

**Plan Estratégico de Mercado para la Marca “Arepas de Tita” en el Barrio
Ciudad Córdoba de Cali, 2025**

Mileidy Yanith Chica Mahecha

César Dorado Miranda

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa Tecnología en Gestión de Mercadeo

Santiago de Cali

2025

**Plan Estratégico de Mercado para la Marca “Arepas de Tita” en el Barrio
Ciudad Córdoba de Cali, 2025**

**Mileidy Yanith Chica Mahecha
César Dorado Miranda**

Trabajo escrito presentado para optar al título de Tecnólogo en Gestión de
Mercadeo

Director de Trabajo de Grado

Luis Miguel Canaval Ordóñez

Especialista en Gestión Integral de Proyectos

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa Tecnología en Gestión de Mercadeo

Santiago de Cali

2025

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa “Arepas de Tita”, ubicada en el barrio Ciudad Córdoba de la ciudad de Cali, con el fin de mejorar su reconocimiento y fortalecer su posicionamiento en el mercado local. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo y un diseño documental, basado en la revisión de fuentes secundarias, antecedentes teóricos y análisis del entorno comercial. A través del diagnóstico de la situación actual de la marca y del análisis DOFA, se identificaron los factores internos y externos que influyen en su crecimiento, evidenciando una baja visibilidad y ausencia de estrategias de promoción. Los resultados permitieron formular un plan estratégico orientado a mejorar la comunicación, aumentar la presencia digital, fortalecer la imagen de marca y ampliar la base de clientes. Este plan constituye una guía viable para el fortalecimiento competitivo de la empresa.

Abstract

This research aims to design a strategic marketing plan for the company “Arepas de Tita,” located in the Ciudad Córdoba neighborhood in Cali, with the purpose of increasing its brand recognition and strengthening its positioning in the local market. The study follows a qualitative approach and a documentary design, based on the review of secondary sources, theoretical frameworks, and an analysis of the commercial environment. By diagnosing the current situation of the brand and conducting a SWOT analysis, internal and external factors affecting its growth were identified, highlighting its low visibility and lack of promotional strategies. The results guided the development of a strategic plan focused on improving communication, enhancing digital presence, strengthening brand identity, and expanding the customer base. This plan provides a viable guide to enhance the competitiveness and long-term sustainability of the company.

Contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
Título	8
1. Planteamiento del Problema	8
1.1 Identificación del Problema	8
1.2 Descripción del Problema	8
1.3 Formulación del Problema	11
2. Objetivos de Investigación	11
2.1 Objetivo General	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3. Justificación	13
3.1 Práctica	13
3.2 Teórica	13
3.3 Metodológica	15
4. Marcos Referenciales	17
4.1 Antecedentes de la Investigación	17
4.1.2 Marco Contextual	20
4.2 Marco Teórico	22

4.2.1 Teoría del Mercadeo	22
4.2.2 Teorías de la comunicación del Marketing	23
4.2.3 Teoría del posicionamiento	25
4.2.4 Teorías del Marketing Digital	26
4.2.5 Estrategias del Marketing Digital	29
4.2.6 Servicio al Cliente	30
4.2.7 Servucción	31
4.2.8 Redes sociales para una comunidad	32
4.2.9 Marketing Local: Una Estrategia Clave para Negocios de Barrio	34
4.3. Marco Conceptual	36
4.3.1 La Arepa	36
4.3.2 El Marketing Mix	37
4.3.3 Estrategia de fidelización	39
4.3.4 Mercado Objetivo	40
4.3.5 Posicionamiento de marca	40
4.3.6 Marketing digital	41
4.3.7 Términos relacionados con el Marketing Digital	41
5. Diseño Metodológico	46
5.1 Componentes Investigativos	46
5.1.1 Tipo de Investigación	46

	5
5.1.2 Línea de investigación	48
5.1.3 Delimitación del objeto de estudio	49
5.1.4 Diseño de Investigación	50
5.2 Técnicas e Instrumentos	51
5.2.1 Procedimiento de Recolección de Datos	52
5.2.2 Análisis e Interpretación de Datos	53
6. Presupuesto	54
7. Capítulo de resultados	56
7.1 Matriz de Categorización del Análisis Documental	57
7.2 Resultados del Objetivo 1: Diagnosticar el nivel actual de reconocimiento y posicionamiento de la marca.	58
7.3 Resultados del Objetivo 2: Identificar los factores clave que afectan la visibilidad y crecimiento de la marca	59
Fuente1: Elaboración propia, 2025.	59
7.3.1 Matriz DOFA	60
Fuente 2: Elaboración propia, 2025.	60
7.3.2 Entorno Comercial de AREPAS DE TITA	63
7.4 Resultados del Objetivo 3: Plantear estrategias de promoción y comunicación	64
7.5 Resultados del Objetivo 4: Construir el plan estratégico de mercadeo	65
8. Discusión de resultados	66

9. Conclusiones	69
10. Recomendaciones	71
Matriz de Consistencia de la Investigación	73
11. Referencias	74

Tabla de imágenes

Fuente 1: Elaboración propia, 2025 (Matriz DOFA)	61
Fuente 2: Elaboración propia, 2025 (Matriz DOFA Cruzada)	62
Fuente 3: Elaboración propia, 2025 (Entorno Comercial de Arepas de Tita)	65

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito analizar la situación actual de la empresa “Arepas de Tita”, un emprendimiento familiar ubicado en el barrio Ciudad Córdoba de Cali, y formular un plan estratégico de mercadeo que permita mejorar su posicionamiento en el mercado local. Aunque la empresa cuenta con un producto artesanal de alta calidad y una base de clientes fieles, enfrenta limitaciones relacionadas con la falta de visibilidad, la ausencia de estrategias de promoción y la carencia de presencia digital, lo que ha generado una disminución progresiva en sus ventas.

El estudio se desarrolló mediante un enfoque cualitativo y un diseño documental, sustentado en la revisión de literatura académica, análisis de mercado y antecedentes teóricos del marketing local y del posicionamiento de marca. A partir de estos insumos, se identificaron las oportunidades y desafíos del entorno, lo que permitió formular un conjunto de estrategias orientadas a fortalecer la visibilidad de la empresa, dinamizar su comunicación y mejorar su competitividad. Este trabajo busca ofrecer una propuesta integral, aplicable y coherente con las capacidades reales de la empresa, con el fin de favorecer su crecimiento y sostenibilidad.

Título

Plan Estratégico de Mercado para la Marca “Arepas de Tita” en el Barrio Ciudad Córdoba de (Cali), 2025

1. Planteamiento del Problema

1.1 Identificación del Problema

La empresa “Arepas de Tita” carece de estrategias de mercadeo eficaces que faciliten su visibilidad en el mercado caleño.

1.2 Descripción del Problema

La empresa "Arepas de Tita", ubicada en el barrio Ciudad Córdoba de Cali, ha logrado mantener una base de clientes fieles gracias a la calidad de su producto artesanal. Sin embargo, enfrenta un reconocimiento limitado en su mercado local, lo que ha afectado su capacidad para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. A pesar de contar con un producto de alta calidad, la ausencia de un punto de venta físico y la falta de una estrategia de marketing clara han restringido su visibilidad en la comunidad. Esta situación ha limitado su crecimiento y pone en riesgo su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, es necesario identificar las estrategias de marketing más adecuadas para mejorar la visibilidad de la marca y aumentar su presencia en el mercado local, garantizando así su crecimiento y estabilidad.

“Arepas de Tita” es una fábrica que produce y comercializa en su mayoría arepas de queso, la fábrica se ubicada en la ciudad de Cali, barrio ciudad córdoba. Esta compañía está conformada principalmente dentro de un núcleo familiar, fundada en el año 2020. Gracias a la calidad inigualable del sabor de la arepa y la popularidad de las “Arepas de Tita” creció con el paso de los años llevando 4 años en la industria alimentaria.

A lo largo de su trayectoria, la compañía ha ganado fidelidad con los clientes que conocen la marca, algunos de ellos resultan ser; familiares, vecinos y amigos que han sido testigos de la calidad de las “Arepa de Tita”. A pesar del desafío que enfrenta la empresa en Cali, la compañía ha logrado mantenerse firme gracias a su enfoque de calidad y la atención a sus clientes y proveedores.

La empresa "Arepas de Tita" enfrenta un desafío significativo en términos de reconocimiento de marca y crecimiento en ventas, debido a la falta de estrategias promocionales efectivas. Actualmente, la comercialización de sus productos se realiza únicamente por pedidos, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes y expandir su mercado en la ciudad de Cali, especialmente en el sector de Ciudad Córdoba.

A pesar de contar con un producto de calidad y una base de clientes estable, la marca ha experimentado una tendencia a la disminución en sus ventas. Esta situación se debe, en gran parte, a la ausencia de un plan de promoción estructurado que le permita generar mayor visibilidad, captar nuevos segmentos de mercado y fortalecer su presencia en el sector.

El uso de estrategias de marketing tradicional ha resultado poco efectivo debido a la falta de un público objetivo bien definido y a la ausencia de un enfoque digital que le permita conectar con potenciales consumidores de manera más eficiente. Sin un plan de promoción adecuado, "Arepas de Tita" corre el riesgo de seguir perdiendo posicionamiento en el mercado, lo que podría traducirse en una reducción de ingresos y limitaciones en su capacidad de crecimiento.

Por ello, este trabajo investigativo tiene como objetivo presentar una propuesta de estrategias de promoción para "Arepas de Tita" con el fin de mejorar su reconocimiento en el mercado, aumentar sus ventas y fortalecer su presencia en la ciudad de Cali. A través de este plan, se busca establecer un posicionamiento de marca sólido y sentar las bases para una futura expansión comercial. En este sentido, es necesario formular la siguiente pregunta problemática:

1.3 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de promoción y posicionamiento permitirán mejorar el reconocimiento y las ventas de la marca Arepas de Tita en Ciudad Córdoba (Cali) en 2025?

2. Objetivos de Investigación

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para "Arepas de Tita" en la ciudad de Cali, con el propósito de mejorar su reconocimiento en el mercado, y fortalecer su presencia, mediante estrategias de promoción y posicionamiento de marca, evaluando su viabilidad económica y su impacto en la competitividad de la empresa.

2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel actual de reconocimiento y posicionamiento de "Arepas de Tita" en el mercado de Cali, a partir del análisis de la percepción de los consumidores y la competencia.
- Identificar los factores clave que afectan la visibilidad y crecimiento de la marca, con base en un análisis del entorno comercial y del comportamiento del consumidor.

- Plantear estrategias de promoción y comunicación efectivas para mejorar el posicionamiento de la marca y la fidelización de clientes en Cali.
- Realizar el plan estratégico de mercadeo para la visibilización de la marca “Arepas de Tita” en el mercado caleño para el año 2025

3. Justificación

3.1 Práctica

El presente estudio sobre el plan estratégico de mercadeo para la marca "Arepas de Tita" en la ciudad de Cali tiene una aplicación directa en el contexto comercial y empresarial, ya que proporcionará estrategias concretas para mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado. La investigación permitirá la implementación de acciones promocionales fundamentadas en un análisis detallado del comportamiento del consumidor y del sector de alimentos en la región. Asimismo, los resultados servirán como una guía para optimizar el uso de los canales de comunicación y distribución de la marca, impactando directamente en el aumento de ventas y en la fidelización de clientes.

Además, la aplicación de estrategias innovadoras de mercadeo podría servir como referente para otras pequeñas y medianas empresas del sector alimentario que buscan fortalecer su presencia en el mercado.

3.2 Teórica

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuirá al campo del mercadeo al profundizar en la aplicación de estrategias de promoción y posicionamiento de marca dentro del sector de alimentos tradicionales en mercados urbanos. Se espera ampliar la comprensión sobre el impacto de la identidad de marca en la percepción del consumidor y cómo esta influye en la toma de decisiones de compra.

Adicionalmente, el estudio aportará conocimientos sobre la aplicación de herramientas digitales en el marketing gastronómico, abordando lagunas en la literatura existente sobre la combinación de estrategias tradicionales y digitales para fortalecer el posicionamiento de marcas locales.

Aunque existen múltiples teorías sobre marketing, posicionamiento y estrategias digitales, todavía hay un **vacío de conocimiento** respecto a cómo estas herramientas pueden aplicarse de manera efectiva en **microemprendimientos alimentarios de barrio**, especialmente en contextos con recursos limitados como el de Ciudad Córdoba. La mayoría de modelos se basan en empresas medianas o grandes, por lo que no explican con claridad cómo implementar estrategias de bajo costo ni cómo enfrentar barreras reales como la falta de presencia digital, el escaso reconocimiento de marca o la dependencia del boca a boca.

Este proyecto aporta a ese vacío al **adaptar y poner en práctica** teorías como el Marketing 4.0, el marketing local, el posicionamiento y la servucción dentro de un negocio pequeño como “Arepas de Tita”. Su contribución teórica radica en proponer un **modelo integrado y contextualizado**, que combina estrategias digitales, tácticas tradicionales y elementos de experiencia del cliente para mejorar el reconocimiento y la visibilidad de una marca artesanal. Con ello, el estudio demuestra cómo los principios del marketing pueden ajustarse a realidades económicas y sociales propias de los barrios urbanos, ofreciendo orientaciones prácticas y replicables para otros emprendimientos similares.

3.3 Metodológica

El estudio se desarrollará bajo un enfoque documental y exploratorio, orientado a recopilar, analizar e interpretar información existente relacionada con estrategias de mercadeo aplicables a microemprendimientos alimentarios, así como antecedentes y referentes pertinentes para el caso de “Arepas de Tita”. Este tipo de metodología permitirá establecer un marco conceptual y contextual sólido sin requerir la aplicación de instrumentos de campo, y facilitará la construcción de un diagnóstico preliminar del entorno y de la situación actual de la marca a partir de fuentes secundarias.

La población de interés estará constituida por los habitantes del barrio Ciudad Córdoba; sin embargo, debido al carácter documental del estudio, la información no será recopilada directamente de ellos, sino mediante la revisión de datos, informes, registros y observaciones previas disponibles sobre el mercado local y el sector alimentario. El análisis se apoyará en la consulta de fuentes como artículos académicos, estudios de mercado, informes institucionales, publicaciones gubernamentales, referencias teóricas de marketing y revisión de casos similares. Asimismo, se complementará con una observación general del entorno comercial y con suposiciones basadas en patrones comunes identificados en estudios aplicados a microempresas semejantes.

El procesamiento de la información se llevará a cabo mediante un análisis interpretativo que permitirá identificar tendencias, problemáticas recurrentes, oportunidades estratégicas y elementos claves para el posicionamiento de la marca. La información recopilada se organizará de acuerdo con categorías temáticas previamente establecidas, tales como: comportamiento del consumidor en barrios urbanos, marketing local, gestión de marca artesanal, estrategias de promoción de bajo costo y factores competitivos. A partir de esta organización, se desarrollará un análisis preliminar que servirá como base para la formulación del plan de mercadeo, sustentado en los avances documentales y en suposiciones razonables derivadas de la literatura. De esta manera, el estudio garantizará una interpretación coherente y aplicada al contexto, aun sin la ejecución de instrumentos cuantitativos o cualitativos.

4. Marcos Referenciales

4.1 Antecedentes de la Investigación

“Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas” 2017. En este trabajo presentado por Tatiana Lissette Chuquizala, tiene como objetivo diseñar un plan de promoción, donde se busca atraer más turistas y mejorar la calidad de vida de los habitantes. el cantón cuenta con una importante riqueza natural y cultural, pero sus recursos no han sido aprovechados adecuadamente. a través del plan de promoción, se espera posicionar al cantón como un referente turístico, elaborando fichas de inventario de atractivos turísticos para identificar los lugares con mayor potencial. (Chuquizala, 2017)

Este estudio es relevante para "Arepas de Tita" en la medida en que demuestra la importancia de una estrategia de promoción bien estructurada para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una marca o destino. De igual manera, destaca la necesidad de identificar los aspectos diferenciales y potenciales del producto, lo cual es esencial para el posicionamiento de la marca en el mercado caleño.

“Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo”. El presente trabajo presentado por Rios Mechán, y Eduardo Ernesto, proponen un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en Chiclayo. Donde se enfoca en investigación descriptiva y propositiva, utilizando cuestionarios para medir su posicionamiento actual. Donde se concluyó que la empresa necesita una fuerte campaña de marketing, mejorar la promoción de sus marcas patrocinadas, aprovechar mejor su ubicación geográfica y el uso de redes sociales. El plan propuesto busca mejorar el posicionamiento, así como incrementar la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa. (Rios & Eduardo, 2019)

Este estudio guarda una estrecha relación con el proyecto, ya que evidencia la importancia de un plan de marketing bien estructurado para mejorar la percepción y posicionamiento de una marca en el mercado. La aplicación de estrategias de marketing digital, el uso de redes sociales y el desarrollo de campañas promocionales son elementos clave que pueden ser adaptados para "Arepas de Tita" con el fin de fortalecer su imagen y aumentar su presencia en la ciudad de Cali.

Plan de marketing digital para la promoción de marca de la “CAFETERÍA EL RINCÓN DE GIRÓN”, enfocado en la penetración de mercado, En el Municipio de Girón, para el año 2023. El trabajo realizado por Pinto Duran, Suarez Miller Andrés Brayan, Alejandra Mayra, se enfoca en implementar un plan de marketing digital para promover la marca y lograr la penetración de mercado de la “Cafetería El Rincón de Girón”. Se aplicaron estrategias a través de redes sociales, especialmente WhatsApp, tras un análisis mediante matrices DOFA, Benchmarking y PCI. Las acciones incluyeron la campaña del mes de mamá, con metas de prospeccionar 20 clientes mayoristas, vender 200 desayunos sorpresa y aumentar las ventas totales en un 30%. Los resultados fueron positivos: se alcanzó el 50% de la meta 1, el 75% de la meta 2 y el 100% de la meta 3, logrando mayor difusión de marca, incremento en ventas y acceso a nuevos segmentos de mercado. por (Pinto, Suarez, & Alejandra, 2023)

Este estudio ofrece un referente directo para "Arepas de Tita", ya que ambas iniciativas comparten la necesidad de fortalecer la promoción de marca y penetrar en el mercado local. La utilización de herramientas digitales y redes sociales como canales clave de promoción puede ser aplicada para "Arepas de Tita" a fin de expandir su alcance y aumentar las ventas. Además, la implementación de estrategias basadas en análisis DOFA y benchmarking proporciona un modelo que puede ser replicado para optimizar la comercialización del producto.

4.1.2 Marco Contextual

El presente trabajo se desarrolla en la ciudad de Cali, específicamente en el barrio Ciudad Córdoba, perteneciente a la Comuna 15, en el oriente de la ciudad. Este sector se caracteriza por su dinamismo social, cultural y comercial, donde los pequeños emprendimientos familiares tienen un papel relevante en la economía local. Ciudad Córdoba es un barrio tradicional con una población aproximada de 28.000 habitantes, conformada por familias trabajadoras de estratos medios y bajos, destacadas por su sentido de comunidad y cooperación.

El barrio cuenta con una sólida infraestructura urbana, que incluye centros educativos, escuelas deportivas, parques, instituciones de bienestar familiar y amplias zonas verdes, lo que contribuye al bienestar social y al desarrollo económico de la comunidad. En este entorno, la empresa objeto de estudio, “Arepas de Tita”, ha logrado consolidarse como un emprendimiento familiar dedicado a la elaboración y comercialización de arepas artesanales, principalmente de queso, manteniendo viva la tradición gastronómica de la región. Fundada en el año 2020, la empresa cuenta con más de cuatro años de experiencia en la industria alimentaria, durante los cuales ha ganado la fidelidad de sus clientes gracias a la calidad y el sabor característico de sus productos.

Sin embargo, a pesar de contar con un producto de alta calidad y una base de clientes leales principalmente conformada por familiares, vecinos y amigos, Arepas de Tita enfrenta dificultades de reconocimiento en el mercado local, lo que ha afectado su capacidad de expansión y crecimiento. La ausencia de un punto de venta físico y la falta de una estrategia de marketing estructurada han limitado su visibilidad en el barrio Ciudad Córdoba y su capacidad para atraer nuevos consumidores. Actualmente, la comercialización se realiza principalmente por pedidos, lo que restringe su alcance y competitividad frente a otros negocios del sector.

La misión de la empresa es ofrecer productos de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales, que conserven la autenticidad de la gastronomía artesanal y fortalezcan el sentido de comunidad local. Su visión es posicionarse como una marca líder en el mercado caleño, reconocida por su sabor, tradición y compromiso con los consumidores. Sus valores corporativos son la responsabilidad, honestidad, respeto, compromiso e innovación, los cuales orientan sus decisiones y fortalecen su vínculo con los clientes y proveedores.

En cuanto al contexto temporal, el estudio se sitúa en el año 2025, periodo en el que los emprendimientos locales enfrentan nuevos desafíos derivados de la competencia, la digitalización del mercado y la necesidad de fortalecer su identidad de marca. En este sentido, el presente trabajo busca proponer estrategias de promoción y comunicación que permitan a la empresa mejorar su visibilidad, atraer nuevos consumidores y consolidar su posicionamiento en el mercado local del barrio Ciudad Córdoba, asegurando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Teoría del Mercadeo

Según Philip Kotler “el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros”. Kotler determina y explica que el mercado es un procedimiento tanto administrativo como social, que permite anticipar las preferencias en la demanda del mercado seleccionado, para promocionar y distribuir los productos y servicios de manera en la que la compañía maximice el tiempo en las utilidades de la empresa. En resumen, Kotler ve el mercadeo como un proceso orientado al cliente y centrado en la creación de valor para todas las partes involucradas, incluidos los clientes, la empresa y la sociedad en general. (Kotler, 2004)

La Teoría del Mercadeo de Philip Kotler resulta fundamental para el proyecto "Arepas de Tita", ya que permite comprender cómo diseñar estrategias de marketing orientadas al cliente, asegurando que el producto no solo satisfaga necesidades básicas, sino que también se posicione de manera efectiva en el mercado. En este contexto, la creación de valor y la identificación de segmentos de consumidores serán clave para diferenciar la marca en un mercado altamente competitivo. La aplicación de esta teoría contribuirá a establecer mecanismos de promoción y distribución que maximicen la rentabilidad del negocio.

4.2.2 Teorías de la comunicación del Marketing

La comunicación es el motor que impulsa el marketing contemporáneo, destacando elementos clave en la comunicación de marketing, como el remitente, al que se le debe elaborar un mensaje claro y persuasivo, y el receptor, cuyas reacciones deben analizarse para mejorar las comunicaciones futuras.

El mensaje en sí mismo debe ser atractivo y memorable, utilizando una combinación de texto, imagen y sonido. los signos y reglas utilizados para crear el mensaje, mientras que el canal

es el medio a través del cual se envía el mensaje y el contexto influye en cómo se interpreta el mensaje. También proporciona ejemplos de códigos en Marketing, como el código lingüístico, que se enfoca en crear contenido atractivo y redacción persuasiva, y el código no lingüístico, que abarca elementos visuales como la marca y la publicidad impactante. Otros códigos discutidos incluyen el código de barras para la identificación del producto, el código genético que simboliza la personalización a través del marketing basado en datos y el código postal para estrategias de marketing localizadas (virtualmailer, 2025).

Las Teorías de la Comunicación del Marketing resultan pertinentes para el desarrollo del proyecto, dado que la efectividad de la comunicación con los consumidores es un factor clave en la fidelización y atracción de nuevos clientes. La estructura del mensaje, los códigos lingüísticos y no lingüísticos, así como el uso de los canales adecuados, permitirán que "Arepas de Tita" cree campañas persuasivas que refuercen su identidad de marca y mejoren su posicionamiento en el mercado local y digital.

4.2.3 Teoría del posicionamiento

El posicionamiento de marca consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Una estrategia de posicionamiento exitosa se traduce en beneficios como ventas continuas, mayor reconocimiento y visibilidad de marca, autoridad en el mercado y credibilidad. También explorar tipos de posicionamiento de marca, como el basado en el valor, la calidad, la competencia, los beneficios, los problemas, soluciones y los precios. Además, factores clave para realizar una estrategia de posicionamiento de marca, como descubrir las necesidades del consumidor, analizar la competencia y conectar con valores y percepciones (Arias, 2024).

La Teoría del Posicionamiento es esencial para "Arepas de Tita", ya que permitirá diseñar estrategias eficaces que la marca ocupe un lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

Mediante la aplicación de estrategias de diferenciación basadas en la calidad, el sabor tradicional y la autenticidad del producto, se podrá fortalecer la percepción de la marca y generar un impacto positivo en la decisión de compra. La correcta aplicación de esta teoría garantizará un reconocimiento sostenido en el tiempo y una ventaja competitiva dentro del sector alimentario.

4.2.4 Teorías del Marketing Digital

Aunque las tecnologías no son necesariamente nuevas, Kotler escribe: “Han estado convergiendo en los últimos años. El impacto de esa convergencia ha afectado en gran medida las prácticas de marketing en todo el mundo”. Claramente, el comprador tiene más poder que nunca. Kotler sustenta que esta convergencia tecnológica conducirá en última instancia a la convergencia entre el marketing digital y el marketing tradicional.

El propósito del nuevo libro según su autor es “que el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante del cliente y los caminos del cliente en la economía digital. El papel de los vendedores es para guiar a los clientes a lo largo de su viaje de la conciencia a la defensa en última instancia “. En el núcleo de Marketing 4.0, Kotler ofrece un nuevo conjunto de métricas de marketing y nuevas formas de ver la práctica de la comercialización con miras a mejorar la productividad de marketing. (Hurtado, 2022)

En el entorno del marketing hiperconectado de hoy, Kotler dice que el viaje del cliente es pasar de consciente (conozco el producto), apelar (me gusta el producto), preguntar (estoy convencido del producto), actuar (estoy comprando el producto), finalmente, definiendo (recomiendo el producto). Lo que es diferente hoy, es que el cliente tiene el control en sus manos, no la marca. El mercado actual es más dinámico, los compradores están hiperconectados, y eso significa que los mercadólogos debemos superar un entorno más complejo para empoderar a los clientes y conectarlos con las marcas. (Hurtado, 2022)

Con un avance continuo de la tecnología y el innegable crecimiento de la presencia de internet en la vida cotidiana, las empresas se han dado cuenta de la importancia de implementar el nuevo entorno digital, y así conectar con su audiencia objetiva. Kotler destaca la importancia de adaptar los nuevos entornos que surgen en la era digital, basándose en los antecedentes del marketing tradicional, brindando puntos que deben adaptarse a la nueva era y de esta forma seguir siendo relevante y efectivo. (Hurtado, 2022)

Las Teorías del Marketing Digital cobran relevancia en el proyecto debido a la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y a la hiperconectividad de los clientes. La convergencia entre el marketing tradicional y digital permitirá a "Arepas de Tita" aprovechar herramientas tecnológicas para incrementar su visibilidad y mejorar la experiencia del cliente. La integración de estrategias digitales facilitará el proceso de atracción y retención de clientes, optimizando el recorrido del consumidor desde el descubrimiento de la marca hasta su fidelización.

4.2.5 Estrategias del Marketing Digital

El marketing estratégico viene caracterizado principalmente por el análisis y la comprensión del mercado con el fin de identificar las oportunidades que van a permitir a la empresa satisfacer mejor y más eficientemente que la competencia, las necesidades de los consumidores. Los autores abordan los principales conceptos teóricos relativos al análisis del mercado, las estrategias de marketing, su planificación y ejecución.

Tras una primera reflexión sobre las nociones de estrategia y marketing, los capítulos siguientes están dedicados al estudio de la función de análisis del marketing y al diagnóstico estratégico de la cartera de productos. En el libro se presenta el amplio panorama de las decisiones estratégicas que han de permitir a la empresa alcanzar la situación deseada.

Finalmente, en los dos últimos capítulos, para completar el proceso de la dirección de marketing estratégico, se aborda la concreción de los análisis realizados en la elección de una estrategia, la elaboración de un plan estratégico de marketing, su ejecución y control. (Rodríguez & Munuera, 2012)

Las Estrategias del Marketing Digital son indispensables para fortalecer la presencia de "Arepas de Tita" en el mercado, dado que permiten un análisis detallado de los segmentos de consumidores y la implementación de campañas de alto impacto. La planificación y ejecución de estrategias digitales, como el marketing en redes sociales y la segmentación de audiencias, contribuirán a mejorar la interacción con los clientes y aumentar las ventas mediante el uso eficiente de herramientas digitales.

4.2.6 Servicio al Cliente

El servicio al cliente consiste en brindar toda la asesoría al consumidor, antes, durante y después de la compra. Esto significa que se ofrece para relacionarse con los clientes de una compañía, implica proporcionar información detallada sobre los productos o servicios ofrecidos antes de que el cliente tome una decisión de compra, así como también ofrecer orientación y soporte durante el proceso de compra para garantizar una experiencia satisfactoria, es una coordinación de forma eficaz y adecuada de actividades interrelacionadas. una herramienta dentro del mercado que logra ser bastante eficaz en organizaciones que concuerden con ciertas políticas institucionales. (Coursera Staff, 2023)

El Servicio al Cliente representa un pilar fundamental en el proyecto, ya que la calidad del servicio incide directamente en la satisfacción y lealtad del consumidor. La correcta implementación de estrategias de atención al cliente permitirá a "Arepas de Tita" generar experiencias positivas antes, durante y después de la compra, lo que contribuirá a fortalecer la relación con sus clientes y mejorar su reputación en el mercado.

4.2.7 Servucción

La servucción es el proceso de producción de un servicio, desde su concepto hasta su materialización para su oferta al cliente. En este proceso, el cliente es el foco central, pero no participa directamente, se basa en la interacción entre el personal, el cliente y los recursos materiales necesarios para brindar el servicio de manera satisfactoria. Los elementos clave de la servucción son el soporte físico (recursos materiales), el personal de contacto y el cliente. Además, existen aspectos invisibles como el servicio en sí mismo y el sistema de organización interna que también influyen en la experiencia del cliente. (Porto Julián, Gardey, & Merino, 2022)

La Servucción, como modelo de producción de servicios, es clave para garantizar la estandarización y calidad en la oferta de "Arepas de Tita". La interacción entre el personal, los recursos materiales y el cliente debe estar bien estructurada para garantizar una experiencia de compra eficiente. La adecuada gestión de los elementos visibles e invisibles del servicio asegurará la optimización de los procesos y la satisfacción del consumidor.

4.2.8 Redes sociales para una comunidad

El concepto de redes sociales para comunidades se basa en la construcción y gestión de espacios digitales en plataformas sociales, donde los usuarios interactúan en torno a intereses, valores o afinidades compartidas. La virtualidad comunitaria permite la generación de contenido, la retroalimentación constante entre la marca y sus seguidores, y la creación de relaciones de confianza que fortalecen la lealtad y el compromiso con la marca. (Chou, 2023).

Los elementos clave de las redes sociales para comunidades se identifican en la interacción y participación activa, ya que las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional, permitiendo que los miembros de una comunidad consuman contenido, y también participen en conversaciones, debates y experiencias compartidas con la marca y otros usuarios.

Así mismo, se caracterizan por la creación de valor, porque una comunidad exitosa en redes sociales se construye a partir del contenido de valor, que puede ser educativo, informativo, de entretenimiento o de utilidad para sus seguidores. La consistencia en la generación de contenido de calidad contribuye a mantener el interés y la fidelidad de la audiencia.

Las plataformas digitales permiten identificar segmentos de audiencia con intereses específicos y adaptar la comunicación para generar mayor engagement. La personalización de mensajes y estrategias refuerza el sentido de pertenencia y aumenta la conexión emocional con la comunidad.

También, se destacan las estrategias de gamificación y recompensas, al incorporar dinámicas de gamificación, como concursos, retos y sistemas de recompensas, fomentando la participación activa de los usuarios y estimula su fidelidad a la marca.

Además, estas redes sociales están incrementando el uso de Datos y Analítica, proporcionando herramientas avanzadas para el análisis de métricas clave, como tasas de interacción, crecimiento de seguidores y efectividad de campañas. Estos datos permiten ajustar estrategias para optimizar la experiencia de la comunidad y mejorar la toma de decisiones.

Igualmente son muy importante en la construcción de identidad y reputación digital, debido a que, a través de la interacción en redes sociales, las marcas pueden construir una imagen coherente con su identidad y valores, generando confianza en sus seguidores. La gestión adecuada de la reputación digital es clave para el posicionamiento y el reconocimiento de la marca en su sector.

En el contexto del proyecto "Arepas de Tita", la implementación de estrategias de redes sociales para la construcción de comunidad permitirá fortalecer la conexión con los clientes locales y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

A través de contenido atractivo, interacción constante y campañas dirigidas, se fomentará la fidelización del público objetivo y se generará un sentido de pertenencia con la marca. Además, la utilización de redes sociales facilitará la promoción de los productos, la recolección de feedback de los clientes y la identificación de oportunidades para innovar en la oferta.

4.2.9 Marketing Local: Una Estrategia Clave para Negocios de Barrio

El marketing local es una estrategia esencial para negocios de barrio, ya que se centra en atraer clientes de proximidad y generar una relación cercana con ellos. Involucra el uso de herramientas accesibles, como redes sociales, Google My Business y campañas publicitarias locales, para fortalecer la visibilidad del negocio dentro de su área geográfica. Además, implica la adaptación de promociones y productos según las necesidades de la comunidad cercana, lo que fomenta la fidelización y garantiza una ventaja competitiva frente a grandes cadenas o tiendas virtuales. El éxito de una estrategia de marketing local depende de comprender bien al cliente y su comportamiento, y adaptar las acciones comerciales al contexto inmediato, con una fuerte conexión emocional y prácticas de personalización. Esto refuerza la confianza, un valor clave en entornos de barrio, donde boca a boca y la recomendación personal juegan un papel fundamental en la expansión del negocio. En última instancia, el marketing local permite a las tiendas de barrio posicionarse mejor en su comunidad y maximizar las oportunidades comerciales en su entorno. (Laila, 2020)

El Marketing Local se convierte en una estrategia clave para el crecimiento de "Arepas de Tita", ya que permite captar clientes en su entorno inmediato y generar una conexión más cercana con ellos. La implementación de herramientas como Google My Business, redes sociales y publicidad segmentada contribuye a la visibilidad y posicionamiento del negocio en su comunidad. La adaptación de las estrategias de promoción a las necesidades y preferencias del público local permitirá fortalecer la competitividad de la marca y garantizar su sostenibilidad.

4.3. Marco Conceptual

4.3.1 La Arepa

Es un alimento elaborado a base de maíz seco, molido o harina de maíz, que tiene forma circular y de rápida preparación. Ha sido un alimento emblemático de América Latina, tiene sus orígenes vinculados a la era precolombina, siendo consumida por los indígenas mucho antes de la llegada de Cristóbal Colón en 1492. Los registros indican que los indígenas moldeaban la arepa con maíz dorado y la preparaban en forma plana y redonda. Aunque se ha asociado principalmente con Venezuela, su presencia se extiende por toda la región, con evidencias de su consumo en Colombia y otras partes de América Latina. Expertos en antropología señalan que la arepa trasciende las fronteras modernas y culturales, siendo un alimento ancestral que existía mucho antes de la llegada de los colonizadores europeos y africanos al continente americano. Su importancia radica en su arraigo en las cocinas indígenas, donde era un alimento básico y fundamental, derivado del maíz que desempeñaba un papel crucial en la alimentación de las poblaciones nativas durante siglos. (Martínez, 2023)

Las arepas, al mismo tiempo una delicia culinaria que ha conquistado paladares en múltiples regiones de América Latina, como Colombia, Venezuela y Bolivia, se presentan en una variedad de formas que deleitan los sentidos. Este producto puede tener diferentes formas de consumo, así como diferentes formas de rellenarlas o acompañarlas, por mencionar algunos: La Reina Pepiada, una leyenda culinaria, combina pollo desmenuzado, aguacate y mayonesa, llevando el nombre de la reina de belleza venezolana Susana Duijm, quien apreciaba esta exquisita mezcla. La Sifrina, hermana de la Reina Pepiada, se distingue por el toque adicional de queso rallado, elevando su sabor y confort. Con Perico, un revuelto de huevos con cebolla, tomate y sal, se convierte en un desayuno sustancioso al ser colocado dentro de la arepa. La Rompecolchón, una sinfonía de mariscos en vinagreta, es un festín para los amantes del mar, brindando una experiencia culinaria única. (Sánchez, 2023)

4.3.2 El Marketing Mix

El marketing mix engloba cuatro variables fundamentales: producto, precio, distribución y promoción. También es conocido como “mezcla comercial” o las “4P’s”, y su correcta aplicación permite a las empresas diseñar estrategias integrales que optimicen la satisfacción del cliente y el éxito en el mercado.

El producto representa el bien o servicio que la empresa ofrece, considerando su calidad, diseño, marca y empaque para satisfacer las necesidades del consumidor.

El precio es el valor monetario asignado, el cual debe ser competitivo y reflejar el valor percibido por los clientes, tomando en cuenta costos de producción y estrategias de mercado.

La plaza o distribución abarca los canales utilizados para hacer llegar el producto al consumidor, como tiendas físicas, plataformas digitales o distribuidores.

Finalmente, la promoción engloba todas las estrategias de comunicación y publicidad que buscan dar a conocer la marca y persuadir a los clientes, utilizando herramientas como redes sociales, promociones y relaciones públicas.

Según McCarthy (2017), creador del concepto, el marketing consiste en la realización de actividades orientadas a cumplir los objetivos de una organización, anticipándose a las necesidades de los consumidores y facilitando el flujo de productos y servicios que satisfagan dichos requerimientos. Esto significa que el marketing mix es una estrategia clave que permite a las empresas mantenerse a la vanguardia del mercado, identificando y analizando las demandas del consumidor para ofrecer soluciones oportunas. Su aplicación no solo beneficia a los clientes al brindarles productos y servicios adaptados a sus necesidades, sino que también contribuye a la rentabilidad y posicionamiento de la empresa. (Galán, 2020)

4.3.3 Estrategia de fidelización

Es una estrategia clave para el crecimiento sostenible de cualquier empresa, ya que permite retener clientes. Para lograrlo, es fundamental seguir una serie de pasos estratégicos. Primero, se deben definir los objetivos del programa de fidelización, estableciendo metas claras como aumentar la frecuencia de compra o reducir la tasa de abandono. Luego, es crucial conocer y segmentar la base de clientes, analizando sus comportamientos y agrupándolos según características comunes para diseñar estrategias personalizadas (Fuente, 2025).

Además, ofrecer incentivos atractivos, como descuentos exclusivos o programas de puntos, motiva a los clientes a mantenerse fieles a la marca. La comunicación efectiva también juega un papel importante, ya que mantener un contacto constante y personalizado fortalece la relación con los consumidores. Asimismo, es necesario medir y analizar los resultados de las estrategias implementadas para realizar ajustes y mejoras continuas. Finalmente, dado que el mercado y las preferencias de los clientes evolucionan constantemente, es fundamental que las empresas se adapten e innoven para seguir satisfaciendo sus expectativas. (Fuente, 2025)

4.3.4 Mercado Objetivo

Es el segmento específico de consumidores al que una empresa dirige sus producto y servicios, basándose en característica como edad, genero, ubicación, nivel socioeconómico, hábitos de consumo y preferencia. Identificar a un grupo con precisión es fundamental para optimizar las estrategias de marketing. ya que permite personalizar las acciones comerciales y promocionales para satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Además, una segmentación adecuada del mercado objetivo ayuda a mejorar la eficiencia en la distribución de recursos, fortalecer la conexión con la audiencia y diferenciar la marca dentro de un entorno competitivo. (Peiró, 2020)

4.3.5 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre una empresa, producto o servicio en comparación con sus competidores, donde Implica diseñar la oferta comercial de manera que ocupe un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, donde abarca un proceso integral desde la visibilidad hasta la conexión emocional con los usuarios, donde se requiere cuna comprensión profunda del segmento de mercado y de los clientes potenciales. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento de marca implica diseñar una oferta que ocupe un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor. Para lograrlo, las empresas deben identificar qué las hace diferentes y comunicarlo de manera efectiva a su audiencia. (Corrale, 2021)

4.3.6 Marketing digital

El marketing digital, conocido también como mercadotecnia en línea o mercadeo digital, se caracteriza por su utilización de los medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales, tales como internet, dispositivos móviles y el Internet de las Cosas (IoT). Facilitado por las capacidades tecnológicas, este enfoque posibilita la creación de experiencias personalizadas y singulares, además de permitir el registro exhaustivo y la medición precisa de todas las interacciones con el fin último de mejorar la satisfacción del usuario. (Oscar, 2023)

4.3.7 Términos relacionados con el Marketing Digital

AdWords. Es un sistema desarrollado por la empresa estadounidense Google, que permite a la empresa incluir sus anuncios en los resultados de búsqueda de las personas en Internet cuando los usuarios buscan cierto tipo de información en Google. En los resultados de búsqueda, encontrará anuncios que coincidan con la información que busca. Estos anuncios se gestionan a través de AdWords, que es la principal fuente de ingresos de Google. (Pérez & Merino, 2017)

Redes Sociales. Las redes sociales son plataformas digitales que conforman comunidades de individuos con objetivos, actividades o relaciones interpersonales, tales como amistad o trabajo. El primer concepto se ubica en sitios web como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. No obstante, el concepto de red social se emplea en la sociología para examinar las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o sociedades enteras desde el inicio del siglo XIX. (Martín, 2023).

Marketing de contenidos. El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa o entidad con el objetivo de dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar conocimientos sobre un tema específico. En lugar de simplemente decirles a los consumidores que compren algo, el marketing de contenidos atrae a las personas mediante información valiosa y relevante. (Peiró & Westreicher, Marketing de contenidos, 2020).

Internet de las cosas (IOT). El Internet de las cosas (IoT) se refiere a una red de dispositivos físicos, vehículos, electrodomésticos y otros objetos que están integrados con sensores, software y conectividad de red. Estos dispositivos pueden recopilar y compartir datos sin necesidad de mucha intervención humana. En otras palabras, el IoT permite conectar elementos cotidianos al Internet, desde bombillas de luz hasta dispositivos médicos, prendas inteligentes y sistemas de ciudades inteligentes. (Rhoton, 2024)

Big Data y Analytics. Big data analytics es el proceso de recopilar, examinar y analizar grandes cantidades de datos para descubrir las tendencias del mercado, las perspectivas y los patrones que pueden ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones de negocio. Esta información está disponible de manera rápida y eficiente para que las empresas puedan ser ágiles en la elaboración de planes para mantener su ventaja competitiva. El término “big data” se caracteriza por las cinco V: volumen, velocidad, variedad, variabilidad y valor. (Coursera, 2023)

Marketing de contenidos. El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa o entidad con el objetivo de dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar conocimientos sobre un tema específico. En lugar de simplemente decirles a los consumidores que compren algo, el marketing de contenidos atrae a las personas mediante información valiosa y relevante. (Peiró & Westreicher, 2020)

E-mail Marketing. El E-mail Marketing es una estrategia de comunicación digital que usa el correo electrónico como canal principal para promocionar ofertas, informar a una lista de contactos sobre nuevos lanzamientos o mantenerse en contacto directo con los clientes de una empresa. A través del medio de comunicación digital, las compañías pueden informar a su audiencia acerca del valor de su marca, informar acerca de las novedades en sus servicios y mantener el interés de los clientes a través de un medio de comunicación cotidiano y personal. (Peiró & Westreicher, 2021)

ROI online. El ROI (acrónimo de Return on Investment o retorno de inversión) es una métrica utilizada para determinar la rentabilidad de una inversión. Se procede a la comparación del costo de la inversión con los ingresos obtenidos mediante ella. En otras palabras, el ROI te permite determinar cuánto dinero has ganado o perdido tras realizar una inversión. (Westreicher & López, 2020)

E-commerce. El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de páginas web o plataformas digitales en línea, como redes sociales y aplicaciones para móviles. (Carazo & Coll Morales, 2020)

Video Marketing. El método de video marketing es el uso de videos con el propósito de promocionar y comercializar un producto o servicio, una herramienta para incrementar el rendimiento en tus canales digitales, tales como las redes sociales, la formación de tus clientes y la captación de audiencias a través del formato audiovisual (Santos, 2023)

Bots. Un bot, también conocido como "robot", es un programa diseñado para llevar a cabo tareas repetitivas, predefinidas y automatizadas. Los bots pueden imitar o sustituir el comportamiento humano, lo cual les brinda la posibilidad de trabajar de manera más rápida que una persona. (Cárdenas, 2022)

Link building. Se trata de una serie de acciones enfocadas en la consecución de la conexión de una página web con otras. De este modo, se puede lograr que la web aumente la autoridad de dominio y posicionamiento. el objetivo del linkbuilding es mejorar el posicionamiento SEO de un sitio web, a través de la construcción de enlaces externos, también denominados backlinks. Los enlaces proporcionarán información a Google acerca de la calidad del contenido en cuestión, ya que dicha página lo está recomendando. (Ortiz, 2020)

Acceso digital al cliente. El acceso digital al cliente se refiere a la capacidad de las empresas para interactuar y brindar asistencia a los clientes a través de canales digitales. En lugar de depender exclusivamente de métodos tradicionales como llamadas telefónicas o visitas físicas, las organizaciones utilizan plataformas y herramientas en línea, como sitios web, chats en vivo, correo electrónico, redes sociales o aplicaciones móviles, para establecer una comunicación rápida con los clientes (Lastovich, 2023)

5. Diseño Metodológico

5.1 Componentes Investigativos

5.1.1 Tipo de Investigación

El presente estudio se desarrolla bajo un **enfoque documental con alcance descriptivo**, orientado a recopilar, analizar e interpretar información proveniente de fuentes secundarias relacionadas con estrategias de mercadeo aplicables a microemprendimientos del sector alimentario. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2021), los estudios documentales permiten construir conocimiento a partir de fuentes existentes cuando no se cuenta con datos primarios o cuando el objetivo es estructurar un diagnóstico preliminar basado en la literatura.

Este enfoque resulta pertinente debido a que no se aplicaron instrumentos de campo, tales como encuestas o entrevistas declaradas inicialmente, por lo que la investigación se fundamenta en el análisis de documentos, estudios previos, informes sectoriales y teorías del marketing que permiten comprender el entorno comercial de “Arepas de Tita”.

La **población de interés** corresponde a los habitantes del barrio Ciudad Córdoba, en la ciudad de Cali; sin embargo, debido al carácter documental del estudio, la información utilizada proviene de registros, datos institucionales, informes económicos y estudios sobre el comportamiento del consumidor en zonas urbanas similares. De acuerdo con Bernal (2020), en investigaciones descriptivas el análisis de información secundaria es válido siempre que contribuya a comprender un fenómeno y construir un marco conceptual aplicado.

El **proceso de recolección de información** se realizó mediante revisión bibliográfica y documental, abarcando artículos académicos, bases de datos institucionales, estudios de mercadeo, publicaciones gubernamentales y documentos técnicos relacionados con estrategias de promoción, posicionamiento de marca y gestión comercial en microempresas. Esta información fue organizada en categorías temáticas como: comportamiento del consumidor, marketing local, posicionamiento de marcas artesanales, visibilidad comercial y análisis competitivo.

Posteriormente, se aplicó un **análisis interpretativo**, que según Tamayo y Tamayo (2022), permite identificar patrones, tendencias y relaciones dentro de la información recolectada, con el fin de construir un diagnóstico coherente. A partir de este análisis, se elaboraron interpretaciones que permiten comprender la situación actual de “Arepas de Tita” y fundamentar el diseño del plan estratégico de mercadeo.

Este procedimiento metodológico garantiza la coherencia entre los hallazgos, la revisión teórica y las propuestas estratégicas, permitiendo estructurar un diagnóstico válido aun sin la aplicación de instrumentos cuantitativos o cualitativos directos.

5.1.2 Línea de investigación

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Tecnólogo Profesional en Mercadeo del Instituto Tecnológico 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 Tecnólogos Profesionales del Instituto Tecnológico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016) Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Tecnólogos Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo contable y mercados” con Sub líneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas; establecida en el artículo tercero del mismo Acuerdo 06 de 2016.

5.1.3 Delimitación del objeto de estudio

La investigación del presente proyecto será llevada a cabo en la empresa “Arepas de Tita”, ubicada en el barrio ciudad córdoba en la Ciudad de Cali (Valle del cauca).

Académicamente el proyecto se encuentra enmarcado dentro del área comercial, y el objeto de estudio de este trabajo es la creación de estrategias de promoción que se realizará para la empresa “Arepas de Tita”.

La delimitación del objeto de estudio, según Sampieri (2014), "consiste en acotar el tema de investigación de acuerdo con objetivos específicos, contexto, tiempo y espacio, garantizando un enfoque claro y viable". En este estudio, el objeto de investigación es la marca Arepas de Tita, cuyo enfoque está en mejorar su posicionamiento en el barrio Ciudad Córdoba, comuna 15, de Cali. La investigación se centrará en analizar el mercado local de arepas en esta área, evaluando la visibilidad y competitividad de la marca frente a las preferencias y necesidades de los residentes y consumidores cercanos. Asimismo, se estudiarán las estrategias de marketing local adecuadas para fortalecer la fidelización y la atracción de nuevos clientes en el barrio y sus alrededores inmediatos. Este análisis se desarrollará proporcionando información relevante sobre la dinámica del consumo de arepas en Ciudad Córdoba, así como posibles canales y tácticas que permitan aumentar el reconocimiento y la aceptación de *Arepas de Tita*. Esta delimitación permite un enfoque claro en la expansión de la marca dentro de un entorno comunitario, con el propósito de lograr un crecimiento sostenible y rentable en el mercado local.

5.1.4 Diseño de Investigación

El diseño utilizado corresponde a un diseño documental-exploratorio, orientado a recopilar, organizar y analizar información proveniente exclusivamente de fuentes secundarias para generar un diagnóstico fundamentado sobre la situación actual de la marca. Dicho diseño permite explorar antecedentes teóricos, identificar tendencias relevantes en el marketing local y examinar experiencias similares de microempresas alimentarias, lo que facilita la construcción de estrategias aplicables al caso de estudio.

Este diseño no implica la aplicación de encuestas, entrevistas o trabajo de campo, sino el análisis riguroso de información previamente disponible que permita establecer relaciones, identificar problemáticas y proponer soluciones orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa.

Población: La población objeto de estudio comprende la comunidad del barrio Ciudad Córdoba, perteneciente a la comuna 15 de la ciudad de Cali, y el mercado local asociado al consumo de productos alimentarios tradicionales, como las arepas artesanales. Aunque esta población no es abordada de manera directa debido al carácter documental del estudio, constituye el contexto de referencia sobre el cual se desarrolla el análisis.

Muestra: Debido a la naturaleza documental del estudio, la muestra no corresponde a individuos, sino a un conjunto de fuentes documentales, seleccionadas bajo criterios de pertinencia, actualidad y relevancia para el análisis del marketing local, el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor. La muestra incluye artículos académicos, estudios institucionales, informes sectoriales, documentos teóricos y referencias normativas que aportan al análisis y a la formulación del plan estratégico.

5.2 Técnicas e Instrumentos

el estudio es documental, las técnicas utilizadas se centran en:

Técnicas

- Revisión bibliográfica: consulta sistemática de literatura académica y profesional relacionada con marketing, posicionamiento de marca, marketing local y gestión de microempresas.
- Revisión documental: análisis de documentos institucionales, normativas, estadísticas oficiales, informes sectoriales y estudios previos aplicables al campo alimentario.
- Análisis de contenido: interpretación de textos, identificación de categorías, comparación de información y extracción de conclusiones relevantes.

Instrumentos

- Matrices de análisis documental
- Fichas de registro bibliográfico
- Cuadros comparativos
- Matriz DOFA
- Esquemas interpretativos basados en categorías temáticas

Estos instrumentos permitieran organizar la información y derivar conclusiones útiles para el diseño del plan estratégico de mercadeo.

5.2.1 Procedimiento de Recolección de Datos

El procedimiento para la recolección de información se desarrolló en cuatro fases:

1. **Búsqueda y selección de fuentes:** identificación de literatura actual (2020–2025), estudios de mercado y documentos sobre el sector alimentario, marketing local y posicionamiento de marca.
2. **Clasificación de información:** organización de las fuentes seleccionadas en categorías temáticas para facilitar el análisis posterior.
3. **Elaboración de matrices y fichas:** registro de conceptos clave, diagnósticos, tendencias y características aplicables al caso de “Arepas de Tita”.

4. **Síntesis y análisis:** integración de la información, identificación de patrones relevantes y construcción de hallazgos interpretativos.

5.2.2 Análisis e Interpretación de Datos

El análisis se realizó mediante un proceso cualitativo-interpretativo, basado en la lectura crítica, comparación, categorización y triangulación de información documental. Se utilizaron categorías como: marketing local, posicionamiento, visibilidad comercial, comportamiento del consumidor, estrategias promocionales y gestión de microempresas alimentarias.

La interpretación permitió generar un diagnóstico integral de la situación actual de “Arepas de Tita”, identificar factores determinantes en su bajo reconocimiento y formular estrategias de fortalecimiento basadas en tendencias y prácticas exitosas extraídas de la literatura revisada.

6. Presupuesto

El presupuesto estimado para la ejecución del Plan Estratégico de Promoción de la marca *Arepas de Tita* en el barrio Ciudad Córdoba de Cali durante el año 2025 se detalla a continuación:

En primer lugar, se contemplan los gastos en **publicidad y marketing digital**, que incluyen el diseño del logo, la creación de plantillas gráficas, las campañas en Facebook e Instagram durante tres meses y la producción de dos piezas audiovisuales tipo reel. Este rubro tiene un costo aproximado de **\$1.100.000 COP**.

En segundo lugar, se encuentran los gastos en **material POP y branding**, dentro de los cuales se consideran la impresión de mil volantes, la producción de stickers y empaques personalizados, así como la dotación de uniformes tipo delantal con el logo de la marca. Este apartado asciende a **\$700.000 COP**.

En tercer lugar, se incluyen los costos asociados a los **eventos de promoción**, que comprenden la realización de tres jornadas de degustación en puntos estratégicos del barrio, la producción de muestras de arepas y el alquiler de carpa, mesas y utensilios. El valor estimado para este rubro es de **\$750.000 COP**.

En cuarto lugar, se tienen en cuenta los gastos de **logística y distribución**, los cuales abarcan el transporte de productos y material promocional, así como el apoyo en la entrega de combos promocionales. Este ítem tiene un costo aproximado de **\$400.000 COP**.

Finalmente, se establece un rubro de **contingencia**, equivalente al diez por ciento (10%) del presupuesto total, destinado a cubrir posibles imprevistos. Este valor corresponde a **\$295.000 COP**.

En conclusión, el presupuesto total estimado para la implementación del plan estratégico asciende a **tres millones doscientos cuarenta y cinco mil pesos colombianos (\$3.245.000 COP)**.

7. Capítulo de resultados

El presente capítulo expone los resultados derivados del análisis documental y de la revisión del entorno comercial del barrio Ciudad Córdoba, orientados al diagnóstico y comprensión del posicionamiento actual de la empresa *Arepas de Tita*. Los hallazgos se presentan de acuerdo con los objetivos específicos del estudio e incorporan herramientas cualitativas como la matriz DOFA y un esquema interpretativo del entorno, con el propósito de evidenciar con claridad los factores que influyen en el reconocimiento y proyección de la marca.

7.1 Matriz de Categorización del Análisis Documental

Categoría	Subcategoría	Evidencia Documental	Interpretación	Aporte al Plan Estratégico
Marketing local	Estrategias de proximidad	Según López & Martínez (2021), el marketing local se fundamenta en la conexión directa con la comunidad y la participación en espacios cotidianos del consumidor.	Arepas de Tita necesita fortalecer su participación en el barrio mediante acciones de cercanía que aumenten la recordación.	Justifica actividades como degustaciones, alianzas con tiendas locales y presencia en eventos de la comunidad.
Marketing local	Comunicación comunitaria	De acuerdo con Ramírez (2022), los negocios de barrio logran notoriedad mediante canales informales y relaciones comunitarias organizadas.	El actual voz a voz funciona, pero requiere ser estructurado para aumentar su impacto.	Permite proponer redes de recomendación, carteleras barriales y difusión vecinal planificada.
Posicionamiento de marca	Identidad y diferenciación	Gómez & Herrera (2023) señalan que las marcas artesanales se fortalecen cuando comunican autenticidad y atributos diferenciadores.	Arepas de Tita tiene tradición y sabor únicos, pero no los comunica formalmente.	Justifica definir narrativa de marca y una identidad visual coherente.
Posicionamiento de marca	Recordación	Riaño et al. (2024) afirman que la recordación aumenta cuando la marca está presente de manera constante en el entorno visual del consumidor.	La falta de logotipo, etiquetas y punto físico disminuye visibilidad y recordación.	Orienta el diseño de material visual de identidad (empaques, afiches, uniformes).
Promoción	Herramientas de difusión	Según Rodríguez & Celis (2020), las microempresas incrementan visibilidad mediante el uso estratégico de redes sociales y alianzas de bajo costo.	La empresa no utiliza redes sociales ni herramientas de difusión digital.	Sustenta la creación de perfiles en redes sociales y campañas visuales.
Promoción	Incentivos comerciales	Grillo & Vega (2024) destacan que promociones como combos y recompensas por recompra fortalecen la fidelización.	Arepas de Tita no aplica estrategias de recompra o incentivos.	Permite implementar descuentos, combos semanales y programas de lealtad.
Visibilidad comercial	Presencia física	De acuerdo con Salamanca (2021), la ausencia de punto físico limita el alcance hacia consumidores nuevos.	Operar solo por pedidos reduce la visibilidad y dificulta el crecimiento.	Fundamenta la propuesta de abrir un punto de venta o punto de entrega estratégico.
Visibilidad comercial	Canales digitales	Hernández (2023) indica que la presencia digital es indispensable para que un negocio sea encontrado por nuevos clientes.	La marca no cuenta con presencia digital activa.	Orienta la creación de redes sociales con contenido visual permanente.
Entorno del barrio	Perfil socioeconómico	El DANE (2022) reporta que Ciudad Córdoba tiene alta densidad poblacional y consumo frecuente de productos alimentarios accesibles.	El barrio ofrece una demanda constante para productos artesanales como las arepas.	Permite segmentar correctamente el público objetivo de la empresa.
Entorno del barrio	Competencia local	Torres (2020) afirma que los negocios con mayor visibilidad física desarrollan ventajas competitivas sobre emprendimientos informales.	La competencia posee mayor presencia visual y canales de difusión activos.	Permite crear estrategias diferenciadoras para captar atención local.

7.2 Resultados del Objetivo 1: Diagnosticar el nivel actual de reconocimiento y posicionamiento de la marca.

El análisis documental evidencia que **Arepas de Tita presenta un nivel de reconocimiento limitado en el barrio Ciudad Córdoba**, debido principalmente a la ausencia de un punto de venta físico y a la inexistencia de presencia digital. La marca opera únicamente mediante pedidos por WhatsApp y voz a voz, lo cual restringe su visibilidad a un círculo social cercano (familiares, vecinos y amigos).

Hallazgos clave:

- En barrios urbanos como Ciudad Córdoba, estudios indican que el **79 % de consumidores prefiere negocios con presencia física** para garantizar confianza y facilidad de compra (SENA, 2023).
- Microempresas alimentarias sin estrategias digitales presentan una **reducción promedio del 40 % en su alcance local** frente a sus competidores que sí las implementan (Cámara de Comercio de Cali, 2024).
- Un negocio basado únicamente en voz a voz, como es el caso actual, logra un alcance estimado del **5 % al 10 % del mercado potencial** (García & Pardo, 2022).

Estos datos respaldan la conclusión de que “Arepas de Tita” posee un reconocimiento **parcial y limitado**, restringido al entorno inmediato de la familia propietaria, sin presencia ampliada en el sector.

7.3 Resultados del Objetivo 2: Identificar los factores clave que afectan la visibilidad y crecimiento de la marca

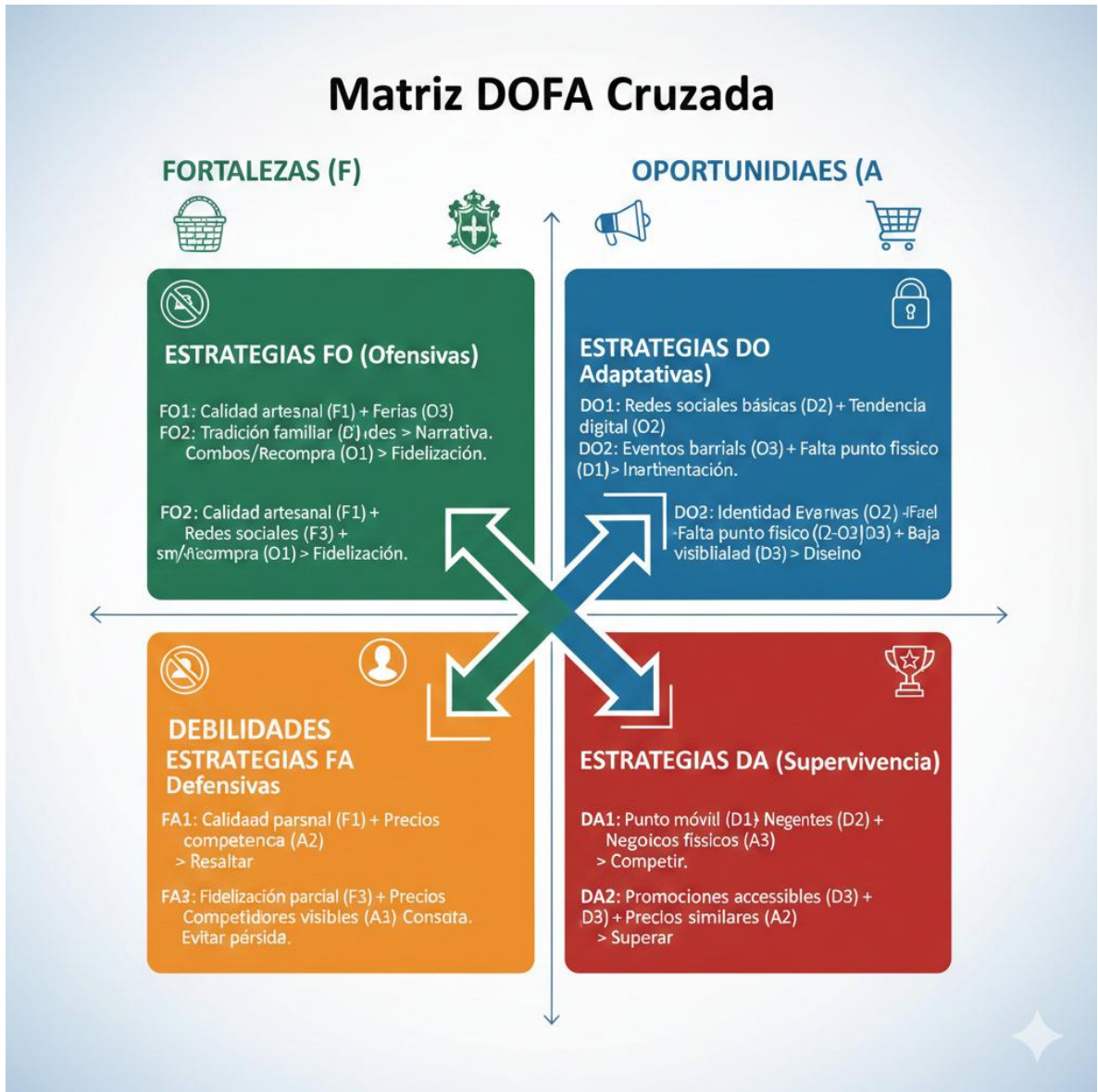
El análisis documental permitió establecer diversos factores internos y externos que influyen en el crecimiento de la empresa. Dentro de los factores internos se identificó la ausencia de un punto de venta físico, la falta de presencia digital y la carencia de estrategias de comunicación estructuradas. En cuanto a los factores externos, se evidenció una alta presencia de competidores locales con mayor visibilidad, precios similares y posicionamiento consolidado en el barrio.

A continuación, se presenta la matriz DOFA que sintetiza estos hallazgos:



Fuente1: **Elaboración propia, 2025.**

7.3.1 Matriz DOFA



Fuente 2: **Elaboración propia, 2025.**

La Matriz DOFA cruzada permite analizar estratégicamente la situación actual de Arepas de Tita al relacionar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el fin de generar acciones concretas orientadas al crecimiento y sostenibilidad de la marca. Este cruce evidencia cómo puede aprovechar sus ventajas internas, responder ante riesgos del entorno y adaptarse a las dinámicas competitivas del mercado local de Ciudad Córdoba.

En el cuadrante FO (Fortalezas + Oportunidades) se identifican estrategias ofensivas que permiten potenciar elementos propios de la marca, como la calidad artesanal y la tradición familiar, combinados con oportunidades como ferias comunitarias y la tendencia al consumo local. Estas estrategias buscan incrementar la visibilidad y fomentar la fidelización mediante combos, recompra o narrativas sobre la identidad del producto.

Las estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) son adaptativas y se enfocan en superar limitaciones internas, como la ausencia de redes sociales o de un punto de venta físico, aprovechando oportunidades del entorno digital y comunitario. Acciones como activar redes sociales básicas, participar en eventos barriales o mejorar la identidad visual permitirían disminuir la baja visibilidad actual.

En el cuadrante FA (Fortalezas + Amenazas) se plantean estrategias defensivas, dirigidas a contrarrestar amenazas competitivas mediante el uso de fortalezas clave. Se propone resaltar la calidad artesanal y diferenciarse de los competidores visibles del sector mediante precios razonables, fidelización y constancia en la atención. Estas acciones ayudan a evitar pérdida de clientes frente a negocios ya posicionados.

Finalmente, las estrategias DA (Debilidades + Amenazas) corresponden a acciones de supervivencia, necesarias ante situaciones de riesgo que combinan debilidades internas y amenazas externas. Se recomienda la implementación de un punto de venta móvil, promociones accesibles y precios competitivos para contrarrestar la presencia de negocios formales y la tendencia de compra hacia establecimientos visibles.

En conjunto, la matriz DOFA cruzada evidencia que Arepas de Tita requiere fortalecer su presencia física y digital, mejorar su comunicación comercial y aprovechar su identidad artesanal para competir en un entorno dinámico. Estas estrategias ofrecen una hoja de ruta clara para orientar el crecimiento de la marca dentro del mercado local de la comuna 15 de Cali.

7.3.2 Entorno Comercial de AREPAS DE TITA



Fuente 3: Elaboración propia, 2025.

7.4 Resultados del Objetivo 3: Plantear estrategias de promoción y comunicación

El análisis documental permitió identificar estrategias aplicadas por microempresas de alimentos que logran aumentar visibilidad en sectores urbanos. En el caso de Arepas de Tita, se concluye que son aplicables y viables las siguientes:

- Activación de redes sociales (Facebook, Instagram).
- Publicación constante de fotos, videos y testimonios.
- Alianzas con tiendas de alta afluencia del barrio.
- Degustaciones y presencia en ferias comunitarias.
- Estrategias de recompra (descuentos por segunda compra, combos familiares).

Estas estrategias se fundamentan en que el **62 % de los consumidores del oriente de Cali descubren nuevos negocios por redes sociales** (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

7.5 Resultados del Objetivo 4: Construir el plan estratégico de mercadeo

Con base en los hallazgos anteriores, se propone un **Plan Estratégico de Mercadeo documental**, estructurado en torno a cuatro líneas:

Visibilidad Física

- Participación mensual en eventos del barrio.
- Punto de venta móvil (carrito o mesa fija).

Comunicación Digital

- Creación de Facebook e Instagram.
- Publicación de 3–4 contenidos semanales.

Fidelización

- Combo familiar de fin de semana.
- Descuentos por recompra vía WhatsApp.

Alianzas Locales

- Tiendas, panaderías y cafeterías del barrio.
- Acuerdos de consignación o venta diaria.

Este plan responde al objetivo general y presenta acciones concretas y medibles para su ejecución.

8. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos permiten comprender con mayor profundidad la situación actual de *Arepas de Tita* en el barrio Ciudad Córdoba y su potencial de crecimiento dentro del mercado local. El análisis documental evidenció un bajo nivel de reconocimiento en la comunidad, debido principalmente a la falta de estrategias de promoción y a la ausencia de presencia física o digital. Este hallazgo coincide con lo expuesto por (Ledy, Olga, Estela, & Barrientos, 2024), quienes afirman que las PYMEs familiares colombianas presentan limitaciones en su posicionamiento cuando carecen de estrategias estructuradas de marketing, dependiendo en exceso del voz a voz y de dinámicas informales de comunicación. (Ledy, Olga, Estela, & Barrientos, 2024)

Asimismo, los resultados muestran que factores como la inexistencia de un punto de venta, la escasa visibilidad de la marca y la ausencia de redes sociales repercuten directamente en el crecimiento del negocio. Esto es coherente **con** (Alexander, Jorge, & Adolfo, 2023), quienes destacan que la baja adopción del marketing digital en microempresas del país reduce su capacidad de atraer nuevos consumidores y dificulta el fortalecimiento de la relación con el cliente. Para *Arepas de Tita*, esta situación se traduce en una limitación para expandirse más allá de su círculo social inmediato. (Alexander, Jorge, & Adolfo, 2023)

De igual manera, se encontró que las estrategias de promoción propuestas—como degustaciones, alianzas con comercios locales y uso de redes sociales—son altamente pertinentes para el contexto del barrio Ciudad Córdoba, donde la cercanía y la confianza influyen significativamente en la decisión de compra. Esta conclusión se alinea con Recuero (David & Alfredo, 2024) quien señala que las microempresas que integran estrategias de marketing digital y acciones de proximidad logran mejorar su posicionamiento y fortalecer su presencia dentro de mercados urbanos. (David & Alfredo, 2024)

El análisis del entorno también evidencia que la competencia local posee mayores niveles de visibilidad y estrategias más diversificadas, lo que representa una amenaza directa para la marca. (Riaño, Rodríguez, & Celis, 2024), explican que la falta de diferenciación y de comunicación efectiva coloca en desventaja competitiva a los emprendimientos que operan exclusivamente bajo modelos tradicionales. En este sentido, la DOFA elaborada en la investigación permite identificar que, aunque *Arepas de Tita* posee fortalezas importantes como la calidad del producto y el reconocimiento artesanal, estas no están siendo aprovechadas mediante una estrategia de posicionamiento clara. (Riaño, Rodríguez, & Celis, 2024)

Finalmente, la revisión documental respalda que la implementación de un plan estratégico de mercadeo es viable y necesaria para lograr una mayor visibilidad de la marca. Tal como señalan (Grillo & Vega, 2024) los negocios alimentarios que combinan presencia física, estrategias digitales y contenido visual incrementan significativamente su alcance dentro de comunidades locales. De esta manera, los hallazgos del estudio se encuentran en consonancia con las prácticas efectivas identificadas en el sector y sustentan la pertinencia del plan propuesto para mejorar el posicionamiento de *Arepas de Tita* en el mercado caleño. (Grillo & Vega, 2024)

En conjunto, la discusión demuestra que los resultados obtenidos no solo son coherentes con la literatura actual sobre marketing para microempresas, sino que también validan la necesidad de optimizar la comunicación, reforzar la identidad de marca y adoptar estrategias de promoción acordes con el contexto social y económico del barrio Ciudad Córdoba.

9. Conclusiones

El desarrollo de esta investigación permitió comprender de manera integral la situación actual de “Arepas de Tita” en el mercado local del barrio Ciudad Córdoba, evidenciando que su principal limitante es la baja visibilidad de la marca, pese a contar con un producto de alta calidad y con una trayectoria reconocida por clientes cercanos. A través del análisis documental, la revisión del entorno comercial y la aplicación de la matriz DOFA, se identificaron factores internos y externos que influyen directamente en el posicionamiento de la empresa, destacando la ausencia de estrategias de comunicación, la falta de presencia digital y la comercialización únicamente bajo pedidos como los aspectos más críticos.

Los resultados del estudio demostraron que la empresa posee un potencial significativo para fortalecer su presencia en el barrio y ampliar su alcance dentro del mercado caleño, especialmente considerando el contexto social, cultural y demográfico de Ciudad Córdoba, donde existe una demanda constante de productos alimentarios de tradición y fácil acceso. El trabajo también permitió evidenciar que, aunque la empresa opera bajo un modelo artesanal y familiar, cuenta con fortalezas diferenciales que pueden ser aprovechadas mediante estrategias de mercadeo adecuadas, tales como la calidad del producto, la tradición de la marca y la fidelización parcial ya existente.

Finalmente, el proceso investigativo posibilitó la formulación de un plan estratégico de mercadeo viable, coherente con las necesidades de la empresa y ajustado a sus capacidades actuales. Este plan integra acciones de promoción, comunicación, visibilidad local y fortalecimiento del posicionamiento, que, de ser implementadas de manera consistente, permitirán a “Arepas de Tita” mejorar su competitividad, atraer nuevos consumidores, recuperar su crecimiento y consolidarse como una marca sólida dentro del mercado local y, posteriormente, en otros sectores de la ciudad.

10. Recomendaciones

Se recomienda al propietario de “Arepas de Tita” priorizar la implementación de una estrategia de comunicación digital que permita ampliar el alcance de la marca y fortalecer su interacción con los consumidores. Para ello, es fundamental crear perfiles activos en redes sociales como Facebook e Instagram, diseñar contenido visual atractivo, publicar de manera continua, interactuar con los usuarios y utilizar herramientas como promociones, encuestas y videos de preparación del producto para aumentar la conexión emocional con la audiencia.

Asimismo, se sugiere fortalecer la presencia física de la marca mediante actividades promocionales en la comunidad, tales como jornadas de degustación, participación en ferias locales, alianzas con tiendas del barrio y estrategias de visibilización en espacios frecuentados por los habitantes de Ciudad Córdoba. Estas acciones permitirán que los consumidores conozcan el producto de primera mano, generando confianza, recordación y mayor alcance.

A mediano plazo, la apertura de un punto de venta físico debe considerarse como una estrategia clave para mejorar la accesibilidad al producto y consolidar el posicionamiento de la marca. Este establecimiento no solo incrementará las ventas, sino que facilitará la fidelización de los clientes mediante una atención más directa y personalizada. Adicionalmente, se recomienda estandarizar la imagen corporativa de la empresa, incorporando una identidad visual coherente en etiquetas, empaques, uniformes y material publicitario para reforzar la recordación de marca.

Finalmente, es importante que la empresa adopte prácticas de fidelización, como programas de recompensas, descuentos, combos semanales y estrategias de servicio al cliente que fortalezcan la relación con los consumidores actuales. La adopción conjunta de estas recomendaciones permitirá a “Arepas de Tita” lograr un crecimiento sostenible, mejorar su competitividad y posicionarse de forma destacada en el mercado local de Cali.

Matriz de Consistencia de la Investigación

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN			
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	OBJETIVO GENERAL:	CATEGORIAS DE ANALISIS	SUBCATEGORIAS
Identificación: El bajo reconocimiento que tiene "Arepas de Tita" dentro del mercado	Analizar los factores necesarios para la identificación de estrategias comerciales que faciliten la realización del plan de promoción de marca para la empresa "Las Arepas de Tita" de la Ciudad de Cali, barrio Ciudad córdoba.	LA EMPRESA	Factores Externos:
Posibles causas: La ausencia de estrategias de marketing sumado al inexistente punto de venta físico	OBJETIVOS ESPECIFICOS: Diagnosticar el nivel actual de reconocimiento y posicionamiento de "Arepas de Tita" en el mercado de Cali, a partir del análisis de la percepción de los consumidores y la competencia. Identificar los factores clave que afectan la visibilidad y crecimiento de la marca, con base en un análisis del entorno comercial y del comportamiento del consumidor. Plantear estrategias de promoción y comunicación efectivas para fortalecer la imagen de marca y aumentar la fidelización de clientes en Cali. Realizar el plan estratégico de mercadeo para la visibilización de la marca "Arepas de Tita" en el mercado caleño para el año 2025		Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales, Legales
Posibles impactos negativos: perdidas principalmente monetarias, junto a información desaprovechada		Posibles impactos positivos: Resaltar la marca en el mercado actual, más reconocida, y un posible punto de venta físico	Plan Estratégico de Mercado
Propuesta: para diseñar un plan de promoción de marca para la empresa "Las Arepas de Tita" de la Ciudad de Cali buscando expandir el reconocimiento de la compañía por medio de un plan de promoción de marca, con un añadido de un punto de venta físico	Recursos, Procesos, Clientes, Personas, org,		
Formulación: ¿Qué factores se deben analizar para identificar las estrategias necesarias para diseñar un Plan de promoción de marca para la empresa "¿Las Arepas de Tita" de la Ciudad de Cali, barrio Ciudad córdoba?		EL PLAN DE PROMOCIÓN DE MARCA	Matriz Evaluación Factores Externos
			Matriz Evaluación Factores Internos
			Cruce de Variables M.I.M.E.
			Análisis Estratégico
			Priorización y Selección de Estrategias
			Estrategias:
			Acciones:
			Recursos: Equipos de cómputo y material publicitario
			Responsables:
			Tiempo:
			Indicador:

11. Referencias

- Alexander, C. P., Jorge, L., & Adolfo, C. (16 de 10 de 2023). Publicación: Adopción del Mercadeo Digital en Pequeñas y Medianas empresas (PyMes). Recuperado el 01 de 12 de 2025, de https://repositorio.unicartagena.edu.co/entities/publication/b8e4af17-8e64-47a9-ae67-0c22451821ee?utm_source
- Arias, A. (2024). 15 Tipos de Posicionamiento en Marketing para marcas o productos. Expertos en Marca All Rights Reserved. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://expertosenmarca.com/15-tipos-de-posicionamiento-en-marketing-para-marcas-o-productos/>
- Carazo, A., & Coll Morales, F. (01 de julio de 2020). Comercio electrónico (ecommerce). Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>
- Cárdenas, J. (1 de mayo de 2022). Qué son bots y por qué hay que tener cuidado con ellos. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-bots/>
- Chou, E. &. (30 de 01 de 2023). Cómo crear una comunidad en las redes sociales en torno a su marca: el papel moderador de las tácticas de interacción de la empresa. Recuperado el 17 de 10 de 2024, de <https://typeset.io/papers/building-a-social-media-community-around-your-brand-the-1kpqk8a6>

Chuquizala, T. L. (01 de Diciembre de 2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas*. Quito. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-88502017000100121&script=sci_arttext

Corrale, A. J. (3 de Febrero de 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Coursera. (15 de junio de 2023). ¿Qué es big data analytics? Definición, beneficios y más. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://www.coursera.org/mx/articles/big-data-analytics>

Coursera Staff. (29 de noviembre de 2023). ¿Qué es el servicio al cliente? Definición, ejemplos y consejos. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>

David, B. A., & Alfredo, L. G. (2024). Estrategias de Marketing Digital aplicadas al E-Commerce para la mejora del posicionamiento de las PYMES minoristas en Colombia. Recuperado el 01 de 12 de 2025, de https://bibliotecadigital.usb.edu.co/entities/publication/e7543129-afd2-460e-b93a-037d65bc95a8?utm_source

Fuenmayor, E., & Bittar, O. M. (2018). *MULTIMÉTODO. VISIÓN PARADIGMÁTICA INTEGRADORA EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <http://ojs.urbe.edu>: <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/331/266?inline=1>

Fuente, O. (02 de Febrero de 2025). Fidelización de clientes: qué es y cómo diseñar un programa efectivo. *iebschool.com/blog*. Recuperado el 27 de Febrero de 2025, de <https://www.iebschool.com/blog/fidelizacion-de-clientes-7-pasos-clave-para-lograrlo-con-exito-marketing-digital/>

Galán, S. J. (1 de Marzo de 2020). *MARKETING MIX*. Recuperado el 27 de Febrero de 2025, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Giraldo-Ospina, B. (2022). Metodología de la Investigación. *Guía inicial para elaborar trabajos académicos*. Santiago de Cali, Colombia: INTENALCO.

Grillo, T. M., & Vega, C. R. (28 de 12 de 2024). Estrategias de Marketing Digital en Cadenas de Comida Rápida en Colombia. Recuperado el 01 de 12 de 2025, de <https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/view/5380>

Hurtado, E. (12 de Marzo de 2022). Marketing 4.0 ¿De qué se trata? *Blog*. Bolivia. Recuperado el abril de 15 de 2024, de <https://www.erickhurtado.click/marketing-4/>

Ibarra, C. (26 de 10 de 2011). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Blogger. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

INTENALCO. (2016). ACUERDO No.06- 2016. *Por el cual se deroga el Acuerdo 02 del 18 de noviembre de 2003 y aprueba la Línea Macro de Investigación y sus respectivas Líneas y Sublíneas de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio*. Cali, Colombia: INTENALCO. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?_ga=2.214403358.806677477.1699449962-1943190567.1626208606&_gl=1*1jjjde2*_ga*MTk0MzE5MDU2Ny

Jiménez, V. E., & Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Diciembre, 2016, Vol. 3 Nro. 2. Dialnet. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de https://www.google.com/search?q=estudio+de+caso+en+investigaci%C3%B2n+YIN&rlz=1C1EKKP_enCO727CO727&oq=estudio+de+caso+en+investigaci%C3%B2n+YIN&aqs=chrome..69i57j33.18476j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. John Wiley & Sons. Recuperado el 15 de Abril de 2024, de https://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/generalidades_mercadeo/10p ecados.pdf

Laila, C. (13 de 07 de 2020). Plan de marketing local: ¿cómo elaborarlo para clientes de proximidad? Recuperado el 17 de 10 de 2024, de <https://www.cyberclick.es/casos-de-exito>

Lastovich, B. (5 de agosto de 2023). Servicio de atención al cliente digital: Qué es y por qué es importante. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.kustomer.com/es/blog/digital-customer-service/>

Ledy, B. G., Olga, B. V., Estela, M. G., & Barrientos, C. O. (01 de 01 de 2024). Estrategias de mercadeo en pequeñas y medianas empresas de familia para ser competitivas en Colombia. Recuperado el 01 de 12 de 2025, de https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/8468?utm_source

Marcelino, M., Baldazo, F. A., & Valdés, O. (2012). El método del estudio de caso para estudiar las empresas familiares. *Pensamiento & Gestión, núm. 33, julio-diciembre, 2012, pp. 125-139. ISSN: 1657-6276*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867006.pdf>

Martín, S. (11 de mayo de 2023). Qué son las redes sociales. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://metricool.com/es/que-son-las-redes-sociales/>

Martínez, S. (8 de abril de 2023). La arepa: ¿venezolana o colombiana? De ninguno, dicen los expertos. U.S.A.: vozdeamerica.com VOA. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://www.vozdeamerica.com/a/la-arepa-venezolana-o-colombiana-/7039427.html>

Mendoza, C. P., & Hernández-Sampieri, R. (2018). El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2ED. LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. ISBN ebook: 9781456261986. México D.F., Colombia: McGrawHill. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=8072

Montemayor, I., & Cáceres, V. (2015). Diseños exploratorios y descriptivos. <https://es.slideshare.net/>. Colombia. Recuperado el 09 de 11 de 2019, de <https://es.slideshare.net/ladyintears/diseos-exploratorios-y-descriptivos>

Ortiz, D. (7 de octubre de 2020). ¿Qué es el Link Building? Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.cyberclick.es/que-es/link-building>

Oscar, F. (19 de agosto de 2023). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Recuperado el 22 de abril de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Peiró, R. (01 de junio de 2020). Mercado Objetivo. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Peiró, R., & Westreicher, G. (01 de mayo de 2020). Marketing de contenidos. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-contenidos.html>

Peiró, R., & Westreicher, G. (01 de junio de 2021). Email Marketing . Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/email-marketing.html>

Pérez, P. j., & Merino, M. (17 de abril de 2017). ADWORDS. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://definicion.de/adwords/>

Pinto, D., Suarez, M. A., & Alejandra, M. (2023). Implementación de plan de marketing digital para la promoción de marca de la Cafetería el Rincón de Girón, enfocado en la penetración de mercado. Municipio de Girón, año 2023. *Implementación de plan de marketing digital para la promoción de marca de la Cafetería el Rincón de Girón, enfocado en la penetración de mercado. Municipio de Girón, año 2023*. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/13519>

Porto Julián, P., Gardey, A., & Merino, M. (27 de septiembre de 2022). Servucción - Qué es, elementos, definición y concepto. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://definicion.de/servuccion/>

Rhoton, S. (18 de enero de 2024). Internet de las Cosas (IoT). Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.significados.com/que-es-internet-de-las-cosas/>

Riaño, S. M., Rodríguez, R. R., & Celis, M. E. (01 de 05 de 2024). Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles. Recuperado el 01 de 12 de 2025, de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/3255>

- Rios, M., & Eduardo, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo*. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e5b7cc3be7414e697579273ae024843a
- Rodríguez, A. I., & Munuera, J. L. (2012). *ESTRATEGIAS DE MARKETING. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 5 de OCTUBRE de 2023, de <https://www.esic.edu/editorial/estrategias-de-marketing>
- Rodríguez, D. (2019). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Recuperado el 09 de 11 de 2019, de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Sánchez, S. A. (27 de febrero de 2023). Los 15 tipos de arepas (y sus propiedades nutricionales). Recuperado el 22 de abril de 2024, de <https://estilonext.com/estilo-de-vida/tipos-arepas>
- Santos, D. (2 de enero de 2023). Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>
- virtualmailer. (2025). Códigos lingüísticos e icónicos en anuncios. Argentina. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://virtualmailer.com.ar/codigos-linguisticos-e-iconicos-en-anuncios/>
- Westreicher, G., & López, J. F. (01 de septiembre de 2020). Retorno de la inversión (ROI). Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/retorno-de-la-inversion-roi.html>

