



PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA FRAGOLATTE

Modalidad

Fortalecimiento Empresarial

Deisy Katherine Pinto Sánchez

CC. 1097490387

Yudy Natalia Quintana Esteban

CC. 1096947572

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga (18/03/2025)



PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA FRAGOLATTE

Modalidad

Fortalecimiento Empresarial

Deisy Katherine Pinto Sánchez

CC. 1097490387

Yudy Natalia Quintana Esteban

CC. 1096947572

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnología en Gestión Empresarial**

DIRECTOR

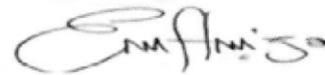
Sandra Milena Puentes Gómez, Mg

Grupo de investigación – GIPTI

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga (18/03/2025)

Nota de Aceptación

Acta 31 del 7 de octubre de 2024



Firma Valida Formato FDC125 PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA FRAGOLATTE

Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Yudy Natalia Quintana Esteban

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de realizar este proyecto. Dedico este logro a mis padres, quienes, con su amor incondicional, apoyo constante y esfuerzo me han acompañado y alentado en cada paso de mi formación, han sido mi inspiración y me han enseñado el valor de la perseverancia. Agradezco a mi compañera de proyecto por su compromiso, y trabajo en equipo, juntas logramos superar cada obstáculo y nos hemos animado mutuamente. A mi novio por estar siempre a mi lado brindándome amor y motivación. A todos, mi más sincero agradecimiento, sin ustedes este logro no habría sido posible.

Deisy Katherine Pinto Sánchez

Gracias a Dios por permitirme culminar este proceso, a todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional, a mi familia y amigos que han estado conmigo en este camino, a mi mamá que con su ejemplo me ha impulsado a esforzarme cada día más y a ser perseverante, a mi hermano por brindarme consejos valiosos, a los docentes que me acompañaron en todo este proceso y me brindaron un poquito de su conocimiento, gracias a Nata (mi compañera de proyecto) por su constancia y trabajo en equipo, y gracias a mi gato Loki por acostarse al lado del portátil y acompañarme en mis desvelos, este logro se lo dedico a cada uno ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra directora Sandra Milena Puentes Gómez, quien, con su conocimiento, ayuda y compromiso, nos ayudó a hacer posible la realización de este proyecto.

A nuestras familias y amigos por su apoyo incondicional y su comprensión.

A la cafetería Fragolatte por permitirnos utilizar los datos de la empresa para nuestro proyecto, estar de la mano con nosotras y escuchar nuestras ideas.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>12</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>13</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>14</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>18</u>
2.1. FUNDAMENTO TEÓRICO	18
2.1.1. LA TEORÍA NEOCLÁSICA DEL CONSUMIDOR	18
2.1.2. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	18
2.1.3. TEORÍA DEL MARKETING MIX.....	19
2.1.4. TEORÍA DEL MARKETING DIGITAL	20
2.1.5. TEORÍA DEL MARKETING SOSTENIBLE.....	20
2.1.6. TEORIA DE LAS PARTES INTERESADAS	21
2.1.7. TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES	22
2.2. FUNDAMENTO CONCEPTUAL.....	23
2.2.1. REDES SOCIALES:.....	23
2.2.2. MARKETING:.....	23
2.2.3. MARKETING 4.0:.....	23
2.2.4. MARKETING DIGITAL:	24
2.2.5. CLIENTE:.....	24
2.2.6. MERCADO:.....	25
2.3. MARCO LEGAL.....	26

<u>3.</u>	<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>27</u>
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	27
3.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:.....	27
3.3.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	27
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.5.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	29
<u>4.</u>	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u>	<u>32</u>
4.1.	REALIZACIÓN DE UNA ENCUESTA POR MEDIO DE GOOGLE FORMS QUE PERMITA LA REVELACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN DICHA EMPRESA.	32
4.2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE LA MATRIZ DOFA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL QUE HAN LLEVADO A CABO LOS ÚLTIMOS MESES.	32
4.3.	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN BASE A LOS ESTUDIOS REALIZADOS PARA UNA ÓPTIMA IMPLEMENTACIÓN.	33
<u>5.</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>35</u>
5.1.	REALIZACIÓN DE UNA ENCUESTA POR MEDIO DE GOOGLE FORMS QUE PERMITA LA REVELACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN DICHA EMPRESA.	35
5.2.	REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE LA MATRIZ DOFA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL QUE HAN LLEVADO A CABO LOS ÚLTIMOS MESES.	46
5.3.	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN BASE A LOS ESTUDIOS REALIZADOS PARA UNA ÓPTIMA IMPLEMENTACIÓN.	49
<u>6.</u>	<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>57</u>
<u>7.</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>58</u>

<u>8.</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS . ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</u>	
<u>9.</u>	<u>ANEXOS</u>	<u>62</u>

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Formula población y muestra	28
Grafica 2. Solución formula	28
Grafica 3. Pregunta 1 de la encuesta	35
Grafica 4. Pregunta 2 de la encuesta	36
Grafica 5. Pregunta 3 de la encuesta	37
Grafica 6. Pregunta 4 de la encuesta	38
Grafica 7. Pregunta 5 de la encuesta	39
Grafica 8. Pregunta 6 de la encuesta	40
Grafica 9. Pregunta 7 de la encuesta	41
Grafica 10. Pregunta 8 de la encuesta	42
Grafica 11. Pregunta 9 de la encuesta	42
Grafica 12. Pregunta 10 de la encuesta	43
Grafica 13. Pregunta 11 de la encuesta	44
Grafica 14. Pregunta 12 de la encuesta	44
Grafica 15. Pregunta 13 de la encuesta	45
Grafica 16. DOFA	46
Grafica 17. TikTok Fragolatte	50
Grafica 18. Instagram Fragolatte	51
Grafica 19. Contenido perfil de Instagram Fragolatte	52
Grafica 20. Página web Fragolatte	53
Grafica 21. Ubicación en Google Maps	54
Grafica 22. Estadísticas Instagram de Fragolatte	55
Grafica 23. Página web inicio	62
Grafica 24. Página web botón “contáctanos”	62
Grafica 25. Página web menú comidas	63

Grafica 26. Página web menú bebidas.....	63
Grafica 27. Página web precios bebidas	64
Grafica 28. Página web fotos productos	64
Grafica 29. Página web ubicación	65
Grafica 30. Página web métodos de pago.....	65
Grafica 31. Página web redes sociales	66
Grafica 32. Evidencia encuesta realizada en la cafetería.....	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marco legal.....	26
Tabla 2. Población de Floridablanca, Santander en 2025	28
Tabla 3. Cruce de DOFA	47

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo principal el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la cafetería Fragolatte, con el propósito de mejorar su visibilidad en el mercado y atraer nuevos clientes, para esto se realizó una encuesta para conocer la percepción del público sobre la importancia del uso de redes sociales, un análisis de su situación actual utilizando la matriz DOFA y, por último, la propuesta de una estrategia de marketing digital basada en los resultados obtenidos.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando herramientas como encuestas en Google Forms para recopilar datos de clientes actuales y potenciales, además, se aplicó la matriz DOFA para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta Fragolatte en su entorno digital.

Los resultados indicaron que, aunque la cafetería cuenta con puntos positivos como un ambiente acogedor y una base de clientes fieles, su presencia en redes sociales es limitada y carece de estrategias claras para atraer nuevos segmentos de mercado, se observó que plataformas como Instagram y TikTok son esenciales para fortalecer su identidad digital y generar mayor interacción con los clientes, de igual modo, se evidenció la necesidad de implementar contenido visual atractivo, campañas publicitarias segmentadas y optimización de herramientas como Google Maps y una página web funcional.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, estrategia de mercado, posicionamiento digital, cafetería Fragolatte

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como propósito presentar una propuesta para la mejora del marketing digital en redes sociales y cómo las organizaciones pueden implementar estrategias efectivas para gestionar correctamente sus actividades digitales, teniendo en cuenta el constante cambio y tendencias de las redes en el auge de la digitalización. La cafetería que se utilizara para el desarrollo de este proyecto será Fragolatte, en donde primero se evaluara como están llevando sus estrategias de marketing digital para que sean competitivos en el mercado, posteriormente se identificarán los puntos positivos y negativos con el fin de buscar una solución de mejora que permita a que Fragolatte se posicione en el mercado.

El análisis comenzará con la recolección de datos a través de encuestas, las cuales permitirán obtener información clave sobre las características actuales y potenciales que una organización puede adquirir en sus etapas de difusión en las redes sociales, estas encuestas ayudarán a identificar que herramientas y tácticas digitales son más efectivas para conectarse con los consumidores y como mejorar la comunicación con ellos a través de las plataformas digitales; el método empleado es el experimental, ya que implica observación, comprueba y registra las variables, las cuales permitirán conocer y entender más el mercado al que está dirigido la cafetería, permitiendo que la toma de decisiones para mejoras sea más asertiva.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Fragolatte es una cafetería local con un ambiente acogedor y productos de alta calidad, pero enfrenta varios desafíos en su estrategia de marketing digital, lo que limita su capacidad para captar nuevos clientes y mantener su relevancia en un mercado competitivo, a pesar de su sólida base de clientes y buena reputación local, su presencia digital no basta, la cafetería carece de una estrategia de marketing digital bien estructurada, con un sitio web desactualizado y una presencia mínima en redes sociales impide una interacción efectiva con su comunidad y limita su visibilidad.

Fragolatte también enfrenta el desafío de adaptarse a las tendencias emergentes del mercado digital, donde las expectativas de los consumidores están en constante evolución, la falta de contenido relevante y atractivo limita su capacidad para diferenciarse de otras cafeterías locales que ya han implementado estrategias más dinámicas en redes sociales, esto, sumado a la escasez de colaboraciones estratégicas con influencers o empresas afines, disminuye las oportunidades de expandir su audiencia, por tanto, se hace necesario un enfoque innovador que potencie el reconocimiento de la marca y logre una conexión más profunda con el cliente digital.

La falta de una segmentación adecuada de su audiencia resulta en campañas publicitarias poco eficientes, además, la escasa interacción en plataformas digitales dificulta la fidelización de clientes y la respuesta a sus necesidades, la falta de herramientas de analítica impide el monitoreo y redireccionamiento efectivo de las

campañas, (Giraldez , 2021), la propuesta de marketing digital busca desarrollar una estrategia integral para mejorar la presencia en línea, optimizar la segmentación, fomentar la interacción con los clientes, con el fin de aumentar la visibilidad y fortalecer su posición en el mercado local, por lo anterior surge la siguiente pregunta problema: ¿Cómo puede Fragolatte implementar una estrategia de marketing digital efectiva para aumentar su visibilidad y fortalecer la interacción con sus clientes?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Las empresas de Santander actualmente cuentan con redes sociales, se presentó interés en analizar el marketing digital de la cafetería Fragolatte, esta ha mostrado lentitud en la adopción de nuevas ideas y enfoques, lo que la deja rezagada frente a los constantes cambios tecnológicos y fluctuaciones en las preferencias del mercado, es fundamental para Fragolatte adaptarse a estas dinámicas si quiere mantener su competitividad y aprovechar el potencial del marketing digital.

Esta investigación se centrará en proponer una estrategia de marketing digital coherente que permita a la empresa maximizar su visibilidad y alcance, se explorarán diversas estrategias y enfoques para aumentar su recordación en la mente del consumidor, fomentando la fidelización de los clientes y evitando el descuido de esta herramienta clave para generar ingresos futuros, el objetivo es que Fragolatte pueda implementar una estrategia sólida que le permita crecer en el entorno digital y mejorar su relación con la audiencia.

La propuesta no solo busca corregir las deficiencias actuales, sino también posicionar a la cafetería como líder en su segmento, adoptando estrategias digitales innovadoras y efectivas, al fortalecer su imagen de marca, atraer nuevos clientes y consolidar su posición en el mercado local, Fragolatte puede mejorar su productividad y competitividad, este trabajo se vincula con las líneas de investigación en marketing estratégico y comportamiento del consumidor del grupo GIMA, explorando áreas como el marketing social, la innovación y la comunicación con el cliente.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer una estrategia de marketing digital por medio de diferentes plataformas online, para el aumento de la visibilidad de la empresa Fragolatte con el fin de que sus clientes incrementen.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar una encuesta por medio de Google forms que permita la revelación de la importancia del manejo de redes sociales en dicha empresa Fragolatte.
2. Analizar la situación actual de la empresa Fragolatte a través de la matriz DOFA para la identificación de la estrategia de marketing digital que han llevado a cabo los últimos meses.
3. Proponer una estrategia de marketing digital en base a los estudios realizados para una óptima implementación en la empresa Fragolatte.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1.1. LA TEORÍA NEOCLÁSICA DEL CONSUMIDOR

Esta teoría se basa en la idea de que los individuos toman decisiones de consumo en función de sus preferencias, que son vistas como exógenas, es decir, dadas y no influenciadas por factores externos, estas preferencias se modelan a través de funciones de utilidad y siguen ciertos principios de racionalidad, como la completitud, la transitividad y la monotonía, que aseguran que el consumidor siempre puede ordenar sus opciones y preferirá más bienes a menos.

Los economistas neoclásicos consideran que la percepción que cada consumidor tiene sobre el bien es uno de los factores determinantes para darle su respectivo precio, también, que las preferencias son iguales para todos los individuos y no están relacionadas entre diferentes agentes, lo que significa que cada consumidor actúa de manera autónoma, sin que su entorno o las preferencias de otros afecten sus decisiones. (Perona y Cuttica, 2020).

2.1.2. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Kotler (2019), el proceso mediante el cual los consumidores toman decisiones de compra, inicia con el reconocimiento de una necesidad, sigue con la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y finalmente, el comportamiento posterior a la compra, varios factores influyen en este proceso, incluyendo factores culturales (como cultura, subcultura y clase social),

sociales (grupos, redes sociales, familia), personales (edad, ocupación, estilo de vida) y psicológicos (motivación, percepción, creencias), además, la teoría identifica distintos tipos de comportamientos de compra en función de la implicación del consumidor y las diferencias percibidas entre las marcas, tales como comportamiento de compra y búsqueda de variedad.

Estos factores y procesos forman una red de influencias internas y externas que afectan el cómo y el por qué los consumidores toman sus decisiones de compra, además, Kotler sugiere que el comportamiento de compra puede variar significativamente dependiendo del tipo de producto y las circunstancias de la decisión, lo que resalta la necesidad de que las empresas comprendan a fondo a sus consumidores y estén enteradas de sus deseos para desarrollar estrategias efectivas. (Medina y Camargo, 2020).

2.1.3. TEORÍA DEL MARKETING MIX

El marketing mix se trata de una de las teorías más reconocidas en el ámbito del marketing, aunque fue propuesta por Jerome McCarthy, algunos autores importantes como Kenichi Ohmae y Philip Kotler han hecho sus aportes, dicha teoría está compuesta por 4 elementos (precio, promoción, plaza y producto), los cuales son muy útiles para realizar un análisis a fondo de lo que se quiere representar con la marca, a que público se quiere dirigir, que necesidades satisface, cuál es su misión, visión, valores y objetivos. (Schnarch, 2023).

Es muy importante contar con un profundo conocimiento de los consumidores, mantener y proporcionar información clara sobre la empresa, sus productos o servicios, para garantizar que estén en los canales apropiados y brindar una

experiencia de compra positiva, la teoría del marketing mix reafirma que se identifican las necesidades o problemas actuales y futuros del mercado es posible desarrollar estrategias exitosas. (Schnarch, 2023).

2.1.4. TEORÍA DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital se ha convertido en una de las herramientas más importantes y útiles de estos últimos años, con la cual se busca identificar y suplir todas las necesidades, desde humanas hasta sociales, en la cual se le da importancia al valor agregado de los bienes, cabe recalcar que este tipo de marketing radica en procesos dinámicos y cambiantes donde se aproveche al máximo el presupuesto designado y se cumplan todos los desafíos del mercado para tener un alcance sustancial. (Sachdev, 2024)

A lo largo del tiempo la teoría del marketing digital ha evolucionado y hoy en día se constituye de varios componentes como lo son el SEO (Search Engine Optimization), el marketing en las redes sociales y el marketing de contenidos, el SEO se podría considerar el más estratégico, ya que consiste en utilizar los motores de búsqueda para obtener buena calificación y conseguir alta afluencia en la página web de la empresa, por lo cual es una estrategia muy lucrativa y con alta probabilidad de obtener los resultados esperados. (Sachdev, 2024)

2.1.5. TEORÍA DEL MARKETING SOSTENIBLE

El marketing sostenible se basa en la adquisición de responsabilidad social y ambiental para tener mejores prácticas, para el cual es imprescindible la reexaminación de los valores empresariales y la ética corporativa, no es un secreto

que con el constante aumento del consumismo la responsabilidad social se ha convertido en un tema cardente para la mayoría de empresas, pues cada acción que se ejecute puede afectar o mejorar las relaciones con los clientes, ya que estos esperan lo mejor de las empresas. (Armstrong y Kotler, 2023).

En esta teoría no solo se tiene en cuenta las necesidades de los consumidores, también se le da importancia al impacto ambiental y social que tiene la empresa, por lo cual se busca un equilibrio entre el beneficio de la empresa y el bienestar de la sociedad, esta teoría defiende las practicas que promueven el uso responsable de los recursos naturales y la preservación de la calidad de vida para las presentes y futuras generaciones, en esta teoría se encuentra un modelo llamado triple bottom line (triple resultado), el cual busca un equilibrio en las actividades de la empresa, fue propuesto por Elkington, quien enuncia tres elementos clave, la justicia social, la prosperidad económica y la calidad ambiental, los cuales al ser aplicados se espera obtener un mejor rendimiento empresarial. (Jenner, Leidy, Virgilio, y Linda, 2022).

2.1.6. TEORIA DE LAS PARTES INTERESADAS

También conocida como Stakeholder, se comenzó a utilizar en 1930 y posteriormente fue desarrollada de manera más formal en 1984 por Edward Freeman, para él un stakeholder es cualquier individuo o grupo que tiene un gran interés en la empresa u organización que poseen o reclaman activos, por otro lado Clarkcon (1995) amplía la información y define a los Stakeholders como aquellos que tienen derechos o intereses en una organización por sus diferentes interacciones, que pueden ser tanto legales o éticas. (Belleza y Dios, 2022).

Los Stakeholders están distribuidos en dos tipos, los primarios y secundarios, los Stakeholders primarios son aquellos que mantienen una relación directa y recíproca con la empresa, esto significa que tienen un intercambio constante y significativo con la organización, aquellos sin los cuales la empresa no podría subsistir como lo son los accionistas, los empleados, clientes, entre otros, y los Stakeholders secundarios son los que buscan influir en las relaciones de intercambio con el de tipo primario, no tienen una interacción directa con la empresa, su influencia es más difusa. (Belleza Yactayo & Dios Mendoza, 2022).

2.1.7. TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES

Fue bautizada con ese nombre por Wernerfelt (1984) y se ha ido nutriendo con aportes de diferentes autores, Penrose consideraba a la empresa como una entidad compuesta por recursos y conocimientos, argumentaba que la disponibilidad de recursos determina las habilidades individuales de las diferentes empresas y diversas capacidades que tienen para ofrecer una gran variedad de servicios, buscaban en explicar por qué las empresas que operan en el mismo entorno competitivo y tienen los mismos factores de éxito, obtienen diferentes niveles de éxito. (Cardona y Franco, 2024).

La teoría evolucionó a partir del modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter (1992), que se centra en factores externos que afectan la competitividad de las empresas en un mercado, en lugar de analizar el entorno competitivo, la teoría de recursos y capacidades pone énfasis en los recursos internos y las diferentes capacidades que posee una empresa como una fuente de ventaja competitiva, evolucionó hacia un enfoque más práctico que es conocido como gestión del conocimiento. (Cardona y Franco, 2024).

2.2. FUNDAMENTO CONCEPTUAL

2.2.1. REDES SOCIALES:

Las redes sociales, impulsadas por el crecimiento del internet, se han vuelto esenciales tanto en la vida diaria como en el ámbito empresarial, estas plataformas han transformado la manera en que las organizaciones gestionan procesos como el marketing y la atención al cliente, permitiéndoles interactuar directamente con los consumidores y adaptarse mejor a sus necesidades, aunque existen preocupaciones sobre su impacto en la productividad interna, las redes sociales son ahora una herramienta crucial para que las empresas se mantengan competitivas y conectadas en un entorno digital. (Hugo, Jimenez, Holovatyi y Lara Pazos , 2020)

2.2.2. MARKETING:

El marketing es una disciplina dentro de la gestión empresarial que ha evolucionado junto con los avances tecnológicos y sociales, adaptándose a las necesidades actuales, contrario a la creencia popular, el marketing no se limita solo a la venta y la publicidad; estas son solo una pequeña parte de un concepto mucho más amplio, hoy en día, el marketing se entiende como un enfoque integral que abarca el diseño estratégico de la empresa, centrado en crear valor y satisfacer las necesidades de los clientes. (Otero, Rey, y Palacios, 2021)

2.2.3. MARKETING 4.0:

Su objetivo principal es generar confianza y fidelidad en los clientes, en donde se combina el marketing tradicional (offline) y el marketing digital (online), se centra en

la interacción multidireccional y en la participación activa de los consumidores, en este enfoque las estrategias de marketing buscan no solo captar la atención del consumidor, además también involucrarlo en una conversación continua y significativa, el Marketing 4.0 promueve la integración de experiencias en línea y fuera de línea, fomentando una comunicación bidireccional que fortalece la relación marca-consumidor, además, se enfoca en la personalización de los mensajes y la utilización de datos analíticos para entender mejor las preferencias y comportamientos del público, permitiendo a las empresas ofrecer ofertas más relevantes y adaptadas a las necesidades individuales de los clientes. (Prieto, 2023).

2.2.4. MARKETING DIGITAL:

Se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet o el móvil, gracias al poder de la tecnología se permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, además, el marketing digital facilita la segmentación precisa del público objetivo y la optimización constante de las estrategias por medio el análisis de datos, esto permite a las empresas adaptarse fácilmente a las tendencias del mercado y posibilita una interacción directa y bidireccional con los consumidores, fomentando una relación más cercana y continua. (Perez, 2024).

2.2.5. CLIENTE:

Un cliente es una persona o entidad que compra productos o servicios en tiendas o utiliza frecuentemente los servicios de profesionales o empresas, realizando una

transacción monetaria a cambio, a menudo, los clientes adquieren estos productos o servicios con el propósito de emplearlos en actividades comerciales posteriores, en la actualidad, la satisfacción del cliente se ha convertido en un aspecto clave de las estrategias empresariales, ya que las empresas han comenzado a enfocarse más en las necesidades e intereses de sus clientes, en lugar de centrarse únicamente en sus productos, este enfoque es crucial para mejorar tanto la rentabilidad como la reputación de las empresas, para lograrlo, es esencial escuchar, entender y asistir al cliente, garantizando que su experiencia de compra o uso del servicio sea lo más satisfactoria posible. (Lopez, 2020).

2.2.6. MERCADO:

Se puede entender como una categoría central en la relación entre economía, política y derecho, no obstante, el mercado no es un ente autónomo ni totalmente económico, está profundamente influenciado y organizado por el derecho y el estado, las relaciones de mercado están "juridificadas", es decir, estructuradas y condicionadas por normas y regulaciones estatales, además, se presenta el derecho económico como un instrumento que puede reflejar ciertas intenciones políticas y económicas, el mercado no es un espacio libre e independiente de regulación, sino que está sujeto a una doble intervención jurídico-estatal que lo modela y lo manipula, influyendo en su funcionamiento y en las relaciones económicas dentro de la sociedad. (Reich, 2022)

2.3. MARCO LEGAL

Tabla 1. Marco legal

Aspecto Legal	Regulación	Descripción y Aplicación a Fragolatte
Protección de Datos Personales	Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013	Estas normativas regulan la protección de datos personales en Colombia, Fragolatte debe obtener el consentimiento explícito de los usuarios para recolectar, almacenar y procesar datos, también debe garantizar la seguridad de la información y permitir el acceso de los usuarios a sus datos. (Ley 1581, 2012).
Publicidad y Marketing	Ley 1480 de 2011 (Ley de Protección al Consumidor)	Esta ley establece normas para la publicidad, como la veracidad de los anuncios y la prohibición de prácticas engañosas, las campañas de marketing digital de Fragolatte deben cumplir con estas regulaciones para evitar sanciones y ganar la confianza del consumidor. (Ley 1480, 2011).
Propiedad Intelectual	Ley 23 de 1982 y Ley 256 de 1996	Regulan los derechos de autor y las marcas registradas, Fragolatte debe respetar los derechos de autor y las licencias de contenido utilizado en campañas, como imágenes y videos, y proteger las marcas registradas. (Ley 23, 1982). (Ley 256, 1996).
Ley de Comercio Electrónico	Ley 527 de 1999	Esta ley regula el comercio electrónico, incluyendo la validez de contratos electrónicos y la protección del consumidor en transacciones en línea, Fragolatte debe garantizar la legalidad y seguridad de las transacciones digitales en sus plataformas. (Ley 527, 1999).
Ley de Protección del Habeas Data	Ley 1266 de 2008	Regula la protección de información financiera y crediticia, Fragolatte debe ser transparente sobre el uso de datos financieros y garantizar que esta información sea manejada de acuerdo con la ley. (Ley 1226, 2008).

Elaborado por: Elaboración propia

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación es descriptiva, ya que permitió analizar los clientes objetivos, el comportamiento de los consumidores y las principales tendencias que se puedan aplicar en la cafetería, con esto también se pudo comprender el perfil del cliente, identificar oportunidades de mejora y examinar el entorno competitivo, puesto que la finalidad de la investigación no es manipular variables, por el contrario, se quería tener una visión clara de la situación actual de Fragolatte.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:

Se tiene un enfoque cuantitativo debido a la facilidad para recopilar, examinar y exhibir datos de manera medible y objetiva, este proporciono datos concretos a través de la encuesta, permitió identificar tendencias, se pudo sustentar la estrategia de marketing digital con base en las estadísticas y realizar segmentaciones según variables, como la edad y la interacción en redes sociales.

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado fue la encuesta, debido a su efectividad para obtener información estructurada, directa de clientes actuales y potenciales, permitiendo la recolección de datos cuantificables al ser preguntas cerradas y facilitando la obtención de gráficos de torta, además es un método fácil de aplicar, ya sea de forma presencial o en línea.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Tabla 2. Población de Floridablanca, Santander en 2025

EDADES	TOTAL POBLACIÓN
25 – 29 Años	29.387
30 – 34 Años	27.336
35 – 39 Años	25.496
40 – 44 Años	24.391
	106.610

(Dane, 2025)

Fuente: Elaboración propia

Grafica 1. Formula población y muestra

$$n = \frac{NZ^2\alpha/2 * 0.25}{(N - 1)E^2 + Z^2\alpha/2 * 0.25}$$

Fuente: Elaboración propia

Grafica 2. Solución formula

$$n = \frac{106610 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(106610 - 1) \times (0,06)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

= 266,11

Fuente: Elaboración propia

3.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se realizó una encuesta en Google forms que consta de 13 preguntas, con respuesta cerrada, diseñadas para la obtención de información objetiva, las cuales se enfocan en determinados aspectos clave como lo son los hábitos de consumo, reconocimiento y percepción de Fragolatte, uso de redes sociales e identificación de comportamiento y tendencias, la cual se aplicó a una muestra representativa del público objetivo para la cafetería.

Modelo encuesta:

Edad

- Entre 20 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 35 años
- Entre 36 y 40 años
- Entre 41 y 45 años
- Otro

Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Usa redes sociales?

- Sí
- No

¿Con que frecuencia usa redes sociales?

- Todos los días
- Casi todos los días

- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿Cuál es la red social que más usa?

- Instagram
- Facebook
- Tik tok
- Otro

¿Considera las redes sociales importantes para un emprendimiento?

- Sí
- No

¿Qué tan importante considera los anuncios que encuentra en redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- No es importante

¿Apoyas los emprendimientos que encuentras en redes sociales?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Alguna vez has adquirido comida/productos de emprendimientos vistos en redes sociales?

- Sí
- No
- A veces

¿Alguna vez has escuchado la cafetería Fragolatte ubicada en Floridablanca?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Consideras que la publicidad de la cafetería es buena/llamativa?

- Sí
- No

¿Cómo calificas el perfil de la cafetería?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué contenido consideras más atractivo/agradable para la cafetería?

- Reels
- Fotos de los productos
- Videos de la preparación de los productos

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. REALIZACIÓN DE UNA ENCUESTA POR MEDIO DE GOOGLE FORMS QUE PERMITA LA REVELACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN DICHA EMPRESA.

La encuesta que se va a realizar estará diseñada para recopilar opiniones tanto de los clientes actuales, potenciales y el personal, sobre el uso de las redes sociales y la importancia que consideran para la empresa, se utilizara Google forms debido a su facilidad de uso y la capacidad de generar resultados rápidos y entendibles, las preguntas irán orientadas a medir la percepción del público sobre la efectividad, frecuencia y contenido en las redes sociales, así como la identificación de las redes sociales favoritas de los encuestados.

Los resultados obtenidos de la encuesta permitirán entender la relevancia que tienen dichos medios en la comunicación con los consumidores, así como identificar las oportunidades para mejorar el alcance, saber a qué redes sociales específicas hay que aplicar mayor fuerza en las estrategias y conocer las expectativas del público logrando mayor atracción.

4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE LA MATRIZ DOFA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL QUE HAN LLEVADO A CABO LOS ÚLTIMOS MESES.

Se realizará un análisis de la situación actual de la empresa mediante la aplicación de la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), el cual

consistirá en un diagnóstico completo que evalúe los ítems internos y externos que tienen impacto en el desempeño de las estrategias que la empresa Fragolatte ha estado implementando en los últimos meses, la información requerida se recopilara por medio de reuniones con la representante legal y estadísticas obtenidas de las redes sociales que la empresa usa en el momento.

Dicho análisis permitirá identificar las áreas de mejora, los recursos actuales con los que la empresa cuenta, así como las oportunidades que ofrece el entorno y las amenazas externas que podrían dificultar el desarrollo de sus próximas estrategias, pues al conocer estos aspectos, será posible determinar si algunas de las estrategias han sido efectivas, si necesitan mejoras y se tendrá una base sólida para saber cómo diseñar otras más alineadas con las capacidades y objetivos de la empresa. (Chica, Salazar García, Delgado Cortes, y Largo Jaramillo, 2024).

4.3. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN BASE A LOS ESTUDIOS REALIZADOS PARA UNA ÓPTIMA IMPLEMENTACIÓN.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis de la matriz DOFA y la encuesta realizada, se planteará una estrategia de marketing digital que reúna estrategias específicas para lograr un mayor alcance, en la cual se incluirán recomendaciones sobre qué tipo de contenido publicar, la frecuencia y la selección de las redes sociales más efectivas.

La estrategia planteada tendrá como objetivo optimizar el uso de las redes sociales y llegar a posicionarse de una manera competitiva en el mercado, al estar basada en estudios previos, la propuesta será coherente con las necesidades de la empresa

Fragolatte y se asegurará una implementación efectiva para contribuir al fortalecimiento de esta misma.

5. RESULTADOS

5.1. REALIZACIÓN DE UNA ENCUESTA POR MEDIO DE GOOGLE FORMS QUE PERMITA LA REVELACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN DICHA EMPRESA.

Con el objetivo de evaluar la importancia del uso de redes sociales en cafetería Fragolatte, se realizó una encuesta a través de Google forms orientada a clientes potenciales y consumidores de dicha cafetería, la cual permitió la recopilación de información relevante sobre la percepción, expectativas e interacción del público en cuanto a la presencia digital.

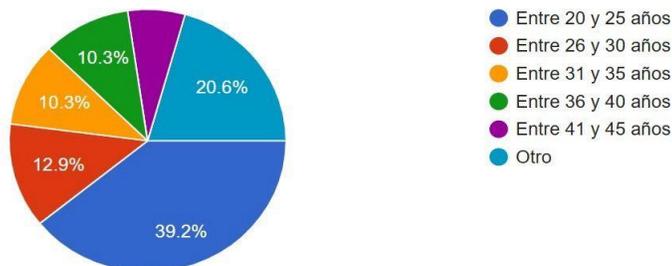
A través del análisis de los datos obtenidos se espera comprender el impacto que causan las redes sociales en la visibilidad, reconocimiento, atracción de clientes y fidelización, de igual manera identificar oportunidades de mejora en la estrategia digital, a continuación, se presentaran los resultados obtenidos de dicha encuesta con su respectiva interpretación.

Grafica 3. Pregunta 1 de la encuesta

Edad

270 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente: Resultado Google Forms

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

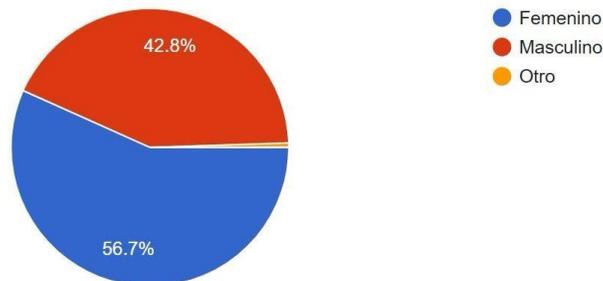
En cuanto a la diversidad de edades, en la cafetería Fragolette se evidencia que el 39,2% de los encuestados tiene entre 20 y 25 años, siendo este el grupo más predominante, seguido por las personas entre 26 y 30 años (12,9%) , 31 y 35 años (10,3%) 36 y 40 años (10,3%) y 41 y 45 años (20,6%), estos resultados indican que la mayoría de los clientes son jóvenes adultos, lo que representa una gran oportunidad para enfocar las estrategias de marketing digital en contenido dinámico, promociones especiales y experiencias que impacten a esta audiencia, además, la presencia de distintos rangos de edad sugiere la opción de diversificar la oferta para atraer tanto a clientes jóvenes que buscan un espacio moderno, como adultos que valoran la tranquilidad y calidad del servicio.

Grafica 4. Pregunta 2 de la encuesta

Sexo

270 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente: Resultado Google Forms

En este resultado se revela que el 56.7% son mujeres y el 42.8% son hombres, lo que indica una pequeña mayoría de clientela femenina, estos datos pueden importantes para tener en cuenta en las estrategias de marketing, creando campañas que resalten experiencias, estética y productos que conecten con los

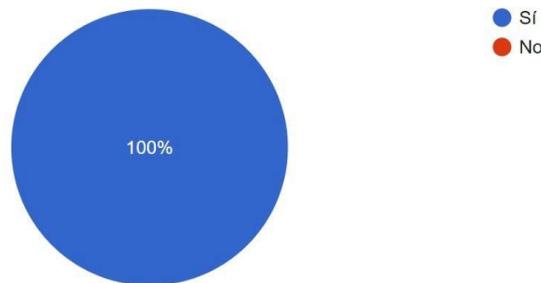
intereses de este público, sin embargo, el porcentaje masculino también es significativo, lo que sugiere la oportunidad de mantener una oferta variada y atractiva para ambos géneros, con esta segmentación, Fragolatte puede personalizar su comunicación, ofrecer promociones específicas y fortalecer su conexión con todos los segmentos de clientes.

Grafica 5. Pregunta 3 de la encuesta

¿Usa redes sociales?

270 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente: Resultado Google Forms

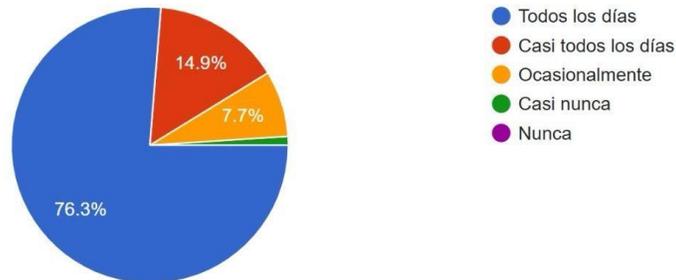
Se evidencia que el 100% de los encuestados usan redes sociales, lo que representa una excelente oportunidad para potenciar la estrategia de marketing digital, este resultado muestra que las plataformas digitales son la vía ideal para conectar con los clientes, promocionar productos, lanzar campañas y crear una comunidad activa alrededor de la marca.

Grafica 6. Pregunta 4 de la encuesta

¿Con que frecuencia usa redes sociales?

270 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente: Resultado Google Forms

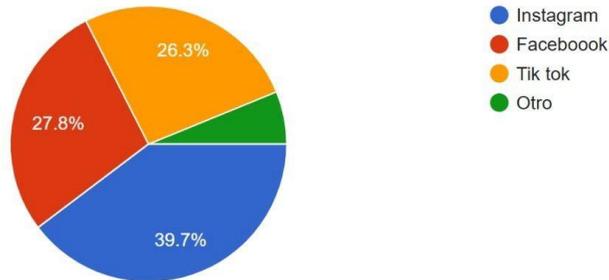
Con respecto a la frecuencia de uso de redes sociales se muestra que el 76.3% las usa todos los días y un 14.9% casi todos los días, lo que significa que la gran mayoría está muy activa en plataformas digitales, solo un 7.7% las usa ocasionalmente y casi nadie las usa rara vez o nunca. Siendo algo ideal para la cafetería, puesto que confirma que las redes son un canal directo y constante para interactuar con el público, Fragolatte puede aprovechar esto publicando contenido diario, promociones flash y dinámicas interactivas para mantenerse en la mente de sus clientes y atraer más visitas al local.

Grafica 7. Pregunta 5 de la encuesta

¿Cuál es la red social que mas usa?

270 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente: Resultado Google Forms

En la pregunta sobre las redes sociales más utilizadas por los encuestados se revela que la plataforma preferida es Instagram (39.7%), seguida de Facebook (27.8%) y TikTok (26.3%), esto indica que la cafetería tiene una gran oportunidad para potenciar su presencia en Instagram con contenido visual atractivo, como fotos de productos, reels y stories interactivas, Facebook sigue siendo relevante para eventos y promociones, mientras que TikTok abre la puerta a conectar con un público más joven a través de tendencias y videos creativos, con esta información, Fragolatte puede mejorar su estrategia digital para impactar en cada plataforma de acuerdo a su estilo.

Grafica 8. Pregunta 6 de la encuesta

¿Considera las redes sociales importantes para un emprendimiento?

 Copiar gráfico

270 respuestas



Fuente: Resultado Google Forms

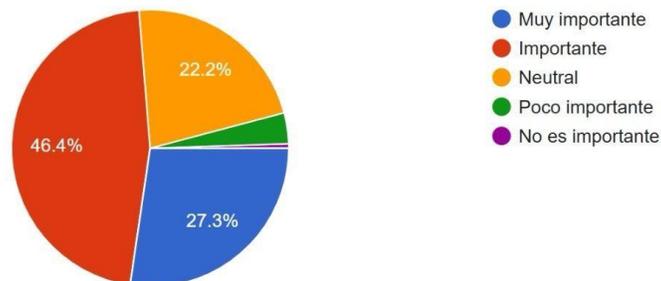
Se revela que el 97.4% de los clientes considera que las redes sociales son importantes para un emprendimiento, mientras que solo un pequeño 2.6% piensa lo contrario, esto confirma que las plataformas digitales son esenciales para el crecimiento y visibilidad de los negocios, validando la importancia de mantener una estrategia de marketing digital sólida, aprovechando las redes para generar comunidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales a través de contenido relevante y atractivo.

Grafica 9. Pregunta 7 de la encuesta

¿Qué tan importante considera los anuncios que encuentra en redes sociales?

 Copiar gráfico

270 respuestas



Fuente: Resultado Google Forms

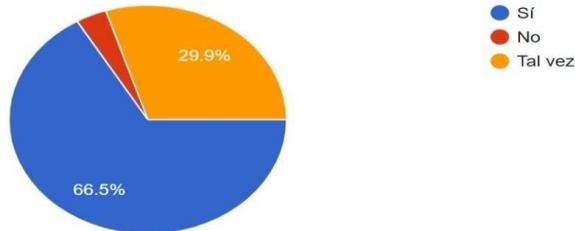
En los resultados se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados piensan que los anuncios en redes sociales son importantes (46,4%) o muy importantes (27,3%), sumando un 73,7% de relevancia, por otro lado un 22,2% es neutral y un porcentaje menor los considera poco o nada importante, por lo cual se puede concluir que la publicidad en redes es una herramienta clave para Fragolatte, que si se hace la segmentación adecuada los anuncios a usuarios interesados maximizará el impacto, y hay que diseñar anuncios visualmente originales para captar la atención.

Grafica 10. Pregunta 8 de la encuesta

¿Apoyas los emprendimientos que encuentras en redes sociales?

270 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente: Resultado Google Forms

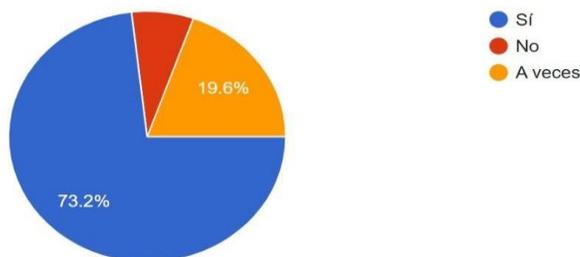
Se observa que el 66.5% de los encuestados apoyan los emprendimientos en redes sociales, mientras que un 29.9% está indeciso y solo una minoría no lo hace, estos resultados dejan ver que se favorece la aceptación de la marca, se puede usar contenido llamativo para generar confianza y convertir a los "tal vez" en clientes e interactuar más con los seguidores.

Grafica 11. Pregunta 9 de la encuesta

¿Alguna vez has adquirido comida/productos de emprendimientos vistos en redes sociales?

270 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente: Resultado Google Forms

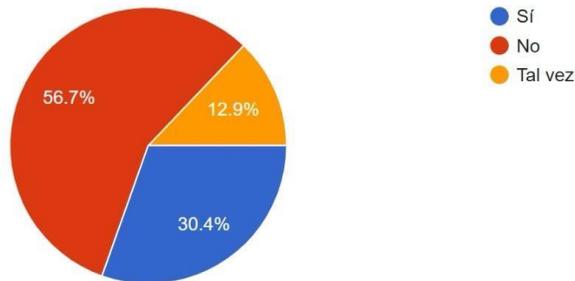
El grafico indica que el 73.2% de los encuestados han comprado comida o productos de emprendimientos en redes sociales, un 19.6% lo ha hecho a veces y solo una pequeña porción no lo ha hecho, con lo cual se puede deducir que la mayoría de las personas está dispuesta a comprar productos como los de Fragolatte tras ser vista en redes sociales y que si se aplican las estrategias correctas se puede animar al 19.6% que marco “a veces”, para que realicen su compra.

Grafica 12. Pregunta 10 de la encuesta

¿Alguna vez has escuchado la cafetería Fragolatte ubicada en Floridablanca?

 Copiar gráfico

270 respuestas



Fuente: Resultado Google Forms

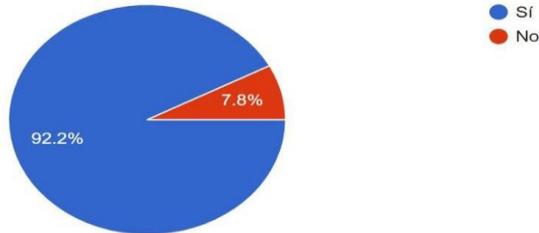
Se puede evidenciar que un 56.7% de los encuestados no han escuchado sobre la cafetería Fragolatte, un 30.4% sí la conoce y un 12.9% quizá no lo recuerda, por este motivo es necesario aumentar la visibilidad, fortalecer la presencia y aplicar campañas para el reconocimiento de la cafetería.

Grafica 13. Pregunta 11 de la encuesta

¿Consideras que la publicidad de la cafetería es buena/llamativa?

270 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente: Resultado Google Forms

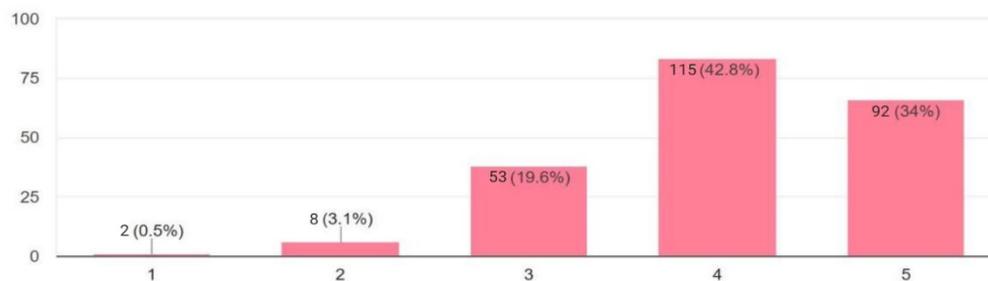
Se puede observar que el 92.2% de los encuestados consideran que la publicidad de Fragolatte es buena o llamativa, a diferencia de un 7.8% que opina lo opuesto, lo cual puede indicar que la publicidad está funcionando, pero aún tiene cosas que mejorar y que hay que analizar las razones del porque se presentan respuestas de personas insatisfechas para aplicar mejoras.

Grafica 14. Pregunta 12 de la encuesta

¿Cómo calificas el perfil de la cafetería?

270 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente: Resultado Google Forms

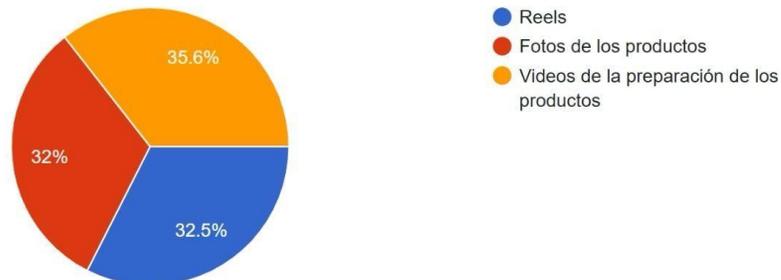
En los resultados de la pregunta se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados califican el perfil de Fragolatte de forma positiva, pues un 42.8% le da un 4 y 34% un 5, sumando un 76.8% de valoraciones altas, un pequeño porcentaje le da calificaciones más bajas, el perfil de la cafetería es bien valorado por la mayoría, aunque es necesario analizar qué aspectos pueden optimizarse para convertir las calificaciones de 3 en 4 o 5 y seguir construyendo una imagen atractiva y consistente.

Grafica 15. Pregunta 13 de la encuesta

¿Qué contenido consideras mas atractivo/agradable para la cafetería?

 Copiar gráfico

270 respuestas



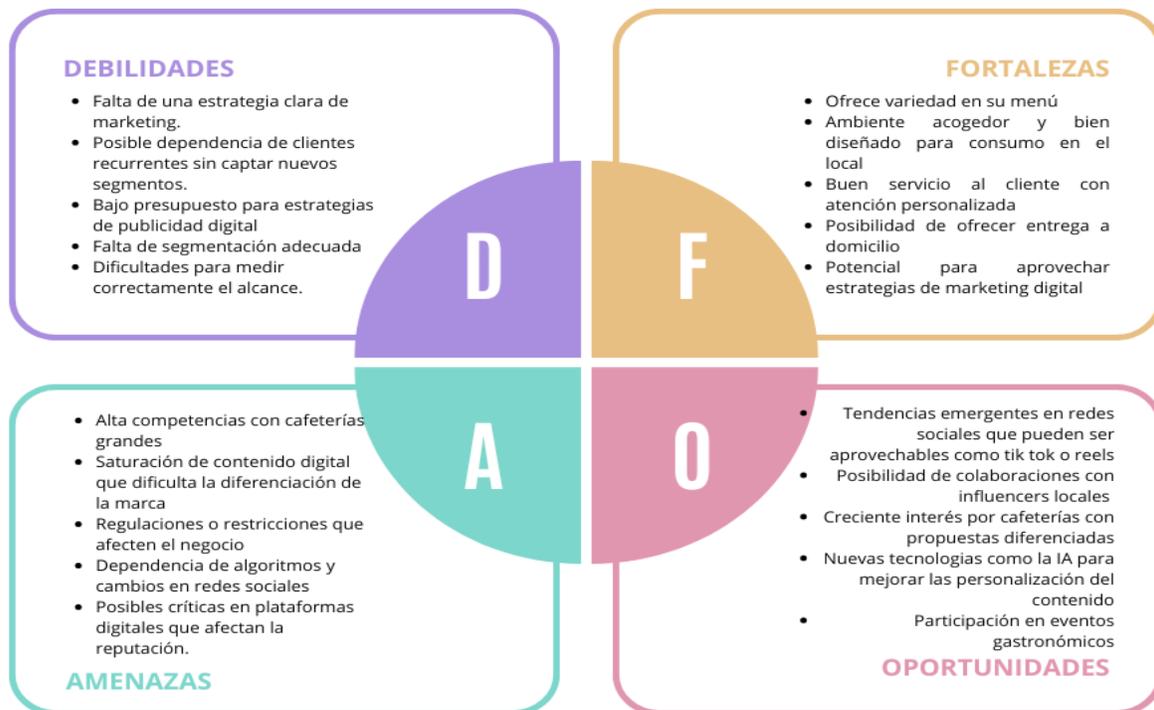
Fuente: Resultado Google Forms

Aunque se presentan unos resultados casi equilibrados, se observa una ligera inclinación hacia los videos de la preparación de los productos, con un 35.6%, seguidos por reels con el 32.5% y por ultimo fotos de los productos con un 32%, de lo cual se puede concluir que es necesario aprovechar la interacción que se tiene con los videos, aplicar una estrategia diversificada y hacer contenido con el cual se pueda enganchar al público.

5.2. REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE LA MATRIZ DOFA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL QUE HAN LLEVADO A CABO LOS ÚLTIMOS MESES.

Con el objetivo de evaluar las estrategias de marketing aplicadas últimamente en la cafetería Fragolatte se aplicará la matriz DOFA, una herramienta que permite visualizar las oportunidades y fortalezas de las cuales la empresa puede sacar provecho, así como las debilidades y amenazas que debe procurar mitigar, también permite identificar una visión estructurada sobre la situación competitiva de la empresa.

Grafica 16. DOFA



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Cruce de DOFA

<p>EXTERNOS</p> <p>INTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES –</p> <p>Aprovecharlas ¿Cuáles son las tendencias del mercado? ¿Qué cambios se están presentando?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias emergentes en redes sociales (TikTok, Reels, influencers). 2. Creciente interés por cafeterías con propuestas diferenciadas. 3. Nuevas tecnologías como la IA para personalización de contenido. 4. Participación en eventos gastronómicos para mayor visibilidad. 	<p>AMENAZAS – Superarlas ¿Qué hacen mis competidores?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia con cafeterías grandes y franquicias. 2. Saturación de contenido digital que dificulta la diferenciación. 3. Regulaciones o restricciones que afecten el negocio. 4. Dependencia de algoritmos en redes sociales para visibilidad.
<p>FORTALEZAS – Explorarlas u optimizarlas ¿En qué soy bueno?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad en el menú. 2. Ambiente acogedor y bien diseñado. 3. Buen servicio al cliente y atención personalizada. 4. Potencial para aprovechar estrategias de marketing digital. 	<p>Estrategias FO – Ofensivas o de Crecimiento F1, O2 – Aprovechar las redes sociales para impulsar la identidad de la marca y atraer nuevos clientes. F2, O3 – Ejecutar campañas con influencers y eventos gastronómicos para fortalecer la presencia digital. F3, O4 – Utilizar IA y herramientas digitales para desarrollar la personalización y fidelización de clientes.</p>	<p>Estrategia FA – Defensivas F1, A1 – Diferenciarse de la competencia con una propuesta de valor única. F2, A2 – Mejorar la experiencia del cliente en redes sociales y en el local para disminuir el impacto de la saturación digital. F3, A3 – Adaptarse a regulaciones mediante estrategias de negocio flexibles y sostenibles.</p>
<p>DEBILIDADES – Minimizar ¿Qué hago mal? ¿Qué debo mejorar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de una estrategia clara de marketing. 2. Dependencia de clientes recurrentes sin captar nuevos segmentos. 	<p>Estrategias DO – Reorientación o Refuerzo D1, O4 – Emplear la participación en eventos gastronómicos para incrementar el reconocimiento de marca. D2, O2 – Implementar estrategias de contenido</p>	<p>Estrategias DA – Supervivencia o Retiro D1, A1, A2 – Crear una comunidad digital fuerte para generar engagement orgánico y reducir la dependencia de algoritmos. D2, A3 – Buscar fuentes de inversión alternativas para</p>

3. Bajo presupuesto para publicidad digital.	innovador en TikTok y Reels para diferenciarse.	mejorar el presupuesto de publicidad digital y garantizar la sostenibilidad del negocio.
4. Falta de segmentación adecuada y medición de alcance.	D3, O3 – Hacer una mejora en la segmentación de campañas digitales para optimizar la inversión en publicidad.	D3, A4 – Desarrollar una estrategia de respuesta rápida ante críticas en plataformas digitales para proteger la reputación.

Fuente: Elaboración propia

El análisis DOFA de Fragolatte pone de manifiesto varias fortalezas clave de la cafetería, entre las que destacan su variado menú, un ambiente acogedor, un servicio altamente personalizado y la posibilidad de implementar estrategias de marketing digital, estas ventajas pueden ser potenciadas aprovechando oportunidades como las tendencias emergentes en redes sociales, la colaboración con influencers y la participación en eventos gastronómicos.

No obstante, Fragolatte también enfrenta ciertas debilidades, tales como la falta de una estrategia de marketing bien definida, la dependencia de una base de clientes recurrentes y un presupuesto limitado para la publicidad digital, lo que puede obstaculizar la captación de nuevos segmentos de mercado, además, la cafetería se encuentra expuesta a amenazas significativas, como la intensa competencia de grandes cadenas de cafeterías, la saturación de contenido en plataformas digitales y la dependencia de los algoritmos en redes sociales.

Para mejorar su posicionamiento en el mercado, es esencial que Fragolatte desarrolle una estrategia de marketing más sólida y estructurada que le permita diferenciarse, atraer a nuevos clientes y adaptarse a los constantes cambios del entorno digital.

5.3. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN BASE A LOS ESTUDIOS REALIZADOS PARA UNA ÓPTIMA IMPLEMENTACIÓN.

En base al análisis de la matriz DOFA y la encuesta realizada, se diseñó una estrategia de marketing digital que va acorde a los objetivos de la cafetería Fragolatte, se quiso diseñar una estrategia de fácil aplicación, para que su equipo pueda realizar esta implementación sin necesidad de profesionales en el tema, en cuanto a los puntos principales se tienen:

- Uso de plataformas y redes sociales

En el análisis de las respuestas de los encuestados se evidencio que las plataformas más adecuadas para generar una conexión con la audiencia son Instagram y tik tok, por lo cual se estableció la creación de formatos de video cortos y con temáticas llamativas como el proceso de preparación de productos o experiencias de clientes, que generen un gran alcance y sean de interés.

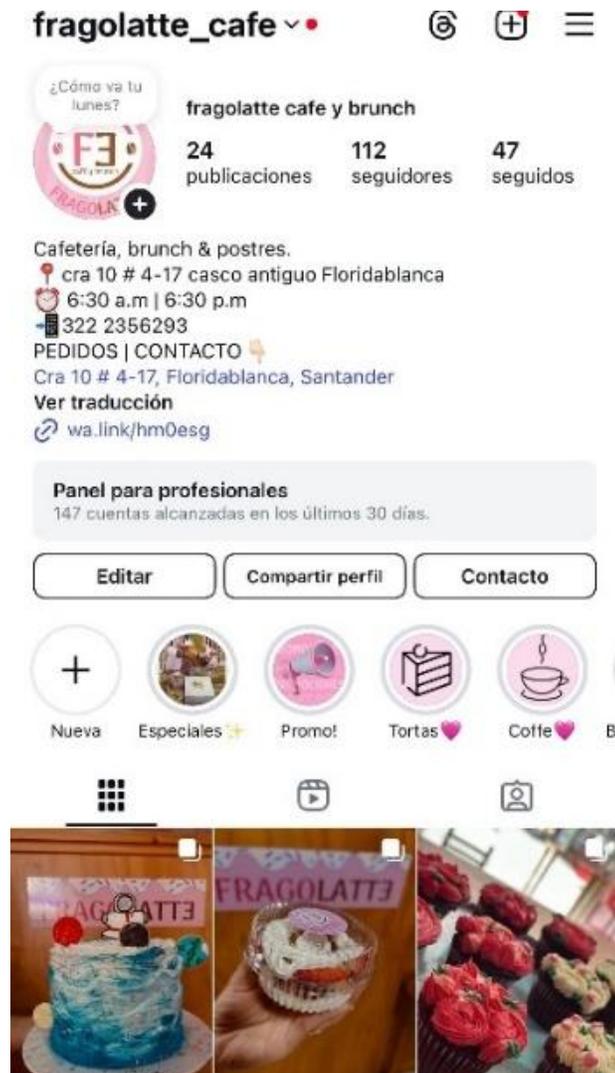
Grafica 17. TikTok Fragolatte



Fuente: Captura de pantalla TikTok

Se hizo la creación de un perfil en tik tok, red social en la cual no se tenía presencia, donde se publicarán videos sobre preparación de productos, pedidos personalizados y contenido que este en tendencia, se evidencia que ya hay una base sólida de seguidores, likes y visualizaciones.

Grafica 18. Instagram Fragolatte



Fuente: Captura de pantalla Instagram

Se hizo una mejora y optimización del perfil de Instagram de la cafetería, en el cual se empezó a subir más contenido de valor, historias de manera periódica y se añadió más información acerca del medio de contacto, horario y dirección.

- Creación de contenido de valor

Se concluyó que se puede hacer uso de la historia y valores de la cafetería para generar una conexión emocional con el público objetivo y los clientes actuales, se pueden crear publicaciones educativas sobre los diferentes tipos de café, la variedad de tortas que se ofrecen, o mostrando que traen algunos de los kits que se tiene disponibles en la cafetería para fortalecer la identidad de marca y fidelizar a los clientes.

Grafica 19. Contenido perfil de Instagram Fragolatte



Fuente: Captura de pantalla

Se puede evidenciar que se realizó la grabación de un video donde se muestra un producto especial de temporada, este tipo de contenido genera expectativa y emoción en los clientes, ya que les permite descubrir qué incluye el kit y cómo luce el empaque, la caja decorada con motivos navideños refuerza la identidad de marca y permite que los clientes asocien la cafetería con momentos especiales.

- Creación de página web

Se determinó que una página web sería muy útil para los clientes de la cafetería, donde van a poder conocer la variedad de productos disponibles, los métodos de pago, las redes sociales, tendrán acceso directo al chat de WhatsApp con la cafetería, acceso a google maps para conocer la ubicación y se generará una comunicación más efectiva al momento de que los clientes realicen sus pedidos.

Grafica 20. Página web Fragolatte



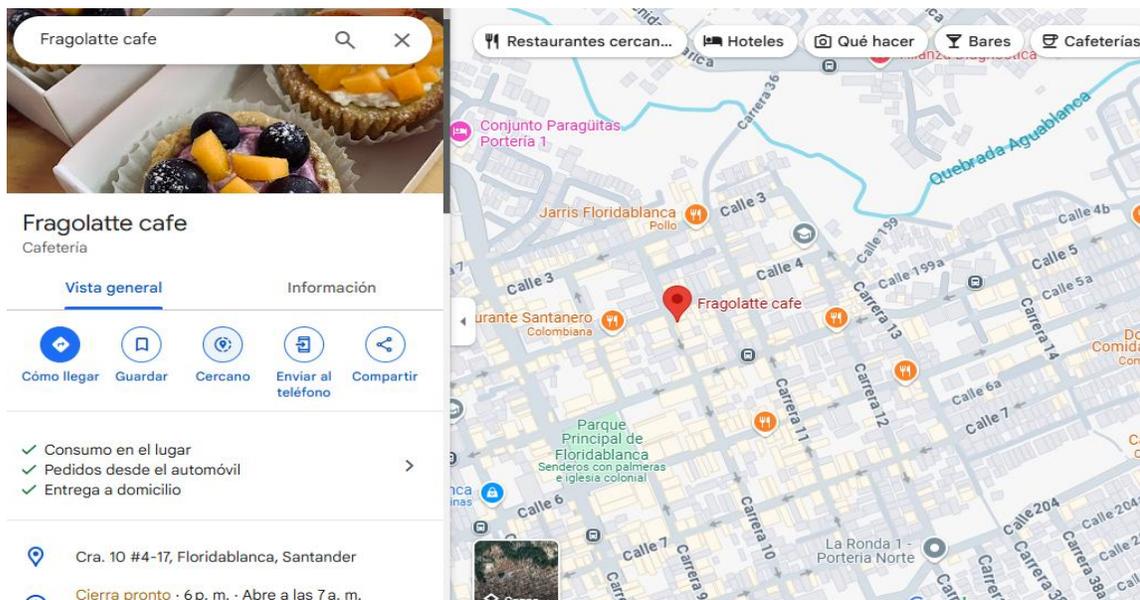
Fuente: Captura de pantalla página web Fragolatte

Se creó una página web donde se puede encontrar un menú de navegación que incluye secciones como el menú de comidas, de bebidas, fotos de los productos, ubicación, métodos de pago y contacto, el diseño mantiene la identidad visual de la marca con colores pasteles y el logo bien definido, además de que tienen botones de acceso rápido, lo cual facilita la experiencia del usuario.

- Establecimiento en Google maps

Otra manera en la que las personas pueden conocer la cafetería es por medio de Google maps, donde van a poder conocer detalles como su horario, si es un lugar apto para niños, pueden ver opiniones y reseñas de otros clientes, por lo tanto, teniendo una buena reputación se pueden animar los clientes potenciales a visitar la cafetería y por medio de esta herramienta sabrán con exactitud la ubicación.

Grafica 21. Ubicación en Google Maps



Fuente: Captura de pantalla Google Maps

Se puede observar la presencia de Fragolatte en Google maps, lo cual es clave para mejorar la visibilidad, se muestra la ubicación clara y precisa, opciones de interactuar como “cómo llegar”, “guardar”, “compartir”, entre otras, se comparte el horario de atención y las modalidades de consumo.

- Indicadores estadísticos

Por último, se recomienda tener presentes las estadísticas en las diferentes redes sociales, como lo son la cantidad de visualizaciones, las interacciones, la cantidad de nuevos seguidores, y las fluctuaciones y variaciones que esta métricas van teniendo en cada publicación del perfil de la cafetería, de esta manera, también es posible conocer con qué tipo de contenido las personas interactúan más y seguir creando esos mismos formatos.

Grafica 22. Estadísticas Instagram de Fragolatte



Fuente: Captura de pantalla Instagram Fragolatte

La imagen muestra el panel para profesionales en Instagram con los datos sobre el desempeño del perfil de Fragolatte Café, analizando las métricas se puede evidenciar que hay un crecimiento significativo en las cuentas alcanzadas, lo cual sugiere que las publicaciones han llegado a una mayor cantidad de audiencia, también se ve un notable aumento en la interacción, y un crecimiento en la cantidad de seguidores.

6. CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta confirmaron que el uso de redes sociales es muy importante para el reconocimiento y crecimiento de la cafetería Fragolatte, permitió identificar que Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas por los clientes potenciales, de lo cual se pudo deducir que la cafetería debe reforzar su presencia en estas redes, además, se evidenció que los consumidores valoran la publicidad digital y les gustaría interactuar con contenido atractivo, lo que reafirma la importancia de una estrategia digital para la atracción de nuevos clientes.

Con base en la matriz DOFA se logró identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la presencia digital de Fragolatte, se concluyó que la empresa cuenta con atributos positivos como su ambiente acogedor y un buen servicio al cliente, pero enfrenta algunos retos en su estrategia digital, como la falta de segmentación y presupuesto publicitario limitado, a partir de dicho análisis, se observó que es necesario una estrategia digital más estructurada para aprovechar oportunidades como la tendencia creciente del marketing en redes sociales y minimizar amenazas tanto en cuanto a la competencia, como la saturación del sector.

Basándose en los estudios realizados, se diseñó una estrategia de marketing digital orientada a mejorar la presencia online de Fragolatte, en dicha estrategia se propone la creación de contenido visual atractivo, la optimización del uso de redes sociales y la implementación de herramientas digitales como Google Maps y una página web para mejorar la comunicación con los clientes, en resumen, fue necesario exponer una propuesta que se alinea con las necesidades de la cafetería y ofrece soluciones para aumentar su competitividad en el mercado digital.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar encuestas de manera recurrente para medir la evolución de la percepción de los clientes respecto a la presencia digital de Fragolatte, así como ampliar la muestra de encuestados para obtener una visión más representativa del público objetivo, e implementar encuestas de satisfacción en redes sociales para conocer de manera constante la experiencia de los clientes con la marca.

Es recomendable realizar un control periódico de la matriz DOFA para identificar cambios en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, también se deberían implementar herramientas de análisis de redes sociales para medir el impacto de las estrategias de marketing, por otro lado, se debería contemplar la posibilidad de realizar alianzas con influencers y eventos gastronómicos para fortalecer la marca y diferenciarse de la competencia.

Se aconseja tener presente un calendario de contenido para redes sociales que incluya publicaciones regulares de fotos, videos y promociones alineadas con la identidad de la marca, así como la optimización de la página web con opciones de contacto directo y menú digital para realizar pedidos al instante, también estaría bien el aprovechamiento de Google Maps y reseñas en plataformas como TripAdvisor para mejorar la visibilidad y credibilidad de la cafetería.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Armstrong, G., y Kotler, P. (2023). Marketing: An introduction. Pearson Educación. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrNPEsIVQpolglAFACrcgx.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1746717192/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.pearson.com%2fen-us%2fsubject-catalog%2fp%2fmarketing-an-introduction%2fP200000007027%2f9780137704408/RK=2/RS=_b6jxWdL8aOVII1FpLYN6OZkzlw-

Belleza Yactayo, V. A., y Dios Mendoza, O. M. (2022, julio). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Repositorio académico. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660920/Belleza_YV.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cardona Marín, S., y Franco Ruiz, T. (2024, abril 4). Universidad Nacional de Colombia. Ensayos, revista de estudiantes de Administración de Empresas. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/113809/91533>

DANE. (2025, febrero 26). Estadísticas por tema: Demografía y población, proyecciones de población. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Cárdenas, F. X. H., Jiménez Rosero, C. E., Holovatyi, M., y Lara Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 3(4). <https://mundoempresa.pe/wp-content/uploads/2020/10/El-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-administracio%CC%81n-de-las-empresas.pdf>

Jenner Alexander, G., Leidy Jessenia, S., Virgilio Eduardo, S., y Linda Amarilis, N. (2022). El Triple Bottom Line en las acciones de responsabilidad social universitaria. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, (24), 435. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8756952>

Congreso de la República de Colombia. (2013, junio 27). Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013: Protección de datos personales. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49908>

Congreso de la República de Colombia. (2011, octubre 12). Ley 1480 de 2011: Estatuto del consumidor. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44296>

Congreso de la República de Colombia. (1982, febrero 19). Ley 23 de 1982: Sobre derechos de autor.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=13419>

Congreso de la República de Colombia. (1996, enero 18). Ley 256 de 1996: Normas sobre competencia desleal.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=20895>

Congreso de la República de Colombia. (1999, agosto 21). Ley 527 de 1999: Comercio electrónico y firmas digitales.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=24643>

Congreso de la República de Colombia. (2008, diciembre 31). Ley 1266 de 2008: Régimen general del hábeas data.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34401>

López Salas, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Madrid: Ediciones Paraninfo.
https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrEoO.eVQpolglAnBORcgx.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1746717342/RO=10/RU=https%3a%2f%2fbooks.google.com%2fbooks%2fabout%2fAtenci%25C3%25B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario.html%3fid%3djpzODwAAQBAJ/RK=2/RS=jWP6Gsj_8dAA5EoB4tNs26Ydtyc-

Medina Osorio, J., y Camargo Barrero, J. (2020, noviembre 27). Cambio en los hábitos de consumo en alimentos según la teoría de comportamiento del consumidor Kotler (2019). Repositorio Universidad EAN.
<http://hdl.handle.net/10882/10314>

Otero Blat, M., Rey Martí, A., y Palacios Marqués, D. (2021). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. Editorial Universitat Politècnica de València. <https://www.editorialupv.com/libros/un-enfoque-practico-del-marketing-estrategico-operativo-y-digital-9788490489754/>

Pérez Cardona, M. (2024, enero 17). ¿Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace? IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital>

Perona, E., y Cuttica, M. (2020). Metodología de la economía. Repositorio Digital Universitario (RDU-UNC).

[https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/20827/Perona,%20E.:%20Cuttica,%20M.%20\(2016\)%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20econom%C3%ADa.%20Ensayos%20y%20producciones%202016.pdf?sequence=3](https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/20827/Perona,%20E.:%20Cuttica,%20M.%20(2016)%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20econom%C3%ADa.%20Ensayos%20y%20producciones%202016.pdf?sequence=3)

Prieto, E. (2023, agosto 30). Marketing 4.0 y sus estrategias. Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/blog/marketing-4-y-sus-estrategias>

Reich, N. (2022). Mercado y derecho. Torrossa. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5263810>

Sachdev, R. (2024). Marketing digital. McGraw-Hill Interamericana. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrNO1YKVgpof28B5Aercgx.;_ylu=Y29sbwNiZjE EcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1746717451/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.mheducation.com%2fhighered%2fproduct%2fDigital-Marketing-Sachdev.html/RK=2/RS=ZNnIE1LTS5L2yDuPyViTXcJ.GNo-

Schnarch Kirberg, A. (2023). Marketing y creatividad para emprender: Factores clave de éxito. McGraw-Hill Interamericana. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrNO1YgVgpof28BTUqrcgx.;_ylu=Y29sbwNiZjE EcG9zAzIEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1746717473/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.mheducation.com.co%2fmarketing-y-creatividad-para-emprender-9786071519740-col/RK=2/RS=XqBTDngjnXaOhoRbMvxOAJ2SrHU-

9. ANEXOS

Grafica 23. Página web inicio



Fuente: Captura de pantalla página web

Grafica 24. Página web botón “contáctanos”



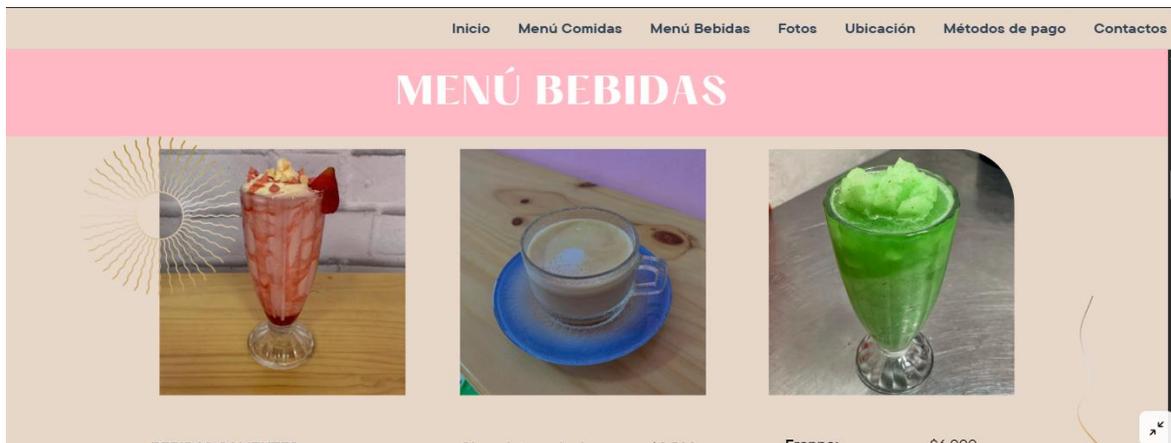
Fuente: Captura de pantalla página web

Grafica 25. Página web menú comidas



Fuente: Captura de pantalla página web

Grafica 26. Página web menú bebidas



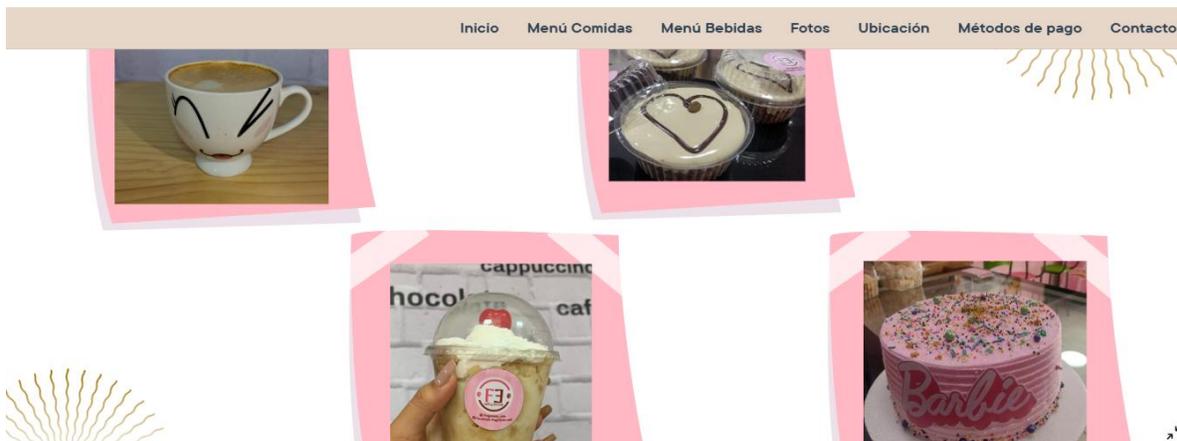
Fuente: Captura de pantalla página web

Grafica 27. Página web precios bebidas

BEBIDAS CALIENTES		BEBIDAS FRIAS	
Café americano:	\$2.000	Chocolate en leche:	\$3.500
Aromáticas:	\$1.500	Mocaccino:	\$4.000
Latte:	\$3.000	Jugos naturales en agua:	\$5.000
Cappuccino:	\$3.500	Jugos naturales en leche:	\$6.000
Chocolate en agua:	\$3.000	Granizados:	\$5.000
		Frappe:	\$6.000
		Malteadas:	\$8.000
		Salpicón:	\$3.000
		Salpicón con helado:	\$5.000
		Avena:	\$2.500
		Batidos:	\$5.000

Fuente: Captura de pantalla página web

Grafica 28. Página web fotos productos



Fuente: Captura de pantalla página web

Grafica 29. Página web ubicación



Fuente: Captura de pantalla página web

Grafica 30. Página web métodos de pago



Fuente: Captura de pantalla página web

Grafica 31. Página web redes sociales



Fuente: Captura de pantalla página web

Grafica 32. Evidencia encuesta realizada en la cafetería



Fuente: Elaboración propia

Link página Web Fragolatte

<https://fragolatteweb.my.canva.site/ecocafe>