



Diseño de un plan de marketing digital para la fidelización de clientes y el incremento de ventas de la empresa Dulce Paladar en Girón, 2025

Proyecto de Investigación

Henderson Jesús Medina Parra  
CC 1.022.930.148  
Nasly Tatiana García Peña  
CC 1.127.665.492

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de ciencias Socioeconómicas y Empresariales**  
**Tecnología de mercadeo y gestión Comercial**  
**Bucaramanga: 18-03-2026**



Diseño de un plan de marketing digital para la fidelización de clientes y el incremento de ventas de la empresa Dulce Paladar en Girón, 2025

Proyecto de Investigación

Henderson Jesús Medina Parra

CC 1.022.930.148

Nasly Tatiana García Peña

CC 1.127.665.492

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Tecnología de mercadeo y gestión empresarial**

**DIRECTOR**

William Almeida Villamizar

GIMA

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de ciencias Socioeconómicas y Empresariales**  
**Tecnología de mercadeo y gestión Comercial**  
**Bucaramanga: 18-03-2026**

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento con los requisitos  
Exigidos por las  
Unidades Tecnológicas de Santander para optar  
El título de Tecnólogo en Mercadeo y Gestión Comercial  
Según acta del comité de trabajos de grado  
Número 7 del 20/03/2026  
Evaluador Carlos Pinzon



---

Firma del Evaluador



---

Firma del Director

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	12
1.3. OBJETIVOS .....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4. ESTADO DEL ARTE.....	14
<b>2. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>17</b>
2.1. MARCO TEÓRICO .....	17
2.1.1. FUNDAMENTACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO.....	17
2.1.2. TEORÍA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA AL MARKETING .....	18
2.1.3. TEORÍA DEL VALOR DE MARCA (BRAND EQUITY) .....	18
2.1.4. TEORÍA DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN .....	19
2.1.5. MARKETING DIGITAL Y ENTORNO COMPETITIVO .....	19
<b>2.2. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>20</b>
2.2.1. CREACIÓN DE CONTENIDO .....	20
2.2.2. ENTORNO DIGITAL.....	20
2.2.3. ESTRATEGIA DE VENTAS.....	21
2.2.4. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	21
2.2.5. HÁBITOS DE COMPRA .....	21
2.2.6. MARCA.....	22
2.2.7. MARKETING DIGITAL .....	22
2.2.7. MARKETING EMOCIONAL.....	22
2.2.8. PLAN DE MARKETING .....	23
2.2.9. PROPUESTA DE VALOR .....	23
2.2.10. REDES SOCIALES .....	23
2.2.11. TENDENCIAS DE COMPRA .....	24
2.2.12. USO ACTUAL REDES SOCIALES.....	24
2.2.13. VENTAJA COMPETITIVA.....	24
<b>2.3. MARCO LEGAL.....</b>	<b>25</b>
2.3.1. NORMATIVA SANITARIA Y DE SEGURIDAD ALIMENTARIA .....	25
2.3.2. LEGISLACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	25
2.3.3. NORMATIVAS DEL SECTOR TURISMO Y GASTRONOMÍA .....	25

2.3.4. PROTECCIÓN DE MARCA E IDENTIDAD COMERCIAL .....	25
2.3.5. MARCO JURÍDICO PARA RESTAURANTES EN COLOMBIA (2025) .....	26
2.3.5.5. RECONOCIMIENTO Y FOMENTO DE LA GASTRONOMÍA .....	27
2.3.6. COMERCIO ELECTRÓNICO.....	27
<b><u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u></b>	<b><u>29</u></b>
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.3. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	31
3.4.1. POBLACIÓN .....	31
3.4.2. MUESTRA.....	31
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	32
<b><u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u></b>	<b><u>34</u></b>
<b><u>5. RESULTADOS .....</u></b>	<b><u>36</u></b>
5.1. OBJETIVO 1. HÁBITOS Y TENDENCIAS DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE DULCE PALADAR .....	36
5.2. RASTREO DEL USO ACTUAL DE REDES SOCIALES Y SU EFECTIVIDAD EN LA ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. ....	55
5.3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y EMOCIONAL, PARA DULCE PALADAR .....	66
5.3.1. CAMPAÑA PARA META ADS .....	68
5.3.2. CAMPAÑA PARA TIKTOK ADS .....	71
5.3.3. SÍNTESIS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	71
<b><u>6. CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>73</u></b>
<b><u>7. RECOMENDACIONES.....</u></b>	<b><u>75</u></b>
<b><u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</u></b>	<b><u>76</u></b>
<b><u>9. APÉNDICES .....</u></b>	<b><u>79</u></b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Aceptación del aviso de privacidad y consentimiento informado .....	37
Figura 2. Sexo de los encuestados .....	37
Figura 3. Edad de los encuestados .....	38
Figura 4. Ocupación actual .....	39
Figura 5. Nivel Educativo .....	40
Figura 6. Frecuencia de compra .....	42
Figura 7. Preferencias pro novedades en el menú .....	43
Figura 8. Nivel de satisfacción general .....	44
Figura 9. Percepción de la imagen de marca .....	45
Figura 10. Percepción de la relación calidad - precio .....	46
Figura 11. satisfacción frente a la atención y el servicio al cliente .....	47
Figura 12. Seguimiento redes sociales .....	48
Figura 13. Influencia de promociones en la decisión de compra .....	49
Figura 14. Recomendación de dulce paladar .....	51
Figura 15. Instagram .....	56
Figura 16. Panel profesional .....	57
Figura 17. Público .....	58
Figura 18. Visualizaciones .....	59
Figura 19. TikTok .....	61
Figura 20. Métricas TikTok .....	62
Figura 21. Estadísticas .....	64
Figura 22. Resumen estadístico .....	65

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Campaña para generar ventas.....	69
Tabla 2. Campaña para seguimiento de seguidores .....	70
Tabla 3. Campaña para crecimiento de conversión .....	71

## RESUMEN EJECUTIVO

Dulce Paladar es una marca con producto altamente deseables y alta intención de compra en su mercado local. Sin embargo, su crecimiento está siendo frenado por una crisis de retención de audiencia. En el proyecto se centró en 3 objetivos principales los cuales eran definir el perfil demográfico y de consumo de los clientes, rastrear y evaluar la efectividad de la estrategia de contenido en las redes sociales y diseñar e implementar una estrategia con un plan de acción digital y de mercado enfocado en la retención, conversión y mitigación de riesgos operativos. Se empleó una metodología mixta. El análisis digital se basó en el estudio cuantitativo de las métricas de los últimos meses de Instagram y TikTok (alcance interacción y tasa de seguidores netos). La evaluación del mercado se completó con la aplicación y análisis de la encuesta a los clientes para medir su satisfacción y las necesidades que ellos tienen. La estrategia digital actual es ineficiente en la fidelización. Para optimizar su retención se plantea una estrategia de valor y conexión hacia el cliente creando una comunicación más interactiva entre la empresa y el cliente promoviendo a los usuarios de redes sociales a crear una necesidad en Dulce Paladar por sus principales productos llevando al consumo de ellos.

**PALABRAS CLAVE.** Comportamiento del Consumidor, Fidelización Digital, Optimización de Contenido, Pauta en Medios Pagados, Retención de Audiencia,

## INTRODUCCIÓN

La rápida evolución del ecosistema digital ha consolidado a las redes sociales no solo como canales de comunicación, si no como campos de batalla competitiva y plataformas esenciales para la sostenibilidad y el crecimiento de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el sector de alimentos y bebidas (Kotler & Keller,2020) Subraya que si bien la visibilidad y el alcance son métricas fundamentales. El verdadero desafío empresarial ha emigrado hacia la retención de la audiencia y la fidelización digital (Aaker,2021).

En mercado hiperlocalizados como es el caso de Girón, Santander; la gestión efectiva de la percepción de valor y calidad operativa se convierte en un factor crítico de la diferenciación. Bajo este contexto Dulce Paladar en su análisis demuestra que su estrategia revela una alta capacidad de atracción impulsada por sus pautas en el botón de promocionar de Instagram lo que introduce en picos de alcance de 700.000 visualizaciones en un mes. Sin embargo, esta exposición no se traduce en crecimiento de la comunidad, pues la marca ha experimentado una caída crítica en seguidores netos, señalando una pérdida masiva de audiencia y una falla en el establecimiento de un valor recurrente.

El presente informe se establece para abordar esta problemática actual. Para la solución del problema, se emplea una metodología de investigación de tipo mixta, con un enfoque analítico. El valor fundamental y el aporte de este trabajo reside en promocionar un modelo de retención basado en datos reales recolectados de sus propios consumidores. Este proyecto ofrece una solución válida que integra una la optimización de pauta publicitaria junto con la reestructuración de su contenido e innovación de productos en el contexto de la percepción de los clientes.

Este enfoque es un aporte tangible a la comunidad empresarial local, demostrando la traducción directa del análisis de datos y estrategias de mercados sostenibles.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de planeación estratégica constituye una de las principales causas de inestabilidad y bajo crecimiento en los emprendimientos, especialmente en pequeñas empresas que operan en mercados competitivos. Según Sainz de Vicuña (2018), el plan de marketing es una herramienta fundamental para orientar las decisiones empresariales, definir objetivos claros y establecer estrategias que permitan garantizar la sostenibilidad organizacional en el mediano y largo plazo.

En el contexto actual, caracterizado por la digitalización de los mercados y la alta exposición a la competencia, las redes sociales se han convertido en instrumentos estratégicos para la construcción de marca y la fidelización de clientes. No obstante, cuando su uso carece de planificación y se desarrolla de manera esporádica, se limita su efectividad en la generación de posicionamiento y recordación. Muñiz (2020) señala que la gestión digital debe responder a una estrategia estructurada que articule contenido, frecuencia e interacción con el público objetivo.

Adicionalmente, la fidelización de clientes se ha consolidado como un factor determinante para la rentabilidad empresarial. Alcaide (2015) afirma que mantener clientes actuales resulta más rentable que captar nuevos, debido a que la lealtad fortalece la recompra y la recomendación. Sin embargo, la ausencia de programas de fidelización, personalización de productos y seguimiento postventa restringe la posibilidad de conocer las percepciones y expectativas del consumidor, afectando la construcción de relaciones duraderas.

Desde la perspectiva del marketing moderno, una marca no debe diferenciarse únicamente por la calidad de sus productos, sino también por el desarrollo de una identidad sólida que genere valor en la mente del consumidor. Kotler y Keller (2016) sostienen que el posicionamiento estratégico permite crear ventajas competitivas

sostenibles cuando existe coherencia entre la propuesta de valor y la comunicación de la marca.

En el caso de la empresa Dulce Paladar, ubicada en el municipio de Girón, se evidencia la ausencia de una estrategia formal de marketing que articule acciones de posicionamiento, fidelización y crecimiento en ventas. Esta situación incrementa el riesgo de pérdida de recordación de marca frente a la competencia y limita su sostenibilidad en el mercado para el año 2025. En consecuencia, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué beneficios permite la formulación de un plan de marketing para la empresa Dulce Paladar en Girón durante el año 2025?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la relación entre la empresa Dulce Paladar y sus clientes, en un contexto caracterizado por alta competitividad dentro del sector gastronómico. En mercados dinámicos, la fidelización se constituye como un factor determinante para la sostenibilidad empresarial, ya que permite generar recompra, recomendación y estabilidad financiera (Alcaide, 2015). En consecuencia, la formulación de un plan de marketing estructurado se considera conveniente para orientar estratégicamente el crecimiento del negocio y evitar escenarios de estancamiento o desaparición en el mercado.

Desde el punto de vista económico, la implementación de estrategias de marketing emocional y digital puede contribuir al incremento de ventas, al posicionamiento de marca y a la consolidación de ingresos constantes. Esta intervención resulta pertinente si se considera que un alto porcentaje de pequeñas y medianas empresas en Colombia no supera los primeros cinco años de operación

debido a la falta de planeación estratégica y adaptación al entorno competitivo (Sainz de Vicuña, 2018).

En el ámbito tecnológico, el proyecto promueve la optimización del uso de redes sociales como herramienta estratégica de fidelización y posicionamiento. La correcta gestión digital permite generar interacción constante, segmentación adecuada del público objetivo y medición de resultados, fortaleciendo la competitividad del emprendimiento en el entorno digital actual (Muñiz, 2020).

Desde la perspectiva social, el fortalecimiento de emprendimientos locales contribuye a la dinamización de la economía regional, la generación de empleo y la mejora de la calidad de vida de la comunidad. Apoyar el crecimiento sostenible de microempresas no solo impacta a nivel organizacional, sino también en el desarrollo económico del municipio de Girón.

En cuanto al valor teórico, el proyecto permite aplicar los fundamentos del marketing estratégico y la gestión empresarial en un contexto real, articulando conceptos como posicionamiento, fidelización, identidad de marca y planeación estratégica. De esta manera, se aporta evidencia práctica sobre la importancia de estructurar planes de marketing en microempresas del sector gastronómico.

Respecto a la viabilidad, la propuesta es factible debido a que se cuenta con acceso directo a la empresa objeto de estudio, información interna necesaria para el diagnóstico y los conocimientos técnicos adquiridos durante la formación en Tecnología en Mercadeo y Gestión Empresarial.

Finalmente, el proyecto es relevante para las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), ya que fortalece las competencias investigativas y aplicadas del programa académico, aportando al desarrollo de estrategias empresariales orientadas al fortalecimiento de emprendimientos regionales. Asimismo, permite demostrar la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos en el proceso formativo y su contribución al entorno empresarial local.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing para la empresa Dulce Paladar en Girón, 2025, para fidelizar a los clientes y mejorar las ventas a través de estrategias en redes sociales.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analizar los hábitos y tendencias de compra de los clientes Dulce Paladar, mediante análisis de datos de venta de la empresa y la observación de los clientes en el punto de atención y la aplicación de encuestas, para identificar patrones de consumo, niveles de satisfacción y razones de recompra o rechazo.

Rastrear el uso actual de las redes sociales de Dulce Paladar, a través de la revisión de su, contenido y frecuencia, de publicaciones, para evaluar su efectividad en la atracción y fidelización de clientes.

Presentar una estrategia de marketing digital y emocional, adaptándola a las características de Dulce Paladar, utilizando herramientas como redes sociales para su fidelización, creando contenido personalizado y promociones dirigidas a un público central, para aumentar la compra y el reconocimiento de marca.

### **1.4. ESTADO DEL ARTE**

Como primer paso del proceso investigativo, y en coherencia con la temática relacionada con estrategias de marketing y su impacto en la captación de clientes a través de redes sociales, se revisaron diversos estudios afines al problema planteado. No obstante, no se encontró evidencia investigativa específica relacionada con el producto principal objeto de estudio, es decir, las fresas con

crema, lo que evidencia una oportunidad de investigación en este segmento particular del mercado gastronómico.

En primer lugar, Bayona Vargas et al. (s. f.) en el estudio titulado *Estrategias de marketing para la captación de clientes de la frutería “Fruterra 2” en el sector turístico de La Candelaria en Bogotá*, analizan el caso de una frutería ubicada en el sector turístico de La Candelaria, en la ciudad de Bogotá, cuyo objetivo principal consistió en incrementar sus ventas mediante el uso estratégico de redes sociales. La sucursal fue inaugurada en mayo de 2022, en el periodo posterior a la pandemia, como una extensión de una frutería tradicional situada en el barrio 12 de octubre. El estudio evidenció que la empresa no contaba con estrategias comerciales estructuradas, mientras que la competencia aprovechaba de manera efectiva el auge del marketing digital para fortalecer su posicionamiento.

Dentro de las estrategias implementadas se desarrollaron embudos de ventas en canales digitales como WhatsApp e Instagram, además de la promoción de productos acompañada de narrativas sobre la historia del negocio y el entorno turístico. Asimismo, se ofrecieron muestras gratuitas como mecanismo para incentivar la compra y fortalecer la fidelización de clientes.

Murrieta Saavedra (2019), en su investigación titulada *Estrategias de marketing y fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti - Tarapoto*, analizó las estrategias implementadas por esta empresa peruana mediante la aplicación de encuestas y el respaldo teórico de expertos en marketing. Los resultados indicaron que el 64 % de los clientes manifestaron un alto nivel de satisfacción respecto al servicio, la atención recibida y las promociones dirigidas a clientes frecuentes, lo cual evidenció la efectividad de las acciones de fidelización.

Por su parte, García Noreña y Ríos Gallego (s. f.), en el estudio titulado *Estrategias de marketing para generar fidelización de clientes en el restaurante La*

*H Hamburguesería de Pereira*, plantean que las empresas del sector gastronómico deben adaptarse constantemente a los cambios del entorno y actualizar sus estrategias de marketing para mantener su competitividad. En esta investigación se diseñó una estrategia 360° con el propósito de posicionar la marca en la industria gastronómica de Pereira. Entre las acciones implementadas se destacan el fortalecimiento de redes sociales, la creación de una página web y la utilización de plataformas de domicilios como Rappi, Uber Eats y Domicilios.com, lo que permitió consolidar la interacción con los clientes y mejorar el posicionamiento.

Durán (s. f.), en el trabajo *Plan de marketing para la pastelería Las Delicias de Alicia, Pomasqui*, desarrolló una investigación que incluyó el análisis de costos, gastos y procesos internos, proponiendo ajustes en precios, horarios y asignación presupuestal. Las principales estrategias planteadas consistieron en la creación de una página web optimizada mediante técnicas SEO y SEM, la implementación de embudos de ventas a través de WhatsApp y la asignación de un presupuesto específico para marketing digital, con el fin de fortalecer la presencia en plataformas digitales.

Finalmente, Martínez Holguín (s. f.), en el estudio *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales*, identificó que el 56 % de los pequeños empresarios desconocían el uso de estrategias de fidelización y herramientas digitales. La investigación concluyó que la fidelización depende en gran medida de la cultura organizacional y la percepción empresarial sobre la importancia del marketing digital. Asimismo, se determinó que mantener una narrativa coherente o arquetipo de marca en los canales digitales contribuye significativamente al fortalecimiento de la lealtad del cliente.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Marco teórico

El presente marco teórico tiene como propósito fundamental, desde una perspectiva conceptual y académica, la formulación del plan de marketing propuesto para la empresa Dulce Paladar. En coherencia con la problemática identificada — relacionada con la ausencia de planificación estratégica, el uso empírico de herramientas digitales y la limitada implementación de estrategias de fidelización— este apartado desarrolla los principales enfoques teóricos que sustentan la solución planteada.

En primer lugar, se aborda el marketing estratégico como eje orientador de las decisiones empresariales, destacando su importancia en la identificación de oportunidades y en la construcción de ventajas competitivas. Posteriormente, se analiza la teoría de la planeación estratégica aplicada al marketing, entendida como el proceso que permite estructurar objetivos, estrategias y acciones coherentes con la realidad del entorno. Seguidamente, se examina el concepto de valor de marca, resaltando su papel en el posicionamiento y diferenciación dentro del sector gastronómico. Asimismo, se desarrolla la teoría del marketing relacional y la fidelización de clientes, enfatizando la importancia de construir relaciones duraderas que aseguren estabilidad financiera. Finalmente, se estudia el marketing digital como herramienta estratégica para fortalecer la interacción con el cliente y optimizar la presencia en redes sociales

#### 2.1.1. *Fundamentación del marketing estratégico*

El marketing estratégico constituye el marco conceptual que orienta la planeación y ejecución de acciones destinadas a generar valor para el cliente y sostenibilidad para la empresa. Según Philip Kotler y Keller (2016), el marketing no se limita a la

promoción o venta de productos, sino que implica la identificación de necesidades, la segmentación del mercado, la definición de un público objetivo y el posicionamiento competitivo. Desde esta perspectiva, las organizaciones que carecen de planificación estratégica tienden a actuar de manera reactiva, lo que compromete su crecimiento y permanencia.

Este planteamiento se relaciona directamente con la problemática identificada en Dulce Paladar, donde las acciones de marketing se desarrollan de forma empírica, sin una estructura estratégica definida.

### ***2.1.2. Teoría de la planeación estratégica aplicada al marketing***

La planeación estratégica es entendida como el proceso mediante el cual la empresa define su dirección futura y establece las acciones necesarias para alcanzar sus objetivos. Sainz de Vicuña (2018) sostiene que el plan de marketing es la herramienta que traduce la estrategia empresarial en decisiones tácticas concretas, integrando análisis del entorno, diagnóstico interno, formulación de objetivos y definición de estrategias.

Bajo este postulado, la ausencia de un plan de marketing limita la capacidad de adaptación al entorno competitivo, especialmente en microempresas gastronómicas donde la competencia y la digitalización exigen innovación constante.

### ***2.1.3. Teoría del valor de marca (Brand Equity)***

El concepto de valor de marca se fundamenta en los aportes de David Aaker (2014), quien plantea que una marca sólida se construye a partir de la lealtad, el reconocimiento, la calidad percibida y las asociaciones positivas en la mente del consumidor. De manera complementaria, Keller (2013) afirma que el posicionamiento se logra cuando la marca ocupa un lugar distintivo y significativo en la memoria del cliente.

Estos postulados sustentan la necesidad de fortalecer la identidad de Dulce Paladar, ya que no basta con ofrecer un producto de calidad; es indispensable construir una propuesta de valor diferenciada que permita generar recordación y preferencia.

#### **2.1.4. Teoría del marketing relacional y fidelización**

El marketing relacional plantea que la rentabilidad empresarial depende más de la retención que de la captación constante de nuevos clientes. Alcaide (2015) señala que fidelizar implica establecer vínculos emocionales duraderos que incrementen la recompra y la recomendación.

Desde esta perspectiva, Muñoz Ruiz et al. (2024) sostienen que la fidelización puede medirse a través de indicadores que reflejan el valor del cliente en el tiempo. La ausencia de estrategias de fidelización, como programas de recompensas o seguimiento postventa, afecta directamente la estabilidad financiera del negocio.

Esta teoría fundamenta la solución propuesta, ya que el plan de marketing busca fortalecer relaciones a largo plazo con los consumidores.

#### **2.1.5. Marketing digital y entorno competitivo**

La transformación digital ha redefinido las dinámicas del mercado gastronómico. Según Maza et al. (2020), las marcas que desean permanecer competitivas deben integrar estrategias digitales alineadas con sus objetivos organizacionales. Las redes sociales no solo funcionan como canales de promoción, sino como espacios de interacción, construcción de comunidad y generación de valor.

Guerrero Monedero (2020) afirma que un plan de marketing estructurado puede generar resultados significativos sin requerir grandes inversiones, siempre que se base en un análisis adecuado del mercado y del comportamiento del consumidor.

Este enfoque respalda la importancia de optimizar el uso de redes sociales en Dulce Paladar como herramienta estratégica y no como acción aislada.

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Creación de contenido**

La creación de contenido se refiere al proceso estratégico de diseñar, producir y distribuir información relevante y atractiva para un público específico, con el propósito de generar interacción, posicionamiento y conversión. En el ámbito del marketing digital, el contenido no se limita a mensajes promocionales, sino que integra elementos visuales, narrativos y emocionales que aportan valor al consumidor. Según Sanagustín (2016), el contenido debe responder a los intereses reales del público objetivo y alinearse con los objetivos comerciales de la organización. Asimismo, su planificación requiere coherencia en el tono, frecuencia y formato, garantizando identidad de marca y consistencia comunicativa. En el caso de microempresas, la creación de contenido estratégico permite fortalecer la visibilidad y estimular la recompra mediante mensajes personalizados y cercanos.

### **2.2.2. Entorno digital**

El entorno digital comprende el conjunto de plataformas tecnológicas, canales virtuales y espacios interactivos donde se desarrollan procesos de comunicación, intercambio comercial y construcción de marca. De acuerdo con Villaseca (2017), la transformación digital ha modificado profundamente la relación empresa–cliente, generando dinámicas más participativas y bidireccionales. Este entorno facilita el acceso inmediato a información, la comparación de productos y la interacción constante con las marcas. Para las empresas locales, adaptarse al entorno digital implica comprender las lógicas de consumo en línea y aprovechar herramientas tecnológicas para ampliar su alcance y competitividad.

### **2.2.3. Estrategia de ventas**

La estrategia de ventas es el conjunto de acciones planificadas que orientan la comercialización de productos o servicios con el fin de alcanzar metas de ingresos y crecimiento. Según Artal Castells (2016), una estrategia de ventas eficaz integra segmentación de clientes, definición de objetivos claros y seguimiento de indicadores de desempeño. No se limita al cierre de transacciones, sino que incorpora procesos de prospección, seguimiento y servicio postventa. En el contexto de Dulce Paladar, la estrategia de ventas debe articularse con las acciones digitales para transformar la interacción en redes sociales en compras efectivas.

### **2.2.4. Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes consiste en desarrollar relaciones duraderas basadas en la satisfacción, la confianza y la experiencia positiva. Según García (2017), la lealtad del cliente es un activo estratégico que incrementa la rentabilidad y reduce costos de captación. La fidelización implica generar valor constante, atención personalizada y comunicación continua. En entornos digitales, este proceso se fortalece mediante interacción frecuente y contenido relevante. Para Dulce Paladar, fidelizar significa estimular la recompra y convertir clientes en promotores de la marca dentro del ámbito local.

### **2.2.5. Hábitos de compra**

Los hábitos de compra son patrones de comportamiento adquiridos por los consumidores en función de experiencias previas, preferencias y estímulos del entorno. Según Rivera y Arellano (2019), estos hábitos permiten anticipar decisiones y diseñar estrategias más ajustadas a las necesidades reales del mercado. Analizar los hábitos de compra facilita identificar frecuencia de consumo, productos preferidos y niveles de satisfacción. Esta información resulta esencial

para adaptar promociones y contenidos digitales a los intereses específicos del público objetivo.

### **2.2.6. Marca**

La marca es un activo intangible que representa la identidad, valores y promesa de una empresa ante sus consumidores. Capriotti (2018) sostiene que la marca se construye a partir de la percepción que el público desarrolla sobre la organización, más allá de su logotipo o nombre comercial. Una marca sólida genera diferenciación y confianza, influyendo directamente en la decisión de compra. En el caso de Dulce Paladar, fortalecer la marca implica consolidar una imagen coherente y atractiva en redes sociales.

### **2.2.7. Marketing digital**

El marketing digital se define como la aplicación estratégica de herramientas tecnológicas para promover productos, interactuar con clientes y medir resultados en tiempo real. Según Ryan (2016), el marketing digital permite segmentar audiencias con precisión y optimizar campañas mediante análisis de datos. Este enfoque resulta especialmente relevante para microempresas, ya que ofrece alternativas de bajo costo y alto impacto. En la presente investigación, el marketing digital constituye el eje central para atraer y fidelizar clientes mediante redes sociales.

### **2.2.7. Marketing emocional**

El marketing emocional busca conectar con el consumidor a través de experiencias y sentimientos que influyan en su preferencia de marca. Según Braidot (2017), las decisiones de compra están fuertemente determinadas por factores emocionales más que racionales. Este enfoque permite generar recordación y vínculo afectivo con la empresa. En negocios como Dulce Paladar, donde el

consumo se asocia a celebraciones y momentos sociales, las emociones desempeñan un papel clave en la fidelización.

### **2.2.8. Plan de marketing**

El plan de marketing es un documento estratégico que organiza objetivos, acciones, recursos y cronogramas orientados a mejorar la posición competitiva de una empresa. Talaya (2016) señala que debe incluir análisis del entorno, diagnóstico interno y estrategias claras de implementación. Constituye una guía estructurada para la toma de decisiones comerciales. En este proyecto, el plan de marketing integra diagnóstico de clientes, análisis de redes sociales y estrategias digitales orientadas al incremento de ventas.

### **2.2.9. Propuesta de valor**

La propuesta de valor es la declaración clara de los beneficios que una empresa ofrece a sus clientes y que la diferencian de la competencia. Según Osterwalder et al. (2015), debe responder a necesidades concretas del mercado y comunicar ventajas específicas. Una propuesta de valor sólida facilita el posicionamiento y la preferencia del consumidor. Para Dulce Paladar, implica destacar calidad, personalización y cercanía en su comunicación digital.

### **2.2.10. Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción y difusión de contenido entre usuarios y organizaciones. Según Celaya (2015), constituyen espacios estratégicos para construir comunidad y fortalecer la reputación corporativa. Estas herramientas favorecen la comunicación directa y el posicionamiento de marca. En el contexto del estudio, representan el principal canal para ejecutar la estrategia digital propuesta.

### **2.2.11. Tendencias de compra**

Las tendencias de compra reflejan cambios en las preferencias y comportamientos del consumidor influenciados por factores culturales, tecnológicos y sociales. Según Manzano et al. (2018), comprender estas tendencias permite anticipar demandas emergentes y ajustar estrategias comerciales. En entornos digitales, las tendencias evolucionan con rapidez, por lo que su análisis constante resulta esencial para mantener competitividad.

### **2.2.12. Uso actual redes sociales**

El uso actual de redes sociales en las empresas implica la frecuencia, tipo de contenido y nivel de interacción que mantienen con su audiencia. Según IAB Spain (2023), la efectividad de estos canales depende de la constancia, creatividad y medición de resultados. Evaluar el uso actual permite identificar fortalezas y debilidades en la comunicación digital, información necesaria para proponer mejoras estratégicas.

### **2.2.13. Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva se refiere a la capacidad de una empresa para diferenciarse y generar mayor valor que sus competidores. Según Camisón y Puig (2016), esta ventaja puede derivarse de innovación, calidad, servicio o posicionamiento. En microempresas, el uso estratégico del marketing digital puede constituir una fuente relevante de diferenciación. Para Dulce Paladar, consolidar una ventaja competitiva implica integrar fidelización, contenido emocional y presencia digital coherente.

## **2.3. Marco legal**

### **2.3.1. Normativa Sanitaria y de Seguridad Alimentaria**

"Dulce Paladar" debe cumplir con la Ley 9 de 1979 y el Decreto 3075 de 1997, que establecen los requisitos para la manipulación, control y vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas en Colombia (Ministerio de Salud y Protección Social, 2025). Además, la Ley 2120 de 2021 promueve entornos alimentarios saludables y medidas para prevenir enfermedades, exigiendo etiquetado claro y control durante toda la cadena alimentaria (Congreso de Colombia, 2021; MinSalud, 2021).

### **2.3.2. Legislación sobre Publicidad y Protección al Consumidor**

Según la Ley 1480 de 2011 o Estatuto del Consumidor, la publicidad realizada debe ser veraz, clara y no inducir al engaño. La Ley 1581 de 2012 protege los datos personales, lo que es fundamental para la implementación de campañas digitales y programas de fidelización (Congreso de la República de Colombia, 2011; 2012).

### **2.3.3. Normativas del Sector Turismo y Gastronomía**

La Ley 2144 de 2021 fomenta y protege la gastronomía tradicional colombiana, ofreciendo reconocimiento y programas de promoción cultural y turística que pueden fortalecer a "Dulce Paladar" en su contexto local y turístico (Congreso de Colombia, 2021). La empresa debe además mantenerse inscrita en el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para operar dentro del marco legal del sector (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024).

### **2.3.4. Protección de Marca e Identidad Comercial**

Registrar la marca "Dulce Paladar" en la Superintendencia de Industria y Comercio es un requisito que protege la identidad y el valor comercial, evitando usos

indebidos y fortaleciendo su posicionamiento (Superintendencia de Industria y Comercio, 2025).

### **2.3.5. Marco Jurídico para Restaurantes en Colombia (2025)**

Para operar legalmente un restaurante en Colombia en el año 2025, es indispensable cumplir con un conjunto de disposiciones normativas orientadas a garantizar la seguridad alimentaria, la protección del consumidor, la legalidad fiscal y la sostenibilidad del establecimiento. Estas regulaciones establecen lineamientos sanitarios, comerciales y administrativos que buscan asegurar el adecuado funcionamiento del sector gastronómico dentro del marco jurídico nacional.

#### **2.3.5.1. Requisitos Sanitarios y de Seguridad**

En materia sanitaria, la Ley 9 de 1979 establece el marco general sobre higiene y salubridad en los establecimientos donde se manipulan alimentos. De manera complementaria, el Decreto 3075 de 1997 reglamenta las condiciones sanitarias para la manipulación, procesamiento y comercialización de alimentos. Asimismo, la Resolución 2674 de 2013 define los protocolos específicos de higiene, control de contaminantes y buenas prácticas en cocinas industriales y restaurantes. El cumplimiento de estas disposiciones es obligatorio para garantizar condiciones adecuadas de salubridad y prevenir riesgos para la salud pública.

#### **2.3.5.2. Obligaciones Fiscales y Comerciales**

Desde el punto de vista comercial y tributario, el restaurante debe formalizar su actividad mediante la inscripción en la Cámara de Comercio correspondiente y la obtención de la matrícula mercantil vigente, conforme a las exigencias legales. Igualmente, es obligatorio realizar el registro ante la Dirección de Impuestos y

Aduanas Nacionales (DIAN), con el fin de cumplir con las responsabilidades tributarias y los requerimientos relacionados con la facturación electrónica.

#### **2.3.5.3. Permisos Municipales y Certificados**

En el ámbito territorial, se requiere contar con la licencia de funcionamiento expedida por la autoridad municipal competente, así como con los certificados vigentes del cuerpo de bomberos, los cuales acreditan el cumplimiento de las condiciones de seguridad y prevención de riesgos. Estos permisos garantizan que el establecimiento opere conforme a las regulaciones locales y a los estándares de seguridad exigidos.

#### **2.3.5.4. Protección al Consumidor y Datos Personales**

En relación con la protección de los clientes, la Ley 1480 de 2011, conocida como Estatuto del Consumidor, regula aspectos relacionados con la publicidad, la calidad del servicio y la atención al cliente. De igual forma, la Ley 1581 de 2012 establece el régimen general de protección de datos personales, aplicable cuando el restaurante recolecta, almacena o utiliza información de sus clientes.

#### **2.3.5.5. Reconocimiento y Fomento de la Gastronomía**

Finalmente, la Ley 2144 de 2021 reconoce y protege la gastronomía tradicional colombiana como patrimonio cultural de la Nación, promoviendo su preservación y fortalecimiento dentro del sector gastronómico.

#### **2.3.6. Comercio electrónico**

En el contexto de la comercialización digital, resulta aplicable la Ley 527 de 1999, la cual regula el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales en Colombia. Esta norma otorga validez jurídica a las

transacciones realizadas por medios electrónicos, siempre que cumplan con los principios de autenticidad, integridad y disponibilidad de la información.

Para los restaurantes que promocionan y venden productos a través de redes sociales, plataformas digitales o sistemas de pedidos en línea, esta ley garantiza el reconocimiento legal de contratos celebrados por medios electrónicos y establece lineamientos sobre conservación de mensajes de datos y responsabilidades derivadas de las transacciones virtuales. En consecuencia, su cumplimiento es fundamental para asegurar transparencia, confianza y seguridad jurídica en las operaciones comerciales realizadas en entornos digitales.

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, dado que combina la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. Este enfoque permitió no solo medir variables específicas, sino también interpretar comportamientos y percepciones dentro de su contexto real. Hernández Sampieri y Mendoza (2018) señalan que los métodos mixtos integran datos numéricos y narrativos en un mismo estudio para enriquecer la interpretación de los resultados y fortalecer la validez del análisis.

En coherencia con lo anterior, se aplicaron encuestas estructuradas, las cuales permitieron recopilar información cuantificable relacionada con hábitos de consumo, uso de redes sociales y percepción de la marca. Paralelamente, se empleó la observación directa del punto de venta, técnica que, según Bernal (2016), posibilita examinar los hechos en su contexto natural, registrando comportamientos y dinámicas reales sin intervenir en ellos. Adicionalmente, se realizó el análisis de datos históricos de ventas y desempeño comercial, lo cual permitió identificar patrones y tendencias relevantes para la toma de decisiones estratégicas.

#### **3.2. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación se estructuró bajo un diseño no experimental de tipo transversal, dado que no se manipuló deliberadamente ninguna variable, sino que se observaron y analizaron los fenómenos en su contexto natural. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), los estudios no experimentales se caracterizan por examinar situaciones ya existentes sin intervenir en ellas, permitiendo describir y analizar relaciones tal como se presentan en la realidad.

Asimismo, el estudio fue de corte transversal, ya que la recolección de la información se realizó en un único momento del tiempo, con el propósito de diagnosticar la situación actual de la empresa y formular estrategias de mejora. Según Arias (2016), los diseños transversales permiten analizar variables en un momento específico, facilitando la caracterización del fenómeno investigado sin requerir seguimiento longitudinal.

Este diseño resultó pertinente porque permitió evaluar el uso de redes sociales, los hábitos de consumo y el desempeño comercial de la empresa en un periodo determinado, integrando datos cuantitativos provenientes de encuestas y registros históricos, así como información cualitativa obtenida mediante observación directa. En consecuencia, el diseño no experimental transversal fue coherente con los objetivos planteados, al posibilitar un diagnóstico integral que sirvió de base para la formulación del plan de marketing estratégico.

### **3.3. Tipo de la investigación**

La investigación se clasificó como descriptiva, dado que tuvo como propósito principal caracterizar la situación actual de la empresa en relación con el uso de redes sociales, los hábitos de consumo de los clientes y el desempeño comercial. Según Bernal (2016), los estudios descriptivos se orientan a especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos, permitiendo detallar cómo se manifiestan en un contexto determinado.

En este sentido, el estudio no pretendió establecer relaciones de causalidad ni explicar de manera profunda las causas de los fenómenos observados, sino describir de forma sistemática las condiciones existentes al momento de la investigación. Hernández Sampieri y Mendoza (2018) señalan que la investigación descriptiva busca medir o recoger información de manera independiente sobre las

variables objeto de estudio, con el fin de presentar un panorama claro de la realidad analizada.

La aplicación de encuestas, la observación directa del punto de venta y el análisis de datos históricos permitieron obtener información precisa para elaborar un diagnóstico empresarial. En consecuencia, el enfoque descriptivo resultó coherente con los objetivos planteados, ya que facilitó la identificación de oportunidades de mejora y la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento del plan de marketing digital.

### **3.4. Población y muestra**

#### **3.4.1. Población**

De acuerdo con Arias (2016), la población es el universo de sujetos o elementos que poseen atributos relevantes para la investigación y que delimitan el alcance del análisis. De manera similar, Hernández Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que la correcta definición de la población es un paso fundamental en el diseño metodológico, ya que permite precisar el marco de referencia del cual se extraerá la muestra.

La población estuvo conformada por 2.173 individuos, correspondientes al total de clientes potenciales y actuales identificados dentro del área de influencia de la empresa. En términos metodológicos, la población se definió como el conjunto total de elementos que compartían características comunes y sobre los cuales se pretendió realizar inferencias en el estudio.

#### **3.4.2. Muestra**

La muestra correspondió a un subconjunto representativo de la población total, seleccionado con el propósito de obtener información válida sin necesidad de encuestar a la totalidad de los individuos. Según Bernal (2016), la muestra es una

parte de la población que se elige mediante procedimientos técnicos con el fin de generalizar los resultados al universo estudiado.

Para su determinación, se estableció un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada del 50% ( $p = 0,5$ ), criterio estadístico recomendado cuando no se cuenta con datos previos que permitan estimar la variabilidad poblacional. Posteriormente, se aplicó la fórmula para el cálculo de muestra en poblaciones finitas, obteniéndose un tamaño mínimo requerido de 326 participantes.

Tal como lo señalan Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el cálculo estadístico adecuado del tamaño muestral fortalece la precisión de los resultados y garantiza la representatividad de la información recolectada. En consecuencia, la muestra seleccionada aseguró confiabilidad en los datos obtenidos y permitió realizar inferencias válidas sobre la población objeto de estudio.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

Para el desarrollo de la investigación se emplearon diversas técnicas de recolección de información, coherentes con el enfoque mixto adoptado. Las principales técnicas utilizadas fueron la encuesta, la observación directa y el análisis documental de registros históricos, lo que permitió obtener información cuantitativa y cualitativa relevante para el cumplimiento de los objetivos planteados.

La encuesta constituyó la técnica principal de recolección de datos cuantitativos. Según Bernal (2016), la encuesta es un procedimiento sistemático que permite obtener información directamente de los sujetos de estudio mediante la aplicación de cuestionarios estructurados. En este caso, se diseñó un cuestionario compuesto

por preguntas cerradas y de opción múltiple, orientadas a identificar hábitos de compra, uso de redes sociales y percepción de la marca. Este instrumento facilitó la tabulación y el análisis estadístico de los datos recolectados.

De manera complementaria, se utilizó la observación directa del punto de venta, la cual permitió registrar comportamientos reales de los clientes, dinámicas de atención y procesos comerciales en su contexto natural. Hernández Sampieri y Mendoza (2018) señalan que la observación es una técnica fundamental en investigaciones sociales, ya que posibilita el análisis de fenómenos tal como ocurren, sin manipulación deliberada de variables.

Asimismo, se realizó el análisis de datos históricos de ventas, considerado una técnica de revisión documental que permitió examinar registros previos y estadísticas internas de la empresa. De acuerdo con Arias (2016), el análisis documental consiste en la revisión sistemática de fuentes secundarias con el fin de extraer información relevante para el estudio.

En conjunto, estas técnicas e instrumentos permitieron la triangulación de la información, fortaleciendo la validez de los resultados y proporcionando una base sólida para la formulación del plan de marketing estratégico.

#### **4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO**

El desarrollo de la investigación se estructuró en fases secuenciales que permitieron cumplir de manera organizada los objetivos planteados. La planificación por etapas garantizó coherencia metodológica y rigurosidad en la ejecución del estudio. Según Bernal (2016), todo proceso investigativo debe desarrollarse de forma sistemática, siguiendo una secuencia lógica que facilite la recolección, análisis e interpretación de la información.

##### Fase 1. Diagnóstico inicial y revisión documental.

En una primera etapa, se realizó la revisión de literatura y el análisis del contexto empresarial, con el propósito de fundamentar teóricamente el estudio y delimitar el problema de investigación. En esta fase también se examinaron registros históricos de ventas y desempeño comercial de la empresa, lo que permitió identificar tendencias preliminares y áreas de mejora.

##### Fase 2. Diseño y validación del instrumento.

Posteriormente, se elaboró el cuestionario estructurado dirigido a los clientes, asegurando coherencia con los objetivos específicos del estudio. El instrumento fue revisado para verificar claridad, pertinencia y consistencia en las preguntas, garantizando su adecuada aplicación.

##### Fase 3. Recolección de la información.

En esta fase se aplicaron las encuestas a la muestra seleccionada y se realizó la observación directa en el punto de venta. Hernández Sampieri y Mendoza (2018) señalan que la correcta aplicación de los instrumentos es determinante para la calidad de los datos obtenidos, por lo que el proceso se desarrolló de manera organizada y controlada.

#### Fase 4. Procesamiento y análisis de datos.

Una vez recolectada la información, se procedió a su tabulación y análisis estadístico para los datos cuantitativos, así como a la interpretación descriptiva de los hallazgos cualitativos. Este proceso permitió integrar los resultados mediante triangulación, fortaleciendo la validez del diagnóstico.

#### Fase 5. Formulación del plan de marketing.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos, se diseñó el plan de marketing estratégico orientado a optimizar el uso de redes sociales, fortalecer la fidelización de clientes y mejorar el desempeño comercial de la empresa.

En conjunto, estas fases permitieron desarrollar la investigación de manera ordenada, garantizando coherencia entre los objetivos, las técnicas empleadas y los resultados alcanzados.

## 5. RESULTADOS

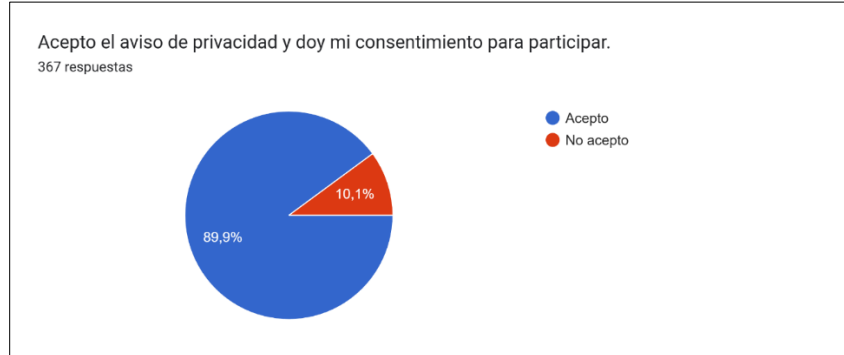
Los resultados se presentan teniendo en cuenta los objetivos de investigación planteados de la siguiente manera:

### 5.1. Objetivo 1. Hábitos y tendencias de compra de los clientes de Dulce Paladar

Con el propósito de analizar los hábitos y tendencias de compra de los clientes de Dulce Paladar, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de la población definida en el estudio. Este instrumento permitió recopilar información cuantificable relacionada con la frecuencia de compra, productos preferidos, niveles de satisfacción y factores que influyeron en la decisión de recompra o rechazo.

La aplicación del cuestionario facilitó la identificación de patrones de consumo y tendencias predominantes en el comportamiento de los clientes, proporcionando datos relevantes para la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento comercial de la empresa. Los resultados obtenidos se presentan a continuación mediante el análisis individual de cada gráfica, lo cual permitió interpretar de manera detallada las respuestas suministradas por los participantes.

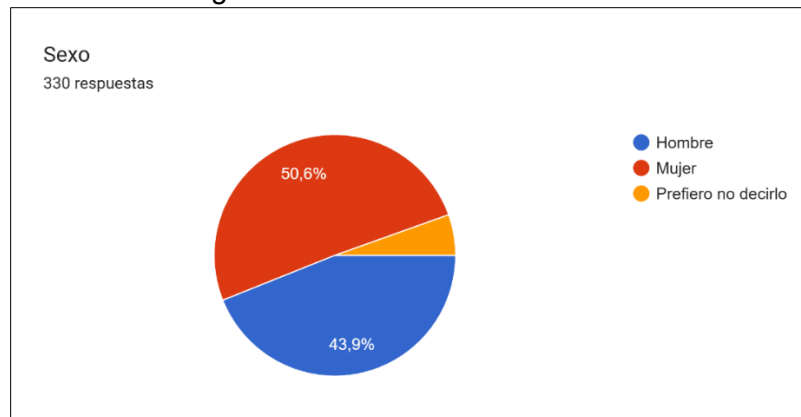
Figura 1. Aceptación del aviso de privacidad y consentimiento informado



En relación con la aceptación del aviso de privacidad y el consentimiento para participar en la investigación, el 89,9% de los encuestados manifestó que aceptó las condiciones establecidas, mientras que el 10,1% indicó que no otorgó su consentimiento.

Estos resultados evidenciaron un alto nivel de disposición por parte de los participantes para formar parte del estudio, lo cual fortaleció la validez del proceso de recolección de información. El amplio porcentaje de aceptación permitió contar con una muestra suficiente y representativa, garantizando respaldo ético y cumplimiento de los lineamientos relacionados con la protección de datos personales.

Figura 2. Sexo de los encuestados

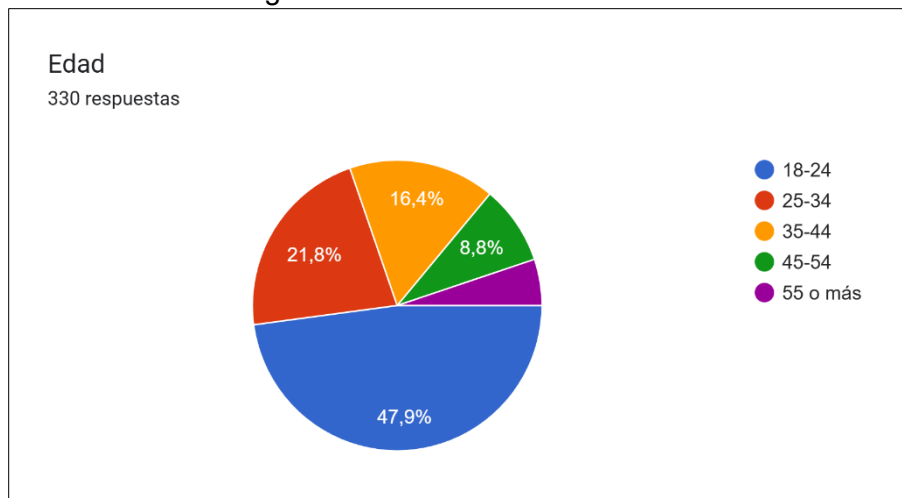


En relación con la variable sexo, el 50,6% de los participantes se identificó como mujer, mientras que el 43,9% manifestó ser hombre. Un porcentaje minoritario indicó que prefirió no decirlo.

Estos resultados evidenciaron una participación ligeramente mayor del género femenino dentro de la muestra, lo cual permitió inferir que una parte significativa del público que interactúa con la empresa está conformada por mujeres. Esta información resultó relevante para el análisis de hábitos de consumo, ya que permitió considerar la segmentación del mercado desde una perspectiva demográfica.

Asimismo, la distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres favoreció una visión amplia del comportamiento de compra, evitando sesgos marcados por predominancia de un solo grupo. En términos estratégicos, estos datos aportaron insumos para diseñar contenidos y promociones ajustadas a las características del público mayoritario, sin descuidar la diversidad presente en la clientela.

Figura 3. Edad de los encuestados



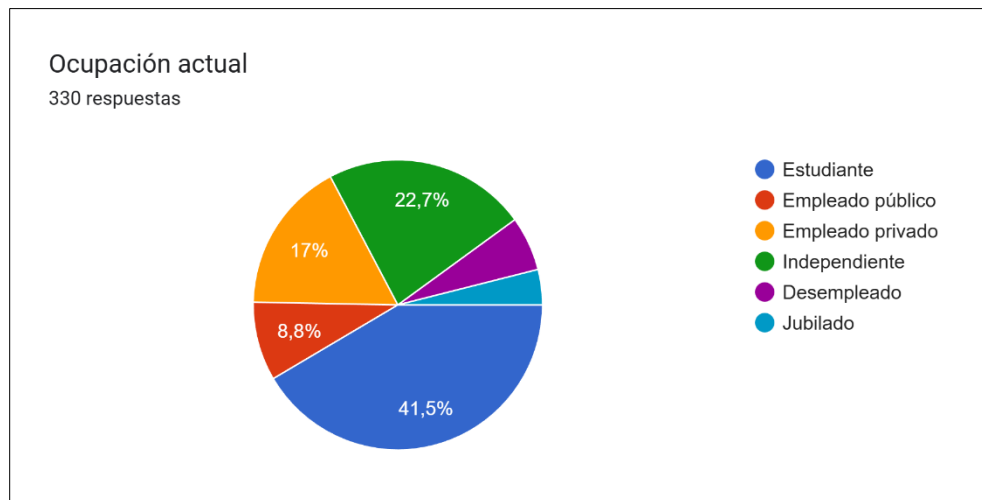
En cuanto a la variable edad, los resultados evidenciaron que el 47,9% de los participantes se encontraba en el rango de 18 a 24 años, constituyéndose como el grupo predominante dentro de la muestra. Le siguieron los clientes entre 25 y 34 años con un 21,8%, y el grupo de 35 a 44 años con un 16,4%. En menor proporción

se ubicaron los consumidores entre 45 y 54 años (8,8%) y aquellos de 55 años o más, quienes representaron el porcentaje más bajo.

Estos hallazgos permitieron identificar que la empresa cuenta principalmente con un público joven, lo cual resultó coherente con la naturaleza del consumo en establecimientos de repostería y productos dulces, frecuentemente asociados a dinámicas sociales, encuentros informales y preferencias de generaciones digitalmente activas.

Desde una perspectiva estratégica, la concentración en el segmento de 18 a 24 años indicó la necesidad de fortalecer acciones de marketing digital, especialmente en redes sociales, utilizando contenidos dinámicos, visuales y tendencias acordes con este grupo etario. No obstante, también se evidenció la presencia de otros segmentos de edad que podrían ser considerados en estrategias diferenciadas, con el fin de ampliar la cobertura del mercado y diversificar la oferta comunicativa.

Figura 4. Ocupación actual



Respecto a la ocupación actual de los encuestados, los resultados mostraron que el 41,5% correspondía a estudiantes, constituyéndose como el grupo mayoritario dentro de la muestra. En segundo lugar, se ubicaron los trabajadores independientes con un 22,7%,

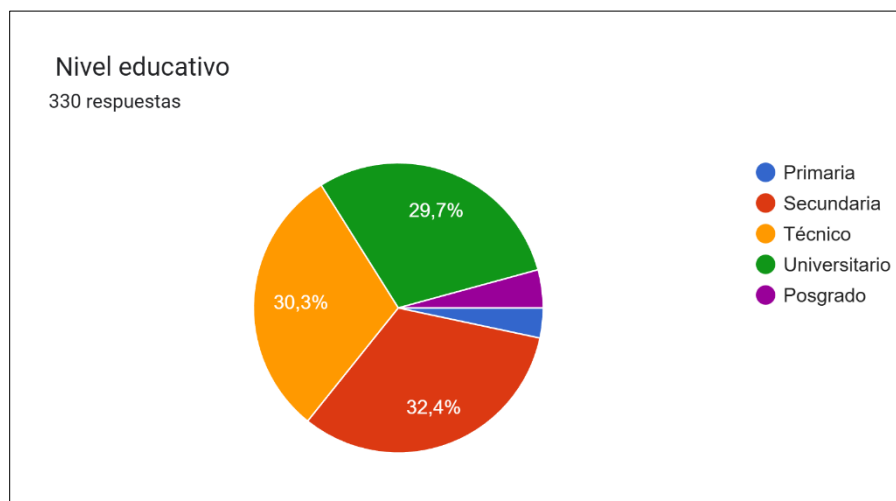
seguidos por empleados del sector privado con un 17% y empleados públicos con un 8,8%. En menor proporción se identificaron personas desempleadas y jubiladas.

Estos resultados evidenciaron que una parte significativa del mercado de la empresa estuvo conformada por población joven en etapa de formación académica, lo cual se relacionó directamente con el rango de edad predominante identificado anteriormente. Este perfil permitió inferir que el consumo puede estar asociado a dinámicas sociales, encuentros entre amigos, celebraciones pequeñas y compras impulsivas.

Asimismo, la presencia de trabajadores independientes y empleados del sector privado indicó la existencia de un segmento económicamente activo con capacidad de compra estable, lo cual representó una oportunidad para diseñar estrategias diferenciadas, tales como promociones en horarios específicos, combos ejecutivos o campañas orientadas a fechas especiales.

En términos estratégicos, esta caracterización ocupacional permitió orientar el plan de marketing hacia contenidos digitales atractivos para estudiantes, sin descuidar propuestas comerciales dirigidas a segmentos laborales que podrían incrementar la frecuencia de compra y el valor promedio por transacción

Figura 5. Nivel Educativo



En relación con el nivel educativo de los encuestados, los resultados evidenciaron que el 32,4% contaba con formación secundaria, el 30,3% poseía estudios técnicos y el 29,7%

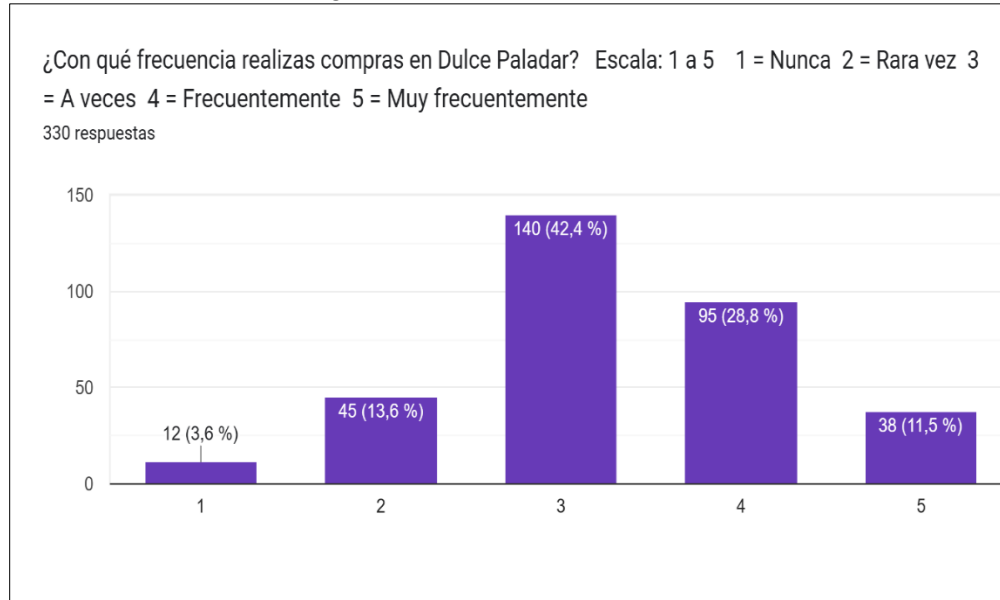
tenía formación universitaria. En menor proporción se identificaron participantes con nivel de primaria y posgrado.

Estos datos permitieron establecer que la mayoría de los clientes de la empresa contaba con formación media y superior, lo cual reflejó un perfil con capacidades de análisis, acceso a información digital y criterios definidos al momento de tomar decisiones de compra. La distribución relativamente equilibrada entre secundaria, técnico y universitario mostró una clientela diversa, pero con predominancia de personas en proceso o culminación de formación académica.

Desde una perspectiva estratégica, este nivel educativo favoreció la implementación de campañas en redes sociales con mensajes claros, creativos y persuasivos, capaces de conectar con un público informado y activo digitalmente. Asimismo, permitió considerar estrategias comunicativas que no solo apelaran al precio, sino también a atributos como calidad, presentación, experiencia y valor agregado.

En términos generales, la caracterización del nivel educativo aportó elementos clave para diseñar contenidos segmentados y fortalecer el posicionamiento de la marca dentro de un mercado con capacidad de análisis y comparación de alternativas.

Figura 6. Frecuencia de compra



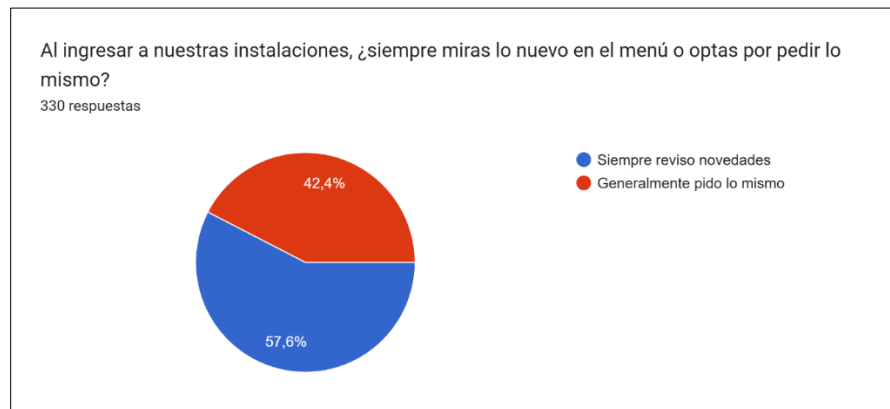
En cuanto a la frecuencia de compra en Dulce Paladar, los resultados mostraron que el 42,4% de los encuestados indicó que realiza compras “a veces” (nivel 3), constituyéndose como la respuesta predominante. Asimismo, el 28,8% manifestó comprar “frecuentemente” (nivel 4) y el 11,5% señaló hacerlo “muy frecuentemente” (nivel 5). Por su parte, el 13,6% respondió “rara vez” (nivel 2) y únicamente el 3,6% afirmó que nunca realiza compras en el establecimiento (nivel 1).

Estos hallazgos evidenciaron que la mayoría de los clientes se ubicó en niveles intermedios y altos de frecuencia, lo cual indicó una base de consumidores activa, aunque con potencial de fortalecimiento en términos de recurrencia. La concentración en la categoría “a veces” sugirió la existencia de oportunidades para implementar estrategias de fidelización que incentiven una mayor regularidad en la compra.

Desde una perspectiva estratégica, los resultados permitieron concluir que el establecimiento no solo cuenta con clientes ocasionales, sino también con un segmento importante que ya presenta hábitos de consumo frecuentes. En

consecuencia, el plan de marketing debía orientarse a consolidar la recompra mediante promociones digitales, programas de fidelización y campañas en redes sociales que estimulen la recordación de marca y aumenten la periodicidad de visita.

Figura 7. Preferencias pro novedades en el menú



En relación con el comportamiento frente a las novedades del menú, el 57,6% de los encuestados manifestó que siempre revisa los nuevos productos al ingresar al establecimiento, mientras que el 42,4% indicó que generalmente pide lo mismo.

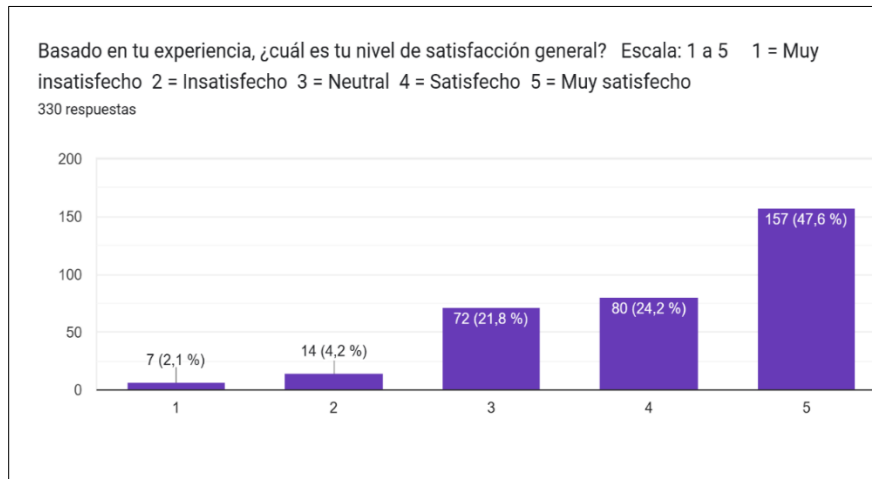
Estos resultados evidenciaron una tendencia favorable hacia la exploración de nuevas opciones, lo cual representó una oportunidad estratégica para la empresa en términos de innovación y rotación de productos. El hecho de que más de la mitad de los clientes mostrara interés por las novedades indicó una apertura al cambio y una disposición a probar nuevos sabores o presentaciones.

No obstante, también se identificó un porcentaje significativo de consumidores con hábitos de compra repetitivos, lo que reflejó la existencia de productos posicionados y preferidos dentro del menú. Este comportamiento pudo asociarse con confianza en la calidad y satisfacción previa.

Desde el enfoque del plan de marketing, estos hallazgos permitieron plantear estrategias duales: por un lado, fortalecer la comunicación de lanzamientos y

ediciones especiales en redes sociales; y por otro, mantener la promoción de los productos más vendidos para conservar la fidelidad del cliente tradicional.

Figura 8. Nivel de satisfacción general



En relación con el nivel de satisfacción general, los resultados evidenciaron una valoración altamente positiva por parte de los clientes. El 47,6% manifestó estar muy satisfecho (nivel 5), mientras que el 24,2% indicó estar satisfecho (nivel 4). Por su parte, el 21,8% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). En contraste, solo el 4,2% expresó estar insatisfecho (nivel 2) y el 2,1% muy insatisfecho (nivel 1).

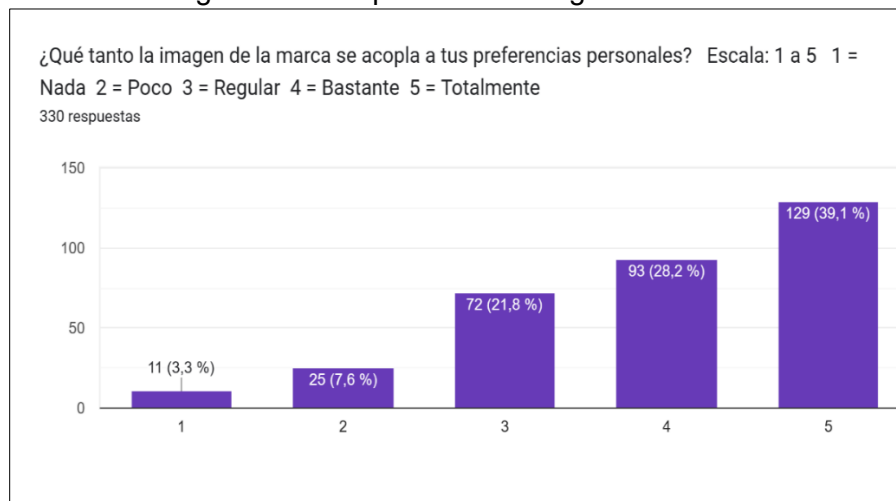
Estos hallazgos permitieron concluir que más del 70% de los encuestados presentó niveles altos de satisfacción, lo cual reflejó una percepción favorable frente a la calidad de los productos, el servicio y la experiencia en el establecimiento. El bajo porcentaje de respuestas negativas indicó que la empresa ha logrado cumplir, en términos generales, con las expectativas del cliente.

No obstante, la presencia de un grupo neutral sugirió oportunidades de mejora, especialmente en aspectos que podrían fortalecer la experiencia de compra y transformar la satisfacción moderada en alta fidelización.

Desde la perspectiva estratégica, estos resultados respaldaron la viabilidad de implementar un plan de marketing orientado a la fidelización, dado que la base de

clientes satisfechos constituye un punto de partida sólido para estimular la recompra, la recomendación y el posicionamiento de la marca en redes sociales.

Figura 9. Percepción de la imagen de marca



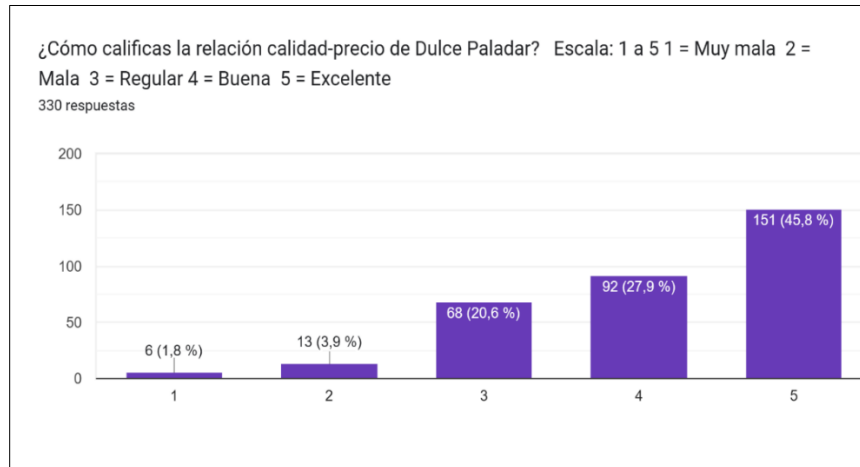
En cuanto a la percepción sobre qué tanto la imagen de la marca se acopla a las preferencias personales, los resultados mostraron una valoración positiva por parte de los encuestados. El 39,1% indicó que se acopla totalmente (nivel 5) y el 28,2% señaló que se ajusta bastante (nivel 4). Asimismo, el 21,8% consideró que el nivel de ajuste es regular (nivel 3). En contraste, el 7,6% manifestó que se acopla poco (nivel 2) y el 3,3% afirmó que no se ajusta en nada (nivel 1).

Estos resultados evidenciaron que más de dos tercios de los participantes percibieron una alta coherencia entre la imagen proyectada por la empresa y sus preferencias personales, lo cual constituyó un indicador favorable en términos de posicionamiento y construcción de identidad de marca.

No obstante, la existencia de un porcentaje que percibió un ajuste regular o bajo sugirió la necesidad de fortalecer aspectos relacionados con la comunicación visual, el contenido en redes sociales y la propuesta de valor, con el fin de consolidar una conexión más sólida con todos los segmentos del mercado.

Desde el enfoque estratégico, estos hallazgos respaldaron la importancia de desarrollar un plan de marketing digital orientado a reforzar la identidad de marca, asegurando coherencia entre la experiencia en el punto de venta y la presencia en redes sociales, lo cual contribuiría al fortalecimiento de la fidelización y la recordación.

Figura 10. Percepción de la relación calidad - precio



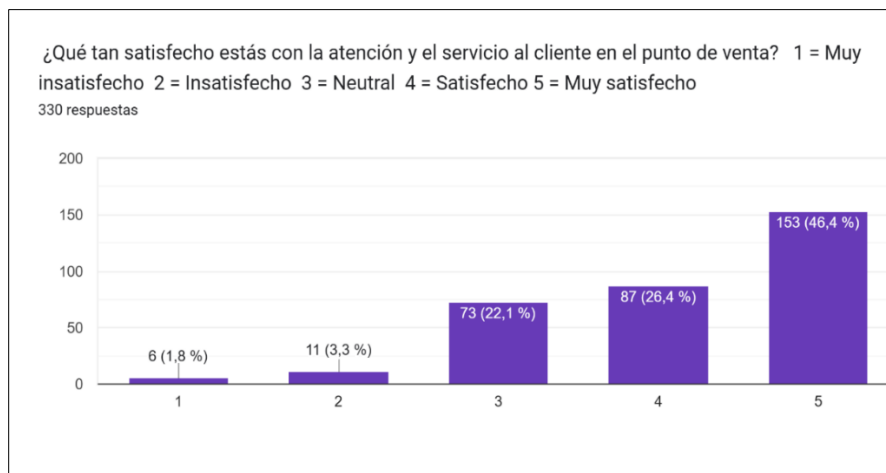
En relación con la percepción sobre la relación calidad-precio de Dulce Paladar, los resultados evidenciaron una valoración altamente favorable. El 45,8% de los encuestados calificó este aspecto como excelente (nivel 5), mientras que el 27,9% lo consideró bueno (nivel 4). Asimismo, el 20,6% lo evaluó como regular (nivel 3). En contraste, solo el 3,9% lo calificó como malo (nivel 2) y el 1,8% como muy malo (nivel 1).

Estos hallazgos indicaron que más del 70% de los participantes percibió coherencia entre el precio pagado y la calidad recibida, lo cual representó un factor determinante en la satisfacción y en la intención de recompra. La valoración positiva en este indicador fortaleció la propuesta de valor de la empresa, al demostrar que el cliente reconoce equilibrio entre costo y beneficio.

No obstante, el porcentaje que evaluó este aspecto como regular sugirió la conveniencia de continuar optimizando la presentación, el tamaño de las porciones o la comunicación del valor agregado, con el fin de incrementar la percepción de excelencia.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados respaldaron la viabilidad de implementar acciones de fidelización basadas en la calidad percibida, resaltando en redes sociales atributos diferenciadores que consoliden la confianza del cliente y fortalezcan la ventaja competitiva de la empresa en el mercado local.

Figura 11. satisfacción frente a la atención y el servicio al cliente



En relación con la satisfacción frente a la atención y el servicio al cliente en el punto de venta de Dulce Paladar, los resultados evidenciaron una percepción ampliamente positiva. El 46,4% de los encuestados calificó este aspecto como muy satisfactorio (nivel 5), mientras que el 26,4% lo consideró satisfactorio (nivel 4). Asimismo, el 22,1% lo evaluó como neutral (nivel 3). En contraste, únicamente el 3,3% manifestó estar insatisfecho (nivel 2) y el 1,8% muy insatisfecho (nivel 1).

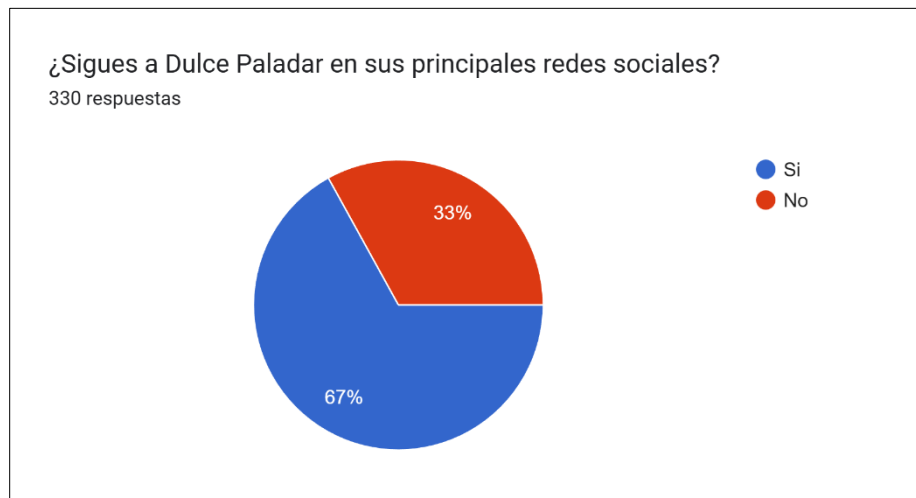
Estos hallazgos indicaron que más del 70% de los participantes percibió la atención recibida como satisfactoria o superior, lo cual constituyó un indicador favorable para la empresa, considerando que el servicio representa uno de los principales factores de diferenciación en el sector gastronómico. La valoración positiva en este componente

fortaleció la experiencia del cliente y contribuyó a la construcción de una imagen de marca asociada a cercanía, amabilidad y buen trato.

No obstante, el porcentaje de respuestas en nivel neutral sugirió la necesidad de seguir perfeccionando la experiencia en el punto de contacto directo con el consumidor, especialmente en aspectos como tiempos de atención, personalización del servicio o generación de experiencias memorables que transformen la percepción de neutralidad en satisfacción plena.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados respaldaron la importancia de integrar el servicio como eje central del plan de marketing, aprovechando la experiencia positiva del punto de venta para impulsar acciones de fidelización, estimular la recomendación boca a boca y trasladar esa percepción favorable al entorno digital, fortaleciendo así la ventaja competitiva de Dulce Paladar en el mercado local.

Figura 12. Seguimiento redes sociales



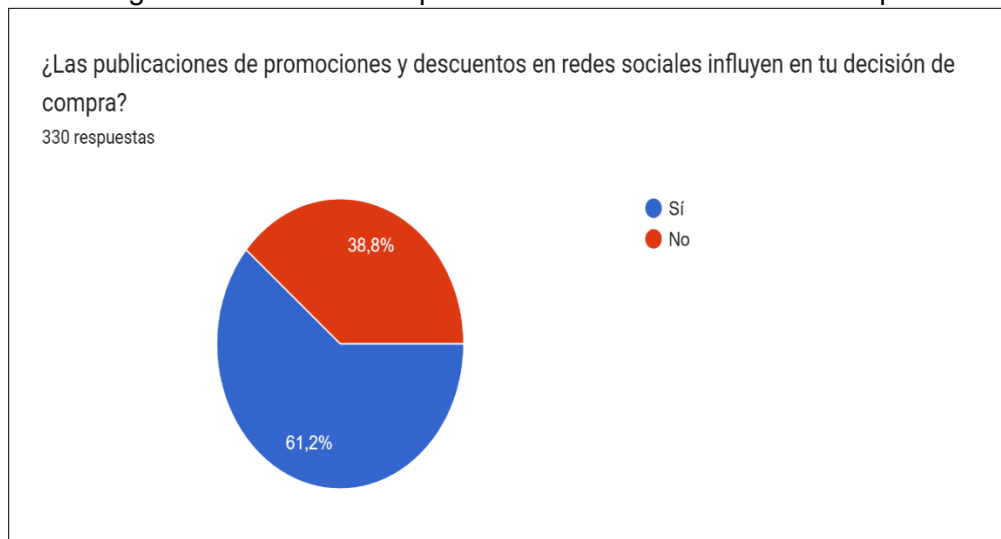
En relación con el seguimiento de Dulce Paladar en sus principales redes sociales, los resultados evidenciaron un nivel significativo de conexión digital con la marca. El 67% de los encuestados manifestó que sí sigue a la empresa en sus redes sociales, mientras que el 33% indicó que no lo hace.

Estos hallazgos indicaron que más de la mitad de los clientes mantiene un vínculo activo con la marca en el entorno digital, lo cual representó una base sólida para el desarrollo de estrategias de fidelización y comunicación directa. La presencia de un porcentaje mayoritario de seguidores constituyó una oportunidad estratégica para fortalecer la interacción, promover contenido persuasivo y estimular la recompra mediante campañas digitales segmentadas.

No obstante, el 33% de clientes que no sigue a la empresa en redes sociales sugirió la existencia de una brecha en la conversión del cliente presencial hacia la comunidad digital. Esta situación evidenció la necesidad de implementar acciones orientadas a incentivar el seguimiento, tales como promociones exclusivas para seguidores, llamados a la acción en el punto de venta, códigos QR visibles o estrategias de contenido que generen mayor atractivo e interés.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados respaldaron la importancia de consolidar la transición del cliente físico al ecosistema digital, considerando que las redes sociales constituyen un canal clave para la retención, la construcción de marca y la comunicación permanente. Incrementar el porcentaje de seguidores permitiría ampliar el alcance orgánico, fortalecer la recordación de marca y potenciar la ventaja competitiva de Dulce Paladar en el mercado local.

Figura 13. Influencia de promociones en la decisión de compra



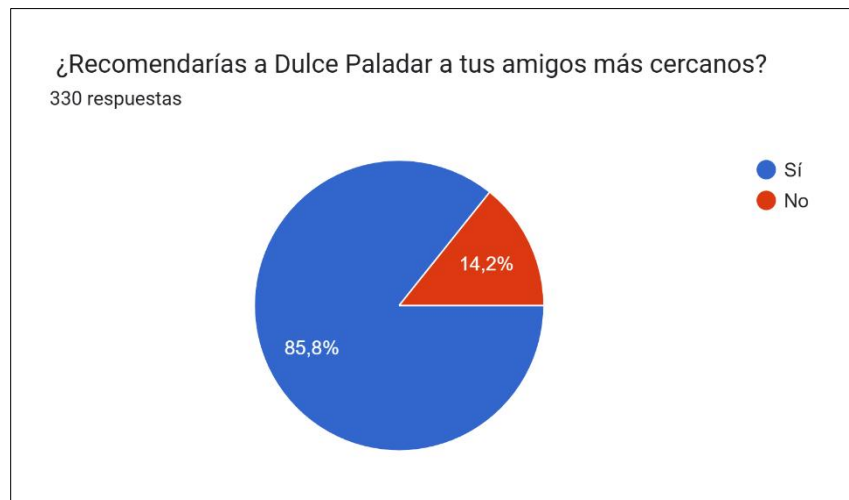
En relación con la influencia de las promociones y descuentos publicados en redes sociales sobre la decisión de compra, los resultados evidenciaron una incidencia significativa en el comportamiento del consumidor. El 61,2% de los encuestados manifestó que este tipo de publicaciones sí influye en su decisión de compra, mientras que el 38,8% indicó que no se ve impactado por este factor.

Estos hallazgos indicaron que más de la mitad de los clientes reconoce en las promociones digitales un estímulo relevante al momento de decidir la compra, lo cual confirmó la importancia de las redes sociales como canal estratégico de activación comercial. La respuesta mayoritaria evidenció que las acciones promocionales no solo generan visibilidad, sino que también cumplen una función persuasiva directa en la conversión.

No obstante, el porcentaje de clientes que manifestó no verse influenciado por descuentos sugirió que una parte del mercado prioriza otros factores como la calidad del producto, la experiencia de servicio o la preferencia de marca por encima del incentivo económico. Esta situación indicó la conveniencia de no centrar la estrategia digital exclusivamente en promociones, sino complementarla con contenido emocional, narrativo y experiencial que fortalezca el posicionamiento y la conexión con el cliente.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados respaldaron la implementación de campañas promocionales planificadas y segmentadas, evitando la saturación de descuentos que pueda afectar la percepción de valor. Integrar promociones con storytelling, testimonios y contenido atractivo permitiría maximizar el impacto en la decisión de compra, consolidando el papel de las redes sociales como herramienta clave para incrementar ventas y fortalecer la competitividad de Dulce Paladar en el mercado local.

Figura 14. Recomendación de dulce paladar



En relación con la intención de recomendación de Dulce Paladar a amigos cercanos, los resultados evidenciaron un nivel altamente favorable de lealtad hacia la marca. El 85,8% de los encuestados manifestó que sí recomendaría la empresa, mientras que el 14,2% indicó que no lo haría.

Estos hallazgos indicaron que la mayoría de los clientes no solo se encuentra satisfecha con la experiencia recibida, sino que además está dispuesta a convertirse en promotora activa de la marca. La recomendación constituye uno de los indicadores más sólidos de fidelización, ya que refleja confianza, satisfacción y una percepción positiva integral del producto y del servicio.

El alto porcentaje de intención de recomendación representó un activo estratégico para la empresa, dado que la voz a voz continúa siendo uno de los mecanismos más efectivos de captación en el sector gastronómico local. Este resultado evidenció que Dulce Paladar cuenta con una base de clientes potencialmente embajadores de marca, lo cual fortalece su posicionamiento competitivo.

No obstante, el porcentaje que manifestó no recomendar la empresa sugirió la necesidad de profundizar en los factores que podrían estar limitando la experiencia de ciertos clientes, con el fin de reducir posibles brechas en la percepción del servicio o del producto.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados respaldaron la implementación de programas de referidos, incentivos por recomendación y campañas que motiven a los clientes satisfechos a compartir su experiencia en redes sociales. Potenciar esta disposición favorable permitiría ampliar el alcance orgánico, incrementar la captación de nuevos clientes y consolidar la ventaja competitiva de Dulce Paladar en el mercado local.

Pregunta 15. ¿Qué razones específicas te harían no volver a Dulce Paladar o considerar rechazar sus productos?

Al revisar todas las respuestas, se pueden identificar varias razones que los clientes consideran críticas y que podrían hacerlos dejar de consumir en Dulce Paladar. La más repetida y relevante es la mala atención o mal servicio al cliente: muchos participantes señalaron que un trato grosero, demoras excesivas en los pedidos o

la falta de solución a problemas serían motivos suficientes para no regresar. Esto muestra que la experiencia en el punto de venta es tan importante como el producto mismo.

Otra razón muy mencionada es el aumento de precios sin una mejora en la calidad o en el tamaño de los productos. Los clientes son sensibles a los cambios en el costo y esperan que, si se incrementa el precio, se mantenga o incluso se eleve la calidad. En la misma línea, varios comentarios resaltan la preocupación por una posible baja en la calidad de los productos, ya sea en sabor, frescura o ingredientes. La percepción de que el producto pueda “desmejorar” es vista como un riesgo que afectaría directamente la fidelidad.

También aparecen con fuerza las referencias a la higiene y el estado de los alimentos. Aunque la mayoría afirma que todo es limpio y delicioso, algunos mencionaron experiencias negativas como encontrar un pelo en la comida o fresas

en mal estado. Estos casos, aunque aislados, son muy sensibles porque afectan la confianza y pueden tener un impacto fuerte en la decisión de compra.

En contraste, es interesante notar que un número considerable de personas respondió “ninguna”, afirmando que todo es delicioso, perfecto y que no ven razones para dejar de consumir. Esto refleja un alto nivel de satisfacción y fidelidad hacia la marca, lo que es una fortaleza importante.

En conclusión, las razones más relevantes que podrían alejar a los clientes son, mala atención al cliente, aumentos de precio sin justificación, baja en la calidad de los productos y problemas de higiene. Sin embargo, la mayoría de respuestas transmiten satisfacción y confianza, lo que indica que Dulce Paladar tiene una base sólida de clientes fieles, aunque debe cuidar estos aspectos críticos para mantener y fortalecer esa relación.

Pregunta 16. ¿Qué te gustaría ver en el menú o qué crees que falta?

Al analizar las respuestas de los clientes sobre lo que les gustaría ver en el menú de Dulce Paladar, se observa que muchos consideran que ya está muy completo y variado, destacando frases como “todo está perfecto”, “cada vez nos sorprenden más” o “nada, está súper bien”. Esto refleja un alto nivel de satisfacción con la oferta actual.

Sin embargo, también aparecen sugerencias recurrentes que marcan tendencias claras: varios clientes mencionan la necesidad de más variedad de frutas (como mango, arándanos o maracuyá), así como la incorporación de helados, malteadas, granizados y waffles, que son opciones muy asociadas al disfrute y la innovación en postres. Otro grupo de respuestas apunta a la posibilidad de nuevos toppings y combinaciones, incluyendo propuestas creativas como fresas con chocolate amargo, ferrero rocher, Milo o crema de café, además de la idea de que los clientes puedan armar sus propias fresas con los ingredientes que prefieran.

También se destacan comentarios sobre la importancia de mantener la calidad y frescura, y algunos sugieren opciones más saludables o menos dulces, como ensaladas de frutas o postres bajos en azúcar, lo que abre espacio para atender distintos perfiles de consumidores.

En conclusión, aunque la mayoría percibe el menú como completo y satisfactorio, las sugerencias más relevantes giran en torno a ampliar la variedad de frutas, incluir helados y malteadas, ofrecer más toppings y permitir personalización, lo que muestra que los clientes valoran la innovación constante y disfrutan cuando la marca les da la posibilidad de sorprenderse y participar en la experiencia.

Pregunta 17. ¿Qué mejorarías en Dulce Paladar para mantenerte como cliente?

la mayoría está muy satisfecha y afirma que no cambiaría nada, destacando frases como “todo está perfecto”, “me gusta todo” o “es uno de mis favoritos porque cumple todas mis expectativas”. Esto refleja un alto nivel de satisfacción y confianza en la marca.

Sin embargo, entre las sugerencias más relevantes aparecen algunos puntos clave: varios clientes mencionan la importancia de mantener la calidad y la buena atención, pues consideran que son la base de su fidelidad. También se repite la idea de seguir innovando con nuevos productos, toppings y combinaciones, así como ofrecer opciones más saludables o menos dulces para ampliar la variedad. Otro aspecto señalado es el servicio a domicilio, donde algunos sugieren hacerlo más ágil, frecuente y con costos más bajos. Además, se mencionan mejoras en la higiene, pequeños ajustes en la estructura del local (como mesas más cómodas o más espacio), y la posibilidad de abrir más puntos de venta para facilitar el acceso.

En conjunto, los clientes transmiten que Dulce Paladar ya cumple con sus expectativas, pero valoran mucho la innovación constante, la atención cercana, la

calidad de los productos y la comodidad en el servicio. Estos elementos son los que, según ellos, garantizarían que sigan siendo clientes fieles en el futuro.

## **5.2. Rastreo del uso actual de redes sociales y su efectividad en la atracción y fidelización de clientes.**

Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó un análisis del uso actual de las redes sociales de Dulce Paladar, centrado en la revisión del contenido publicado, la frecuencia de las publicaciones y el nivel de interacción generado con los usuarios. Este proceso permitió examinar la coherencia de la comunicación digital con la identidad de marca y con las preferencias del público objetivo previamente identificado. Asimismo, se evaluaron aspectos como el tipo de formatos utilizados, la constancia en la actualización de los perfiles y la respuesta a comentarios o mensajes. El análisis facilitó la identificación de fortalezas y oportunidades de mejora en la estrategia digital, proporcionando insumos clave para el diseño de un plan de marketing orientado a fortalecer la atracción y fidelización de clientes a través de redes sociales

Figura 15. Instagram



Con base en la información suministrada por el personal encargado de la empresa, se evidenció que el nivel de visualizaciones obtenido presenta una buena aceptación dentro del público objetivo. Asimismo, el formato y la estructura de la cuenta muestran un posicionamiento adecuado en la plataforma.

Es importante resaltar que la persona responsable manifestó que no utiliza la plataforma META Ads (Administrador de anuncios); en su lugar, realiza las promociones directamente desde Instagram mediante el botón “Promocionar”. Según su experiencia, esta estrategia le ha generado resultados favorables.

No obstante, este tipo de impulso, aunque más sencillo de ejecutar, no siempre resulta el más beneficioso para maximizar el rendimiento en términos de conversiones al momento de realizar una inversión publicitaria. Esto se debe a que limita la segmentación (intereses básicos, edad, género y ubicación geográfica), reduce la flexibilidad en la creación de campañas y no permite realizar pruebas A/B ni acceder a informes detallados que faciliten el análisis y la optimización para mejorar el retorno de la inversión.

Dulce Paladar mantiene una actividad constante en su cuenta de Instagram, con un promedio de tres a cuatro publicaciones semanales en el feed. La mayoría corresponde al

formato Reels, el cual actualmente es favorecido por el algoritmo de Instagram, dado su mayor alcance orgánico y capacidad de visualización.

Finalmente, la propietaria informó que semanalmente se destina un presupuesto aproximado de \$800.000 pesos para pauta digital en Instagram, lo que evidencia un compromiso sostenido con la visibilidad en entornos digitales, aunque sin el uso del Administrador de anuncios (META Ads).

Figura 16. Panel profesional



El panel profesional de Instagram indica que la marca ha compartido 169 publicaciones, lo cual refleja una frecuencia alta de actividad, con un promedio aproximado de seis contenidos diarios entre historias, reels, carruseles y publicaciones generadas por clientes a favor de la marca.

Esta información resulta coherente con el testimonio de la propietaria, quien señaló que se publican entre cuatro y seis historias diarias. Dulce Paladar cuenta con una audiencia altamente comprometida que, de acuerdo con las ventas en el punto de venta (PDV), convierte de manera efectiva. No obstante, la estrategia orgánica enfrenta desafíos relacionados con la distribución del contenido y la retención sostenida de la audiencia.

La encargada también indicó que las publicaciones suelen iniciarse alrededor de las 11:00 a. m., justo antes de la apertura del establecimiento. Esta práctica busca generar anticipación en los usuarios al presentar los productos o las dinámicas del día previo al inicio de la jornada comercial.

Dicho horario coincide con un momento en el que gran parte del público objetivo se encuentra activo en redes sociales, lo que favorece el alcance de las historias y las convierte en un mecanismo clave para fortalecer la fidelización. Además, este formato permite mostrar el día a día del negocio, reforzar una cercanía más humanizada con el cliente y anunciar la disponibilidad de productos, contribuyendo así a la recordación de promociones y a la interacción recurrente.

Figura 17. Público

**Público** ⓘ



El análisis demográfico evidencia que el público principal se concentra en un rango de edad entre los 18 y 34 años, segmento que coincide con los usuarios más activos en redes sociales. Diversos estudios sobre comportamiento digital señalan que este grupo etario presenta alta interacción con contenido gastronómico de carácter visual, especialmente en formatos dinámicos como reels e historias.

Esta información indica una marcada afinidad de los usuarios hacia este tipo de contenido y productos, lo cual representa una ventaja estratégica para la marca. La coincidencia entre el perfil demográfico predominante y el tipo de contenido publicado favorece mayores niveles de interacción, alcance orgánico y recordación de marca.

Asimismo, este rango de edad se caracteriza por tomar decisiones de consumo influenciadas por estímulos visuales atractivos, recomendaciones digitales y experiencias compartidas en línea, lo que refuerza la importancia de mantener una línea gráfica coherente, creativa y emocionalmente conectada con el público. En consecuencia, el enfoque actual de la comunicación digital resulta pertinente; no obstante, puede potenciarse mediante estrategias de segmentación más precisas y campañas dirigidas específicamente a consolidar la fidelización dentro de este grupo etario.

Figura 18. Visualizaciones



La figura 18 evidencia que, en los últimos 30 días, la cuenta alcanzó 718.100 visualizaciones, con un incremento del 44,6% en las cuentas alcanzadas, lo cual refleja un crecimiento significativo en términos de alcance y exposición digital.

La visibilidad generada a través de los anuncios pagos también resulta efectiva, ya que aproximadamente 133.567 visualizaciones (18,6%) provienen de pauta publicitaria. Asimismo, el equilibrio entre seguidores y no seguidores —cercano al 50/50— valida que el contenido es percibido como atractivo tanto por la comunidad ya consolidada como por usuarios que aún no conocen la marca, ampliando así las oportunidades de captación.

No obstante, aunque se evidencia una notable capacidad para generar tráfico hacia el perfil de Instagram, el bajo nivel de clics y visitas sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de fidelización y conversión, especialmente mediante la optimización de los llamados a la acción (CTA) y la incorporación de mecanismos que incentiven una interacción más profunda.

En términos generales, Dulce Paladar realiza un uso estratégico de Instagram, combinando contenido orgánico bien elaborado, una frecuencia constante de publicación y una inversión publicitaria moderada. Esta integración ha permitido alcanzar altos niveles de visibilidad; sin embargo, se identifican oportunidades de mejora orientadas a consolidar procesos de fidelización y aumentar la conversión efectiva en ventas.

Figura 19. TikTok



Con base en la información suministrada por el personal encargado de las redes sociales, se evidenció que Dulce Paladar no realiza inversión en publicidad digital en la plataforma TikTok. La prioridad estratégica se centra en Instagram, al considerarla una red más comercial y con mayores facilidades prácticas para incentivar las ventas.

Las métricas proporcionadas por TikTok muestran que el rendimiento del contenido presenta un crecimiento estancado, con un promedio aproximado de 6.000 visualizaciones semanales. La frecuencia de publicación es baja, con alrededor de dos videos mensuales en formato vertical (1080x1920 px), estructurados con guiones de buena calidad y un tono marcadamente promocional. Aunque se replican tendencias utilizadas en Instagram, TikTok no refleja resultados tan efectivos en términos de conversión y posicionamiento.

El crecimiento en seguidores es casi nulo, lo que evidencia que, pese a alcanzar visualizaciones relativamente altas, estas no se están convirtiendo en nuevos seguidores. Asimismo, las interacciones sugieren un público poco motivado a vincularse con el contenido, posiblemente debido a la falta de una propuesta de valor diferenciada. Los videos no concluyen con llamados a la acción (CTA) sólidos ni con invitaciones persuasivas que incentiven a seguir la cuenta.

Adicionalmente, algunos contenidos con alto alcance podrían estar atrayendo usuarios interesados únicamente en tendencias momentáneas y no necesariamente en el producto o en la marca como tal. Esto indica la necesidad de replantear la estrategia en TikTok, orientándola hacia la construcción de comunidad, la generación de contenido con mayor valor agregado y la incorporación de llamados a la acción más estratégicos que favorezcan la conversión y la fidelización.

Figura 20. Métricas TikTok



El análisis de las métricas correspondientes a los últimos 60 días en la plataforma TikTok de Dulce Paladar evidencia un desempeño débil. Las visualizaciones han disminuido en un 67,8% en relación con el alcance general de las publicaciones, situación que puede atribuirse a la falta de constancia en la planificación y ejecución

de los videos, así como a una posible disminución en el impulso del algoritmo hacia la marca.

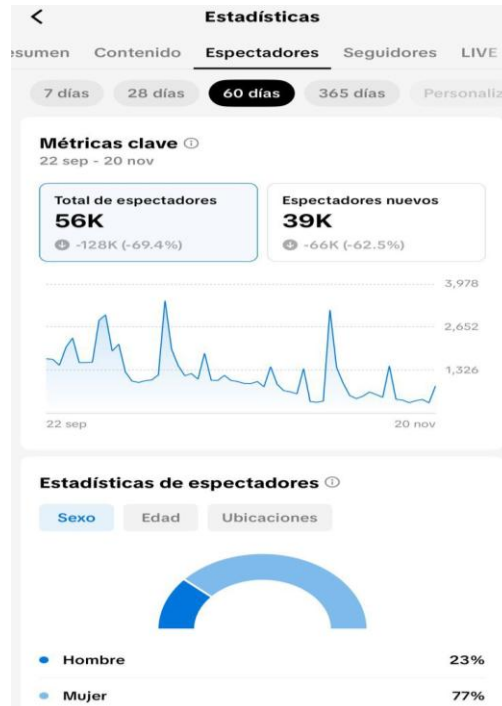
La interacción del contenido también ha caído de manera drástica, lo que sugiere que el público podría encontrarse desconectado de la esencia de la marca, posiblemente debido a la ausencia de una parrilla de contenido estructurada.

Asimismo, la frecuencia con la que los usuarios comparten las publicaciones — indicador del grado de conexión y del valor percibido de la marca— refleja un crecimiento en un área crítica, considerando que el algoritmo premia el contenido que es compartido, otorgándole mayor alcance.

La principal fuente de tráfico proviene de la sección “Para ti” de TikTok, lo que permite presumir que este espacio continúa siendo el motor principal del alcance en la plataforma y que el contenido no es de baja calidad.

No obstante, el rendimiento orgánico de Dulce Paladar ha mostrado una disminución general en todas sus métricas, lo cual confirma que la ausencia de una estrategia definida y sostenida en el tiempo resulta inefectiva.

Figura 21. Estadísticas



La audiencia de Dulce Paladar en un periodo de 60 días define a quien está llegando el contenido, esta estadística define el análisis.

El total de espectadores presenta una fuerte caída ya que el número total de personas que vieron el contenido se reduce drásticamente. Esto refleja la caída general que se viene percibiendo desde el inicio del análisis de esta plataforma.

El problema con la atracción de los usuarios y la capacidad para atraer nuevos se ha reducido a un más del 50%, lo cual es crítico ya no encontrarían interés en ser seguidores o clientes de la marca.

Las métricas confirman que esta estrategia orgánica llevada a cabo está fallando gravemente en la mayor parte de este periodo. Los datos demográficos como el sexo revelan el punto más fuerte y estable para la segmentación de futuros anuncios ya que muestra una implicación del género femenino más dominante, ya que es el

consumidor principal del contenido de Dulce Paladar. Se presume que la prioridad estaría basada en crear más contenido considerado altamente compartible y que motive a generar leads con la marca.

Figura 22. Resumen estadístico



El resumen estadístico de la cuenta de tiktok de dulce paladar nos indica que su composición demográfica contiene un porcentaje bastante amplio ya que más del 70% sus seguidores son de este género. Esta métrica completa la de espectadores ya que cerca del 80% son mujeres, y se podría concluir que la base predominante es femenina.

El éxito del alcance al contenido viral no se traduce en crecimiento debido a la caída de seguidores netos. Se puede concluir que tiene una fuga masiva de seguidores potenciales. Aunque la cuenta este atrayendo un numero de visualizaciones, se concluye que la gente no encuentra un valor o conexión con la marca suficientemente alto para quedarse a revisar el contenido recurrente de la marca.

El total de seguidores se encuentra sobre más de 6500, lo cual se considera respetable para un emprendimiento local en Girón, Santander. El crecimiento neto significa que casi el mismo número de personas que te siguen te están dejando de seguir; esto es una indicación directa que la baja retención de contenido fatiga a la audiencia.

### **5.3. Estrategia de marketing digital y emocional, para Dulce Paladar**

Para cumplir con el objetivo de crear una estrategia de marketing digital y emocional para dulce paladar, es necesario comprender primero que hace especial a esta marca Dulce Paladar no solo vende postres ofrece recuerdos momentos felices sabores que conectan a las personas con sus historias personales por eso la estrategia propuesta busca llevar a esencia al mundo digital creando una relación más cercana y emocional con quienes siguen o descubren la marca en redes sociales.

Uno de los primeros pasos consiste en fortalecer la presencia de dulce paladar en plataformas como Instagram y Facebook allí no solo se compartirán fotos de los productos sino también pequeños fragmentos de la experiencia que hay detrás de ellos, además de videos del proceso artesanal historias donde se encuentran anécdotas frases que causen emociones nostalgia ternura celebración y contenido

que haga sentir a las personas parte algo más que una simple compra la intención es que al ver una publicación el usuario pueda sentir el calor de hogar que transmite Dulce Paladar.

Además, se promoverá la participación de los clientes mediante dinámicas sencillas y cercanas como son encuestas sobre nuevos sabores preguntas sobre sus postres favoritos o mensajes personalizados para agradecer su preferencia de esta manera cada seguidor sentirá de la marca la escucha y lo tiene en cuenta reforzando su conexión emocional y su deseo por volver a comprar.

También se plantea promociones enfocadas en el en el público principal de dulce para específicamente jóvenes y adultos que valoran lo artesanal y buscan opciones confiables en redes sociales estas promociones no serán genéricas sino pensadas para conectar emocionalmente como descuentos por celebrar un cumpleaños combo especiales para compartir en familia o beneficios por recomendar la marca a amigos más que vender si buscan acompañar momentos importantes.

Esta es propuesta incluye un seguimiento constante de los resultados observando qué contenidos emocionan más cuáles generan mayor interacción y qué promoción realmente acercan a las personas a la marca estos datos servirán para ajustar la comunicación y seguir fortaleciendo el vínculo entre dulce palar y su comunidad digital.

No solo se busca que la marca sea reconocida, sino recordada con cariño no solo vistas sino sentida; a través de una estrategia que combina lo digital con lo emocional para aumentar la compra y sobre todo construir una relación auténtica y duradera con sus clientes y que se sientan escuchados.

Esto implica llevar a cabo una estrategia digital con acciones claves, basadas en hallazgos encontrados tanto en la percepción del cliente (encuesta) y manejo de redes sociales (auditoria).

En consecuencia, si la dificultad es la baja retención de seguidores, la estrategia requiere más contenido de valor y conexión para humanizar la marca esto se podría realizar mediante creación de guiones como un formato de detrás de cámaras, compartir la receta de alguno de los productos con mayor rotación en el local y de esa forma retener a los consumidores en las plataformas de Instagram y tiktok. Este tipo de contenido ataca la baja retención construyendo una relación más profunda con la audiencia que va más allá de solo el producto si no creando una conexión con las personas.

Por consiguiente, se llevará a cabo una estrategia de pauta publicitaria en (META ADS Y TIK TOK ADS); La cual estará enfocada en dos pilares, el primero la conversión en ventas y el segundo su costo por adquisición.

### **5.3.1. Campaña para Meta ADS**

En la tabla 1 se presenta la estructura estratégica de la campaña digital diseñada para la generación de ventas mediante canales de mensajería directa como WhatsApp e Instagram Direct. En ella se detallan los componentes clave de la campaña, incluyendo el objetivo centrado en la conversión a través de mensajes, la segmentación geográfica local en Girón, Bucaramanga y Floridablanca, y la definición del público objetivo compuesto principalmente por mujeres entre 18 y 34 años. Asimismo, se especifican los intereses detallados relacionados con postres, chocolate, helados y servicio a domicilio, lo que permite una segmentación precisa hacia nichos con alta probabilidad de compra. La tabla también describe el enfoque

creativo del anuncio, basado en formatos de video o reels con énfasis visual en el producto y una oferta clara, acompañado de un llamado a la acción directo como “Enviar mensaje” o “Comprar ahora”. Esta estructuración permite orientar la campaña hacia una alta intención de compra, evidenciada por el indicador de clics al enlace externo, y optimizar la rentabilidad en el área de cobertura establecida; toda vez que la campaña ha sido formulada con el propósito de incrementar el posicionamiento de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales, contribuyendo así al cumplimiento de las metas comerciales establecidas en el presente proyecto.

Tabla 1. Campaña para generar ventas

<b>Criterio</b>	<b>Configuración Recomendada</b>	<b>Razón Estratégica</b>
<b>Objetivo</b>	Mensajes (WhatsApp o Instagram Direct) o Ventas	El indicador de 873 clics al enlace externo muestra alta intención de compra.
<b>Ubicación (Geografía)</b>	Local: Girón, Bucaramanga, Floridablanca.	Enfoque estricto en el área de servicio para garantizar pedidos y una entrega rentable.
<b>Público Objetivo</b>	Demografía: Mujeres (70-77%), 18-34 años.	La edad y el género que dominan las estadísticas de tu audiencia (70% del público).
<b>Intereses Detallados</b>	Postres, Chocolate, Helado, Comida a Domicilio, Estudiantes Universitarios.	Nichos de interés que indican capacidad de pedido.
<b>Creativo (Anuncio)</b>	Video/Reel: Videos con enfoque en el producto (Close-up de la fresa, la crema cayendo), con una oferta de venta clara (Ej. "Combo de Fresas hoy").	Debe ser directo y generar un antojo inmediato, con un CTA claro a "Enviar Mensaje".
<b>CTA (Botón)</b>	Enviar Mensaje (WhatsApp o DM) o Comprar Ahora	

En la tabla 2 se presenta la configuración estratégica de una campaña digital orientada al crecimiento y recuperación de la comunidad en redes sociales, específicamente frente a la disminución del 88,2 % en seguidores netos. En ella se detallan los criterios clave de segmentación y optimización, comenzando con un objetivo centrado en la generación de tráfico con enfoque en visitas al perfil, con el propósito de estimular nuevas conversiones en forma de seguidores. Asimismo, se propone la implementación de un público similar (Lookalike) construido a partir de las 873 personas que previamente realizaron clic en el enlace, permitiendo impactar usuarios con características afines a la audiencia de mayor intención de compra. La estrategia creativa se fundamenta en el uso de contenido tipo video o reel con alto potencial de viralidad, diseñado para atraer público no seguidor e incorporar un llamado a la acción directo hacia “Síguenos”. Finalmente, el CTA recomendado es “Visitar perfil”, facilitando el recorrido del usuario hacia la acción de seguimiento y fortaleciendo el posicionamiento digital de la marca.

Tabla 2. Campaña para seguimiento de seguidores

<b>Criterio</b>	<b>Configuración Recomendada</b>	<b>Razón Estratégica</b>
<b>Objetivo</b>	Tráfico (con optimización a Visitas al perfil).	Necesario para contrarrestar la caída del <b>88.2%</b> en seguidores netos.
<b>Público Objetivo</b>	Público Similar (Lookalike): Crear un público similar basado en las 873 personas que hicieron clic en tu enlace.	Es la audiencia más valiosa; busca personas nuevas que se parezcan a tus compradores más interesados.
<b>Creativo (Anuncio)</b>	Video/Reel Viral: Usar el contenido más exitoso.	El contenido de viralidad es el que atrae al público que no te sigue. Debe tener el CTA a <b>"Síguenos"</b> .
<b>CTA (Botón)</b>	Visitar Perfil (para que luego hagan <i>Follow</i> ).	

### 5.3.2. Campaña para TikTok ADS

Tabla 3. Campaña para crecimiento de conversión

<b>Criterio</b>	<b>Configuración Recomendada</b>	<b>Razón Estratégica</b>
<b>Objetivo</b>	Alcance o Tráfico (dirigido al enlace de pedidos en tu Bio).	TikTok es un motor de visualizaciones que se podría canalizar hacia la venta.
<b>Ubicación</b>	Local: Área metropolitana de Bucaramanga	Usar la mayor base de audiencia.
<b>Creativo (Anuncio)</b>	Video Ultra-Dinámico: El formato de Reel/TikTok de 15 segundos con CTA de Retención.	Debe ser indistinguible del contenido orgánico para maximizar la visualización y evitar ser saltado.
<b>CTA (Botón)</b>	Más Información (dirigiendo al Linktree/Instabio) o Seguir.	

En la tabla 3 se presenta la configuración estratégica de una campaña digital orientada a maximizar la visibilidad de la marca en TikTok y canalizar el tráfico hacia el enlace de pedidos disponible en la biografía. La estrategia establece como objetivo principal el alcance o la generación de tráfico dirigido al enlace de compra, aprovechando el potencial de TikTok como motor de visualizaciones y descubrimiento de contenido. La segmentación geográfica se concentra en el área metropolitana de Bucaramanga, con el fin de impactar la mayor base de audiencia local y mantener coherencia con la capacidad operativa del negocio. En cuanto al componente creativo, se propone un video ultra-dinámico en formato Reel/TikTok de aproximadamente 15 segundos, diseñado para integrarse de manera natural con el contenido orgánico de la plataforma, maximizar la retención y reducir la probabilidad de ser omitido. Finalmente, se recomienda un llamado a la acción como “Más información”, direccionando al Linktree o Instabio, o “Seguir”, permitiendo convertir la visibilidad en tráfico efectivo y fortalecimiento de la comunidad digital.

### 5.3.3. Síntesis del plan de marketing digital

La estrategia de marketing digital y emocional diseñada para Dulce Paladar integra de manera articulada acciones orientadas a la conversión, el crecimiento de la comunidad digital y el posicionamiento de marca en plataformas estratégicas como Instagram y TikTok. A través de campañas enfocadas en la generación de mensajes directos para ventas, la

recuperación y ampliación de seguidores mediante públicos similares, y la utilización de contenido audiovisual dinámico con alto potencial de alcance, se construye un embudo digital que conecta la visibilidad con la intención de compra. Asimismo, el enfoque emocional basado en estímulos visuales, antojo sensorial y llamados a la acción claros permite fortalecer el vínculo con el público objetivo, principalmente mujeres jóvenes del área metropolitana de Bucaramanga. De esta manera, la propuesta no solo busca incrementar las ventas, sino también consolidar una comunidad digital fidelizada, garantizando sostenibilidad, posicionamiento y rentabilidad para Dulce Paladar en el entorno competitivo actual.

## 6. CONCLUSIONES

El análisis de los hábitos y tendencias de compra de los clientes de Dulce Paladar permitió identificar patrones claros de consumo y niveles generales de satisfacción favorables hacia la marca. Se evidenció una alta aceptación sustentada en la calidad del producto, la atención recibida y la relación precio–valor percibido por los consumidores. Sin embargo, también se detectaron factores críticos que pueden afectar la fidelización, tales como la sensibilidad frente a incrementos de precios, la importancia de mantener estrictos estándares de higiene y la necesidad de garantizar un servicio ágil y respetuoso. Asimismo, se identificaron experiencias aisladas de insatisfacción relacionadas con demoras en los pedidos y variaciones percibidas en la calidad. Aunque estos casos no representan la mayoría, su impacto en la confianza del cliente es significativo. En consecuencia, se concluye que la sostenibilidad comercial de Dulce Paladar depende de fortalecer la capacitación del personal, optimizar los tiempos de atención y mantener una innovación constante en el menú, con el fin de responder a las expectativas cambiantes del mercado y consolidar relaciones duraderas con sus clientes.

El rastreo y análisis del uso actual de las redes sociales de Dulce Paladar permitió evaluar su efectividad en términos de alcance, interacción y fidelización. Los resultados evidenciaron un alto potencial de visibilidad digital, reflejado en aproximadamente 720.000 visualizaciones en un periodo de 30 días y en 873 clics registrados en el enlace externo, lo que demuestra una intención real de contacto y posible compra. El contenido con mayor rendimiento se caracterizó por formatos dinámicos tipo reel y TikTok, centrados en recetas innovadoras y demostraciones visuales del producto. No obstante, también se identificaron debilidades relevantes, como la disminución significativa de seguidores en los últimos 60 días y la falta de una estrategia estructurada con llamados a la acción definidos. La frecuencia irregular o excesiva de publicaciones sin planificación estratégica generó una caída en métricas de engagement. Por tanto, se concluye que, aunque la marca posee una base digital sólida y contenido con potencial viral, requiere una planificación estratégica coherente que transforme el alcance en fidelización efectiva.

La formulación de la estrategia de marketing digital y emocional permitió integrar los hallazgos del diagnóstico comercial y digital en un plan de acción estructurado y orientado a resultados. La propuesta contempla la optimización de la frecuencia de publicación, la incorporación de llamados a la acción claros y la segmentación rigurosa del público en el área metropolitana de Bucaramanga para maximizar la rentabilidad de las campañas. Asimismo, se planteó capitalizar el contenido viral para la adquisición de nuevos seguidores, mientras que las campañas dirigidas buscan convertir la interacción en ventas efectivas. La estrategia también aborda las preocupaciones detectadas en el estudio, especialmente aquellas relacionadas con la calidad e higiene, mediante comunicación explícita de protocolos y fortalecimiento de la confianza del consumidor. Adicionalmente, se propuso la ampliación del portafolio con nuevos productos y el diseño de un programa de fidelización orientado a estimular la recompra. En conclusión, la estrategia presentada constituye una herramienta viable y coherente que permite mejorar el posicionamiento digital, incrementar las ventas y fortalecer la relación emocional entre la marca y sus clientes.

## 7. RECOMENDACIONES

Realizar un estudio cualitativo para determinar las razones exactas de la deserción tras el pico de alcance. Esto permitiría afinar los pilares de contenido valor contención más allá de las inferencias hechas en este trabajo.

Desarrollas un estudio financiero que compare la rentabilidad de las ventas generadas a través de las redes sociales frente a las plataformas de pedidos externas como rappi, considerando costos de comisión y el impacto en la percepción del servicio mencionado en la encuesta

Diseñas un modelo computacional para la gestión de inventario de las fresas y productos claves que son perecederos, utilizando los datos picos de demanda como promociones o días festivos. Esto disminuiría el riesgo de productos dañados mejorando la eficiencia operativa.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7.<sup>a</sup> ed.). Episteme.
- Artal Castells, M. (2016). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (3.<sup>a</sup> ed.). ESIC Editorial.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Braidot, N. (2017). *Neuromarketing aplicado: Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú* (3.<sup>a</sup> ed.). Granica.
- Camisón, C., & Puig, A. (2016). *Dirección estratégica*. Pearson Educación.
- Capriotti, P. (2018). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4.<sup>a</sup> ed.). Editorial Ariel.
- Celaya, J. (2015). *La empresa en la Web 2.0* (2.<sup>a</sup> ed.). Gestión 2000.
- Congreso de Colombia. (1979). *Ley 9 de 1979. Normas sobre higiene y salubridad*. Diario Oficial No. 36.082. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=6591>
- Congreso de Colombia. (1996). *Ley 256 de 1996. Reglamenta y adopta la Ley de Propiedad Industrial*. Diario Oficial No. 43.904. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=172980>
- Congreso de Colombia. (1996). *Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo*. Diario Oficial No. 41.346. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=446>

- Congreso de Colombia. (2021). *Ley 2144 de 2021. Por medio de la cual se dictan normas encaminadas a salvaguardar, fomentar y reconocer la gastronomía colombiana*. Diario Oficial No. 51.391. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1732432>
- Congreso de la República de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 43.673.
- Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011: Estatuto del consumidor*. Diario Oficial No. 48.636. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=372646>
- Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012: Ley de protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.406. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=412301>
- García, M. (2017). *Marketing de relaciones y fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Guerrero Monedero, J. (2020). *Marketing estratégico y digital*. ESIC Editorial.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- IAB Spain. (2023). *Estudio anual de redes sociales 2023*. IAB Spain.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2018). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación.

- Maza, M., Torres, L., & Velásquez, J. (2020). Estrategias de marketing relacional en entornos digitales. *Revista Espacios*, 41(32), 1–12.
- Muñiz, R. (2020). *Marketing en el siglo XXI* (5.<sup>a</sup> ed.). CEF Editorial.
- Muñoz Ruiz, F., Hernández, R., & López, C. (2024). Marketing estratégico en contextos digitales emergentes. *Revista Latinoamericana de Investigación en Mercadeo*, 12(1), 45–62.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
- Rivera, J., & Arellano, R. (2019). *Comportamiento del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3.<sup>a</sup> ed.). ESIC Editorial.
- Ryan, D. (2016). *Marketing digital: Estrategias, tácticas y herramientas para el éxito online*. Anaya Multimedia.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22.<sup>a</sup> ed.). ESIC Editorial.
- Sanagustín, E. (2016). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya Multimedia.
- Talaya, Á. E. (2016). *Fundamentos de marketing* (2.<sup>a</sup> ed.). ESIC Editorial.
- Villaseca, D. (2017). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.

## 9. APÉNDICES

### 9.1. Encuesta hábitos y tendencia del consumidor

Encuesta hábitos y tendencias del consumidor – Dulce Paladar	
<p>1. ¿Con qué frecuencia realizas compras en Dulce Paladar?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Rara vez</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Frecuentemente</li> <li>5. Muy frecuentemente</li> </ol>	<p>2. Basado en tu experiencia, ¿Cuál es tu nivel de satisfacción general?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy satisfecho</li> <li>2. Insatisfecho</li> <li>3. Neutral</li> <li>4. Satisfecho</li> <li>5. Muy satisfecho</li> </ol>
<p>3. ¿Qué tanto la imagen de la marca se acopla a tus preferencias personales?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nada</li> <li>2. Poco</li> <li>3. Regular</li> <li>4. Bastante</li> <li>5. Totalmente</li> </ol>	<p>4. ¿Cómo calificas la relación calidad-precio de Dulce paladar?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy mala</li> <li>2. Mala</li> <li>3. Regular</li> <li>4. Buena</li> <li>5. Excelente</li> </ol>
<p>5. ¿Qué tan satisfecho estás con la atención y el servicio al cliente en el punto de venta?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy insatisfecho</li> <li>2. Insatisfecho</li> <li>3. Neutral</li> <li>4. Satisfecho</li> <li>5. Muy satisfecho</li> </ol>	<p>6. ¿Sigues a Dulce Paladar en sus principales redes sociales?</p> <p>Si</p> <p>No</p>
<p>7. ¿Las publicaciones de promociones y descuentos en redes sociales influyen en tu decisión de compra?</p> <p>Sí</p> <p>No</p>	<p>8. ¿Recomendarías a Dulce Paladar a tus amigos más cercanos?</p> <p>Sí</p> <p>No</p>
<p>9. ¿Qué razones específicas te harían no volver a Dulce Paladar o considerar rechazar sus productos?</p>	<p>10. Al ingresar a nuestras instalaciones, ¿Siempre miras lo nuevo en el menú u optas por pedir lo mismo?</p> <p>Siempre reviso novedades</p> <p>Generalmente pido lo mismo</p>

11. ¿Qué te gustaría ver en el menú o qué crees que falta?	12 ¿Qué mejorarías en Dulce Paladar para mantener como cliente?

## 9.2. Encuesta análisis interno y externo – Dulce Paladar

<b>Encuesta análisis interno y externo – Dulce Paladar</b>	
1. ¿Cómo nace la idea de crear el emprendimiento?	2. ¿Cómo consideran la percepción que tienen los propietarios a la marca? Muy mala percepción Excelente percepción
3. ¿Cuál pensaron que sería el producto estrella y cómo se desglosaría en el menú junto a los demás productos que se ofrecen?	4. ¿Qué producto consideran que tiene mayor rotación en el punto de venta?
5. ¿Qué productos consideran con buen impacto en el punto de venta, pero resultaron ser lo contrario?	6. ¿Consideraron desde un principio las redes sociales como herramienta fundamental para incrementar ingresos y pedidos a domicilio? No lo consideraron Sí, completamente
7. ¿Qué hace diferente al emprendimiento de otras cafeterías o lugares gastronómicos de la zona?	8. ¿Cuáles creen que serían las debilidades en el emprendimiento?
9. ¿Cómo realizan las actividades de mercadeo?	10. ¿Cuáles son las interacciones habituales que tienen los clientes con sus canales digitales?
11. ¿Tienen una estructura sólida para crear contenido en redes sociales? Nada Sólida Muy Sólida	12. ¿Tienen un presupuesto fijo mensual para publicidad y marketing digital? Sí No
13. ¿Considera que una estrategia de marketing impactaría en la percepción y aumento de ventas? 1= No impactaría 5= Impactaría mucho	

### 9.3. Link drive encuestas aplicadas

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeK0wf4sZoUuaE9IEEtU3pb2Z38j>

<RIUrkeQ1SfcG0LdXnzY1A/viewform?usp=sharing&ouid=117477448366362279283>

**F-DC-125**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO**

**VERSIÓN: 2.0**

**ELABORADO POR:**  
Docencia

**REVISADO POR:**  
Sistema Integrado de Gestión

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