M. (2021). Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave. España: Universidad Pompeu Fabra. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://bid.ub.edu/27/pdf/vallez2.pdf>
- Vargas, A. (2017). Investigación de Mercados. Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Velázquez, B. I., & Hernández, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el 03 de abril de 2025, de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>

Vergara, J. C. (16 de abril de 2014). LA ECONOMÍA DIGITAL Y EL MANAGEMENT. Colombia: Universidad EAN. Recuperado el 02 de abril de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605006.pdf>

Vicuña, A. S. (2011). Marketing. Universidad Tecnológica Nacional. Recuperado el 02 de abril de 2025, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf%E3%80%91

Zamora, K. R. (2021). La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16738/Zamora_rk.pdf?sequence=1