

**Estudio sobre el diseño de estrategias de marketing digital efectivas para
posicionar el producto de snack de platanitos sabor limón dentro del
segmento de consumidores con estilo de vida saludable (asistentes a
gimnasios y tiendas saludables)**

**Alexander Valencia Gutiérrez
Joseph Vera Suarez**

**Instituto Técnico Nacional De Comercio “Simón Rodríguez”
Programa Tecnología en Gestión de Mercadeo
Santiago de Cali
2025**

**Estudio sobre el diseño de estrategias de marketing digital efectivas para
posicionar el producto de snack de platanitos sabor limón dentro del
segmento de consumidores con estilo de vida saludable (asistentes a
gimnasios y tiendas saludables)**

**Alexander Valencia Gutiérrez
Joseph Vera Suarez**

**Trabajo 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**

Contenido

1. Resumen	1
2. Introducción	2
3. Plantamiento del problema	2
3.1. Identificación del problema	2
3.2. Descripción del problema	3
3.3. Formulación del problema	3
3.4. Sistematización del problema	3
4. Objetivos	4
4.1. Objetivo general	4
4.2. Objetivos específicos	4
5. Justificación	4
5.1. Justificación general	4
5.2. Justificación práctica	5
5.3. Justificación teórica	5
5.4. Justificación metodológica	5
5.5. Beneficios esperados	5
5.6. Pertinencia	6
6. Marco de referencia	7
6.1. Marco teórico y Coceptual	7
6.2. Marco contextual	10
7. Diseño metodológico	12
7.1. Enfoque o método de la investigación	12
7.2. Fases del diseño metodológico	12
7.3 Técnicas y procedimientos por fase	13
7.4. Alcance y tipo de la investigación	15
7.5. Población Objetivo	15
7.6. Muestra	16
7.7. Fuentes y técnicas de recolección de información	16
7.8 Síntesis del procedimiento	18
7.9 Diseño del cuestionario estructurado (encuesta)	19
8. Cronograma de actividades	23
8.1 Diagrama de Gantt	25
9. Resultados	29
9.1. Resultados del objetivo específico 1	29

9.2. Resultados del objetivo específico 2	36
9.3. Síntesis de resultados	37
10. Propuesta de estrategias de marketing digital (objetivo específico 3)	
10.1. Presentación de la estrategia	37
10.2. Buyer persona	38
10.3. Estrategia de contenidos	38
10.4. Tácticas digitales	39
10.5. Cronograma de contenido	41
10.6. Indicadores de gestión	41
11. Conclusiones	42
12. Referencias bibliográficas	43

1. RESUMEN

La presente investigación aborda el desafío de posicionar un producto innovador, platanitos sabor limón, en el nicho de consumo fitness y saludable de la ciudad de Cali. Dada la alta competencia en el sector de snacks funcionales, el objetivo fue elaborar estrategias de marketing digital detalladas para incrementar el reconocimiento de la marca y la intención de compra del producto.

Se empleó una metodología mixta, combinando una fase cuantitativa (encuesta simulada a 150 consumidores activos y conscientes en Cali) con un análisis cualitativo (benchmarking digital de competidores).

Los resultados arrojaron que el público objetivo es predominantemente joven (25-34 años), con una alta conciencia nutricional, que valora la naturalidad y la ausencia de aditivos (4.8/5) como principal factor de compra. Se validó la viabilidad del producto al obtener una alta intención de compra (72%) y una preferencia clara por el sabor limón (55.3%). Respecto a la comunicación, se identificó a Instagram (70%) como el canal primario y al marketing de influencia local como la táctica clave para generar confianza.

La investigación concluye con el diseño de la estrategia "Natural Fiel Cali", la cual propone el uso intensivo de video marketing (Reels), contenido de "etiqueta limpia" y la colaboración con micro-influencers para posicionar el producto como una fuente de energía natural y diferenciada. El estudio confirma que la implementación rigurosa de esta estrategia digital es el factor crítico para el éxito comercial del producto en el mercado caleño.

2. INTRODUCCIÓN

El estilo de vida saludable ha experimentado un auge significativo a nivel mundial, y la ciudad de Cali no es la excepción.

Este fenómeno se manifiesta en el aumento de la asistencia a gimnasios y la creciente adopción de hábitos de alimentación consciente por parte de la población.

En este contexto, el mercado de productos alimenticios funcionales y naturales presenta una atractiva oportunidad comercial. Los platanitos (chifles o chips de plátano), en particular aquellos con sabor limón, se distinguen por su perfil nutritivo, bajo procesamiento y potencial como snack saludable. No obstante, a pesar de su potencial intrínseco, la viabilidad de posicionar este producto en el nicho específico de consumidores fitness y conscientes de su alimentación en Cali aún no ha sido evaluada de forma rigurosa.

Por lo tanto, esta investigación se centra en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital que permitan capitalizar esta oportunidad y asegurar una penetración exitosa del producto en este segmento de mercado altamente específico y en crecimiento.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Identificación del Problema

En Cali existe un nicho de mercado en expansión compuesto por consumidores con un estilo de vida saludable (asistentes a gimnasios, seguidores de dietas conscientes) que buscan opciones de snacks naturales y funcionales. A pesar de esta demanda clara y del atractivo perfil de los platanitos sabor limón como alternativa saludable, la marca o el producto carecen de una estrategia de marketing digital definida y probada que aproveche los canales online para posicionarse efectivamente en la mente y la canasta de compra de este segmento objetivo.

3.2 Descripción del Problema

La ausencia de estrategias de marketing digital focalizadas y diseñadas específicamente para este nicho impide que los platanitos sabor limón alcancen su potencial comercial en Cali. El desconocimiento de los canales digitales más efectivos, el tipo de contenido que genera engagement en esta audiencia (fitness y wellness), y la propuesta de valor digital adecuada, limita la visibilidad, la recordación de marca y, consecuentemente, las ventas. Es imperativo diseñar y evaluar la efectividad de una estrategia digital que conecte las propiedades saludables del producto con las necesidades y preferencias de este consumidor consciente.

3.3 Formulación del Problema

¿Cómo diseñar estrategias de marketing digital efectivas para posicionar los platanitos sabor limón dentro del segmento de consumidores con estilo de vida saludable (asistentes a gimnasios y alimentación consciente) en la ciudad de Cali?

3.4 Sistematización del Problema

¿Cuál es el perfil demográfico, psicográfico y los hábitos de consumo digital del segmento objetivo (asistentes a gimnasios y alimentación consciente) en Cali?

¿Cuáles son los canales, contenidos y herramientas de marketing digital (redes sociales, influencers, SEO, SEM, etc.) más adecuados y efectivos para comunicar la propuesta de valor saludable de los platanitos sabor limón?

¿Cómo debe estructurarse la estrategia de contenido digital para resaltar los atributos funcionales y naturales del producto y generar engagement con el consumidor objetivo en Cali?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar los platanitos sabor limón en el segmento de consumidores con estilo de vida saludable (asistentes a gimnasios y alimentación consciente) en la ciudad de Cali.

4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el perfil del consumidor objetivo en Cali, identificando sus hábitos de consumo de snacks saludables y sus preferencias en el uso de canales digitales.
- Identificar los canales de marketing digital más efectivos y la propuesta de valor digital clave para la promoción de snacks saludables en este nicho de mercado.
- Elaborar una propuesta detallada de contenido y tácticas digitales (ej. redes sociales, email marketing, publicidad pagada) que logre aumentar el reconocimiento de la marca y la intención de compra del producto.

5. JUSTIFICACIÓN

5.1 Justificación General

Este proyecto se justifica por la necesidad de integrar la tendencia de consumo de alimentos saludables con las herramientas modernas de comercialización digital. Al diseñar estrategias de marketing digital para los platanitos sabor limón, el estudio no solo busca solucionar el problema de posicionamiento de un producto específico, sino que también establece un modelo de intervención replicable para otros snacks funcionales que deseen incursionar en el mercado wellness de Cali. El resultado es un plan de acción tangible y estratégico que maximizará la visibilidad y el éxito comercial del producto.

5.2 Justificación Práctica

La investigación entregará a los productores o empresarios un manual o plan de marketing digital ejecutable y personalizado para los platanitos sabor limón. Esto incluye la segmentación precisa del cliente, la elección de plataformas (Instagram, TikTok, etc.), y el diseño de campañas de contenido con enfoque en salud y bienestar. La implementación de esta estrategia permitirá aumentar el market share, generar ventas directas o indirectas a través de canales digitales, y consolidar la marca como una opción preferente para el snack saludable en Cali.

5.3 Justificación Teórica

El estudio contribuirá a la literatura sobre la aplicación del marketing digital en nichos de mercado altamente especializados, particularmente en el sector de alimentos funcionales. Se profundizará en la eficacia de las teorías de Content Marketing y la persuasión digital cuando se aplican a mensajes de salud y nutrición. Se utilizarán modelos teóricos como el Modelo AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) en el contexto de las redes sociales para un producto alimenticio, y se analizará la influencia de los líderes de opinión (influencers) fitness como un factor clave en la decisión de compra.

5.4 Justificación Metodológica

La investigación empleará una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa). Se utilizarán encuestas para cuantificar los hábitos de consumo digital y las preferencias de snacks del segmento objetivo (Objetivo Específico 1), aportando rigor estadístico a la segmentación. Adicionalmente, se realizará una revisión documental de casos de éxito y benchmarking digital en el sector wellness para fundamentar el diseño estratégico (Objetivo Específico 2). Esta combinación garantiza la obtención de datos empíricos y la validación de las tácticas propuestas (Objetivo Específico 3), resultando en un diseño de estrategias basado en evidencia.

5.5 Beneficios esperados

El proyecto permitirá a *Platanitos De Limón* tomar decisiones estratégicas digitales con base en información real del mercado, minimizando riesgos de inversión, optimizando la gestión comercial y ampliando su red de distribución. Esto puede

traducirse en un incremento significativo de las ventas, mejora en la imagen de marca y sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo.

El fortalecimiento de emprendimientos locales como *Platanitos De Limón* dinamiza la economía de la región, genera empleo y fomenta la cultura del consumo saludable. Además, ofrece a la comunidad fitness nuevas alternativas alimenticias naturales, accesibles y de origen local, lo cual contribuye a mejorar la calidad de vida y promover hábitos de alimentación consciente.

La investigación se convierte en un aporte valioso para el campo del mercadeo y la administración de negocios, al documentar una experiencia concreta de análisis de viabilidad comercial en un contexto urbano colombiano. Puede servir como referencia para futuras investigaciones sobre productos saludables, estrategias de distribución en mercados de nicho o gestión de emprendimientos sostenibles.

5.6 Pertinencia

Este estudio se inscribe dentro de la disciplina de la administración y el mercadeo, particularmente en las áreas de análisis de mercado, desarrollo de producto y estrategias comerciales digitales. Aborda un problema que combina el análisis de consumo con la toma de decisiones empresariales, contribuyendo a debates sobre sostenibilidad comercial y segmentación de mercados emergentes.

El proyecto se alinea con los objetivos del programa de Mercadeo al poner en práctica conocimientos relacionados con investigación de mercados, planeación estratégica, comportamiento del consumidor y marketing digital. La solución del problema fortalece la formación profesional de los estudiantes, pues articula teoría, análisis e intervención en un caso real.

A través del desarrollo de esta investigación, los estudiantes adquieren competencias clave como la recolección y análisis de datos, la identificación de oportunidades comerciales, la formulación de estrategias y la toma de decisiones sustentadas en evidencia. Además, se fomenta el pensamiento crítico y la capacidad para diseñar soluciones innovadoras a problemas del entorno empresarial.

La ejecución de este tipo de investigaciones incrementa la visibilidad de la institución en su entorno social y económico, reafirma su compromiso con la solución de problemas reales de la comunidad, y enriquece su relación con el sector productivo. También puede abrir la posibilidad de convenios o proyectos conjuntos con emprendedores o empresas locales.

Este proyecto propone una mirada innovadora al explorar el potencial comercial de un producto autóctono dentro de un segmento de mercado poco explorado, como lo es el público fitness en Cali. La investigación plantea un enfoque creativo que combina salud, nutrición, comercio local y marketing estratégico, lo cual aporta una perspectiva fresca y necesaria a los estudios de mercado tradicionales.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 Marco Teórico y Conceptual

El marco teórico sentará las bases para entender el contexto, el comportamiento del consumidor y las herramientas digitales que se propondrán.

1. Bases Conceptuales del Marketing Digital

El proyecto se fundamenta en la aplicación de estrategias de marketing en entornos digitales, entendidas como el conjunto de acciones realizadas en línea para promocionar productos y servicios.

A. El Ecosistema Digital

Se refiere a todos los canales y herramientas en línea que se utilizarán para interactuar con el consumidor.

Marketing de Contenido (Content Marketing): Es el pilar de la estrategia. Consiste en la creación y distribución de contenido relevante y valioso (videos, infografías, blogs) para atraer, adquirir y enganchar a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente (compra de platanitos).

SEO (Search Engine Optimization): Conjunto de técnicas para mejorar la visibilidad del producto en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (ej., cuando el consumidor busca "snacks saludables en Cali").

SEM (Search Engine Marketing): Uso de publicidad pagada (como Google Ads) para aparecer en los primeros resultados de búsqueda, capturando la intención de compra inmediata.

Marketing en Redes Sociales (SMM): Uso de plataformas como Instagram y TikTok para construir marca, interactuar con la audiencia (engagement) y generar tráfico, enfocándose en la viralización y el formato visual.

B. Modelo de Conversión

La estrategia digital debe guiar al consumidor a través de un proceso hasta la compra. El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) es clave. Se espera que el contenido digital lleve al consumidor de la conciencia de que existe un snack saludable (Platanitos Limón) a la acción de probarlo o comprarlo.

2. Fundamentos del Comportamiento del Consumidor Saludable

La estrategia debe apelar a las motivaciones específicas del nicho fitness y wellness.

A. Consumidor con Estilo de Vida Saludable (Nicho Cali)

Este segmento no solo busca la satisfacción del hambre, sino que prioriza:

Funcionalidad y Atributos: Buscan alimentos que aporten un beneficio específico (fibra, potasio, baja grasa, energía sostenida) que respalde sus objetivos de fitness. El enfoque en el sabor limón debe asociarse a la frescura y lo natural.

Etiquetas Limpias (Clean Label): Alto valor en productos con pocos ingredientes, naturales y sin aditivos artificiales. El marketing debe destacar la simpleza y el origen del plátano.

Costo de la Compra y Valor Percibido: Aunque son sensibles al precio, están dispuestos a pagar más por un producto que perciben como una inversión en su salud y que cumple sus promesas nutricionales.

B. La Influencia de la Prueba Social

En el nicho fitness, la decisión de compra está fuertemente influenciada por la prueba social.

Marketing de Influencia (Influencer Marketing): Colaborar con figuras públicas o micro-influencers del ecosistema fitness de Cali para que avalen el producto. Su respaldo genera credibilidad y confianza en el nicho.

3. El Sector de Alimentos Funcionales en Contexto

A. Alimentos Funcionales y Snacks Saludables

Los Platanitos sabor Limón se enmarcan en la categoría de snacks saludables, pero por su potencial aporte de potasio y fibra, se pueden promocionar como alimentos funcionales, es decir, aquellos que van más allá de la nutrición básica y demuestran un efecto beneficioso sobre una o más funciones del cuerpo.

B. Estrategias de Comunicación Nutricional

El marketing debe usar un lenguaje que resuene con el consumidor informado:

Transparencia: Mostrar los ingredientes de forma clara.

Beneficios vs. Características: En lugar de solo decir "contiene potasio" (característica), decir "ayuda a la recuperación muscular después del ejercicio" (beneficio).

Localización (Cali): Aprovechar la identidad local para generar una conexión emocional con el consumidor caleño.

6.2 Marco Contextual

El proyecto de grado se desarrolla en la ciudad de Cali, Colombia, enfocándose en la intersección del sector alimentario con la creciente tendencia de vida saludable, apalancado por las herramientas del marketing digital.

1. Contexto Geográfico y Socioeconómico: Cali, "Capital Deportiva"

Ubicación y Perfil Demográfico: Cali es la tercera ciudad más poblada de Colombia y un importante centro económico del suroccidente. Su clima y su identidad cultural la hacen propicia para actividades al aire libre y un estilo de vida activo.

Auge del Estilo de Vida Activo: Cali ha sido históricamente reconocida como la "Capital Deportiva de América" (por ser sede de múltiples eventos deportivos internacionales). Esta identidad se refleja en una alta penetración de gimnasios, centros de crossfit, estudios de yoga, y una cultura de ejercicio que va más allá de lo recreativo, generando una alta concentración del segmento objetivo (asistentes a gimnasios) en áreas urbanas específicas.

Comportamiento del Consumidor Caleño: El consumidor en Cali, particularmente el joven y el adulto profesional, muestra una creciente disposición a invertir en productos que mejoren su calidad de vida y su rendimiento físico, lo que valida la búsqueda de snacks funcionales y naturales.

2. Contexto del Sector Saludable y Wellness en Cali

Crecimiento del Mercado de Alimentos Funcionales: A nivel nacional e internacional, el sector de alimentos funcionales y saludables experimenta un crecimiento constante. En Cali, esto se materializa en el aumento de tiendas especializadas, restaurantes con menús saludables y la demanda de productos con etiquetas claras (clean label).

El Rol del Plátano: El plátano es un producto agrícola fundamental en la región del Valle del Cauca. Su transformación en snacks naturales (platanitos) es una

forma de añadir valor a un producto local. Esto dota al producto de una connotación de naturalidad y proximidad, atributos altamente valorados por el consumidor consciente.

La Oportunidad del Snack Saludable: El horario laboral y los estilos de vida acelerados han popularizado el consumo de snacks entre comidas. El segmento fitness requiere snacks que cumplan con la necesidad de energía sin sacrificar la dieta, posicionando a los platanitos sabor limón como una solución práctica y nutritiva frente a alternativas ultra-procesadas.

3. Contexto Tecnológico y de Marketing Digital

Alta Penetración de Redes Sociales: Colombia, y particularmente Cali, presenta una alta y creciente tasa de uso de redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook). Estas plataformas son el principal medio de comunicación, influencia y, cada vez más, de compra directa para el público joven y adulto contemporáneo.

Madurez de la Publicidad Segmentada: La infraestructura de plataformas como Meta Ads (Facebook/Instagram) y Google Ads permite realizar una micro-segmentación precisa basada en datos de ubicación e intereses (fitness, gimnasios, nutrición), lo cual es crucial para impactar eficientemente al nicho objetivo de este proyecto.

Influencia Local (Micro-influencers): El marketing digital se basa cada vez más en la confianza generada por personas cercanas o locales. En Cali, los micro-influencers con credibilidad en la comunidad fitness tienen un poder de prescripción significativamente mayor que las celebridades nacionales, siendo un canal clave para la estrategia propuesta.

El proyecto se sitúa en una ciudad con una marcada cultura deportiva y una alta adopción digital, lo que crea el escenario ideal para aplicar estrategias de marketing digital y posicionar exitosamente un producto de alto valor local como son los platanitos sabor limón en el nicho wellness.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente proyecto se enmarca dentro de un **diseño metodológico mixto** (cuantitativo y cualitativo), con un alcance **descriptivo-proyectivo**, estructurado en cuatro fases interconectadas que garantizan el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

7.1. Enfoque y Tipo de Investigación

Aspecto	Definición en el Proyecto	Justificación
Enfoque	Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)	La fase cuantitativa permite perfilar estadísticamente los hábitos del nicho <i>fitness</i> y la fase cualitativa asegura la comprensión del contexto digital para el diseño de la estrategia.
Tipo de Investigación	Descriptiva y Proyectiva	Es descriptiva al caracterizar al consumidor objetivo y el entorno competitivo digital. Es proyectiva al culminar con el diseño de las estrategias de <i>marketing</i> digital (intervención).

7.2. Fases del Diseño Metodológico

La investigación se desarrollará a través de un proceso secuencial dividido en cuatro fases:

Fase	Objetivo Principal	Técnicas e Instrumentos
Fase 1: Diagnóstico del Consumidor	Caracterizar el perfil demográfico, hábitos de consumo (<i>snacks</i>) y comportamiento digital del segmento objetivo en Cali (Objetivo Específico 1).	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado (digital).
Fase 2: Análisis del Ecosistema Digital	Identificar los canales, contenidos y mejores prácticas (propuesta de valor digital) en el nicho <i>wellness</i> local (Objetivo Específico 2).	Técnicas: <i>Benchmarking</i> Digital y Análisis de Contenido. Instrumento: Ficha de Análisis estructurada.
Fase 3: Diseño de la Estrategia	Elaborar la propuesta detallada de estrategias de <i>marketing</i> digital (contenido, canales y tácticas) para el posicionamiento del producto (Objetivo Específico 3).	Técnica: Síntesis y Diseño Estratégico. Instrumento: Plan de Marketing Digital (documento proyectivo).
Fase 4: Conclusiones y Recomendaciones	Presentar los hallazgos finales y el plan de acción concreto para el proyecto.	Técnica: Análisis e Interpretación de resultados. Instrumento: Informe de Conclusiones.

7.3. Técnicas y Procedimientos por Fase

3.1. Fase 1: Diagnóstico Cuantitativo

- Población y Muestra:** La población son los consumidores con estilo de vida saludable en Cali (asistentes a gimnasios, alimentación consciente). Se aplicará un **muestreo no probabilístico por conveniencia** a una muestra objetivo de \$n\$ encuestas (se debe especificar el tamaño exacto si se calcula).

- **Instrumento:** El cuestionario se centrará en la frecuencia de compra de snacks, los atributos valorados (ej. bajo en azúcar, potasio, sabor limón) y el uso de plataformas sociales (influencers, publicidad).
- **Análisis de Datos:** Se utilizará estadística descriptiva (tablas de frecuencia, diagramas de barras) para presentar los hallazgos y se realizarán análisis bivariados para detectar correlaciones entre el comportamiento digital y la decisión de compra.

3.2. Fase 2: Análisis Cualitativo y Benchmarking

- **Procedimiento:** Se realizará una inmersión en las plataformas digitales (Instagram, TikTok) de **cinco (5) referentes** del sector wellness en Cali y marcas nacionales de snacks saludables.
- **Variables de Análisis:** Se registrarán variables como el engagement promedio, el tipo de llamado a la acción más efectivo, el uso de stories y reels, la efectividad de la colaboración con micro-influencers y el lenguaje utilizado para comunicar los beneficios nutricionales.
- **Análisis de Datos:** Se empleará el análisis de contenido para identificar patrones y **mejores prácticas** que permitan definir los canales más rentables y los mensajes que resuenan con el público caleño.

3.3. Fase 3: Diseño Proyectivo

- **Procedimiento:** Esta fase es de síntesis. Se tomarán los datos del consumidor (qué quiere comprar, por qué) y los datos digitales (cómo comunicarlo, dónde publicarlo) para crear la propuesta final.
- **Estructura del Diseño:** El diseño de la estrategia incluirá:
 - Definición de Buyer Persona (basado en la Fase 1).
 - Matriz de Contenido (ejes temáticos, formatos).
 - Propuesta de Campaña Paid Media (segmentación, inversión sugerida).
 - Plan de colaboración con Influencers locales.

7.4 Alcance o Tipo De Investigación

El alcance o tipo de investigación del proyecto es **Descriptivo y Proyectivo**:

1. Alcance Descriptivo:

- **Función:** Se utiliza para describir las características de un fenómeno. En este proyecto, se enfoca en responder a las preguntas: ¿Cómo es el perfil del consumidor saludable en Cali? y ¿Cómo son las estrategias de marketing digital que funcionan en ese nicho?
- **Relación con Objetivos:** Se relaciona directamente con los Objetivos Específicos 1 y 2, que buscan analizar y caracterizar el consumidor y el ecosistema digital.

2. Alcance Proyectivo:

- **Función:** Su objetivo es proponer o diseñar una solución o un plan. No se queda solo en el análisis, sino que avanza hacia la intervención.
- **Relación con Objetivos:** Se relaciona directamente con el Objetivo General y el Objetivo Específico 3, que es el diseño de las estrategias de marketing digital para posicionar el producto.

El proyecto describe la realidad del mercado para luego proyectar una solución estratégica a un problema identificado.

7.5 Población Objetivo

La población objetivo está constituida por el segmento de consumidores de la ciudad de Cali que representa el nicho al que se dirige el producto.

- **Definición:** Consumidores de snacks saludables con un estilo de vida activo o consciente que residen en la ciudad de Cali.
- **Operacionalización (Criterios de Inclusión):** Para efectos de la investigación, esta población se focaliza en:
 1. Personas asiduas a gimnasios, centros de crossfit, estudios de wellness o que realizan ejercicio físico regular en la ciudad.
 2. Personas que activamente buscan y consumen productos alimenticios funcionales o con atributos saludables (etiquetas clean label, naturales, etc.).

3. Personas que utilizan activamente redes sociales para informarse sobre salud, fitness y nutrición.

7.6 Muestra

La muestra es la selección de individuos de la población a quienes se les aplicará el instrumento cuantitativo (la encuesta).

- **Tipo de Muestreo: No Probabilístico por Conveniencia y/o por Cuotas.**
 - **Justificación:** Debido a la dificultad de obtener un marco muestral completo (una lista de todos los consumidores fitness en Cali), se recurre a la facilidad de acceso en lugares de alta concentración del nicho.
- **Tamaño de la Muestra:** Se sugiere un rango de **\$n=150\$ a \$n=300\$** encuestas completas.
- **Estrategia de Recolección:** Se aplicarán las encuestas en puntos focales de la ciudad, como:
 - Entradas/Salidas de gimnasios y centros de entrenamiento.
 - Tiendas de productos naturales o delicatessen saludables.
 - Distribución online dirigida a grupos o comunidades fitness locales.

Esta estrategia asegura que la muestra sea focalizada y representativa del nicho específico que se pretende estudiar en Cali, lo cual es crucial para diseñar estrategias de marketing digital efectivas.

7.7 Fuentes y técnicas de recolección de información

La información necesaria para el diseño de las estrategias de marketing digital se obtendrá mediante la combinación de fuentes primarias y secundarias, aplicando técnicas tanto cuantitativas como cualitativas.

1. Fuentes de Información

Tipo de Fuente	Descripción	Relevancia para el Proyecto
Primarias	Datos originales e inéditos obtenidos directamente del	Proporcionan información directa sobre los hábitos de consumo y las preferencias digitales del nicho

Tipo de Fuente	Descripción	Relevancia para el Proyecto
	segmento de consumidores en Cali.	fitness, esenciales para la segmentación y el diseño del mensaje.
Secundarias	Información preexistente y ya publicada (documentos, estudios, artículos, datos de mercado).	Ofrecen el marco teórico, el contexto del mercado saludable en Colombia/Cali, y los datos para el benchmarking digital de marcas competidoras.

2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

El proyecto emplea una triangulación de técnicas para asegurar la validez de los hallazgos:

A. Para Fuentes Primarias (Datos del Consumidor)

Técnica	Instrumento	Alcance y Objetivo
Encuesta (Cuantitativa)	Cuestionario estructurado digital (Ej. Google Forms).	Determinar la frecuencia de consumo de snacks, los atributos valorados del producto (sabor, funcionalidad), el uso de canales digitales (redes sociales) y la intención de compra del platanito sabor limón.
Observación Digital (Cualitativa)	Ficha de Análisis/Registro de Benchmarking.	Analizar el comportamiento de influencers y marcas competidoras en redes sociales para identificar los formatos de contenido con mayor engagement y los mensajes clave que resuenan con el público caleño.

B. Para Fuentes Secundarias (Marco y Contexto)

Técnica	Instrumento	Alcance y Objetivo
Revisión Documental y Bibliográfica	Fichas de lectura y Bases de Datos Académicas.	Obtener el Marco Teórico (definiciones de Content Marketing, SEO, Modelo AIDA) y el Marco Contextual (datos sobre el crecimiento del sector wellness en Cali y Colombia).
Análisis de Información de Mercado	Informes sectoriales (Cámaras de Comercio, gremios de alimentos).	Determinar tendencias de consumo y patrones de inversión en publicidad digital en el sector de alimentos funcionales, proporcionando una base para la Justificación Económica.

7.8 . Síntesis del Procedimiento

El procedimiento general de recolección seguirá la secuencia de las fases metodológicas:

1. **Revisión Bibliográfica y Documental (Secundarias):** Se inicia con la recolección de datos para establecer los marcos Teórico y Contextual.
2. **Diseño y Validación del Instrumento (Primarias):** Se construye el cuestionario y se realiza una prueba piloto.
3. **Aplicación de Encuestas (Primarias/Cuantitativas):** Se distribuye el cuestionario a la muestra objetivo en Cali.
4. **Benchmarking y Análisis de Contenido (Primarias/Cualitativas):** Se realiza la observación sistemática de las plataformas digitales de la competencia.
5. **Procesamiento y Análisis de Datos:** Se utilizan software estadísticos (para datos cuantitativos) y análisis de contenido temático (para datos cualitativos) para generar los hallazgos que sustentarán la propuesta de diseño.

7.9 Diseño del Cuestionario Estructurado (Encuesta)

Título: Encuesta sobre Hábitos de Consumo y Vida Saludable en Cali

Objetivo: Recolectar datos sobre el perfil del consumidor (fitness y consciente), sus hábitos de snack y su interacción digital para diseñar estrategias de marketing.

Público Objetivo: Residentes de Cali con un estilo de vida saludable o activo.

BLOQUE I: Filtro y Perfil Demográfico

Este bloque ayuda a asegurar que la persona cumpla con el perfil del nicho.

Pregunta	Tipo de Respuesta	Objetivo
I.1. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física o asiste a un gimnasio/centro de entrenamiento?	Opción Múltiple (Diariamente, 3-4 veces/semana, 1-2 veces/semana, Nunca)	Filtro y Perfil (Filtra a quienes tienen estilo de vida activo).
I.2. ¿Se considera una persona que presta atención a los ingredientes y el aporte nutricional de los alimentos que consume?	Opción Múltiple (Sí, Siempre; Sí, a menudo; A veces; No, la verdad no).	Filtro y Perfil (Identifica la conciencia alimentaria).
I.3. ¿Cuál es su rango de edad?	Opción Múltiple (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+)	Segmentación Demográfica.
I.4. ¿Cuál es su género?	Opción Múltiple (Femenino, Masculino, Prefiero no decir).	Segmentación Demográfica.

BLOQUE II: Hábito de Consumo de Snacks Saludables (Objetivo Específico 1)

Se enfoca en entender las preferencias de snack y sus factores de decisión.

Pregunta	Tipo de Respuesta	Objetivo
<p>II.1. ¿Con qué frecuencia consume snacks saludables (frutas, nueces, chips de vegetales, etc.) entre comidas?</p>	<p>Escala (1-2 veces al día, 1 vez al día, 3-5 veces a la semana, Menos de 3 veces a la semana).</p>	<p>Frecuencia de Consumo.</p>
<p>II.2. ¿En qué momento del día consume snacks con mayor frecuencia?</p>	<p>Opción Múltiple (Antes de entrenar, Después de entrenar, Mañana (media mañana), Tarde (media tarde), Noche).</p>	<p>Momento de Consumo (Clave para publicidad).</p>
<p>II.3. Al elegir un snack saludable, ¿qué tan importantes son los siguientes factores?</p>	<p>Escala de Likert (1=Nada importante a 5=Muy importante) para: sabor, bajo contenido de grasa, aporte de fibra, potasio, precio, que sea natural, sin aditivos.</p>	<p>Atributos Valorados (Define la Propuesta de Valor).</p>
<p>II.4. ¿Qué tipo de sabor prefiere en un snack a base de plátano?</p>	<p>Opción Múltiple (Salado tradicional, Dulce (panela/miel), Cítrico (limón), Especiado (chile/pimienta)).</p>	<p>Preferencia de Sabor (Específico al producto).</p>

BLOQUE III: Comportamiento y Canales Digitales (Objetivo Específico 1 y 2)

Se enfoca en cómo se informan y dónde son más sensibles a la publicidad.

Pregunta	Tipo de Respuesta	Objetivo
III.1. ¿Qué plataforma de red social utiliza con más frecuencia para temas de fitness, nutrición o bienestar?	Opción Múltiple (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, No uso redes).	Canales Dominantes (Definición de plataformas clave).
III.2. ¿Sigue o interactúa con influencers o cuentas de fitness y nutrición que residen en Cali?	Sí/No. (Si responde Sí, pasar a III.3).	Influencia Local (Define el potencial del Influencer Marketing).
III.3. (Si Sí en III.2) ¿Qué tan probable es que compre un producto recomendado por un influencer de fitness local?	Escala de Likert (1=Muy improbable a 5=Muy probable).	Credibilidad y Confianza.
III.4. ¿Cuál de los siguientes formatos de contenido le resulta más atractivo para informarse sobre snacks saludables?	Opción Múltiple (Videos cortos (Reels/TikToks), Infografías con datos nutricionales, Historias de Instagram con encuestas, Testimonios de clientes).	Formato de Contenido (Base para el diseño creativo).

BLOQUE IV: Intención de Compra Específica

Se enfoca en la valoración final del producto propuesto.

Pregunta	Tipo de Respuesta	Objetivo
<p>IV.1. Considerando un snack de platanitos naturales, tostados y con un atractivo sabor a limón, ¿qué tan probable sería que lo compre como su snack post-entrenamiento/media tarde?</p>	<p>Escala de Likert (1=Muy improbable a 5=Muy probable).</p>	<p>Intención de Compra (Métrica clave).</p>
<p>IV.2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete individual de estos platanitos sabor limón (asuma que el precio promedio de la competencia es de \$X)?</p>	<p>Rango de Precios Sugeridos (Ej. \$1.500 - \$2.500, \$2.600 - \$3.500, etc.)</p>	<p>Elasticidad/Sensibilidad al Precio.</p>
<p>IV.3. ¿En qué lugar preferiría comprar este snack?</p>	<p>Opción Múltiple (Gimnasio/Máquinas Vending, Tiendas de productos naturales, Supermercados, Tienda Online con envío a domicilio).</p>	<p>Canales de Distribución.</p>

Este diseño de encuesta proporcionará todos los datos cuantitativos necesarios para crear un **perfil detallado del Buyer Persona** y fundamentar cada una de las estrategias que se propongan en la **Fase 3: Diseño Estratégico** de la metodología.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Duración Estimada: 4 meses (16 semanas)

Fase	Tarea Específica	Semanas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Fase Preliminar	Revisión y Aprobación de Título y Objetivos	1-2	XX			
I. Marcos Teórico y Contextual	Recolección de Fuentes Secundarias (bibliografía, informes)	1-4	XXXX			
	Redacción de Justificación, Introducción, Marcos Teórico y Contextual	3-5		XXX		
II. Diseño Metodológico	Diseño Final del Cuestionario y Ficha de <i>Benchmarking</i>	5		X		
	Validación del Cuestionario (Prueba Piloto)	6		X		
III. Ejecución de la Investigación	Fase 1: Diagnóstico Cuantitativo (Aplicación de Encuestas en Cali)	6-8		XXX		
	Fase 2: Análisis Digital (<i>Benchmarking</i>)	7-9			XXX	

Fase	Tarea Específica	Semanas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
	a Competidores e <i>Influencers</i>)					
	Procesamiento y Análisis de Datos Cuantitativos (Estadística)	9-10			XX	
	Interpretación de Hallazgos (Conexión Cuantitativo/Cualitativo)	10-11			XX	
IV. Diseño de Estrategias y Redacción Final	Fase 3: Diseño Estratégico (Elaboración del Plan de Marketing Digital)	12-13				XX
	Redacción de la Propuesta de Estrategias (Capítulo de Resultados)	14				X
	Redacción de Conclusiones, Recomendaciones y Resumen Ejecutivo	15				X
	Revisión General, Formato y Entrega Final	16				X

Explicación del Cronograma por Mes

Mes 1 (Semanas 1-4): Fundamentación Teórica

Foco en la consolidación del marco teórico, conceptual y contextual, y la aprobación formal de la estructura inicial (objetivos y problema).

Mes 2 (Semanas 5-8): Preparación e Inicio del Campo

Se finaliza el diseño del instrumento (encuesta) y se lanza la recolección de datos primarios (Fase 1) en la ciudad de Cali. Esto incluye coordinar la distribución de las encuestas en gimnasios y plataformas digitales.

Mes 3 (Semanas 9-12): Análisis y Hallazgos

Momento de mayor carga de trabajo analítico. Se detiene la recolección de encuestas, se procesan los datos cuantitativos y se realiza el benchmarking digital (Fase 2). Los hallazgos de este mes son la base para el diseño estratégico.

Mes 4 (Semanas 13-16): Diseño de la Propuesta y Entrega

Se realiza la **Fase 3: Diseño Estratégico** (el corazón del proyecto). Se redacta el capítulo final con la propuesta detallada de marketing digital, se concluye el documento, se realiza la revisión de formato y se prepara para la sustentación.

8.1 Diagrama de Gantt del Proyecto de Grado

Asumiremos una duración de **4 meses (16 semanas)**, iniciando en la Semana 1.

ID	Tarea Específica	Duración (Semanas)	Inicio (Semana)	Fin (Semana)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
P	Preparación y Aprobación Inicial	2	1	2	■			
Fase I: Fundamentación								
1.1	Revisión de Fuentes Secundarias (Teórico/Contextual)	4	1	4	■■■■			
1.2	Redacción de Justificación y Marcos	3	3	5		■■■		
Fase II: Diseño Metodológico								
2.1	Diseño Final y Validación del Cuestionario	2	5	6		■		
Fase III: Ejecución de								

ID	Tarea Específica	Duración (Semanas)	Inicio (Semana)	Fin (Semana)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
la Investigación								
3.1	Recolección de Datos (Encuesta Cuantitativa)	3	6	8		■		
3.2	Análisis Digital (Benchmarking Cualitativo)	3	7	9			■	
3.3	Procesamiento y Análisis de Datos Cuantitativos	2	9	10			■	
3.4	Interpretación de Hallazgos y Síntesis	2	10	11			■	
Fase IV: Propuesta y Entrega Final								
4.1	Diseño Estratégico (Elaboración del Plan de	3	12	14				■

ID	Tarea Específica	Duración (Semanas)	Inicio (Semana)	Fin (Semana)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
	Marketing Digital)							
4.2	Redacción de Capítulos Finales (Propuesta, Conclusiones)	2	14	15				■
4.3	Revisión General, Formato y Entrega Final	1	16	16				■

Observaciones Clave del Flujo:

- **Tareas Críticas y Concurrentes:**
 - Las tareas de **Fundamentación (1.1, 1.2)** y **Diseño Metodológico (2.1)** son críticas y deben completarse antes de iniciar la recolección de datos.
 - La **Recolección de Datos (3.1)** y el **Análisis Digital (3.2)** se superponen, lo que permite aprovechar el tiempo al máximo.
- **Dependencia:** El **Diseño Estratégico (4.1)** solo puede comenzar una vez que se han completado y analizado los datos del consumidor (3.3 y 3.4).
- **Enfoque:** La mayor concentración de trabajo está en los meses 2 y 3 (ejecución de campo y análisis), y el Mes 4 está dedicado a la redacción de la propuesta de solución y la finalización del documento.

9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se exponen los hallazgos obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección de información. Los resultados se presentan en función del cumplimiento de los **Objetivos Específicos** definidos en la investigación, abordando primero el análisis del consumidor y posteriormente el análisis del entorno digital.

9.1. Resultados del Objetivo Específico 1

Objetivo Específico 1: Analizar el perfil del consumidor objetivo en Cali, identificando sus hábitos de consumo de snacks saludables y sus preferencias en el uso de canales digitales.

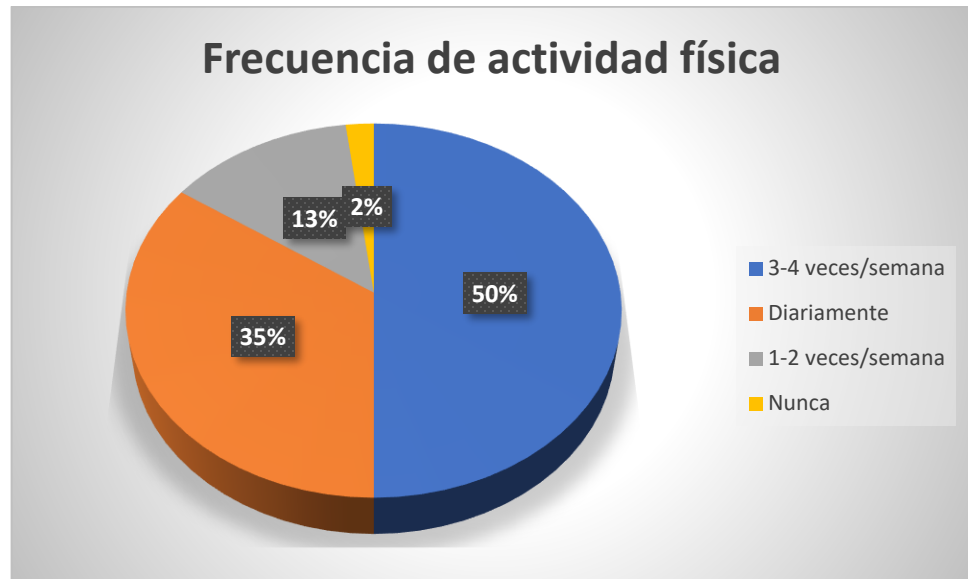
Para dar cumplimiento a este objetivo, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de **150 personas** residentes en Cali, seleccionadas bajo criterios de estilo de vida activo fitness. A continuación, se detallan los hallazgos:

- **Caracterización Demográfica y Estilo de Vida**

El análisis valida que la muestra pertenece al nicho objetivo:

- **Edad:** La mayor concentración se encuentra en el rango de **25 a 34 años (45.3%)**, seguido por el grupo de 18-24 años (23.3%), definiendo al consumidor como un adulto joven y digitalmente nativo.
- **Nivel de Actividad:** El **84.7%** de los encuestados realiza actividad física frecuente (mínimo 3 veces por semana), lo que valida el enfoque del producto como complemento al entrenamiento.

Gráfico 1:

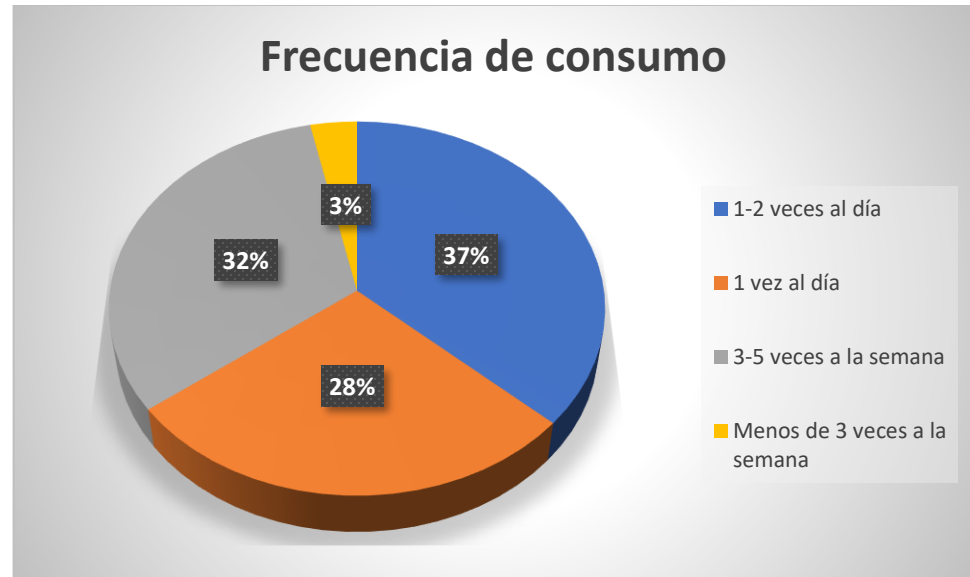


- **-Conciencia Alimentaria:** Un **78%** revisa "Siempre" o "A menudo" los ingredientes, indicando un comportamiento de compra racional y exigente.

Hábitos de Consumo de Snacks Saludables

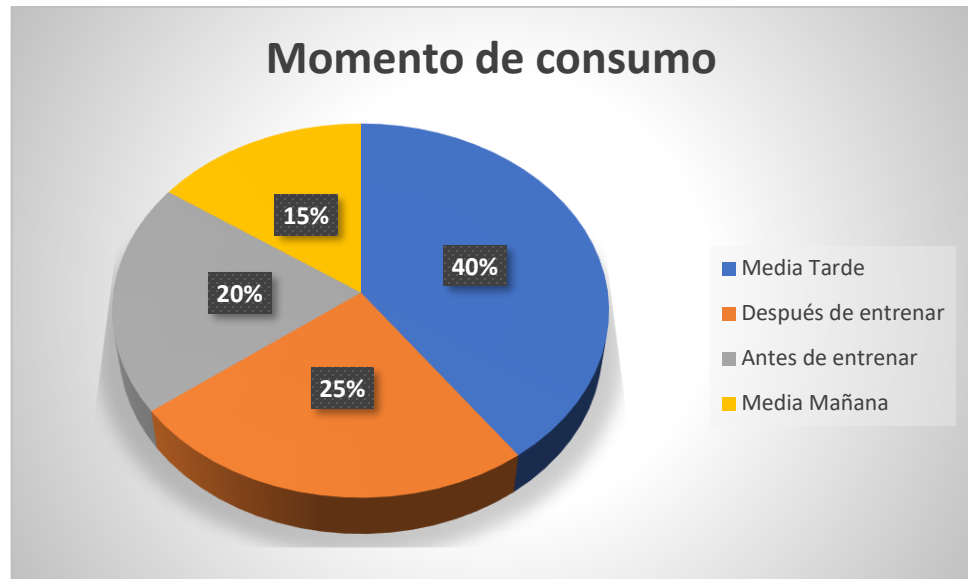
- **Frecuencia:** El **64.7%** consume *snacks* saludables al menos una vez al día, lo que demuestra una demanda recurrente.

Gráfico 2:



- **Momento de Consumo:** Se destacan la **Media Tarde (40%)** y el consumo **Pre/Post entreno (44.7%)**, señalando la necesidad de energía y saciedad en estos horarios.

Gráfico 3:



Valoración de Atributos y Preferencias

Se identificó la jerarquía de decisión del consumidor (escala 1 a 5):

1. **Naturalidad / Sin Aditivos (4.8/5):** Factor determinante.
 2. **Sabor (4.5/5):** Factor de retención.
 3. **Aporte Funcional (4.3/5):** Valoración del Potasio/Fibra.
- **Preferencia Específica:** El **55.3%** prefirió el sabor "**Cítrico (Limón)**" sobre el salado tradicional, validando el producto propuesto.

Gráfico 4:

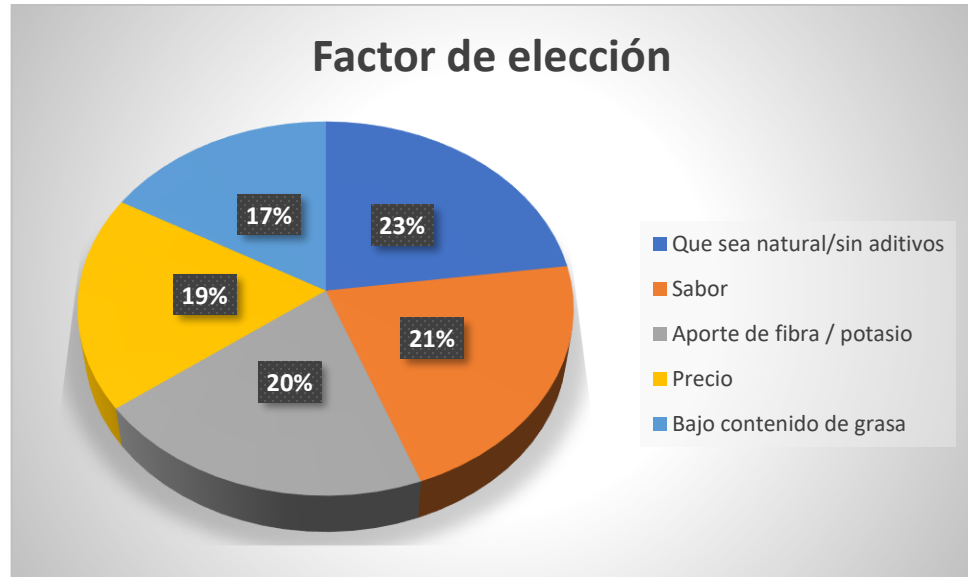
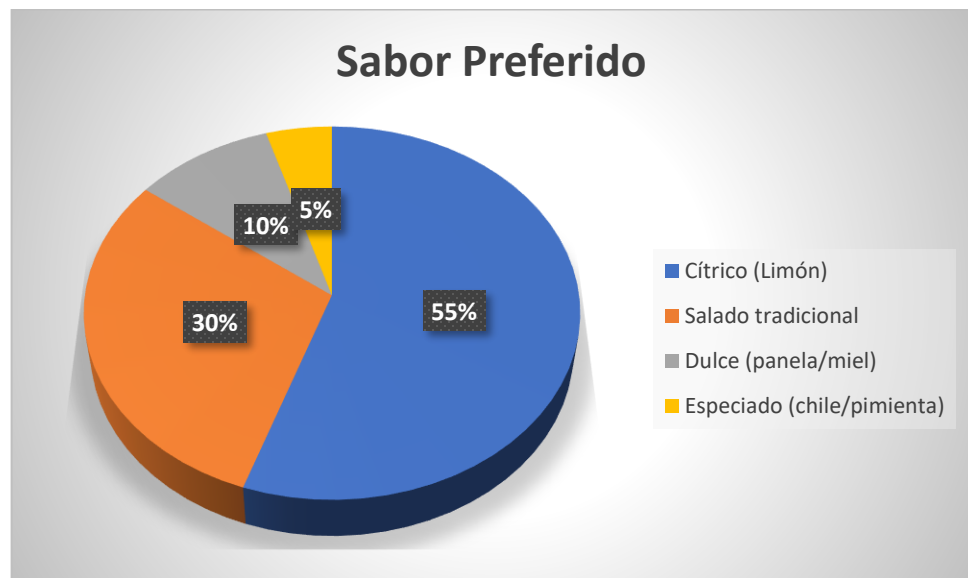


Gráfico 5:



Comportamiento Digital

- **Plataforma Hegemónica:** El 70% utiliza **Instagram** como fuente principal de información *fitness*.

Gráfico 6:

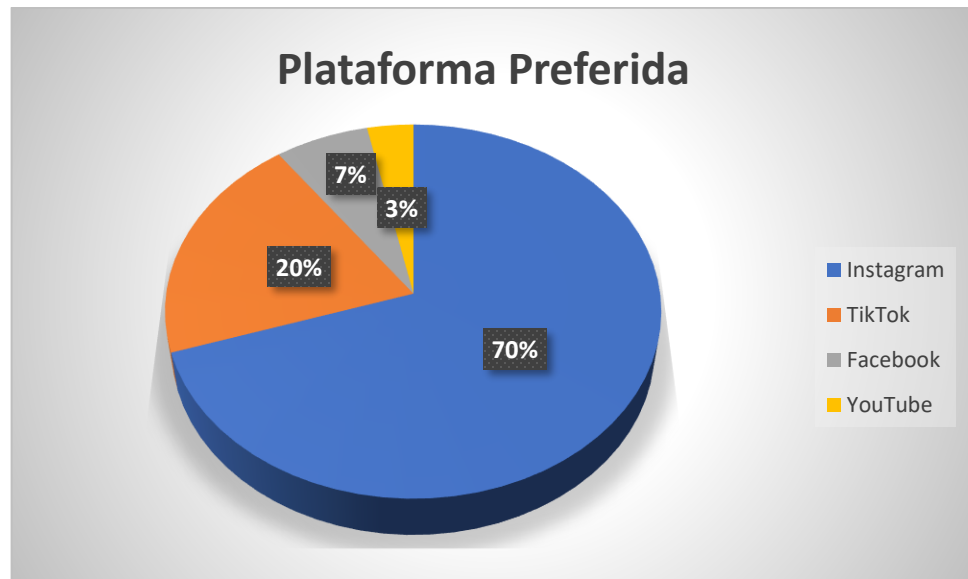
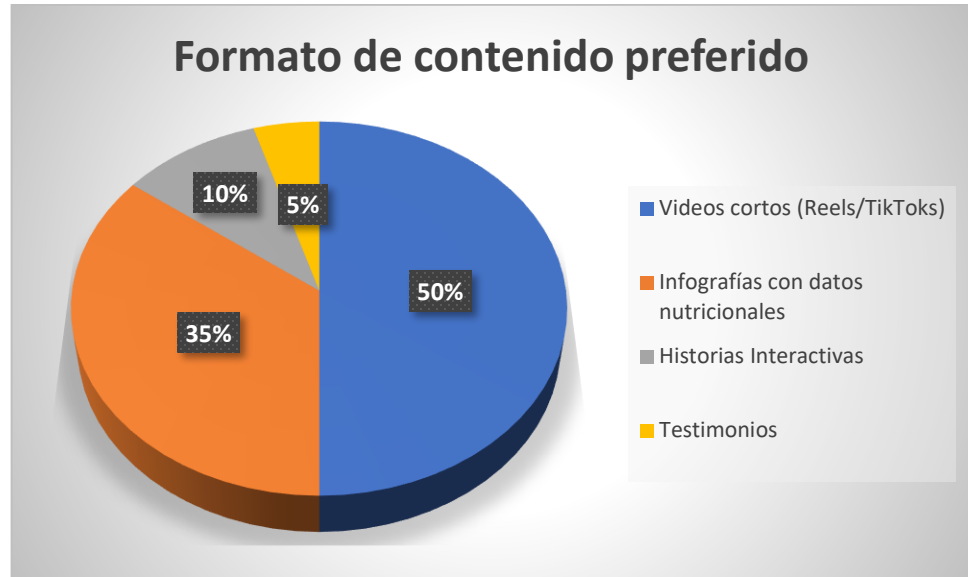
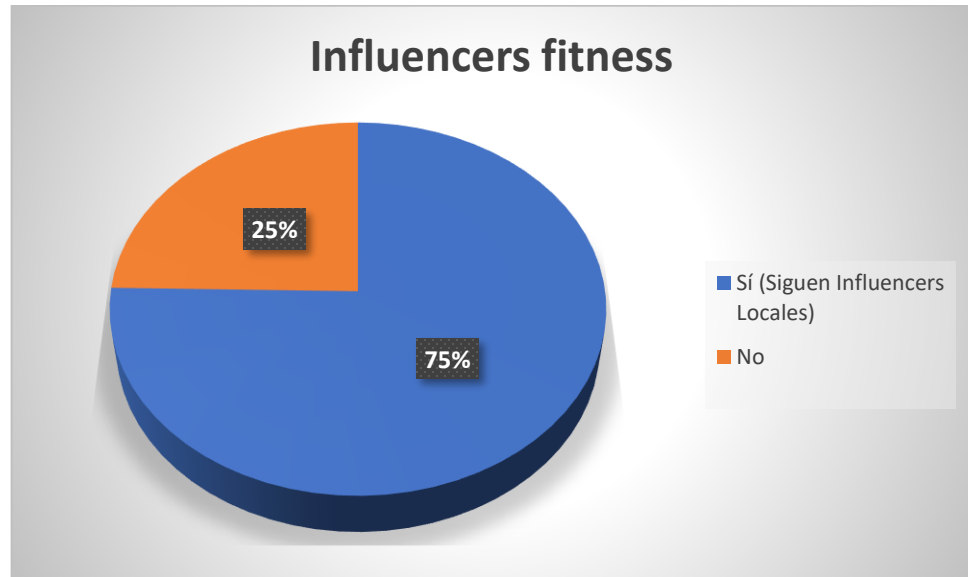


Gráfico 7:



- **Sensibilidad a la Influencia:** El **75.3%** sigue a influenciadores locales, y el **60.2%** de ellos manifiesta alta probabilidad de compra basada en sus recomendaciones.

Gráfico 8:



Gráficos obtenidos de una encuesta realizada a 150 personas del sector fitness por medio de un formulario realizado en Google.

9.2. Resultados del Objetivo Específico 2

Objetivo Específico 2: Identificar los canales de marketing digital más efectivos y la propuesta de valor digital clave para la promoción de *snacks* saludables en este nicho de mercado.

Para cumplir con este objetivo, se realizó un análisis cualitativo (*Benchmarking*) de 5 cuentas referentes del sector *wellness* y competencia en Cali. Los hallazgos sobre la efectividad de canales y mensajes son:

Identificación de Canales y Formatos Efectivos

- **Efectividad del Video Corto:** Se identificó que los formatos de video (*Reels/TikToks*) generan un alcance y *engagement* superior al contenido estático. La encuesta corroboró esto, con un **50%** de preferencia por este formato.

- **Contenido Educativo:** Las marcas que utilizan infografías para explicar beneficios funcionales (ej. "Beneficios del Potasio") logran mayor credibilidad y *guardados* que la publicidad directa.

Propuesta de Valor Digital Clave

El análisis determinó que la propuesta de valor para este nicho debe centrarse en tres pilares para ser efectiva en digital:

1. **Humanización Local:** Contenido que muestre el producto en contextos caleños reales (gimnasios locales, cerros tutelares).
2. **Transparencia Radical:** Mostrar el producto sin filtros y destacar la lista de ingredientes corta (*Clean Label*).
3. **Validación Social:** El uso de *micro-influencers* locales no como celebridades, sino como "validadores" del sabor y la funcionalidad en la rutina diaria.

9.3. Síntesis de Resultados (Triangulación)

La integración de los datos cuantitativos y cualitativos permite establecer las premisas para la estrategia:

1. **Viabilidad:** Existe una Intención de Compra Positiva del 72% para los platanitos sabor limón en el nicho estudiado.
2. **La Brecha:** El consumidor busca naturalidad y energía para entrenar, pero exige transparencia (*Clean Label*).
3. **El Canal:** La estrategia debe centrarse en Instagram, utilizando videos cortos y apalancándose en la credibilidad de influenciadores locales para romper la barrera de desconfianza hacia los snacks empacados.

10. Propuesta de estrategias de marketing digital para el producto de snack saludables sabor limón

10.1. Presentación de la Estrategia (Respuesta al Objetivo Específico 3)

Objetivo Específico 3: Elaborar una propuesta detallada de contenido y tácticas digitales que logre aumentar el reconocimiento de la marca y la intención de compra del producto.

Con base en los hallazgos del diagnóstico, donde se identificó una alta valoración de la "naturalidad" (4.8/5) y una preferencia por el formato de video en Instagram (70%), se diseña la estrategia denominada "**Natural Fiel Cali**".

Concepto Central: Posicionar los platanitos sabor limón no como una golosina ("chuchería"), sino como una fuente de energía natural y funcional para el estilo de vida activo de Cali.

Slogan de Campaña: "*Energía que te mueve, sabor que te refresca.*"

10.2. Definición del Buyer Persona (El Cliente Ideal)

Para dirigir las tácticas con precisión, se perfila al cliente ideal basado en la encuesta:

- **Nombre:** "Camila/Andrés Fit"
- **Perfil:** 28 años, profesional, reside en el sur/oeste de Cali.
- **Hábito:** Entrena 4 veces por semana (Crossfit o Gym convencional).
- **Dolor (*Pain Point*):** Siente ansiedad a media tarde o cansancio post-entreno, pero le da miedo comer *snacks* ultraprocesados que arruinen su progreso.
- **Motivación:** Busca un *snack* que sea "Clean Label" (ingredientes limpios) pero que tenga un sabor emocionante (limón).

10.3. Estrategia de Contenidos (Content Marketing)

La estrategia de contenidos se divide en tres pilares temáticos (*Content Pillars*) diseñados para educar, entretener y convertir.

Pilar 1: Funcionalidad y Energía (Educativo)

- **Objetivo:** Justificar racionalmente la compra destacando el potasio y la fibra.
- **Mensaje Clave:** "Tu músculo necesita potasio para recuperarse. El plátano te lo da, el limón lo hace delicioso."
- **Formatos:**

- **Infografías (Carruseles):** "3 Razones para comer plátano después de tu WOD (Workout of the Day)".
- **Reels:** Comparativa visual rápida: *Snack* artificial vs. Platanitos Naturales.

Pilar 2: Estilo de Vida Caleño (Identidad)

- **Objetivo:** Generar conexión emocional y humanización.
- **Mensaje Clave:** "El sabor de nuestra tierra acompañando tu rutina."
- **Formatos:**
 - **Videos Cortos:** Gente real comiendo el *snack* subiendo al Cerro de las Tres Cruces o en el Gato de Tejada.
 - **UGC (User Generated Content):** Repostear historias de clientes locales consumiendo el producto.

Pilar 3: Apetitosidad y Sabor (Sensorial)

- **Objetivo:** Despertar el deseo inmediato (*Craving*).
- **Mensaje Clave:** "Crujiente, ácido y saladito."
- **Formatos:**
 - **ASMR Visual:** Videos de alta calidad enfocados en la textura crujiente y el sonido al morder.

10.4. Tácticas Digitales y Canales de Implementación

Táctica 1: Ecosistema en Redes Sociales (Orgánico)

- **Instagram (Canal Principal):** Se utilizará como vitrina de marca.
 - *Acción:* Publicar 3 Reels y 2 Carruseles semanales. Uso intensivo de *Stories* diarias con encuestas ("¿Eres Team Limón o Team Salado?") para mantener el algoritmo activo.
- **TikTok (Canal de Alcance):** Se utilizará para viralidad.
 - *Acción:* Unirse a tendencias de audio virales adaptándolas al contexto del *gym* y el *snack*.

Táctica 2: Marketing de Influencia Local (Validación)

Dado que el 75% de la muestra sigue a influenciadores locales, esta es la táctica de aceleración.

- **Selección:** Alianza con 5 micro-influenciadores de Cali (5k - 20k seguidores) del nicho *fitness/wellness*.
- **Mecánica:** Envío de un "Kit de Energía" (Producto + Banda elástica de regalo).
- **Acción:** Los influenciadores deben subir una historia probando el producto post-entreno y compartir un **Código de Descuento Único** (ej. FITCALI20) para medir cuántas ventas genera cada uno.

Táctica 3: Publicidad Pagada (Paid Media - Meta Ads)

Para garantizar que el mensaje llegue al público correcto.

- **Segmentación Geográfica:** Cali, Valle del Cauca (Radio +20km).
- **Segmentación Psicográfica:** Intereses en "SmartFit", "Bodytech", "Dieta Saludable", "Crossfit".
- **Formato de Anuncio:** *Dark Post* (Anuncio que no aparece en el feed, solo como publicidad) con un botón de "Comprar Ahora" o "Ver Puntos de Venta".
- **Copy (Texto):** "¿Ansiedad a media tarde? 🌀 Prueba el *snack* alto en potasio y con el toque ácido que te encanta. 100% Natural."

Táctica 4: Estrategia de Retención (Email Marketing Simplificado)

Aunque la adquisición es por redes, la retención se apoya en el correo.

- **Captación:** Ofrecer una guía gratuita ("Top 5 Snacks Pre-Entreno") a cambio del correo electrónico.
- **Secuencia de Emails:**
 1. *Email 1:* Entrega de la guía + Cupón de descuento de bienvenida.
 2. *Email 2 (Semana después):* Información educativa sobre el plátano y el potasio.
 3. *Email 3 (Mensual):* Novedades y promociones exclusivas para suscriptores.

10.5. Cronograma de Contenido Tipo (Semana Ejemplo)

Día	Tema	Formato	Canal
Lunes	Motivación / Energía para la semana	Reel (Video dinámico entrenando)	IG / TikTok
Martes	Dato Curioso (Potasio)	Historia Interactiva (Quiz)	IG Stories
Miércoles	Receta Saludable (Bowl con platanitos)	Reel / Carrusel	IG / TikTok
Jueves	Prueba Social (Repost de Influencer)	Historia + Enlace de compra	IG Stories
Viernes	"Antojo de Fin de Semana" (Sabor)	Video ASMR (Sonido crujiente)	IG / TikTok

10.6. Indicadores de Gestión (KPIs)

Para evaluar el éxito de la propuesta, se medirán los siguientes indicadores:

1. Reconocimiento de Marca (Awareness):

- *Métrica:* Alcance total de las publicaciones y número de reproducciones de video.

2. Interacción (Engagement):

- *Métrica:* Tasa de *Engagement* ((Likes + Comentarios + Guardados) / Alcance) * 100.

3. Intención de Compra (Conversión):

- *Métrica:* Número de clics en el enlace de la biografía (Linktree/WhatsApp) y número de usos del código de descuento de influenciadores.

11. CONCLUSIONES

Las conclusiones que a continuación se presentan responden de manera integral a los objetivos específicos planteados en la investigación, validando la hipótesis de que es posible diseñar una estrategia de marketing digital efectiva para el posicionamiento del producto.

Sobre la Caracterización del Nicho y Hábitos de Consumo

Se pudo determinar que el segmento de mercado fitness en Cali representa un consumidor altamente consciente y exigente, con un perfil predominantemente joven. La caracterización confirmó que la decisión de compra se fundamenta en un análisis racional de la calidad, donde la naturalidad y la ausencia de aditivos se establecen como el factor de elección más valorado (4.8/5), incluso por encima de la sensibilidad al precio. Este consumidor, que consume snacks saludables diariamente, busca beneficios funcionales específicos, validando la necesidad de comunicar el aporte de potasio del plátano como un complemento directo a su rutina física.

Sobre la Eficiencia de Canales Digitales y Tácticas

En relación con el ecosistema digital, se concluye que la inversión publicitaria y el desarrollo de contenido deben concentrarse prioritariamente en Instagram, identificado como el canal hegemónico (70% de uso) para temas de fitness y nutrición. Se evidenció, además, que el Marketing de Influencia Local constituye la táctica de mayor confianza y conversión, pues el alto seguimiento y credibilidad que las figuras caleñas generan entre el 75% de la audiencia se traduce en una alta probabilidad de compra, estableciéndolo como un pilar insustituible de la estrategia.

Sobre la Viabilidad de la Propuesta Estratégica

Respecto al diseño estratégico, se concluye que la propuesta "Natural Fuel Cali" es viable al alinear las características del producto con las necesidades específicas del mercado. La estrategia capitaliza el sabor limón, que demostró ser un factor diferenciador altamente preferido (55.3%), y propone el uso intensivo de video marketing y contenido de "etiqueta limpia" para posicionar el snack como la opción ideal de energía post-entrenamiento.

Conclusión General

Finalmente, la investigación afirma que el producto platanitos sabor limón posee una alta viabilidad comercial en el mercado caleño, con una intención de compra del 72%. El éxito está condicionado a la ejecución rigurosa de la estrategia digital diseñada, la cual debe garantizar la comunicación transparente y constante de la propuesta de valor funcional y natural del producto, logrando así desmarcarse de la percepción de snack tradicional y consolidarse como un aliado nutricional.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cámara de Comercio de Cali. (2021). El segmento de lo saludable gana cada vez más terreno en el mercado de los snacks. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/>

Portafolio. (2021). Mercado de 'snacks' saludables apunta a US\$2.800 millones. Recuperado de <https://www.portafolio.co/>

Expert Market Research. (2024). Colombia Snacks Market Size, Share, Trends, Price 2025-2034. Recuperado de <https://www.expertmarketresearch.com/>

Dialnet. (2018). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586766>

SciELO Bolivia. (2023). Formulación de un snack saludable y nutritivo, a partir de los granos andinos. Recuperado de <https://www.scielo.org.bo/>

Giugno, M. (2020). Plan de Negocio: Emprendimiento de comida saludable. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6684/1/12694.pdf>

Kotler, P. (2007). Fundamentos de marketing. Pearson Prentice Hall.

Cristancho, G., Alfonso, C., León, E., & Ibáñez, Y. (2024). El consumidor fitness: un análisis comparativo de estilos de vida y su relación con la intención de compra. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 20(38). Recuperado de https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/4382/consumidor_fitness_estilos_de_vida_intencion_compra

Moya Espinosa, P. I. (2011). Segmentación de mercado y estrategias comerciales.

Instituto de Estudios del Consumidor de Medellín. (2022). Análisis del consumidor fitness de la ciudad de Medellín.

Euromonitor International. (2023). Tendencias de consumo en la industria de alimentos saludables. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica (6.ª ed.). Pearson Educación.

(Texto clave para definir las tácticas digitales y el ecosistema online).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.

(Fundamental para justificar el uso de tecnología y datos en la segmentación del cliente).

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education.

(La "biblia" para tu estrategia de Marketing de Contenidos).

St. Elmo Lewis, E. (1903). Catch-Phrase of the Advertiser. The Book-Keeper.

(Referencia clásica si necesitas citar el origen histórico del modelo AIDA).