



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL EN INSTAGRAM PARA LAS
GUAVA CRISP DE LA EMPRESA DELICATAS UBICADA EN EL ÁREA METROPOLITANA
DE CARACAS**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Planificación Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:
Gibson Villegas, Patricia Elena, CI V – 23.638.691**

Asesorado por:

**Sarache, Xarifa Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III
Pereira Barata, David Asesor Académico**

Caracas, Julio de 2024

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL EN INSTAGRAM PARA LAS
GUAVA CRISP DE LA EMPRESA DELICATAS UBICADA EN EL ÁREA METROPOLITANA
DE CARACAS**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Planificación Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:**

Gibson Villegas, Patricia Elena, CI V – 23.638.691

Asesorado por:

Sarache, Xarifa Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III
Pereira Barata, David Asesor Académico

Caracas, Julio de 2024

AUTORIZACIÓN

Yo, Patricia Elena Gibson Villegas, mayor de edad, domiciliada en Chacao, portadora de la cédula de identidad número 23.638.691, autora del trabajo especial de grado titulado DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL EN INSTAGRAM PARA LAS GUAVA CRISP DE LA EMPRESA DELICATAS UBICADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS, presentado ante la Universidad Monteávila para optar al título de Especialista en Planificación Desarrollo y Gestión de Proyectos, otorgo mi autorización a la Universidad para comunicar públicamente mi obra en su Repositorio Institucional.

Esta autorización es válida para que el trabajo especial de grado sea usado, divulgado y prestado, en formato impreso, digital, electrónico, virtual y para usos en redes, internet, intranet y en general por cualquier formato conocido o por conocer, donde se garantizará:

- El reconocimiento de mi autoría sobre la obra.
- La conservación de la obra entregada a través del Repositorio Institucional.
- La reproducción y/o transformación a cualquier formato, que permita su legibilidad en las diferentes herramientas ofrecidas por las tecnologías de información y comunicación.
- La visibilidad en internet a través de motores de búsqueda, directorios y demás medios de difusión del conocimiento interoperables con el Repositorio Institucional.

Caracas, 13 de Julio de 2024





ACTA DE APROBACIÓN DEL TEG

CARTA DE CONFIRMACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **David Pereira Barata**, C.I. N° **9.119.448**, **CONFIRMO QUE EL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO** presentado por el estudiante **Patricia Elena Gibson Villegas**, C.I. N° **V-23.638.691**, cursante de la **Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos (EPDGP)**, titulado **Diseño de una Estrategia de Mercadeo Digital en Instagram para las Guava Crips de la empresa Delicatas** ubicada en el **Área Metropolitana de Caracas**, al cual me comprometí en orientar desde el punto de vista académico cumple con los requisitos para su presentación.

A los 10 días del mes Julio de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "David Pereira Barata", enclosed within a large, loopy scribble.

Firma del Tutor

DATOS DEL Tutor:

Nombre y Apellido: David Pereira Barata

Cédula: V.9119.448

DEDICATORIA

A Dios por permitirme esta gran oportunidad.

A mi familia por su apoyo y amor incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por el apoyo brindado a lo largo de este trayecto, y por apoyarme en la realización de esta especialización.

A todos mis profesores de Postgrado por el tiempo invertido, los conocimientos brindados y cada consejo otorgado a lo largo de la especialización, además de su dedicación y amor por lo que hacen.

A la Universidad Monteávila por la oportunidad de brindarme crecimiento personal y profesional.

A Fabiana, Eugenia y Estefanía por su apoyo a lo largo de la especialización y sus buenos consejos.

A mi tutor David Pereira, por su paciencia, su tiempo, disposición y buena actitud para poder cumplir mi sueño de graduarme.

A mi profesora de Seminario de Trabajo de Grado III Xarifa Sarache, por su tiempo invertido para el cumplimiento de este trabajo.

A mis compañeros de la Especialización, de cada uno me llevo algo.

A Francisco Antonio Pico por todo el apoyo brindado en esta última etapa de la especialización.

ACTA DE APROBACIÓN DEL TEG



Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL EN INSTAGRAM PARA LAS GUAVA CRISP DE LA EMPRESA DELICATAS UBICADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS”**, presentado por la ciudadana: **PATRICIA ELENA GIBSON VILLEGAS**, cédula de identidad N° **23.638.691**, para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **13 de julio de 2024**, en la sede de la Universidad Monteávila.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autora, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron en vista del rigor y suficiencia de la presentación, la excelencia en el abordaje de la temática y el aporte que a la práctica de nuestra área realiza, otorgar la calificación de Aprobado **“A”** por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, el día 13 de julio de 2024.

Prof. David Pereira Barata
C.I.: 9.119.448

Prof. Xarifa Margarita Sarache Oliveros
C.I.: 6.055.615





REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS

Diseño de una estrategia de mercadeo digital en Instagram para las Guava Crisp de la empresa Delicatas ubicada en el Área Metropolitana de Caracas

Autor: Gibson Villegas, Patricia Elena

Asesor: Pereira Barata, David

Año: 2024

RESUMEN

El presente Trabajo Especial de Grado tuvo como objetivo proponer el diseño de una estrategia de mercadeo digital en Instagram, destinada a promover, posicionar y comercializar las galletas Guava Crisp, producto exclusivo de la empresa Delicatas y que, al mismo tiempo, permitiera aumentar la visibilidad de dicha empresa en el Área Metropolitana de Caracas. Para el logro de este objetivo se desarrolló un proceso encuadrado en la línea de investigación de Proyecto de Control de Gestión, con el fin de obtener información genuina sobre el mercado local. En este sentido, se realizó una investigación de campo con diseño mixto, mediante encuestas online, análisis de la competencia en Instagram y la evaluación actual de la empresa. Las herramientas utilizadas en este estudio fueron la Matriz FODA, el Análisis PEST y el *Business Model* CANVAS. Una vez efectuados los análisis de rigor, se llegó a la conclusión de que la aplicación de una estrategia de mercadeo digital en Instagram, permitirá que la empresa Delicatas aumente su visibilidad y la comercialización de las galletas Guava Crisp, su producto estrella. Finalmente, se recomendó que la empresa se enfoque en la fidelización de su clientela y, esté en capacidad de ofrecer una experiencia de compra excepcional.

Línea de Trabajo: Proyectos de Control de Gestión

Palabra clave: *Business Model* CANVAS, empresa, estrategia de mercadeo digital, Instagram, mercadeo.

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN	i
ACTA DE APROBACIÓN DEL TEG	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ACTA DE APROBACIÓN DEL TEG	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema	3
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Justificación e importancia	6
Alcance y delimitación del problema.....	7
Cronograma de Ejecución del proyecto.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
Antecedentes	10
Bases Teóricas.....	12
Proyecto.....	12
Dirección de Proyecto.....	13
Gestión de Proyectos	13
PMBOK	13
Gerencia de Proyectos	14
Fase del Proyecto.....	14
Ciclo de Vida del Proyecto	14
Alcance del Proyecto.....	15
Interesados o <i>Stakeholders</i>	15
Análisis de los Interesados o <i>Stakeholders Analysis</i>	15
Marketing.....	15

Marketing Digital	16
Estrategias de Marketing	16
Administración de Marketing	16
Posicionamiento	17
Competencia	17
Segmentación del mercado	17
Canales de Marketing Digital	18
<i>Inbound</i> Marketing.....	18
Lovemark.....	19
Marketing de Contenidos	19
Medición y Análisis de Datos	19
Análisis SEO	20
Business Model CANVAS.....	21
Redes Sociales	22
Instagram	22
Engagement	22
Pauta Publicitaria	22
Matriz FODA.....	23
Análisis PEST.....	23
Bases Legales	23
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	24
Ley Orgánica de Protección al Consumidor y al Usuario	24
Decreto con Rango, Valor y Fuerza de la Ley Orgánica de Precios Justos	26
Código de Ética y Conducta Profesional del Project Management Institute	27
CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL	31
Ventana de Mercado	31
Actividad Económica	31
Producto.....	31
Público Consumidor	32
Análisis de Competidores.....	33
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	35
Línea de Investigación.....	35
Tipo de Investigación	35

Diseño de Investigación	36
Población y Muestra	36
Técnicas e instrumentos de recolección de información y procesamiento de los datos	37
Presentación y análisis de los resultados.....	38
Metodología y técnicas del proyecto.....	62
Modelos Business CANVAS	62
Cuadro de Variables por Objetivos	64
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	67
Matriz FODA.....	72
Análisis PEST.....	73
Modelo <i>Business</i> CANVAS.....	73
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
APÉNDICES Y ANEXOS	94
Anexo A1: Primera Encuesta Realizada. Público Objetivo	94
Anexo A2: Segunda Encuesta Realizada. Preferencia de snacks de los consumidores	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de Vida de los Proyectos	14
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de elaboración del TEG.....	9
Tabla 2. Cuadro de Variables: Objetivo 1.....	64
Tabla 3. Cuadro de Variables: Objetivo 2.....	64
Tabla 4. Cuadro de Variables: Objetivo 3	65
Tabla 5. Cuadro de Variables: Objetivo 4	66
Tabla 6. Análisis Comparativo de la Competencia Directa de la Empresa Delicatas.....	711
Tabla 7. Matriz FODA de la Empresa Delicatas.....	722
Tabla 8. Análisis PEST.....	733
Tabla 9. Lienzo Business Model CANVAS.....	877

INTRODUCCIÓN

Desde que existe la humanidad ha estado presente la necesidad de intercambiar, promocionar u ofrecer un producto o servicio que genere beneficios al que lo ofrece y al que lo adquiere. Es, sencillamente comprar, cambiar, promocionar y vender; dicho de una manera más directa, es lo que hoy conocemos como mercadeo, también llamado marketing en su acepción anglosajona, que en español se traduce como mercadotecnia o técnicas de mercado.

Con el advenimiento de las plataformas digitales, el mundo del marketing ha evolucionado significativamente, transformando la manera en que las empresas llegan a sus clientes. En este sentido, el marketing digital funciona como un puente entre empresas y consumidores, facilitando el intercambio de valor en forma de bienes, servicios e información.

El presente Trabajo Especial de Grado tiene como eje central el Marketing Digital, en virtud de que es mediante esta herramienta en particular, que abordamos el proceso de investigación al proponer una estrategia de mercadeo digital en Instagram para un producto específico en el mercado de *snacks* dulces. En este contexto, exploramos la aplicación de estrategias de marketing digital para promocionar las galletas Guava Crisp, producto único de la empresa familiar Delicatas, del área metropolitana de Caracas, Venezuela, de manera tal de impulsar su visibilidad, posicionamiento y comercialización en el mercado de comestibles dulces, tipo *snacks*.

El ingrediente estrella de las Guava Crisp es la guayaba, una fruta que se cultiva de manera abundante en Venezuela y que es de alto consumo popular; pero más que una fruta deliciosa, es una fuente inagotable de nutrientes, vitaminas y minerales. Sorprendentemente, la guayaba contiene un alto contenido de vitamina C, cinco veces más que los cítricos como limones y naranjas. De tal manera, que cuando los consumidores disfrutan de las galletas Guava Crisp, no solo se deleitan con un delicioso *snack* dulce, sino que a la vez reciben beneficios saludables para sus cuerpos. Es por ello que este aspecto del producto añade otro valor que va más allá del sabor y la satisfacción, lo cual redundará en el bienestar y la salud de los consumidores.

Cabe mencionar que las galletas Guava Crisp, el producto más vendido, es elaborado y comercializado por la empresa Delicatas, que nació en el año 1990 como un emprendimiento familiar, ofreciendo comestibles tipo *snacks*, salados y dulces, derivados de las recetas creadas por la abuela familiar conocida como Cata, de allí su nombre Delicatas.

Este Trabajo Especial de Grado se estructuró en seis capítulos, en cada uno de los cuales se desarrollan los diferentes tópicos de la investigación. En el Capítulo I, se aborda el planteamiento del problema, antecedentes al mismo y la formulación de la interrogante de la investigación. Seguidamente, se definen los objetivos, la justificación y el alcance del estudio.

En el Capítulo II se expone el marco teórico, con revisión de la literatura relevante respecto al tema, antecedentes, bases teóricas y bases legales que sustentan la investigación.

El Capítulo III trata del marco organizacional, con detalle de la ventana de mercado, la actividad económica, el producto, el público objetivo y el análisis de la competencia

El Capítulo IV corresponde a la descripción del marco metodológico, donde se explica la línea de investigación, tipo y diseño de la misma, población y muestra y métodos de recolección y análisis de datos.

El Capítulo V presenta el desarrollo y la propuesta de la estrategia de marketing digital de las galletas Guava Crisp, mediante la aplicación del *Business Model CANVAS*.

El Capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación, a los fines de implementar la estrategia de marketing y futuras líneas de estudio que puedan llevarnos al objetivo primordial de este Trabajo Especial de Grado, cual es contribuir al crecimiento de la empresa Delicatas y el aporte a la economía local, de manera tal de potenciar el posicionamiento, la visibilidad y las ventas de las galletas Guava Crisp, mediante una estrategia efectiva de marketing digital en Instagram.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En el año 1990, en la ciudad de Caracas, surge Delicatas, un emprendimiento familiar que se especializa en la elaboración y venta de comestibles tipo *snacks*, salados y dulces. La empresa se enorgullece en brindar una amplia variedad de géneros alimenticios basados en las deliciosas recetas creadas por la abuela Cata, razón por la cual se le da el nombre de DELICATAS (Delicias de la Abuela Cata). Esta empresa cuenta con productos de ambas gamas, ya que el principal propósito de Delicatas es ofrecer a sus clientes soluciones para que puedan llevar a cabo meriendas y otros eventos, con sus diversos productos.

En el año 2017, en virtud de la escasez de productos alimenticios en Venezuela, dada la crisis político - social que se sufría entonces, la empresa decide suspender su producción. En este sentido, las recetas se vieron afectadas; no se conseguían los óptimos productos con los cuales se venía trabajando y, por ende, esto influiría en la calidad del mismo, desmejorando el producto, especialmente en el sabor de las Guava Crisp, que era una de sus principales fortalezas.

Es así como en el año 2020, Delicatas decidió relanzarse en el mercado, registrándose como una empresa formal, llevando las recetas de la abuela Cata a todos los rincones del área metropolitana de Caracas. En este nuevo proceso, se llevó a cabo una renovación de la imagen de la marca y una actualización de sus redes sociales, específicamente Instagram, con el objetivo de atraer a un público más amplio y establecerse de manera más sólida en el mercado actual. Sin embargo, este relanzamiento coincidió con la pandemia global que afectó a todo el planeta, obligando a todos los venezolanos y al resto del mundo a quedarse en sus hogares y reinventarse para sobrellevar a esta situación.

“La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año” (Expansión, 2021, párr. 1); durante este período, las redes sociales experimentaron un auge

significativo y muchos emprendedores, tanto aquellos que iniciaron sus proyectos antes del año 2020 como los que lo hicieron ese mismo año, tuvieron que aprovechar estas plataformas para darse a conocer. Además, antes del año mencionado, el servicio a domicilio o *delivery* no era común en Venezuela, ni siquiera en la capital, ya que la gente estaba acostumbrada a realizar sus compras de manera presencial. “La pandemia del COVID-19 jugó a favor de la adopción de los pedidos a domicilio” (Efecto Cocuyo, 2021, párr. 17). Según el artículo escrito por Efecto Cocuyo en el año 2021 denominado El *delivery* borra las distancias en la pandemia dice:

El *delivery* llegó para quedarse en Venezuela. Durante el primer año de la pandemia del COVID-19, las carnicerías, los supermercados, los restaurantes, las franquicias de comidas y hasta tiendas de celulares y videojuegos entraron en la carrera de una rápida adaptación para hacer entregas a domicilio. Aunque el consumo del venezolano se concentró como nunca antes en lo más esencial: la cesta básica de alimentos y los productos de cuidado personal. (Efecto Cocuyo, 2021, párr. 1)

Con base en lo antes mencionado, se puede decir que la pandemia fue la razón para la adopción del servicio a domicilio como una necesidad y una forma de facilitar la vida de los clientes. La mayoría de los venezolanos se dieron cuenta de la importancia de este servicio y comenzaron a demandarlo, en virtud de que el mismo se convirtió en la única forma de entregar los pedidos directamente a los clientes, sin que estos tuvieran que salir de sus hogares.

El sector gastronómico se vio afectado por la pandemia y los cambios significativos que trajo consigo. Se requirió un mayor conocimiento en el uso de las redes sociales y el mercadeo (marketing), ya que estas plataformas se convirtieron en el mayor punto de contacto entre las empresas y los clientes.

Según Transparencia Venezuela, 30 de junio de 2021:

El alcance y el poder de las redes sociales no han dejado de crecer en los últimos años. En el marco de la pandemia global por COVID-19

adquirieron un rol protagónico como el medio de comunicación más utilizado por la población mundial para mantenerse informada y en contacto a distancia, a través de una plataforma globalizada como lo es internet. (Transparencia Venezuela, 30 de junio de 2021, párr. 1)

Hoy en día Delicatas es una pequeña empresa familiar que ha aprovechado su trayectoria en el mercado para establecer una base sólida de clientes leales. Sin embargo, antes de este relanzamiento de marca no se implementó ninguna estrategia de mercadeo digital, ya que no se pensó que fuese necesario.

Actualmente, el producto más vendido de Delicatas son las galletas llamadas Guava Crisp, que se han convertido en un ícono de la empresa. Su principal atractivo es la mermelada de guayaba y la masa que se espolvorea en la parte superior, lo que les brinda una textura y sabor único.

La empresa cuenta con clientes a quienes las Guava Crisp les evocan el sabor y la textura de las Crostatas de Guayaba, mientras que existen otros clientes a quienes les recuerdan a las galletas Newton de Guayaba de la reconocida marca Nabisco.

Los ingredientes utilizados en su elaboración, incluyendo la mermelada de guayaba son de excelente calidad para garantizar su sabor único. El objetivo de las Guava Crisp es evocar emociones y recuerdos positivos relacionados con el país de origen de los consumidores, Venezuela, para que al probarlas sientan que han encontrado sus galletas favoritas de la infancia.

La finalidad de Delicatas es lograr que más personas conozcan y disfruten de su producto estrella; en este sentido surge la pregunta: ¿El diseño de una estrategia de mercadeo digital para Instagram podría ayudar a la empresa Delicatas a aumentar la visibilidad, posicionamiento y comercialización del producto Guava Crisp en el Área Metropolitana de Caracas?

Objetivo General

Proponer una estrategia de mercadeo digital en Instagram que permita impulsar la visibilidad, posicionamiento y comercialización del producto Guava Crisp de la empresa Delicatas en el mercado de *snacks* dulces del Área Metropolitana de Caracas.

Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado de *snacks* dulces, en el área metropolitana de Caracas.
2. Analizar la competencia en Instagram respecto a productos similares.
3. Evaluar la situación actual de la empresa mediante el empleo de una Matriz FODA y el Análisis PEST.
4. Diseñar una estrategia de mercadeo digital en Instagram centrada en el producto Guava Crisp de la empresa Delicatas, ubicada en el Área Metropolitana de Caracas.

Justificación e importancia

Dado que la empresa Delicatas ubicada en el Área Metropolitana de Caracas, deseaba potenciar su producto llamado Guava Crisp, se consideró de gran relevancia llevar adelante este proyecto, debido a su potencial para aumentar la visibilidad, posicionamiento y comercialización del producto. Con el desarrollo de una estrategia de mercadeo digital en Instagram efectiva, se buscó alcanzar un público más amplio y mejorar la demanda del producto, lo que puede generar un impacto significativo para la empresa Delicatas, ubicada en el Área Metropolitana de Caracas.

Se consideró que esta investigación puede contribuir a promover un producto de alta calidad y sabor único, que puede evocar en los consumidores recuerdos de Venezuela. Además, al utilizar estrategias de mercadeo digital, se fomenta el uso de herramientas tecnológicas y se brinda la oportunidad de explorar nuevas tendencias y enfoques en el ámbito del mercadeo.

La originalidad de esta investigación radicó en su enfoque específico en el diseño de una estrategia de mercadeo digital en Instagram para las Guava Crisp de la empresa Delicatas. Aunque existen diversas empresas que elaboran galletas o productos con mermelada de guayaba, son escasas las que entre sus opciones tienen galletas de guayaba. Al desarrollar una

estrategia de marketing digital en Instagram para este producto único, se buscó diferenciarse de la competencia y atraer la atención de un público objetivo específico.

La propuesta de diseñar un proyecto que contemple una estrategia de mercadeo digital en Instagram para las Guava Crisp puede considerarse innovadora, ya que implica la aplicación de herramientas y técnicas modernas de marketing digital para promover un producto tradicional. La implementación exitosa de esta estrategia abriría nuevas oportunidades en el mercado, alcanzando una audiencia más amplia y constante.

Por último, el diseño de esta estrategia pretende dar visibilidad, posicionamiento y mayor comercialización al producto Guava Crisp de la empresa Delicatas. La estrategia de mercadeo digital en Instagram puede tener un impacto significativo en lo social y económico. En el ámbito social puede generar una mayor conciencia y aprecio por las galletas Guava Crisp, al permitir que más personas disfruten de este producto único; desde el punto de vista económico, se espera que el aumento de la demanda y las ventas contribuyan al crecimiento y la sostenibilidad de la empresa Delicatas, al generar empleo y aportar beneficios a la economía local.

Alcance y delimitación del problema

El alcance de este Trabajo Especial de Grado, se centra en la propuesta de una estrategia de mercadeo digital en Instagram para el producto denominado Guava Crisp de la empresa Delicatas, ubicada en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

La finalidad que se desea alcanzar con la estrategia de mercadeo digital en Instagram es aumentar la visibilidad, el posicionamiento y la comercialización en el Área Metropolitana de Caracas del producto antes mencionado. Para ello, se abordaron los siguientes aspectos: se realizó un estudio de mercado de *snacks* dulces en el Área Metropolitana de Caracas, incluyendo las tendencias de consumo, preferencias de los consumidores y panorama competitivo. Paralelamente, se evaluó la presencia en Instagram de empresas que ofrecen productos similares a las Guava Crisp, identificando sus estrategias de mercadeo digital, fortalezas y debilidades. Por último, se evaluó una estrategia de mercadeo digital en Instagram, considerando

los objetivos específicos de Delicatas, el público objetivo, el análisis de la competencia y las características del producto Guava Crisp. Cabe destacar que en este proyecto no se incluyó la implementación de la estrategia creada.

El alcance de este TEG presentó las siguientes características: el estudio se centró específicamente en el producto Guava Crisp de la empresa Delicatas; el análisis se realizó en el Área Metropolitana de Caracas y se enfocó en dos empresas que ofrecen galletas de guayaba de manera directa; si bien existen otros competidores en el mercado de *snack* dulces, no fueron objeto de análisis profundo debido a que no ofrecen productos directamente comparables con las galletas Guava Crisp; el estudio abarcó las operaciones de venta del producto Guava Crisp durante el año 2023.

La estrategia de mercadeo digital en Instagram se diseñó en consonancia con la identidad de marca de Delicatas y los valores que la empresa busca transmitir a sus clientes y se tomaron en cuenta características específicas del público objetivo de las Guava Crisp, incluyendo sus intereses, hábitos de consumo y comportamiento en redes sociales, específicamente en Instagram.

En resumen, en este TEG se propuso diseñar una estrategia de mercadeo digital en Instagram efectiva y viable para el producto Guava Crisp de la empresa Delicatas, contribuyendo al aumento de su visibilidad, posicionamiento y comercialización en el Área Metropolitana de Caracas.

Cronograma de Ejecución del proyecto

A continuación, se presenta el cronograma de la elaboración de este TEG.

Tabla 1. Cronograma de elaboración del TEG.

SEMESTRE	ACTIVIDAD	FECHA DE ENTREGA
I SEMESTRE	CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	
	Identificación de necesidades y/o problemas	01 de abril de 2023
	Planteamiento del Problema, Objetivo General y Objetivos Específicos	22 de abril de 2023
	Justificación y Delimitación del proyecto	29 de abril de 2023
	Cronograma de Ejecución del proyecto	29 de abril de 2023
II SEMESTRE	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
	Antecedentes, Bases Teóricas y Bases Legales	06 de mayo de 2023
	CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL	
	Actividad Económica, Producto, Público Consumidor y Análisis de los Competidores	06 de mayo de 2023
	CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	
	Identificación de Línea de Trabajo y Tipo de Investigación	29 de octubre de 2023
	Diseño de Investigación	12 de noviembre de 2023
Cuadro de Variables por objetivos	09 de diciembre de 2023	
III SEMESTRE	CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	
	Elaboración de la Propuesta	11 de mayo de 2024
	CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones	08 de junio de 2024

Fuente: Elaboración propia (2024).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se hizo mención a las investigaciones previas que han sido utilizadas como referencia para la creación de este Trabajo Especial de Grado, con el objetivo de lograr una propuesta más sólida y efectiva.

Además, se establecieron los fundamentos teóricos que respaldan el desarrollo de la propuesta. Se consideraron únicamente definiciones y conceptos clave, necesarios para comprender el tema. Asimismo, se incluyeron las bases legales que sustentan las regulaciones que rigen el sector comercial en Venezuela.

Antecedentes

1. **Autor:** Belduma Valencia, A.E. (2013)

Título: Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí.

Nivel de Estudio del Trabajo de Investigación: Magíster en Marketing. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador.

Objetivo general: Crear las estrategias de marketing Digital para el fortalecimiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en Manta.

Metodología: Se realizó una investigación de tipo cuantitativa descriptiva

Conclusiones: Las estrategias de marketing digital pueden fortalecer el posicionamiento de mercado y la ventaja competitiva del sushi bar Sappari. Se descubrió que Sappari no conocía bien a sus clientes potenciales, y que tenía limitaciones en el conocimiento y la aplicación de las estrategias y herramientas de marketing digital, lo que afectaba su posicionamiento de mercado. Sin embargo, el sushi bar tenía fortalezas como la calidad de sus productos y servicios, precios accesibles y referencias positivas.

Este estudio resultó ser de gran utilidad para esta investigación, al servir de guía en la elaboración de una estrategia de mercadeo digital, proporcionando información crucial que

aportó un valor significativo en el desarrollo de este TEG. Se pudieron identificar definiciones de gran ayuda para la comprensión de una estrategia de mercadeo digital efectiva.

2. **Autor:** Montenegro Calvopiña, J.C. (2018)

Título: Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “La Fuente”.

Nivel de Estudio del Trabajo de Investigación: Magíster en Administración de Empresas, mención en planeación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato.

Objetivo general: Aplicar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la cafetería “La Fuente”.

Metodología: Se realizó un estudio cuantitativo a través de la aplicación de encuestas que permitió obtener información relevante del grupo objetivo.

Conclusiones: Se utilizó una matriz FODA para identificar oportunidades y amenazas, lo que llevó a la creación de un plan de acción y estrategias específicas para atender las necesidades de la cafetería “La Fuente”. Se incluyeron las redes sociales de mayor afluencia como Facebook, WhatsApp e Instagram para llegar al mercado objetivo y promocionar los platos con menor salida al mercado, lo que llevó a un incremento en las ventas y popularidad de la cafetería. Finalmente, se utilizaron indicadores de gestión para medir la eficacia, eficiencia y efectividad de la utilización de las redes sociales en la estrategia de marketing.

Este estudio fue muy útil para esta investigación, ya que sirvió de guía en la elaboración de una estrategia de mercadeo digital, al proporcionar definiciones que aportaron un valor significativo en el desarrollo de este TEG.

3. **Autor:** Balza Vásquez, Mary Daniela. (2023)

Título: Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Suplementos Alimentarios en el Estado Monagas - Venezuela.

Nivel de Estudio del Trabajo de Investigación: Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos en la Universidad Monteávila, Venezuela.

Objetivo general: Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de suplementos alimentarios en el Estado Monagas, Venezuela.

Metodología: Se utilizó un enfoque mixto con tendencia cualitativa con diversas herramientas como encuestas, análisis estratégico, análisis legal, análisis técnico - financiero y el Modelo *Business Canvas*.

Conclusiones: El estudio finalizó con la validación de la idea de negocio, principalmente la identificación del perfil del comprador potencial, la importancia de los pasos legales para registrar la empresa, los aspectos financieros y las recomendaciones para el éxito del plan de negocios.

La utilidad de este estudio se centró en brindar un marco valioso, como el análisis de mercado, la planificación de negocios, los alimentos y el contexto venezolano, que fue aplicado para el desarrollo de este trabajo especial de grado.

Bases Teóricas

Las bases teóricas de este proyecto se enfocan en proporcionar las definiciones fundamentales que servirán como pilares para una comprensión más profunda del tema abordado. Dichas bases son una parte fundamental dentro de una investigación, ya que permiten al investigador contextualizar su estudio, definir sus variables y formular sus hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Mediante estas definiciones, se buscó sentar la fundamentación teórica necesaria que guio el desarrollo y análisis del trabajo, de manera de aportarle claridad y coherencia a los conceptos que se abordaron a lo largo de esta investigación.

Proyecto

Según la definición del *Project Management Institute* (PMI), un proyecto es:

Esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. La naturaleza temporal de los proyectos indica un principio y un final para el trabajo del proyecto o una fase del trabajo del proyecto. Los proyectos pueden ser independientes o formar parte de un programa o portafolio. (Project Management Institute, 2021, p. 4).

Dirección de Proyecto

Según la definición del PMI, la dirección de proyecto es:

Aplicación de conocimiento, habilidades, herramientas y técnicas a actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del mismo. La dirección de proyectos se refiere a orientar el trabajo del proyecto para entregar los resultados previstos. Los equipos del proyecto pueden lograr los resultados utilizando una amplia gama de enfoques. (PMI, 2021, p. 4).

Gestión de Proyectos

La gestión de proyectos es una disciplina esencial para el éxito de cualquier proyecto, ya que permite planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que deben efectuarse de manera eficiente y eficaz (PMI, 2023). Es importante destacar que la gestión de proyectos debe considerarse como una herramienta para gestionar cambios únicos.

PMBOK

El PMBOK (Project Management Body of Knowledge) es una guía fundamental para los gestores de proyectos, ya que proporciona un marco de referencia para la gestión eficaz de proyectos (PMI, 2023). Es: "la suma de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas que se aplican a la gestión de proyectos" (PMI, 2023, p. 4).

Gerencia de Proyectos

El PMBOK define la gerencia de proyectos como: "la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del proyecto" (PMI, 2021, p. 5). También se puede definir como una disciplina orientada a planificar, organizar, dirigir y controlar recursos para alcanzar objetivos específicos dentro de las limitaciones de tiempo, presupuesto y alcance. Se enfoca en la gestión eficaz y eficiente de los recursos involucrados en un proyecto.

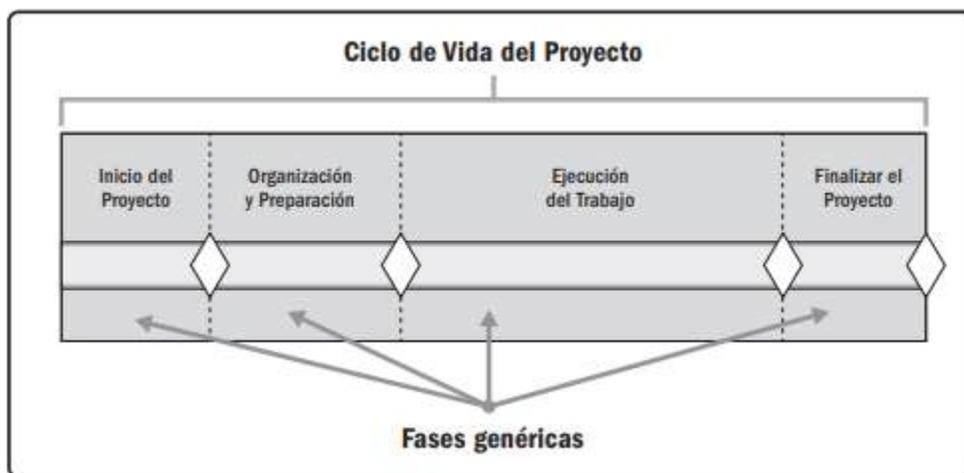
Fase del Proyecto

Según el PMI, la fase del proyecto es: "Conjunto de actividades del proyecto relacionadas lógicamente que culmina con la finalización de uno o más entregables." (PMI, 2021, p. 33).

Ciclo de Vida del Proyecto

El ciclo de vida del proyecto según el PMI, es: "Serie de fases que atraviesa un proyecto desde su inicio hasta su conclusión." (PMI, 2021, p. 33).

Figura 1. Ciclo de Vida de los Proyectos



Nota. Adaptado de la *Guía del PMBOK* (p. 548), por PMI, 2017

Alcance del Proyecto

El alcance del proyecto es el: “Trabajo realizado para entregar un producto, servicio o resultado con las funciones y características especificadas.” (PMI, 2021, p. 235).

Interesados o *Stakeholders*

Los *stakeholders* se refieren a: “Individuo, grupo u organización que puede afectar, verse afectado o percibirse a sí mismo como afectado por una decisión, actividad o resultado de un proyecto, programa o portafolio.” (PMI, 2021, p. 246).

Análisis de los Interesados o *Stakeholders Analysis*

El análisis de los *stakeholders* es el: “Método que consiste en recopilar y analizar de manera sistemática información cuantitativa y cualitativa, a fin de determinar los intereses de quiénes deberían tenerse en cuenta a lo largo del proyecto.” (PMI, 2021, p. 236).

Marketing

El marketing es una disciplina fundamental en el ámbito empresarial del mercado. Se trata de un conjunto de estrategias y técnicas que permiten entender, identificar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. A través del marketing, las empresas pueden analizar el mercado y comprender las preferencias de sus clientes, para poder ofrecer productos y servicio que se ajusten a sus demandas (Pardo, s.f., párr. 2)

El marketing es una herramienta esencial y fundamental para todas las empresas, ya que les permite comprender las necesidades de sus clientes y desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades. (American Marketing Association [AMA], 2023).

También se puede definir al marketing como: “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (Kotler y Keller, 2012, p. 5). Otra definición que se puede utilizar para describir el

marketing es: "El proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general" (AMA, 2023, p. 2).

Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta que se vuelve cada vez más importante para todas las empresas, porque les permite llegar a un público más amplio y generar más ventas. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2023). "El marketing digital es la aplicación de las estrategias de marketing tradicionales en el entorno digital, incluyendo Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles" (Chaffey *et al.*, 2023, p. 4).

Estrategias de Marketing

"El término estrategia de marketing designa un conjunto de prácticas aplicadas por una empresa que busca atraer, entablar una relación con un posible cliente y convertirlo dentro de un determinado tiempo llamado jornada de compra" (Salesforce, 2023, párr. 5).

"Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él." (Kotler *et al.*, 2023, p. 48).

Otras definiciones para la estrategia de marketing son:

"Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing" (Kotler *et al.*, 2023, p. 24).

Para Kotler *et al.* (2013) es "la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables" (p. 48).

Administración de Marketing

"La administración de Marketing es una función esencial de cualquier empresa, ya que le permite crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes" (Kotler *et al.*, 2023, p. 21). En otras palabras, la administración de marketing es: "El proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de marketing de una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing" (Kotler *et al.*, 2023, p. 22).

Posicionamiento

El posicionamiento es una herramienta esencial y de gran importancia para las empresas, ya que les permite diferenciarse de sus competidores y crear una ventaja competitiva en la mente de los consumidores (Kotler *et al.*, 2023). Citando a estos dos autores: "El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores" (Kotler *et al.*, 2023, p. 284).

Competencia

Se refiere a las empresas que ofrecen productos o servicios similares y compiten por el mismo mercado y clientes. La competencia es un factor fundamental y muy relevante en el mercado, ya que obliga a las empresas a mejorar sus productos y servicios y a ofrecer precios más competitivos. (Kotler *et al.*, 2023). Conocer la competencia es fundamental para el diseño de la estrategia de mercadeo digital, ya que permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa frente a sus competidores, y diseñar acciones de mercadeo que permitan diferenciarse y destacar en el mercado. "La competencia es la rivalidad entre dos o más empresas por la atención de los mismos clientes" (Kotler *et al.*, 2023, p. 268).

Segmentación del mercado

Es una herramienta fundamental para todas las empresas, ya que permite identificar y dirigir la información a sus clientes objetivo de forma más efectiva. Se refiere al proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con características y necesidades similares. Es importante para el diseño de la estrategia de mercadeo digital, ya que permite definir el perfil del cliente objetivo y adaptar las acciones de mercadeo a sus necesidades y preferencias.

"Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos." (Kotler *et al.*, 2023, p. 49).

Canales de Marketing Digital

Un canal de marketing digital es el medio a través del cual una empresa promociona y publicita sus productos o servicios en Internet. Estos canales han existido desde los primeros días de Internet, pero su definición y uso han cambiado significativamente con el tiempo.

(Mailchimp, 2022, párr. 1)

Son los medios y herramientas que se utilizan para llevar a cabo las acciones de mercadeo digital, tales como redes sociales, mercadotecnia por correo electrónico, publicidad en línea, el boca a boca, el posicionamiento en buscadores (SEO), entre otros. La elección de estos canales es fundamental para el diseño de la estrategia de mercadeo digital, ya que debe adaptarse al perfil del cliente objetivo y a los objetivos y presupuesto de la empresa.

Inbound Marketing

El *inbound* marketing es la principal estrategia de marketing en la actualidad; es cualquier estrategia de marketing que busque captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir su experiencia, es atraer al público sutilmente.

El Inbound [*sic*] Marketing, también llamado marketing de atracción, es una estrategia de marketing que usa el SEO, las redes sociales, el marketing de contenidos, entre otros, y que tiene como fin atraer el interés de las personas, de forma no intrusiva, para iniciarlo a un proceso de compra. (Giraldo, 2021, párr. 1).

Se basa en cuatro pilares fundamentales. El primero es atraer, por medio de contenidos relevantes; el segundo es convertir, el objetivo aquí es transformar visitantes a potenciales clientes; el tercero es vender, donde el objetivo final es mostrarle al cliente que el producto que se está ofreciendo es la mejor opción; y, por último, encantar, donde la relación con el cliente no se termina con la compra, si no que se ofrece al cliente el soporte necesario para que la relación sea duradera.

Lovemark

Es una marca que no solo satisface las necesidades del consumidor, sino que también crea una conexión emocional profunda y duradera con él. Es una marca que va más allá de la funcionalidad y el precio, y se convierte en parte de la identidad del consumidor, generando lealtad y compromiso emocional. (Arimetrics. s.f. párr. 1)

Marketing de Contenidos

“Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.” (Giraldo, 2019, párr. 1). En otras palabras, se puede decir que es una manera de involucrar a un público objetivo y hacer crecer los clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, involucrando, atrayendo y generando valor para esos potenciales clientes, creando una percepción positiva de la marca.

Asimismo, se refiere a los mensajes y materiales que se utilizan para transmitir el mensaje de la marca y promocionar los productos o servicios. Es fundamental para el diseño de la estrategia de mercadeo digital, ya que debe ser atractivo y relevante para el cliente objetivo, y adaptarse a los diferentes canales de comunicación digital. Mediante el Marketing de Contenido, se establece una conexión genuina con el público objetivo, comprendiendo sus necesidades, intereses y valores para crear contenido relevante y atractivo que resuene con ellos, en otras palabras, se establece una comunicación bidireccional, respondiendo a los comentarios y preguntas de manera oportuna y profesional.

Medición y Análisis de Datos

Se refiere al proceso de medir y evaluar el desempeño de las acciones de mercadeo digital, y utilizar los resultados para optimizar y mejorar la estrategia. Es fundamental para el

diseño de la estrategia de mercadeo digital, ya que permite tomar decisiones basadas en datos y maximizar el retorno de la inversión en esta área.

El análisis de datos en el marketing digital es esencial para medir y optimizar nuestros resultados. Nos brinda información valiosa sobre el rendimiento de nuestras estrategias, el comportamiento de los usuarios y las oportunidades de mejora. A través de herramientas de análisis, como Google *Analytics*, podemos recopilar datos sobre el tráfico, las conversiones, el alcance y la interacción en nuestras campañas. Estos datos nos permiten tomar decisiones basadas en hechos y ajustar nuestras estrategias para obtener mejores resultados. Además, el análisis de datos nos ayuda a identificar tendencias, patrones y preferencias de nuestra audiencia, lo que nos permite personalizar nuestro contenido y mejorar la experiencia del usuario. En resumen, el análisis de datos en el marketing digital nos brinda una visión clara y objetiva del rendimiento de nuestras acciones, nos ayuda a tomar decisiones informadas y nos permite maximizar el impacto de nuestras estrategias. (González, s.f., párr. 28)

Análisis SEO

El análisis SEO es una parte fundamental del marketing digital, ya que nos permite evaluar y optimizar el rendimiento de un sitio web en los motores de búsqueda. A través de las herramientas y técnicas de análisis SEO, podemos obtener información valiosa sobre la visibilidad, el tráfico orgánico, las palabras clave, la estructura del sitio y otros aspectos que influyen en el posicionamiento en los resultados de búsqueda. (González, s.f., párr. 11)

Business Model CANVAS

El *Business Model Canvas* es una herramienta fundamental para describir, analizar y diseñar modelos de negocio. Explica los nueve componentes básicos de un modelo de negocio y cómo el lienzo de modelo de negocio puede usarse para generar y mejorar modelos de negocio. (Arroyo Quero, J.M., 2013, p. 1-18)

Es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Se compone de nueve bloques o secciones que representan los aspectos clave de una empresa: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. (HubSpot, 2024, párr. 3)

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.” (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 14)

En gerencia de proyectos se refiere al *Business Model CANVAS*, como una herramienta estratégica utilizada para analizar y crear modelos de negocio de forma práctica y visual. Proporciona una visión global y simplificada de la empresa, permitiendo identificar los elementos clave del modelo de negocio y cómo se relacionan entre sí. Esta herramienta ayuda a los gerentes de proyectos a comprender y comunicar de manera efectiva cómo se crea, entrega y captura valor en un proyecto o negocio.

La evaluación frecuente del modelo de negocio es una actividad de gestión importante que permite a las empresas evaluar su posición en el mercado y adaptarse en función de los resultados. Esta revisión podría ser el punto de partida de una mejora gradual del modelo de negocio o

incluso podría propiciar una iniciativa de innovación del modelo de negocio. (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 212)

Redes Sociales

Boyd y Ellison (2007), definen las redes sociales como: "plataformas digitales que permiten a los usuarios interactuar entre sí y compartir contenido" (p. 211). Las redes sociales se basan en la creación de conexiones entre usuarios, donde se comparten publicaciones, imágenes, videos, enlaces. Los usuarios pueden ser amigos, familiares, conocidos o simplemente personas que tengan intereses comunes.

Instagram

Instagram es una red social multimedia que permite a los usuarios compartir fotos, vídeos e historias con sus seguidores (Instagram, 2023). Esta red social se caracteriza por su enfoque visual y por la posibilidad de aplicar filtros y efectos a las publicaciones.

Engagement

“Engagement [*sic*] es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.” (Rock Content, 2020, p. 3)

Otra definición de engagement es la que se puede encontrar en el artículo escrito por Diego Santos publicado en HubSpot en el 2023:

El engagement [*sic*] es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé «me gusta» a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren. (Santos, 2023, párr. 1)

Pauta Publicitaria

Se denomina Pauta Publicitaria:

Al grupo de espacios de publicidad seleccionados para una comunicación concreta y que se establecen durante un período de tiempo determinado. Estas pautas necesitan de un análisis previo y darán como resultado el desarrollo de una campaña publicitaria para un producto o servicio. (CMA Comunicación, s.f., párr. 4)

Matriz FODA

Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto.

FODA resulta de la traducción del inglés *SWOT*, el acrónimo de *strengths* (fortalezas), *weaknesses* (debilidades), *opportunities* (oportunidades) y *threats* (amenazas). (Enciclopedia Significados, s.f., párr. 1-2)

Análisis PEST

“El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta que se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz.” (Economipedia, s.f., párr. 1)

Bases Legales

A continuación, se presentan las bases legales, las cuales establecen el basamento jurídico que ayudará a sustentar la investigación. Estas bases son un elemento fundamental para cualquier tipo de investigación, ya que le permiten al investigador contextualizar su estudio y darle validez legal. (Cabanellas, 2018).

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Artículo 112. De los Derechos Económicos

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

La Constitución en este artículo establece la protección al consumidor y la promoción de la competencia leal en el mercado, en otras palabras, la Constitución garantiza la libertad económica con límites para proteger el bien común y el desarrollo del país.

Artículo 117. De los Derechos Económicos

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno.

En este artículo, la Constitución garantiza el derecho de los consumidores a productos y servicios de calidad, información veraz, libre elección y trato justo.

Ley Orgánica de Protección al Consumidor y al Usuario

Artículo 1. Objeto y Definiciones

Esta Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización,

educación, información y orientación; así como establecer los ilícitos y los procedimientos para la aplicación de las sanciones.

Esta ley protege los derechos de los consumidores y usuarios, establece sus deberes y las sanciones por incumplimiento.

Artículo 3. Objeto y Definiciones

A los efectos de esta Ley se consideran proveedores las personas naturales o jurídicas de carácter público o privado que desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, distribución, comercialización de bienes, prestación de servicios a consumidores o usuarios por los que cobren precios o tarifas.

En este artículo, la Ley Orgánica de Protección al Consumidor y al Usuario considera proveedor a cualquier persona o entidad que venda bienes o servicios a consumidores o usuarios.

Artículo 15. Obligaciones del Proveedor de Bienes y Servicios

Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, garantías, reservas o circunstancias, ofrecidas o convenidas con el consumidor o el usuario para la entrega del bien o la prestación del servicio.

En este artículo, la Ley Orgánica de Protección al Consumidor y al Usuario indica que los proveedores deben cumplir con las condiciones acordadas con los consumidores, o estos pueden cancelar la compra o el servicio y recibir el reembolso.

Artículo 34. De los Tratos Abusivos, Arbitrarios o Discriminatorios

Los proveedores no podrán establecer diferencia alguna entre los bienes o servicios que ofrezcan al público, salvo que se trate de razones de seguridad o tranquilidad del establecimiento o se fundamenten en disposiciones legales.

Queda prohibido discriminar de manera alguna a los adquirientes de bienes o servicios, salvo que lo establezca esta Ley.

En este artículo se establece que los proveedores no pueden discriminar a los consumidores, salvo por razones de seguridad o legales.

Decreto con Rango, Valor y Fuerza de la Ley Orgánica de Precios Justos

Artículo 1. Objeto

Este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica, tiene por objeto establecer las normas para la determinación de precios de bienes y servicios, los márgenes de ganancia, los mecanismos de comercialización, y los controles que se deben ejercer a precios justos, que conlleven a la satisfacción de sus necesidades en condiciones de justicia y equidad, con el fin de proteger los ingresos de las ciudadanas y ciudadanos, y muy especialmente, el salario de las trabajadoras y los trabajadores.

Este decreto establece las normas para la determinación de precios justos de bienes y servicios, con el fin de proteger a los consumidores.

Artículo 7.4 Derechos Individuales

A la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran derivarse de su uso o consumo.

Este decreto explica que los consumidores tienen derecho a la información completa y veraz sobre los productos y servicios que los proveedores ofrecen.

Artículo 7.5 Derechos Individuales

A la protección contra la publicidad falsa, engañosa, o abusiva y a los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Este decreto trata de que los consumidores tienen derecho a la protección contra la publicidad falsa, engañosa o abusiva, y los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Artículo 10.15 Competencias

Elaborar, mantener, administrar y actualizar el Registro Único de personas naturales y jurídicas que desarrollen actividades económicas y comerciales en el Territorio Nacional, pudiendo establecer subcategorías del mismo.

En este artículo se hace referencia a que La Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (SUNDEE) debe crear y mantener un registro de todas las empresas en Venezuela. Las empresas deben registrarse y proporcionar información sobre sí mismas. La SUNDEE puede usar esta información para hacer cumplir las leyes, proteger a los consumidores y promover el desarrollo económico.

Artículo 10.18 Competencias

Fijar las condiciones generales de la oferta, promociones y publicidad de bienes y servicios.

En este artículo, se hace referencia a que las condiciones generales para la oferta, promociones y publicidad de bienes y servicios regulan cómo las empresas presentan sus productos a los consumidores. Estas normas buscan proteger a los consumidores de prácticas desleales y garantizar la transparencia en el mercado. Su cumplimiento es obligatorio y el incumplimiento puede acarrear sanciones.

Código de Ética y Conducta Profesional del Project Management Institute

Artículo 1. Visión y Propósito

Como profesionales de dirección de proyectos, nos comprometemos a actuar de forma correcta y honorable. Nos fijamos elevados estándares y aspiramos a cumplirlos en todos los aspectos de

nuestras vidas: en el trabajo, en el hogar y en el servicio a nuestra profesión.

Este Código de Ética y Conducta Profesional describe las expectativas que depositamos en nosotros mismos y en nuestros compañeros de profesión en la comunidad global de la dirección de proyectos. Articula los ideales a los que aspiramos, así como los comportamientos que resultan obligatorios en nuestros roles profesionales y voluntarios.

El propósito de este Código es infundir confianza en la profesión de dirección de proyectos y ayudar a cualquier persona a ser un mejor profesional. Lo hacemos estableciendo una comprensión profesional del comportamiento apropiado. Creemos que la credibilidad y la reputación de la profesión de dirección de proyectos está conformada por la conducta colectiva de cada profesional.

Al adoptar este Código de Ética y Conducta Profesional creemos que podemos hacer avanzar nuestra profesión, tanto individual como colectivamente. También creemos que este Código nos ayudará a tomar decisiones acertadas, en particular al enfrentarnos a situaciones difíciles en las que se nos pueda pedir que comprometamos nuestra integridad o nuestros valores.

Nuestra esperanza es que este Código de Ética y Conducta Profesional sirva de catalizador para que otras personas estudien, debatan y escriban sobre ética y valores. Además, esperamos que este Código se utilice en última instancia para edificar y desarrollar nuestra profesión.

Esté artículo, hace referencia a que todos los profesionales de la dirección de proyectos se comprometen a actuar con ética e integridad en todos los aspectos de su trabajo y vida personal para promover la confianza en la profesión.

Artículo 1.4. Valores que apoyan este Código

Se les pidió a Profesionales de la comunidad global de la dirección de proyectos que identificaran los valores que constituían la base de su toma de decisiones y que guiaban sus acciones. Los valores que la comunidad global de la dirección de proyectos definió como más importantes fueron: la responsabilidad, el respeto, la imparcialidad y la honestidad. Este Código afirma estos cuatro valores como su fundamento.

Este artículo, hace referencia a los valores fundamentales que identifican a los profesionales de la dirección de proyectos; estos valores son: responsabilidad, respeto, imparcialidad y honestidad.

Artículo 3.1. Descripción del Respeto

El respeto es nuestro deber de mostrar una alta estima por nosotros mismos, por los demás y por los recursos que se nos encomiendan. Los recursos que se nos encomienden pueden incluir personas, dinero, reputación, seguridad de los demás y recursos naturales o ambientales. Un entorno de respeto genera confianza, seguridad y excelencia en el desempeño al fomentar la cooperación mutua; un entorno en el que se fomentan y valoran las diversas perspectivas y puntos de vista.

En este artículo se hace referencia a que el respeto es fundamental para crear un entorno de confianza, seguridad y excelencia en la dirección de proyectos, valorando las diversas perspectivas y recursos.

Artículo 5.1. Descripción de la Honestidad

La honestidad es nuestro deber de entender la verdad y actuar de manera veraz, tanto en nuestras comunicaciones como en nuestra conducta.

En este artículo, señala que la honestidad implica actuar con veracidad en las comunicaciones y la conducta, promoviendo la confianza en la dirección de proyectos.

CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL

Ventana de Mercado

Actividad Económica

Delicatas es una empresa que se especializa en la venta de productos gastronómicos artesanales, salados y dulces; los elabora de ambas gamas para facilitarle a los clientes la organización de cualquier compartir, su lema es: Todo en un solo lugar y Lo mejor de los dos mundos, porque se pueden encontrar productos tanto dulces como salados.

Las recetas que se utilizan en la empresa son herencia familiar que han pasado de generación en generación. Este proyecto se enfocó exclusivamente en mejorar el posicionamiento y comercialización en Instagram de las galletas Guava Crisp, producto que se encuentra dentro de la gama dulce y actualmente es el más vendido por la empresa.

Producto

La empresa Delicatas, como ya se mencionó, ofrece una variedad de productos, tanto salados como dulces. Entre los salados se pueden encontrar: Berenjenas en Vinagreta, Paté, Hummus, Pimentones Dulces, Dip de Frutos Secos, Zucchini Sott´aceto, Pita Chips y Polvorosas de Pollo. En cuanto a los dulces, la empresa ofrece: Brownies; Polvorosas; Tortitas de Queso Criollo; Apple Crumble; Merengón de Fresa, de Guanábana o ChocoMoka; Pie de Limón de la Abuela; Ponqué Tradicional o de Limón; Marquesa de Almendras o de Chocolate; Torta Húmeda de Chocolate y las Guava Crisp producto en el que se centró la investigación de este Trabajo Especial de Grado.

Las galletas Guava Crisp constituyeron el enfoque principal de esta investigación, las cuales, son elaboradas con una receta familiar que ha sido transmitida de generación en generación. Ellas consisten en una masa cubierta con mermelada de guayaba y un toque especial en la parte superior. Muchos clientes de la empresa comparan estas galletas con una Crostata de Guayaba o con una galleta Newton de la reconocida marca Nabisco, si bien la percepción puede variar según cada individuo.

La empresa actualmente ofrece tres presentaciones para este producto: la presentación grande que está compuesta aproximadamente por 50 unidades de galleta; la venta de este producto es en gramos, lo que equivale a 400 gramos, la empresa la denomina “grande” y es perfecta para cualquier evento con mayor capacidad de invitados, la presentación pequeña está compuesta por 25 unidades, lo que equivale a 200 gramos, la empresa la denomina “pequeña” es perfecta para una reunión o un detalle para regalar; por último, la presentación que la empresa denomina “mini” que son 6 galletas, lo que equivale aproximadamente a 50 gramos, es perfecta para saciar un antojo de dulce. Esta última presentación de galletas Guava Crisp se pueden conseguir en el local “Arepa Caracas”, que se encuentra ubicado en el Área Metropolitana de Caracas.

Público Consumidor

El público objetivo al que va dirigido la empresa Delicatas, mediante sus productos, es a toda la población de hombres y mujeres que se encuentra ubicada en el Área Metropolitana de Caracas. La edad del público consumidor se encuentra entre los 25 y 65 años, quienes poseen un nivel de educación media y superior, y que cuentan con unos ingresos medios y altos, y, por último, que tengan interés en un producto de alta calidad, con buena presentación y que la atención al cliente sea afectiva.

Es importante destacar que el público consumidor de la empresa Delicatas, está constituido por personas que poseen un teléfono inteligente, con acceso a redes sociales específicamente Instagram, debido a que es una empresa que opera netamente en línea y a través de encargos realizados con un mínimo de dos días de anticipación. Es importante destacar, que el consumidor ideal de la empresa Delicatas, son todas aquellas personas que estén interesados en nuevas experiencias, sabores distintos y un producto diferenciado entre tantos que existen en el mercado actual de *snack* dulce.

Análisis de Competidores

En la actualidad, hay nuevos emprendimientos que ofrecen productos gastronómicos dulces, pero son pocas las empresas que ofrecen productos de ambas, tanto dulces como salados, así como lo hace la empresa Delicatas.

Algunas de las marcas que son competencia para esta empresa en el rubro salado son: Dulce y Salao, Mom's Food & Snacks y en el rubro dulce son: Mercedes Grau Repostería, Sucre Caracas, Cacao Repostería, Delike, Los Dulces de Ley, Postres Homecook, Cookie Bomb, The Cookie Lab, entre otros.

Es importante mencionar que el análisis de la competencia como lo escribió Myriam Quiroa en Economipedia es: “el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes” (Economipedia, 2020, parr. 1). Con base en esta definición, se puede decir que el análisis de la competencia es un componente fundamental para el diseño de una estrategia de mercadeo digital en Instagram.

En el caso del producto Guava Crisp de la empresa Delicatas, este análisis permitió identificar las fortalezas y debilidades de los competidores directos, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en el mercado de *snacks* dulces del Área Metropolitana de Caracas.

Para realizar un análisis efectivo de la competencia se hizo necesario identificar a los competidores directos de las Guava Crisp. En este caso, se consideraron como competidores directos aquellas empresas que ofrecen productos similares en términos de características, precio y público objetivo. Mediante una investigación exhaustiva del mercado, se identificaron dos empresas que cumplen con estos criterios: Gulas Bakery y Crostatas Fiora Caracas. El análisis se centró en los siguientes aspectos:

- **Perfil de Instagram:** Se evaluó la presencia que ambas empresas tienen en Instagram, incluyendo el diseño del perfil, la frecuencia de publicación, la cantidad de seguidores y la interacción que tienen con los mismos.
- **Contenido:** Se analizó el tipo de contenido que publica cada competidor, incluyendo imágenes, videos e historias. Se prestó especial atención a la relevancia del contenido para el público objetivo y su capacidad para generar *engagement*.
- **Pauta Publicitaria:** Se evaluó si los competidores utilizaban pauta publicitaria en Instagram y, se analizaron los formatos publicitarios utilizados.
- **Gestión de la comunidad:** Se analizó cómo los competidores interactúan con sus seguidores en Instagram.

Con base en el análisis de las estrategias de mercadeo digital en Instagram de los competidores directos, se identificaron las fortalezas y debilidades. Esta información permitió a la empresa Delicatas posicionar sus productos de manera diferenciada y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

En resumen, el análisis de la competencia fue una herramienta esencial para el desarrollo exitoso de una estrategia de mercadeo digital en Instagram.

En el caso de las Guava Crisp, este análisis permitió identificar las fortalezas y debilidades de los competidores directos, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en el mercado. Esta información fue fundamental para diseñar una estrategia que permitió a la empresa Delicatas diferenciar sus productos, aumentar su visibilidad, posicionamiento y comercialización en el Área Metropolitana de Caracas.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Línea de Investigación

El presente proyecto quedó enmarcado en la línea de investigación de Proyectos de Control de Gestión, según la Guía TEG, la cual incluye técnicas, prácticas y experiencias de gestión exitosa tanto en el desarrollo de proyectos como en su posterior operación. A su vez, incluye la fijación de parámetros objetivos, actualización de medición y seguimiento, de acuerdo con los objetivos y expectativas del proyecto.

Se utilizó esta línea de investigación porque se correspondió en varios aspectos con este proyecto. En el desarrollo del proyecto, ya que se establecieron parámetros objetivos para la visibilidad en Instagram, participación y conversión de clientes. Además, se incluyeron actualizaciones constantes de las mediciones y el seguimiento para adaptarse a cambios en el entorno digital y en las preferencias de los consumidores. Esta metodología busca una gestión exitosa a lo largo del tiempo, asegurando que la estrategia de mercadeo digital en Instagram evolucione de manera efectiva.

Tipo de Investigación

El presente trabajo fue una investigación de campo, debido a que existió la necesidad de obtener información empírica y específica sobre el mercado local del Área Metropolitana de Caracas. Este tipo de investigación permitió recopilar datos directos sobre las preferencias que poseen los consumidores, la competencia que tiene la empresa Delicatas en el mercado de galletas dulces de guayaba y otros factores relevantes.

Al llevar a cabo encuestas, se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos que ayudaron a respaldar la toma de decisiones estratégicas para la elaboración de la estrategia de mercadeo digital en Instagram.

Diseño de Investigación

“El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente” (QuestionPro, s.f., párr. 1).

El diseño del presente proyecto quedó enmarcado en un diseño de investigación mixta, es decir, cualitativo y cuantitativo. Se buscó trabajar con este tipo de diseño combinado porque permitió obtener una visión más completa y detallada del problema que se estaba planteando en este proyecto.

Se utilizó una metodología cuantitativa para la recopilación de datos sobre el comportamiento y las preferencias del público objetivo de la empresa Delicatas en relación con el mercadeo digital. Al mismo tiempo, se utilizó una metodología cualitativa debido a que el foco de la investigación se centró en la comprensión profunda de las percepciones, preferencias y dinámicas del mercado local de galletas dulces de guayaba en el Área Metropolitana de Caracas, además para profundizar en las percepciones y experiencias del público objetivo con respecto al producto Guava Crips de la empresa Delicatas y su presencia en Instagram.

El instrumento que se utilizó para llevar a cabo este proyecto fueron dos encuestas semiestructuradas para lograr obtener información detallada y contextualizada. Se seleccionó una muestra representativa de consumidores locales, empresarios del sector y otros actores relevantes que garantizaran diferentes perspectivas dentro del Área Metropolitana de Caracas. Por último, se realizó un análisis de todos los datos que se recopilaron, lo cual permitió obtener información detallada sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores en el mercado de galletas dulces de guayaba en el área antes mencionada.

Población y Muestra

Antes de mencionar la población y muestra que se utilizó en este TEG, es importante saber la definición de cada uno. Según Zara Lugo (s.f.): “Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Muestra es una parte o

subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.” (Diferenciador, s.f., párr. 1) Otra definición de población es: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p. 174) y de muestra es: “Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.” (Hernández *et al.*, 2014, p. 173).

En este trabajo de investigación, la población objeto que se tomó fueron todos los hombres y mujeres que le gusta consumir galletas y la muestra que se seleccionó fue realizada a través de la calculadora digital, donde el nivel de confianza fue de 95%, el margen de error fue de 8% y la población utilizada fue de 150 individuos. La misma nos otorgó un tamaño de muestra de 76 personas, para la realización de esta investigación se seleccionó una muestra representativa de 40 individuos, ya que, es un número deseable y alcanzable para lograr los objetivos planteados. La encuesta, fue realizada a 40 personas, segmentadas según grupos demográficos específicos de edad, sexo, nivel de educación y nivel de ingresos. Este enfoque refinado en la población y muestra se alinea con la audiencia específica que se busca abordar para que la empresa Delicatas pueda mejorar la comercialización de las galletas Guava Crisp en el mercado de dulces del Área Metropolitana de Caracas.

Técnicas e instrumentos de recolección de información y procesamiento de los datos

Se utilizó como instrumento de recolección de información, la técnica convencional denominada como encuesta, que se puede definir, según García Ferrando (1993), de la siguiente manera:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (García, 1993, p. 71).

Las preguntas que se utilizaron en la encuesta realizada fueron de tipo cerrado, permitiendo que los encuestados solo pudieran elegir una sola respuesta, con dos únicas excepciones, debido a que la encuesta posee dos preguntas que son de respuesta corta, que se colocaron para que aquellas personas que realicen la encuesta puedan expresar cualquier comentario adicional sobre las Guava Crisp y otra pregunta donde, se le pidió a los encuestados que escribieran la cuenta de Instagram especializada en productos dulces de su preferencia. Las encuestas realizadas en este TEG, se realizaron mediante un formulario de Google para llegar a la población objetivo y determinar la preferencia de *snacks* dulces del público objetivo.

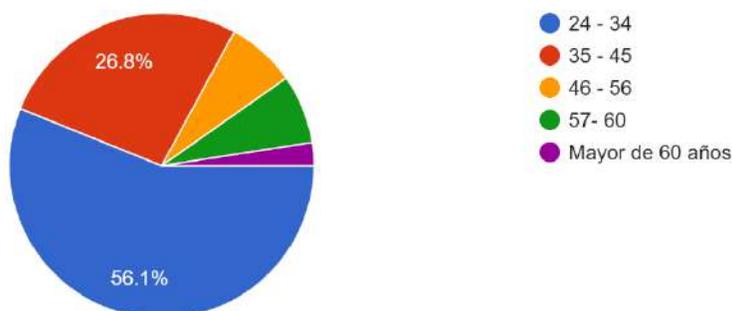
Presentación y análisis de los resultados

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de las encuestas realizadas para este trabajo especial de grado. En el apéndice, se adjuntan las encuestas modelo.

La primera encuesta fue realizada por Google Formulario; consta de 23 preguntas, las cuales se diseñaron específicamente para esta investigación. Cada pregunta se realizó para poder llegar al público objetivo y poder así conocer la información que estos manejan respecto al producto, a la preferencia con el producto, el medio que conocen, entre otros. Esta información resultó de gran utilidad para lograr el diseño de una estrategia de mercadeo digital en Instagram para las galletas Guava Crisp de la empresa Delicatas ubicada en el Área Metropolitana de Caracas.

1. Edad:

Gráfico 1. Edad. Primera encuesta

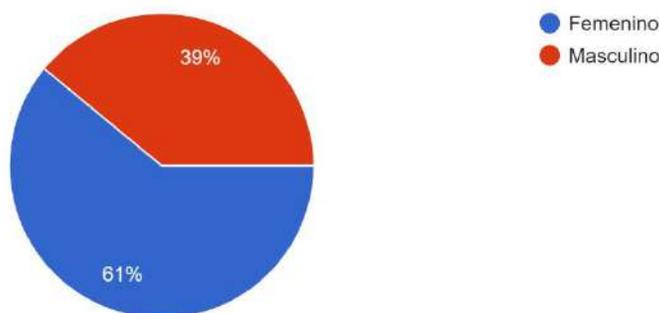


Fuente: Elaboración Propia (2024)

En esta pregunta se colocaron cinco rangos de edades para determinar el público objetivo. El 56.1% (22 personas) de los encuestados se encontraron dentro de la opción azul de 24 a 34 años, el 26.8% (11 personas) se encontraron en la opción roja de 35 a 45 años, el 7.5% (3 personas) se encontraron en la opción naranja. de 46 a 56 años, el 7.5% (3 personas) se encontraron en la opción verde de 57 a 60 años y sólo el 2.5% (1 persona) se encontró en la opción morado mayor de 60 años. Al analizar estos datos, se concluyó que el público objetivo de esta investigación son los individuos que se encontraron en el rango de edad de 24 a 34 años.

2. Sexo:

Gráfico 2. Sexo. Primera encuesta

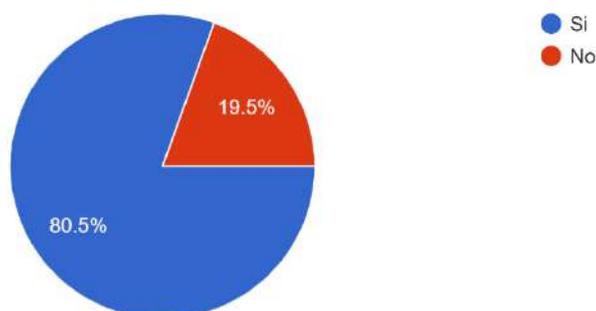


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 61% (25 personas) fueron mujeres y el 39% (15 personas) fueron hombres. Al analizar estos datos se dedujo que la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres, ya que, son las que mayor consumo realizan.

3. ¿Vives en el área metropolitana de Caracas?:

Gráfico 3. Zona donde residen. Primera encuesta

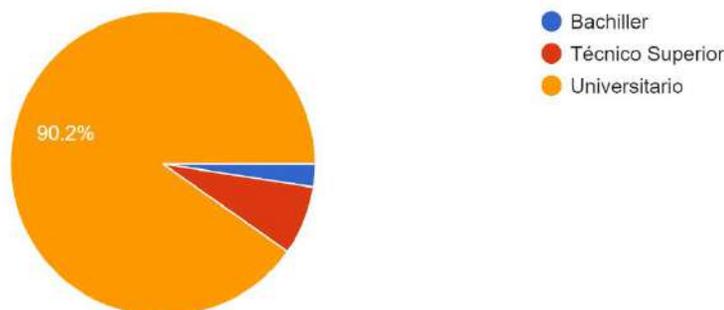


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 80.5% (32 personas) de las personas encuestadas residen en el área metropolitana de Caracas y el 19.5% (8 personas) no residen en el área metropolitana de Caracas. Cuando analizamos estos datos, se concluyó, que la gran mayoría de las personas encuestadas residen dentro del área metropolitana de Caracas porque el estudio se realizó en dicha zona.

4. Nivel Educativo:

Gráfico 4. Nivel Educativo. Primera encuesta

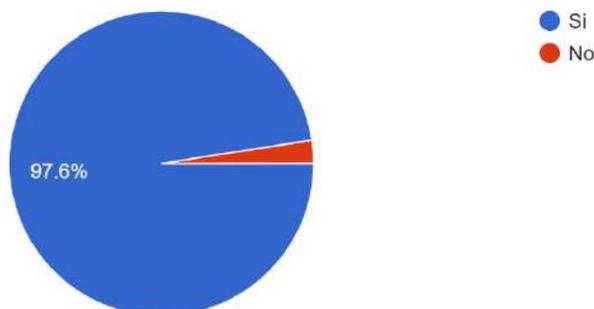


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 90.2% (37 personas) de las personas encuestadas cuentan con un nivel educativo universitario y el 7.5% (3 personas) contaban con un nivel educativo de técnico superior. Al analizar estos datos, se pudo concluir que la mayoría de las personas encuestadas cuentan con un nivel educativo universitario, esto también se debe a que la edad de las personas encuestadas sobrepasa los 24 años.

5. ¿Has escuchado anteriormente sobre la marca Delicatas y sus productos, especialmente las Guava Crisp?

Gráfico 5. Conoce la marca Delicatas y su producto Guava Crisp

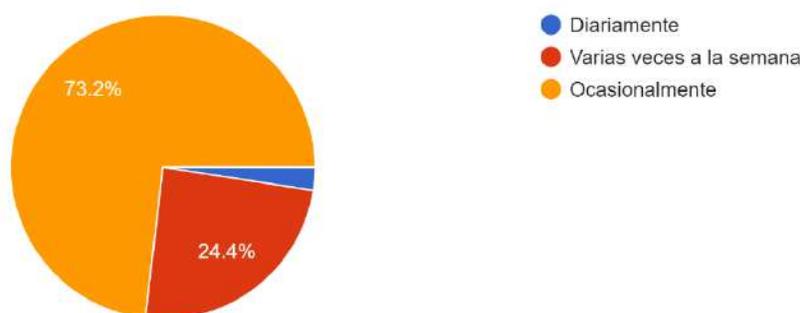


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 97.6% (39 personas) de las personas encuestadas respondieron que sí habían escuchado anteriormente sobre la marca Delicatas y sus productos, especialmente las Guava Crisp y el 2.4% (1 persona) respondió que no había escuchado anteriormente sobre la marca ni ninguno de sus productos. Al analizar estos datos, se dedujo, que la gran mayoría de las personas encuestadas si habían oído anteriormente sobre la marca Delicatas y especialmente sobre su producto denominado Guava Crisp, esto se debe a que las personas que fueron encuestadas son del círculo cercano a la familia Delicatas y por ende, conocen la historia familiar y toda la trayectoria de Delicatas.

6. ¿Con qué frecuencia consumes galletas en general?

Gráfico 6. Frecuencia de consumo de galletas en general

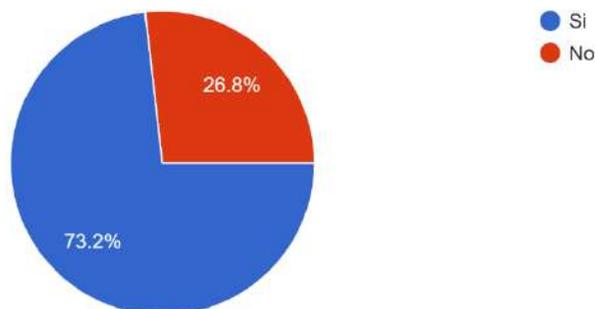


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 73.2% (30 personas) de las personas encuestadas, respondieron que consumen ocasionalmente galletas, el 24.4% (9 personas) consumen varias veces a la semana galletas y por último el 2.4% (1 persona) consume diariamente galletas. Al analizar estos datos, se pudo concluir que la gran mayoría de las personas encuestadas tienden a cuidar su salud y no consumen galletas con tanta frecuencia, sino en ocasiones especiales. Gracias a los resultados que se obtuvieron de esta pregunta, se pudo analizar la opción de que la empresa Delicatas lance un producto más saludable en algún momento de su trayectoria.

7. ¿Sigues a marcas que ofrecen productos dulces en plataformas online como Instagram?

Gráfico 7. Seguimiento de otras marcas que ofrecen productos dulces en Instagram



Fuente: Elaboración Propia (2024)

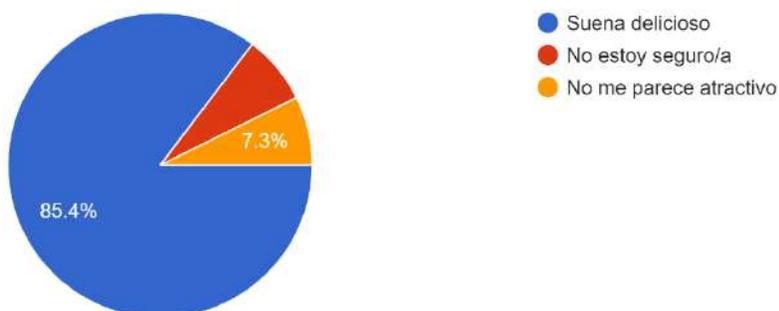
El 73.2% (29 personas) de las personas encuestadas, respondieron que siguen marcas que ofrecen productos dulces en plataformas online como Instagram y el 26.8% (11 personas) no. Si analizamos estos datos, se pudo deducir, que la mayoría de las personas encuestadas siguen cuentas en Instagram de marcas que ofrecen productos dulces, por lo que se concluye que la investigación que se quiere realizar con este Trabajo Especial de Grado es de gran importancia para poder crear contenido relevante que sea de interés para los consumidores.

8. Si la respuesta es afirmativa, indica una de las cuentas que sigues.

Esta pregunta fue de campo abierto, lo que quiere decir, que todos los encuestados podían responder libremente. Al analizar los resultados, las marcas que se mencionaron más de una vez por parte de los encuestados fueron: Mercedes Grau (11), Delicatas (10), The Cookie Lab (6), Sucre Caracas (3), Daveyana (2), CookieBoom (1), ByLover (1), Top Brownies (1), Suspirarte (1), Homecook (1), Fika (1), Ususú (1), La Gata (1), Pavlova Caracas (1) y Jaquemate (1). Por otra parte, 11 personas de los encuestados respondieron que su pregunta anterior no era afirmativa, es decir, no siguen a marcas que ofrecen productos dulces en plataformas en línea como es el caso de Instagram. Al lado de cada nombre se colocó entre paréntesis la cantidad de personas que mencionaron esa cuenta.

9. Si nunca has probado las Guava Crisp, ¿Qué opinión tendrías sobre unas galletas con mermelada de guayaba y *crumble* por encima?

Gráfico 8. Opinión sobre galletas con mermelada de guayaba y *crumble* por encima

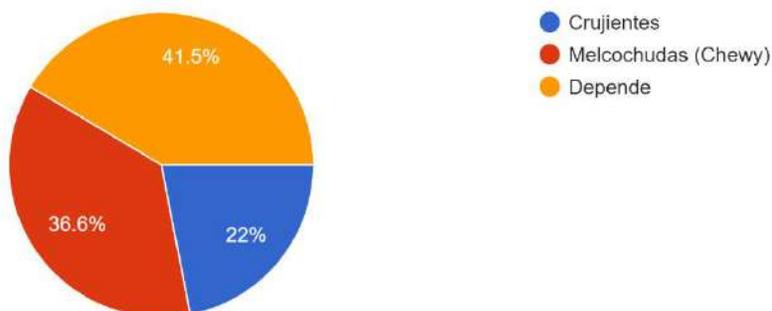


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 85.4% (34 personas) de las personas encuestadas respondieron que consideran delicioso unas galletas con mermelada de guayaba y *crumble* por encima, el 7.3% (3 personas) no están seguro/a si suena delicioso y el 7.3% (3 personas) no les pareció atractivo. Al analizar estos datos, se pudo deducir, que es un producto que tiene una buena aceptación, debido a que la opinión de la gran mayoría es que la mezcla de mermelada de guayaba y *crumble* encima les suena delicioso.

10. ¿Prefieres galletas crujientes, melcochudas (*chewy*) o depende del momento?

Gráfico 9. Preferencia de Galletas



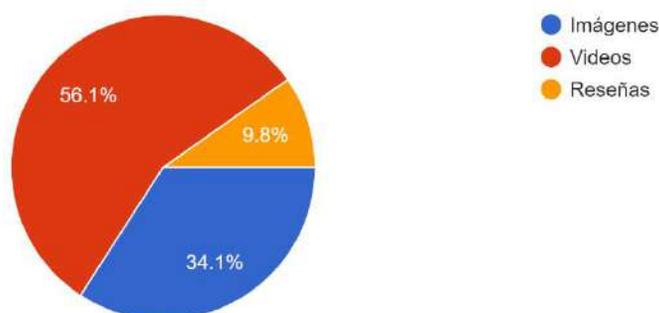
Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 22% (9 personas) de las personas encuestadas respondieron que prefieren galletas crujientes, el 36.6% (14 personas) prefieren galletas melcochudas y el 41.5% (17 personas) depende de otros factores si prefieren galletas crujientes o melcochudas. Al analizar estos datos,

se pudo deducir, que el refrán que dice “entre gustos y colores no han escrito los autores” es completamente cierto, porque cada uno es libre de desear y de opinar lo que desea. También se pudo concluir, que es complicado saber si las personas encuestadas prefieren las galletas crujientes, melcochudas o dependerá del momento.

11. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo en redes sociales?

Gráfico 10. Contenido que resulta más atractivo en Redes Sociales

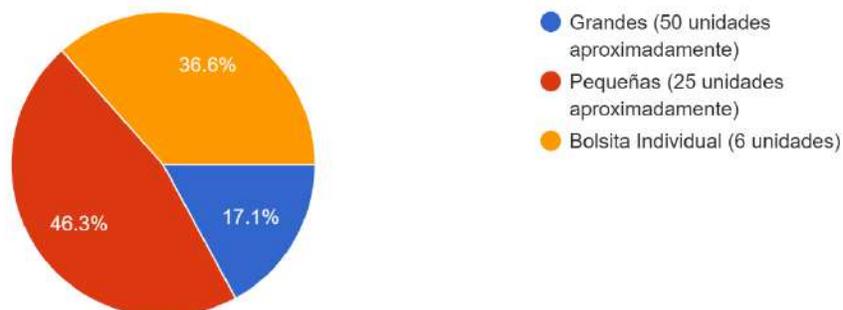


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 34.1% (13 personas) de las personas encuestadas les resultó más atractivo para las redes sociales, las imágenes, el 56.1% (23 personas) les resultó más atractivo para las redes sociales los videos y el 9.8% (4 personas) les resultó más atractivo para las redes sociales las reseñas. Luego de analizar estos datos se pudo deducir que para las personas encuestadas son más atractivos los videos que las imágenes y las reseñas. Este dato es de gran relevancia a la hora de crear el diseño de la estrategia de mercadeo digital para las Guava Crisp de la empresa Delicatas ubicada en el Área Metropolitana de Caracas.

12. ¿Qué tamaño de presentación prefieres para tus galletas?

Gráfico 11. Tamaño de presentación

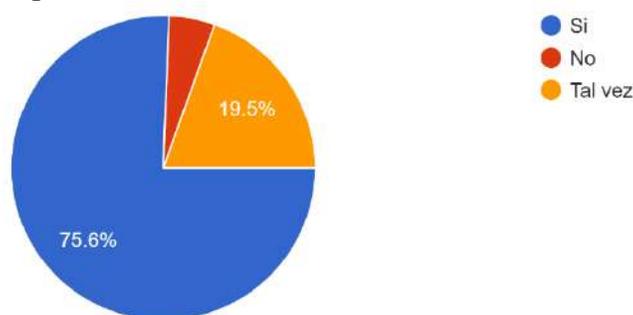


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 17.1% (7 personas) de las personas encuestadas respondieron que prefieren la presentación grande de galletas, el 46.3% (19 personas) prefieren la presentación pequeña de galletas, y por último, el 36.6% (14 personas) prefieren la presentación de bolsita individual. Después de analizar los datos anteriores, se pudo deducir, que la gran mayoría de las personas encuestadas prefieren la presentación pequeña de galletas, esta razón se puede deber a que les gusta mantener una alimentación más saludable y si hay menos galletas, hay menos tentación.

13. ¿Crees que probar las Guava Crisp podría evocar recuerdos agradables de Venezuela?

Gráfico 12. Recuerdos agradables de Venezuela



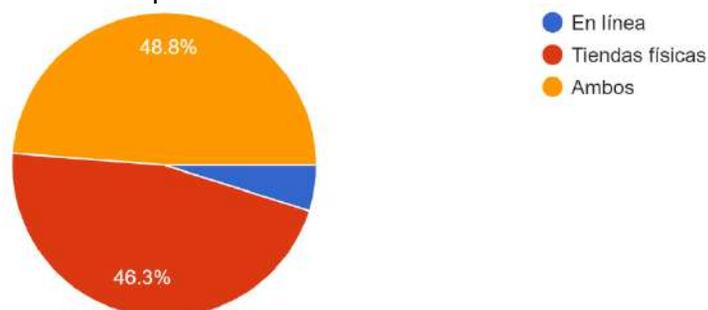
Fuente: Elaboración Propia (2024)

A el 75.6% (30 personas) de las personas encuestadas, respondieron que el consumir las Guava Crisp evocaban recuerdos agradables de Venezuela, al 4.9% (2 personas) no les traía ningún recuerdo agradable, y por último, al 19.5% (8 personas) tal vez les podía evocar algún

recuerdo agradable de Venezuela. Al analizar estos datos, se pudo deducir, que la guayaba es una fruta que produce en los venezolanos gratos recuerdos de su país.

14. ¿Prefieres comprar galletas en línea o en tiendas físicas?

Gráfico 13. Preferencia de compra

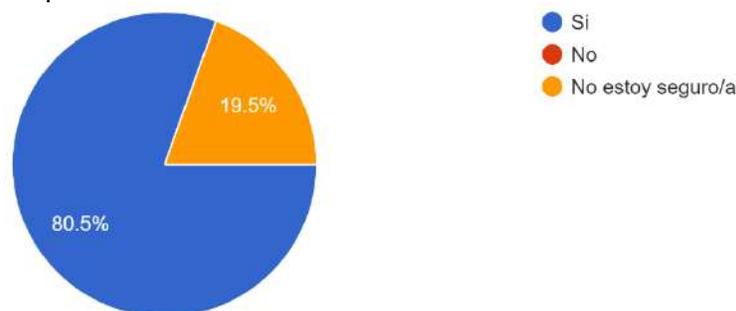


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 4.9% (2 personas) de las personas encuestadas respondieron que prefieren comprar galletas en línea, el 46.3% (18 personas) prefieren comprar galletas en tiendas físicas y el 48.8% (20 personas) prefieren ambas opciones para comprar galletas. Después de analizar estos datos se pudo deducir que la a gran mayoría de las personas encuestadas les gusta tener ambas opciones a la hora de comprar sus galletas; les gusta que las puedan conseguir en línea, pero a su vez que puedan dirigirse a cualquier tienda física y poder obtenerlas allí de igual forma. Fue interesante esta respuesta, porque nos arrojó que un gran porcentaje de los consumidores prefieren también tener la opción de una tienda física, por lo que la empresa Delicatas debe pensar en más puntos de ventas para ofrecer sus productos.

15. ¿Te gustaría encontrar las Guava Crisp en más locales cercanos?

Gráfico 14. Deseo de puntos de venta cercanos



Fuente: Elaboración Propia (2024)

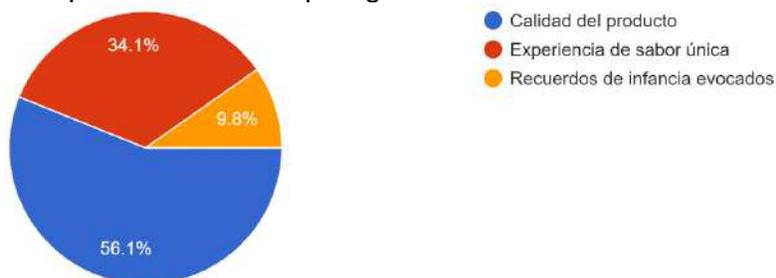
El 80.5% (32 personas) de las personas que realizaron la encuesta, respondieron que les gustaría encontrar las Guava Crisp en más locales cercanos, al 0% de la muestra no le gustaría encontrar las Guava Crisp en más locales y al 19.5% (8 personas) no están seguras si desean encontrar estas galletas en más locales cercanos. Al analizar estos datos se pudo deducir que la empresa Delicatas debe buscar más opciones de locales cercanos para colocar sus galletas denominadas Guava Crisp, porque el 80% de las personas encuestadas lo desearían.

16. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Dónde te gustaría encontrar las Guava Crisp?

Esta pregunta se realizó de campo abierto, lo que quiere decir, que todos los encuestados podían responder libremente. Analizando todas las preguntas de los encuestados, se pudo crear y agrupar las respuestas en los siguientes grupos: Automercados (17); Bodegones y Locales Varios (14), entre los bodegones mencionados fueron: Fresh Fish y la Muralla Gourmet, y entre los locales varios fueron: Panaderías, Heladerías, Cantinas de Colegio, Cines y en el Impact Hub Caracas; también se mencionó en ocasiones repetidas las Farmacias, como es el caso de Farmatodo (9); en aplicaciones de servicio a domicilio (1) y por último, se mencionó que les gustaría encontrarlas fuera de Venezuela, de ser posible en Calgary, Canadá, en Miami, en España y en Filadelfia.

17. ¿Qué aspecto te motiva más al comprar galletas?

Gráfico 15. Aspectos que motivan a comprar galletas

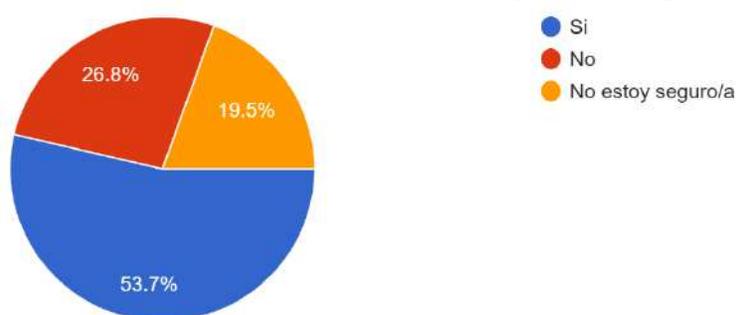


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 56.1% (23 personas) de las personas encuestadas respondieron que son motivadas más por la calidad del producto al momento de comprar galletas, al 34.1% (13 personas) son motivadas por la experiencia de sabor única y, por último, al 9.8% (4 personas) son motivadas por la evocación de recuerdos de la infancia. Después de analizar estos datos, se pudo deducir, que el factor más importante para las personas encuestadas es la calidad del producto, es de suma importancia tener esto presente para esta investigación. Se concluyó que el cliente siempre va a preferir un producto que al probarlo se pueda demostrar la alta calidad del mismo.

18. ¿Sabías que hay pocas empresas que ofrecen galletas de guayaba en el mercado actual?

Gráfico 16. Conocimiento de otras empresas que ofrecen galletas de guayaba



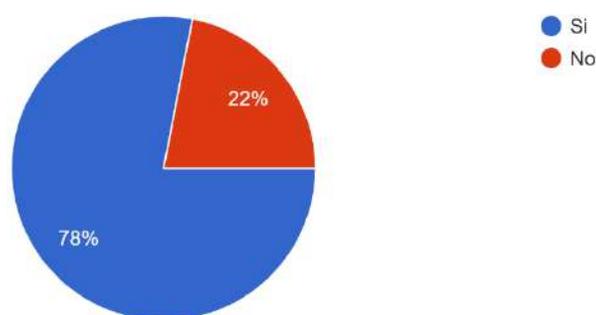
Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 53.7% (21 personas) de las personas encuestadas respondieron que sí sabían que hay pocas empresas que ofrecen galletas de guayaba en el mercado actual; el 26.8% (11

personas) no sabían que hay pocas empresas que ofrecen galletas de guayaba en el mercado y, el 19.5% (8 personas) no están seguro de saber esa información. Después de analizar estos datos se pudo deducir que la mayoría de la muestra que se utilizó para la encuesta sabe que hay pocas empresas que ofrecen galletas de guayaba en el mercado actual. La empresa Delicatas, está consciente de que existen muchas marcas que ofrecen tortas o pies de la fruta antes mencionada, pero son pocas las que ofrecen galletas de la misma.

19. ¿Sigues a marcas gastronómicas en redes sociales como Instagram?

Gráfico 17. Seguimiento de otras marcas en Instagram

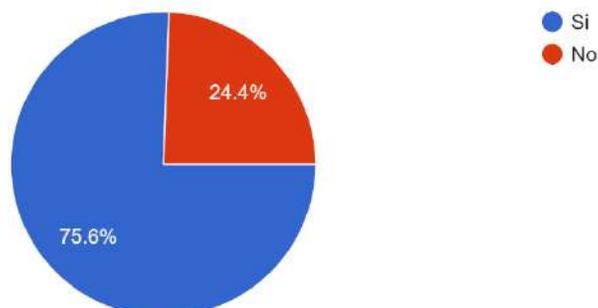


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 78% (31 personas) de las personas encuestadas respondieron que siguen a marcas gastronómicas en redes sociales como Instagram y el 22% (9 personas) no sigue a ninguna marca gastronómica en Instagram. Al analizar estos datos se pudo deducir que la gran mayoría de la muestra que se utilizó para esta investigación sigue marcas gastronómicas en redes sociales como Instagram.

20. ¿Te ha influenciado alguna vez el marketing digital al probar nuevos productos gastronómicos dulces?

Gráfico 18. Influencia del marketing digital para probar nuevos productos

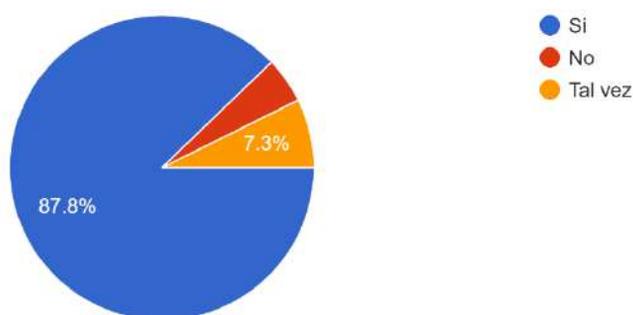


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 75.6% (30 personas) de las personas encuestadas respondieron que sí se han influenciado alguna vez por el marketing digital para probar nuevos productos gastronómicos dulces y el 24.4% (10 personas) no se ha dejado influenciar por el marketing digital. Después de analizar estos datos se pudo deducir que la mayoría de las personas que se encuestaron han sido influenciadas alguna vez por el marketing digital para probar productos gastronómicos dulces. Bien sea por un video, la recomendación de un influencer o por la misma red social de la marca.

21. ¿Te influiría la recomendación de amigos o familiares para probar las Guava Crisp?

Gráfico 19. Influencia de la recomendación de algún familiar o conocido



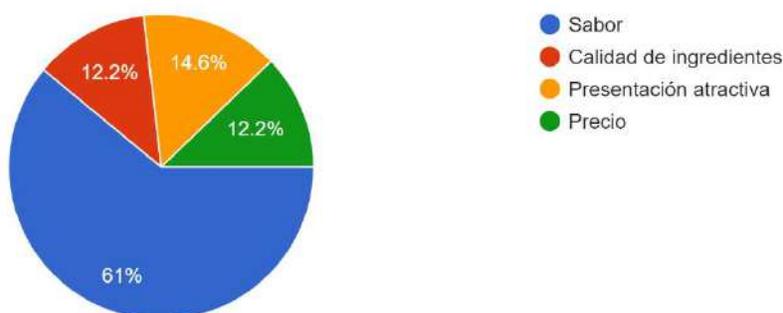
Fuente: Elaboración Propia (2024)

Al 87.8% (35 personas) de las personas encuestadas respondieron que, si se dejan influir

por la recomendación de amigos o familiares para probar las Guava Crisp, al 7.3% (3 personas) tal vez les influiría la recomendación de amigos y familiares, y por último, al 4.9% (2 personas) no les influiría en nada la recomendación de amigos y familiares. Al analizar estos datos se pudo deducir que casi toda la muestra que se utilizó para realizar esta encuesta si le influiría la recomendación de amigos o familiares para atreverse a probar las galletas Guava Crisp.

22. ¿Qué factores son más importantes para tí al elegir galletas?

Gráfico 20. Factores que influyen en la elección de galletas



Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 61% (24 personas) de las personas encuestadas respondieron que el factor más importante para elegir galletas es el sabor; el 14.6% (6 personas) el factor más importante es la presentación atractiva; y, por último, el precio y la calidad de los ingredientes tienen el mismo nivel de importancia respectivamente, el cuál es el 12.2% (5 personas). Al analizar estos datos se pudo concluir que para la gran mayoría de las personas encuestadas el factor más importante para elegir galletas es el sabor porque es la sensación que les quedará luego de probar el producto, después sería la presentación atractiva, porque no todos los encuestados comen con los ojos, y por último el precio y la calidad de los ingredientes. La empresa Delicatas, debe tener en cuenta que para que el sabor sea bueno los ingredientes deben ser de alta calidad.

23. ¿Hay algún comentario adicional que te gustaría compartir sobre tus preferencias en galletas o sugerencias para mejorar las Guava Crisp?

Esta pregunta se realizó de campo abierto, lo que quiere decir, que todos los encuestados podían responder libremente. Se analizaron las respuestas y las más mencionadas fueron las

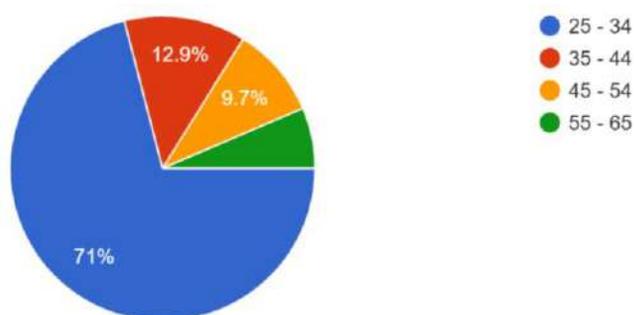
siguientes: No hay comentarios (13 personas), Otro sabor de galleta para las personas que no les gusta la guayaba (5) es importante destacar que varias personas hicieron la acotación de que les gustan las Guava Crisp a pesar de que no les gusta la guayaba, Más reels publicitarios en Instagram con testimonios de personas probando las galletas (2), Son deliciosas (3), Son las mejores (1), Me encantan (1), Soy Fan (2), Quiero Guava Crisp (5) y por último, que estén más cerca para que puedan ser más accesibles. Tal y como se presentó en las preguntas abiertas anteriores, el número que se encuentra entre paréntesis es la cantidad de personas encuestadas que votaron por esa respuesta.

La segunda encuesta también se realizó a través de Google Formulario, la misma, constó de 13 preguntas, las cuales, se diseñaron específicamente para esta investigación. Esta información fue de gran utilidad para el logro del diseño de la estrategia de mercadeo digital en Instagram para las galletas Guava Crisp de la empresa Delicatas ubicada en el Área Metropolitana de Caracas, ya que según los resultados alcanzados se pudo detectar específicamente las preferencias del público en torno a los *snacks* dulces.

Las primeras cuatro preguntas fueron realizadas para confirmar que la encuesta se realizó al público objetivo de esta investigación, es por ello, que las respuestas son similares a la primera encuesta realizada en este Trabajo Especial de Grado.

1. Edad

Gráfico 21. Edad. Segunda encuesta

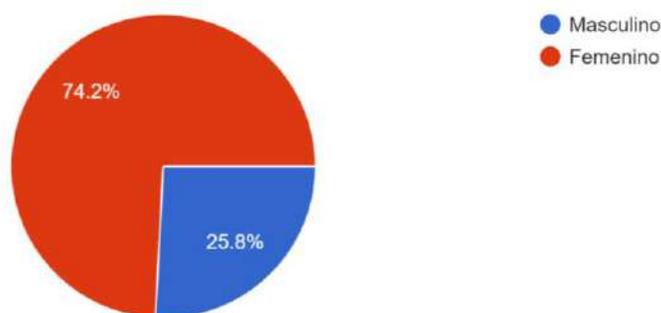


Fuente: Elaboración Propia (2024)

En esta pregunta se colocaron cuatro rangos de edades para saber si los encuestados entraban dentro del público objetivo de esta investigación. El 71% (22 personas) de los encuestados se encontraron en la opción azul de 25 a 34 años, el 12.9% (4 personas) se encuentran en la opción roja de 35 a 44 años, el 9.7% (3 personas) se encuentran en la opción naranja de 45 a 54 años, y el 6.5% (2 personas) se encuentran en la opción verde de 55 a 65. Al analizar estos datos, se pudo decir que la encuesta fue respondida en mayor proporción por el rango de edad del público objetivo de esta investigación, que son los individuos que tienen una edad comprendida entre los 24 a 34 años de edad.

2. Género

Gráfico 22. Género

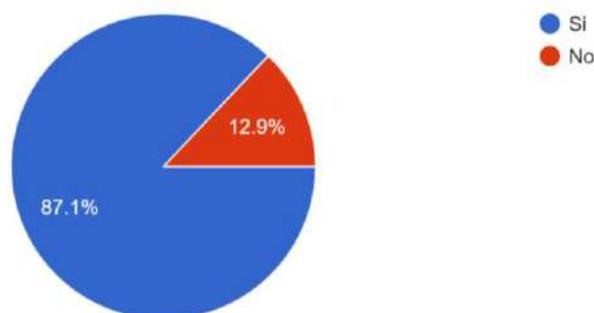


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 74.2% (23 personas) de los encuestados, son mujeres y el 25.8% (8 personas) son hombres. Al analizar estos datos, se pudo deducir, que la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres, ya que son las que mayor consumo realizan y las que predominan en el público objetivo de esta investigación.

3. Resides en el Área Metropolitana de Caracas

Gráfico 23. Lugar de residencia

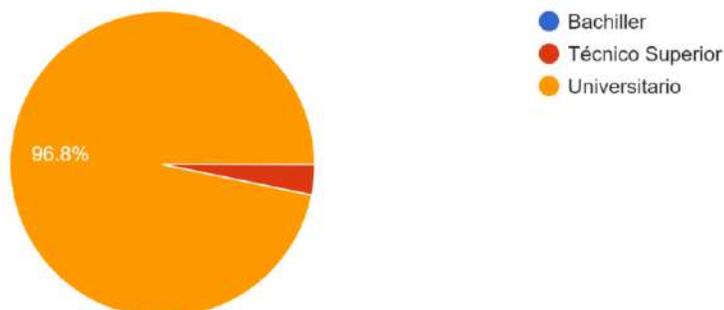


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 87.1% (27 personas) de los encuestados residen en el área metropolitana de Caracas y el 12.9% (4 personas) no residen en el área metropolitana de Caracas. Después de analizar estos datos se pudo deducir que la gran mayoría de las personas encuestadas residen dentro del Área Metropolitana de Caracas porque el estudio se realizó en dicha zona.}

4. Nivel Educativo

Gráfico 24. Nivel Educativo



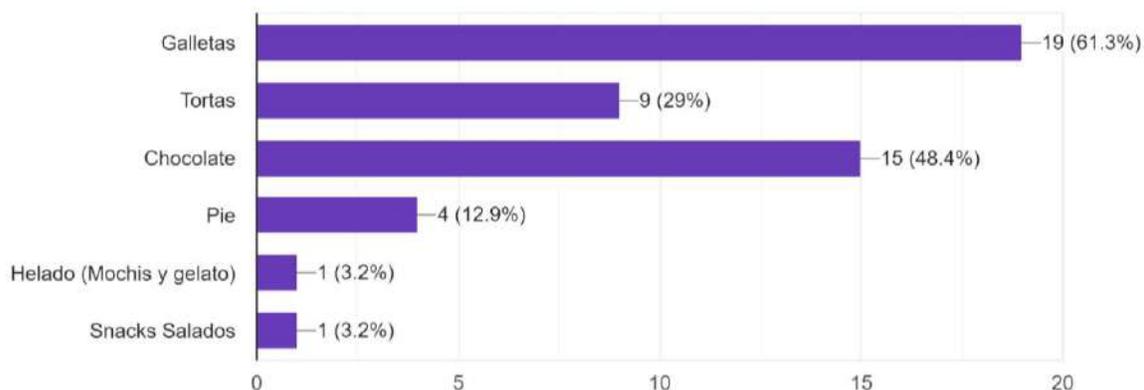
Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 96.8% (30 personas) de las personas encuestadas respondieron que cuentan con un nivel educativo universitario y el 3.2% (1 personas) cuentan con un nivel educativo de técnico superior. Al analizar estos datos se pudo deducir que la mayoría de las personas encuestadas poseen un nivel educativo universitario; esto también se debe a que la edad de las personas encuestadas sobrepasa los 24 años y que la encuesta se respondió en su totalidad por personas

que se encuentran dentro del público objetivo de esta investigación.

5. Preferencia de tipo de *snacks* dulces

Gráfico 25. Preferencia de tipo de *snacks* dulces

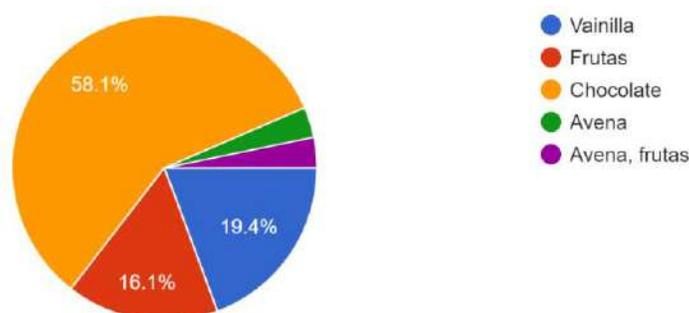


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 61.3% (19 personas) de las personas encuestadas indicaron que su *snack* dulce favorito eran las galletas, el 48.4% (15 personas) indicaron que prefieren el chocolate como su *snack* dulce favorito, el 29% (9 personas) indicaron que su *snack* dulce favorito eran las tortas, el 12.9% (4 personas) indicaron que prefieren el pie, el 3.2% (1 personas) indicó que su *snack* dulce favorito eran los helados en específico los Monchis y el Gelato, por último, nuevamente el 3.2% (1 persona) indicó que su *snack* dulce favorito son los *snacks* salados, eso quiere decir que no esa persona prefiere lo salado sobre lo dulce. Al analizar estos datos se pudo deducir que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran dentro del público objetivo de esta investigación por preferir las galletas sobre cualquier otro *snack* dulce.

6. Sabor de preferencia de galletas dulces

Gráfico 26. Preferencia de sabor de galletas dulces

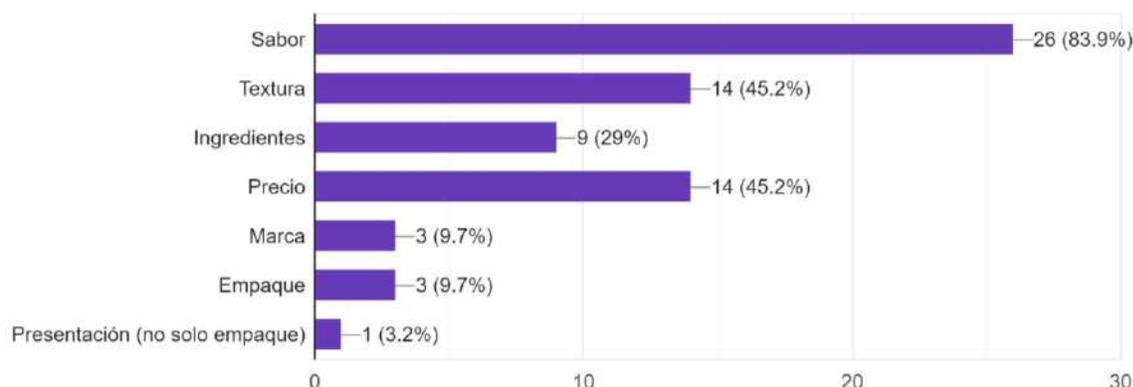


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 58.1% (18 personas) de los encuestados indicó que su sabor preferido de galletas dulces era chocolate, el 19.4% (6 personas) indicaron que su sabor preferido de galletas dulces era vainilla, el 16.1% (5 personas) indicaron que su sabor preferido de galletas dulces frutas, el 3.2% (1 persona) indicaron que su sabor preferido de galletas dulces era avena y el 3.2% (1 persona) indicó que su sabor preferido de galletas dulces era avena y frutas. Después de analizar estos datos se pudo deducir que el sabor de preferencia de los encuestados era el chocolate, seguido de la vainilla, lo que le puede otorgar a la empresa Delicatas una idea de innovar con otros sabores y que no necesariamente deben quedarse con un solo sabor de mermelada, como es el caso de la mermelada de guayaba para este tipo de galletas.

7. Factores de mayor relevancia para elegir un *snack* dulce

Gráfico 27. Factores de relevancia al momento de la elección de un *snack* dulce

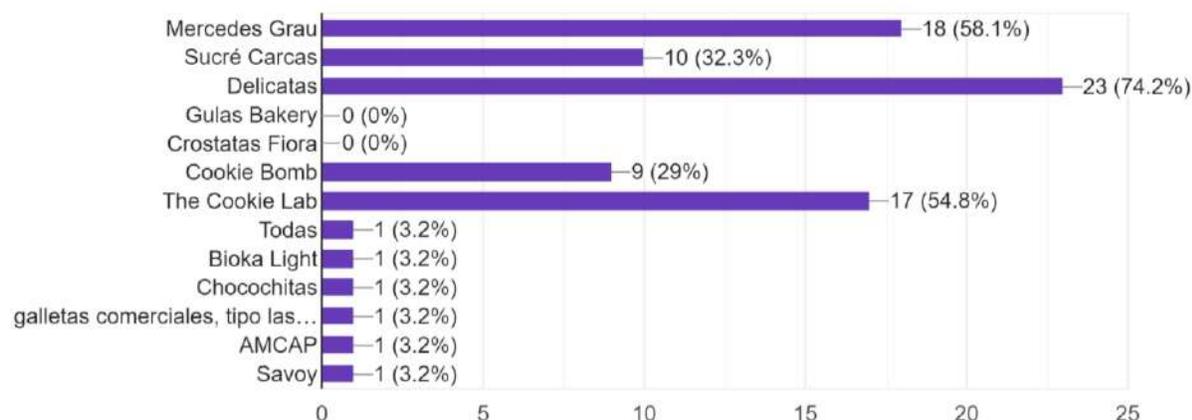


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 83.9% (26 personas) de las personas encuestadas indicaron que lo más importante a la hora de elegir un *snack* dulce es el sabor, el 45.2% (14 personas) indicaron que la textura y el precio son sus factores de mayor importancia al momento de elegir un *snack* dulce, el 29% (9 personas) indicaron que los ingredientes de alta calidad son el factor más relevante al momento de elegir un *snack* dulce favorito, el 9.7% (3 personas) indicaron que la marca y el empaque son los factores más importantes a la hora de elegir un *snack* dulce, y por último, el 3.2% (1 persona) colocó que la presentación, no solo el empaque era el factor más importante a la hora de elegir un *snack* dulce. Al analizar estos datos se dedujo que para la mayoría de las personas encuestadas los factores más relevantes al momento de elegir un *snack* dulce son el sabor, la textura y el precio; con esto se puede decir que los encuestados pudieran pagar un poco más por un producto de calidad con buen sabor y una textura agradable.

8. Marcas de *snacks* dulces más conocidas

Gráfico 28. Marcas de snack dulces más conocidas

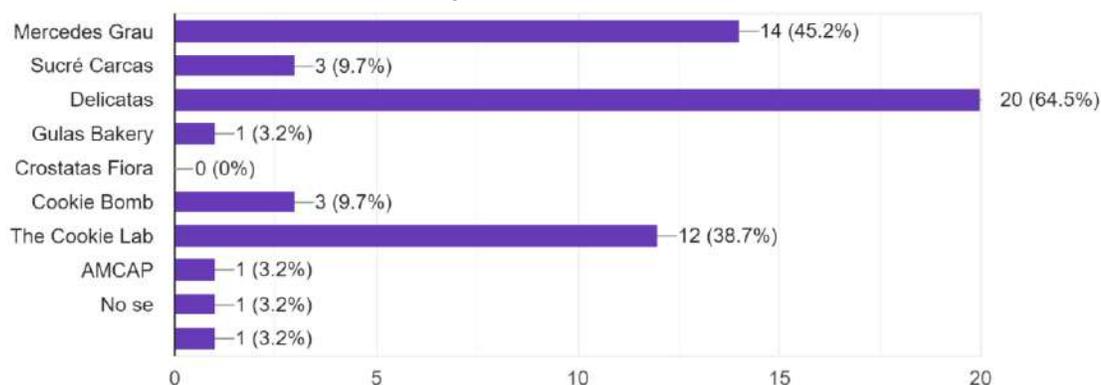


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 74.2% (23 personas) de las personas que realizaron la encuesta indicaron que la marca de *snacks* dulces más conocida es Delicatas, el 58.1% (18 personas) indicaron que Mercedes Grau es la marca más conocida, el 54.8% (17 personas) indicaron que The Cookie Lab es la marca más conocida, el 32.3% (10 personas) indicaron que Sucre Caracas es la marca más conocida, el 29% (9 personas) indicó que Cookie Bomb, el 3.2% (1 persona) indicaron que la marca más conocida eran todas, otra que era Bioka Light, otra que era Chocochitas, otra indicó que las galletas comerciales tipo las de Nestlé o saludables, y por último, otra indicó que Savoy era la marca más conocida de *snacks* dulces. Al analizar estos datos, se dedujo que la mayoría de los encuestados conocen la marca Delicatas y se encuentra en su *Top of Mind*, expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que llega primero a la cabeza del consumidor.

9. Marcas de *snacks* dulces que ofrecen la mejor relación Precio - Calidad

Gráfico 29. Marcas de *snacks* dulces con mejor relación Precio - Calidad

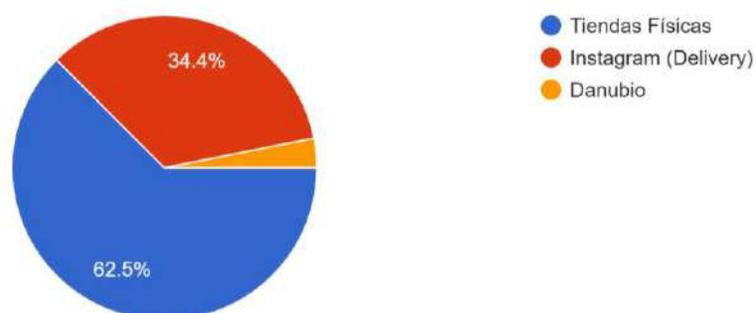


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 64.5% (20 personas) de las personas encuestadas indicaron que Delicatas es la marca más conocida con mejor relación Precio - Calidad, el 45.2% (14 personas) indicaron que es Mercedes Grau, el 38.7% (12 personas) indicaron que es The Cookie Lab, el 9.7% (3 personas) indicaron que es Sucré Caracas y Cookie Bom, y el 3.2% (1 persona) indicó que Gulas Bakery es la marca más conocida con mejor relación Precio - Calidad. Después de analizar estos datos, se dedujo que la mayoría de los encuestados coinciden en que la empresa que tiene una mejor relación Precio - Calidad es la marca Delicatas, al ofrecer productos de alta calidad a un precio accesible.

10. Lugar de preferencia para adquirir *snacks* dulces

Gráfico 30. Lugar para adquirir *snacks* dulces



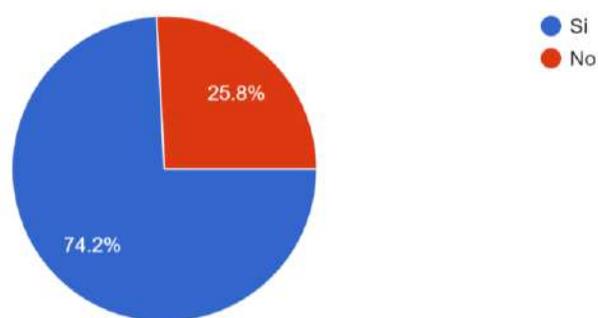
Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 62.5% (20 personas) de las personas encuestadas indicaron que prefieren adquirir sus

snacks dulces a través de tiendas físicas, el 34.4% (11 personas) indicaron que es a través de Instagram (delivery), y por último, el 3.1% (1 persona) indicó que la Pastelería Danubio es donde suele comprar *snacks* dulces. Después de analizar estos datos, se dedujo que la mayoría de los encuestados coinciden en que suelen comprar sus *snacks* dulces en tiendas físicas, tal vez porque les gusta ver en persona lo que desean comprar, muchas personas se dejan influenciar por la apariencia del producto y se puede decir, que es por ello que prefieren tiendas físicas. Este punto debe tomarlo en cuenta la empresa Delicatas para aumentar sus puntos físicos de venta al público.

11. Conoces las Galletas Guava Crisp de la marca Delicatas

Gráfico 31. Conocimiento del público sobre las galletas Guava Crisp de Delicatas

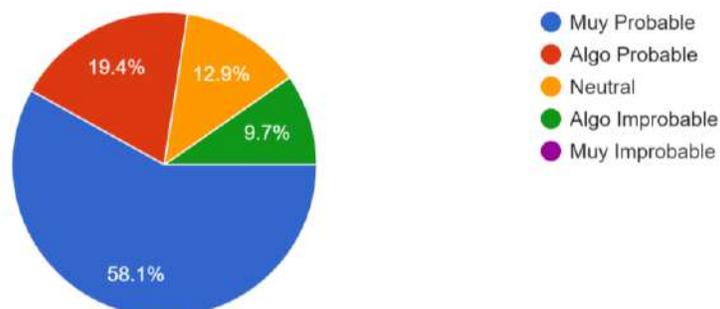


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 74.2% (23 personas) de las personas que respondieron la encuesta indicaron que sí conocen las galletas Guava Crisp de la marca Delicatas y el 25.8% (8 personas) indicaron que no conocen las galletas Guava Crisp de esta marca. Al analizar estos datos, se dedujo que la mayoría de los encuestados conocen las galletas, y que la empresa Delicatas tiene una oportunidad que debe aprovechar para que más personas conozcan su producto estrella.

12. Qué probabilidad hay de que adquieres las galletas Guava Crisp de la marca Delicatas

Gráfico 32. Probabilidad de adquirir las galletas Guava Crisp de Delicatas

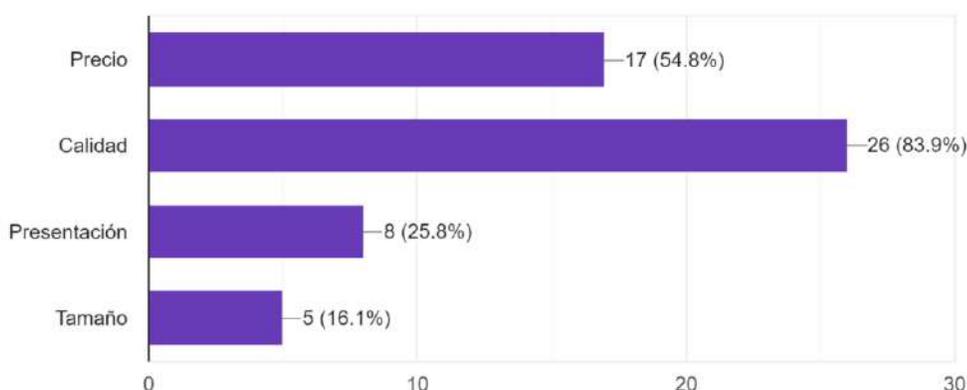


Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 58.1% (18 personas) de las personas que realizaron la encuesta, indicaron que es muy probable que adquieran las galletas Guava Crisp de la marca Delicatas, el 19.4% (6 personas) indicaron que es algo probable que adquieran las galletas de la marca Delicatas, el 12.9% (4 persona) indicaron que se mantienen neutral ante la posibilidad de adquirir estas galletas, y por último, el 9,7% (3 personas) de los encuestados indicaron que es algo improbable que adquieran estas galletas. Después de analizar estos datos, se dedujo que a la mayoría de los encuestados les gusta la mermelada de guayaba o la idea de unas galletas que la contengan y que las personas que respondieron que no consumirían las galletas es porque probablemente no les gusta esa fruta.

13. Qué te impulsaría a comprar las galletas Guava Crisp de la marca Delicatas

Gráfico 33. Motivación para adquirir las galletas Guava Crisp de Delicatas



Fuente: Elaboración Propia (2024)

El 83.9% (26 personas) de las personas encuestadas indicaron que el factor más importante para adquirir las Guava Crisp es la calidad, el 54.8% (17 personas) de los encuestados indicaron que el precio es el factor más relevante al momento de adquirir las Guava Crisp, el 25.8% (8 personas) indicaron que la presentación es el factor más relevante al momento de adquirir las galletas Guava Crisp de la marca Delicatas, y por último, el 16.1% (5 personas) indicaron que el tamaño de las galletas es el factor más relevante al momento de adquirir las Guava Crisp. Al analizar estos datos, se dedujo, que la mayoría de los encuestados coinciden en que la calidad de las galletas es el factor más importante para adquirir las Guava Crisp, este punto la empresa Delicatas debe tener siempre en consideración para que el público objetivo y todos los posibles clientes sigan adquiriendo sus productos.

Metodología y técnicas del proyecto

Para la realización de este Trabajo Especial de Grado, se utilizó la metodología *Business Model CANVAS*.

Modelos Business CANVAS

Es una herramienta de gestión estratégica que permite a las empresas visualizar y analizar de una forma más sencilla su modelo de negocio. Se compone de nueve elementos

esenciales que están interconectados entre sí y es por ello que ayudan a describir como una empresa crea, entrega y captura valor. Los elementos de este modelo son los siguientes:

1. Segmento de Clientes

Se trata de identificar las características y necesidades de los clientes potenciales y se define a quién se dirige la empresa con su producto.

2. Propuesta de Valor

Describe el valor que la empresa ofrece a sus clientes y cómo se diferencia de la competencia, se trata de saber los beneficios que los clientes obtienen al usar el producto.

3. Canales

Define cómo la empresa llega a sus potenciales clientes y les hace entrega de su propuesta de valor, aquí se incluyen los canales de venta, distribución y comunicación que la empresa manejará.

4. Relaciones con Clientes

Se trata de crear una experiencia positiva y memorable para el cliente; también se describe cómo la empresa interactúa con sus clientes y qué tipo de relaciones busca establecer con los mismos.

5. Flujos de Ingresos

Define cómo la empresa genera ingresos a partir de su propuesta de valor.

6. Recursos Clave

Son los activos que la empresa necesita para operar su modelo de negocio. Dentro de esos activos se encuentran: recursos humanos, financieros, físicos e intelectuales.

7. Actividades Clave

Acciones que la empresa lleva a cabo para crear, entregar y capturar valor; se incluyen dentro de esas acciones las actividades de producción, marketing, ventas y atención al cliente.

8. Asociaciones Clave

Relaciones que la empresa establece con otras empresas para completar sus capacidades de acceder a recursos. Se incluyen proveedores, socios estratégicos y aliados.

9. Estructura de Costos

Describe los costos que la empresa incurre para operar su modelo de negocio. Los costos que se incluyen aquí son los de producción, marketing, ventas, administración y cualquier otro.

Cuadro de Variables por Objetivos

Tabla 2. Cuadro de Variables: Objetivo 1

Objetivo General: Proponer una estrategia de mercadeo digital en Instagram que permita impulsar la visibilidad, posicionamiento y comercialización del producto Guava Crisp de la empresa Delicatas en el mercado de <i>snacks</i> dulces del Área Metropolitana de Caracas.				
Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Técnicas y herramientas	Fuente de información
Realizar un estudio de mercado de <i>snacks</i> dulces, en el área metropolitana de Caracas.	<i>Snacks</i> dulces	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de <i>snacks</i> dulces. - Sabores preferidos de <i>snacks</i> dulces. - Marcas preferidas de <i>snacks</i> dulces. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores de <i>snacks</i> dulces en el Área Metropolitana de Caracas.
	Decisión de Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Precio. - Cantidad de unidades por empaque. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores de <i>snacks</i> dulces en el Área Metropolitana de Caracas.
	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de empresas que ofrecen galletas de guayaba. - Características de los productos ofrecidos. - Cadena de suministro. - Proveedores. - Alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información en Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales de las empresas de <i>snacks</i> dulces que operan en el Área Metropolitana de Caracas.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 3. Cuadro de Variables: Objetivo 2

Objetivo General: Proponer una estrategia de mercadeo digital en Instagram que permita impulsar la visibilidad, posicionamiento y comercialización del producto Guava Crisp de la empresa Delicatas en el mercado de <i>snacks</i> dulces del Área Metropolitana de Caracas.				
Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Técnicas y herramientas	Fuente de información
Analizar la competencia en Instagram respecto a productos similares.	Presencia en Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores. - Frecuencia de publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de perfiles de Instagram. - Herramienta de análisis de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfiles de Instagram de Gulas Bakery y Costatas Fiora Caracas.
	Estrategia de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Temática Publicada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de contenido de Instagram. - Herramienta de análisis de redes sociales. 	
	<i>Engagement</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de interacción según los me gusta y comentarios que posee. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de contenido de Instagram. - Herramienta de análisis de redes sociales. 	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 4. Cuadro de Variables: Objetivo 3

Objetivo General: Proponer una estrategia de mercadeo digital en Instagram que permita impulsar la visibilidad, posicionamiento y comercialización del producto Guava Crisp de la empresa Delicatas en el mercado de <i>snacks</i> dulces del Área Metropolitana de Caracas.				
Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Técnicas y herramientas	Fuente de información
Evaluar la situación actual de la empresa mediante el empleo de una Matriz FODA y el Análisis PEST.	Costos	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades de Delicatas en el mercado de <i>snacks</i> dulces. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis FODA. - Análisis PEST. - Búsqueda de información en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información en línea. - Consumidores de <i>snacks</i> dulces en el Área Metropolitana de Caracas.
	Rotación de Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Factores económicos, sociales, tecnológicos y políticos que afectan al mercado de <i>snacks</i> dulces. 		

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 5. Cuadro de Variables: Objetivo 4

Objetivo General: Proponer una estrategia de mercadeo digital en Instagram que permita impulsar la visibilidad, posicionamiento y comercialización del producto Guava Crisp de la empresa Delicatas en el mercado de <i>snacks</i> dulces del Área Metropolitana de Caracas.				
Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Técnicas y herramientas	Fuente de información
Diseñar una estrategia de mercadeo digital en Instagram centrada en el producto Guava Crisp de la empresa Delicatas, ubicada en el Área Metropolitana de Caracas.	Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil demográfico (edad, sexo, nivel educativo) - Intereses y comportamientos. - Ubicación geográfica. - Hábitos de uso de Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercado. - Encuesta online. - Análisis de datos de Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores de <i>snacks</i> dulces en el área Metropolitana de Caracas. - Usuarios de Instagram en el Área Metropolitana de Caracas.
	Producto Guava Crisp	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción actual de la marca Delicatas en Instagram. - Percepción del producto Guava Crisp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de contenido de Instagram. - Encuestas online. 	
	Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de seguidores. - Cantidad de me gusta. - Comentarios positivos. - Comentarios negativos. - Formato de publicaciones (imágenes, videos, etc) - Frecuencia de publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis interno. 	
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de clientes. - Clientes potenciales. - Tipo de contacto. - Segmento de Clientes. - Propuesta de Valor. - Canales. - Relaciones con Clientes. - Flujos de Ingreso. - Recursos Clave. - Actividades Clave. - Asociaciones Clave. - Estructura de Costos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo <i>Business</i> CANVAS 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de marketing de Delicatas.

Fuente: Elaboración propia (2024).

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El presente capítulo se centra en el desarrollo de la propuesta conceptual, la cual se ha diseñado para dar respuesta al problema planteado en esta investigación, el cual es: *¿El diseño de una estrategia de mercadeo digital en Instagram podría ayudar a la empresa Delicatas a aumentar la visibilidad, posicionamiento y comercialización del producto Guava Crisp en el Área Metropolitana de Caracas?*. La propuesta se estructuró en torno a los consumidores y a los objetivos específicos de este Trabajo Especial de Grado, los cuales fueron: realizar un estudio de mercado de *snacks* dulces, en el área metropolitana de Caracas; analizar la competencia en Instagram respecto a productos similares, y por último; diseñar una estrategia de mercadeo digital en Instagram centrada en el producto Guava Crisp de la empresa Delicatas, ubicada en el Área Metropolitana de Caracas. Este capítulo se basó en las metodologías de proyectos definidas en el Marco Metodológico.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico, el cual fue: Realizar un estudio de mercado de *snacks* dulces en el área metropolitana de Caracas, se realizó una encuesta para determinar la preferencia del tipo de *snacks* dulces, las marcas que más le gustan al público objetivo y por último los factores que influyen en la decisión de compra de *snacks* dulces, la misma se encuentra en la presentación y análisis de resultados.

Para continuar con el desarrollo de este objetivo específico se deben identificar los competidores directos del producto Guava Crisp; cuando se habla de competidores directos, se hace referencia a aquellos que ofrecen galletas con mermelada de guayaba. Mediante una investigación exhaustiva del mercado se identificaron dos empresas que cumplen con este criterio: Gulas Bakery y Crostatas Fiora Caracas. Se realizó un análisis externo, donde se verificaron las debilidades y fortalezas de las empresas anteriormente mencionadas. Antes de adentrarnos en el tema, es necesario conocer la definición de Matriz FODA y Análisis PEST para que el objetivo se cumpla de manera exitosa. A continuación, se presenta lo antes mencionado.

Matriz FODA

La Matriz FODA, también conocida como Análisis DAFO es una herramienta estratégica que permite a una organización realizar un análisis exhaustivo de su situación actual, tanto interna como externa.

Permite identificar las fortalezas que son los recursos, las capacidades, y los procesos internos que le otorgan a la organización una ventaja competitiva; las debilidades que son las áreas en las que la organización tiene un desempeño deficiente o que pueden ser mejoradas; las oportunidades, que son los factores fuera de la empresa que son favorables para la organización, y la misma puede aprovechar para su beneficio; y por último, las amenazas que son los factores externos que no favorecen a la empresa y que pueden poner en riesgo el éxito de la organización. Esta herramienta también permite evaluar el impacto de las fuerzas internas y externas en la organización y la capacidad de la misma para adaptarse a los cambios del entorno.

En resumen, es una herramienta que permite comprender mejor el entorno competitivo, tomar decisiones estratégicas más informadas y mejorar el rendimiento y la competitividad de la organización.

Análisis PEST

El Análisis PEST es una herramienta que se utiliza para evaluar los factores externos que pueden afectar a una empresa o un proyecto. El acrónimo PEST representa los cuatro aspectos principales que se analizan:

- Políticos: hace referencia a los factores políticos y legales que pueden influir en la empresa, como las políticas gubernamentales, la legislación laboral y las regulaciones comerciales.
- Económicos: hace referencia a los factores económicos que pueden afectar a la empresa, como la inflación, el desempleo, los tipos de interés y la evolución del PIB.

- Sociales: hace referencia a los factores sociales y culturales que pueden influir en la empresa, como los cambios demográficos, los hábitos de consumo y las tendencias sociales.
- Tecnológicos: hace referencia a los factores tecnológicos que pueden afectar a la empresa, como las innovaciones tecnológicas, la disponibilidad de tecnología y la adopción de nuevas tecnologías.

Michael Porter en su obra: "Estrategia competitiva" (1980), define el análisis PEST como "una herramienta fundamental para el análisis del microentorno de una empresa. Argumenta que los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos pueden influir significativamente en la rentabilidad y el éxito de una empresa."

El Análisis PEST es utilizado para comprender el entorno en el que opera una empresa y para identificar oportunidades y amenazas que puedan surgir y afectar a la misma. Al evaluar estos factores externos, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias más efectivas para su mayor rentabilidad y éxito.

A continuación, se presentan las debilidades y fortalezas que se pudieron observar a través del análisis realizado, con respecto a las empresas que competencia directa de Delicatas.

Gulas Bakery

Debilidades:

- No posee una estrategia de marketing digital definida, porque no es constante en las publicaciones que ha realizado en la red social Instagram.
- Su Instagram está enfocado en todos los productos que ofrece, no solamente en las

galletas de guayaba.

- El precio por unidad de su producto Guayabitas es más elevado que el de las galletas Guava Crisp de la empresa Delicatas.
- El servicio al cliente no es eficiente.

Fortalezas:

- El producto Guayabitas (galleta de guayaba) se puede adquirir por unidad, sin obligar al consumidor a comprar una cantidad específica.

Crostatas Fiora Caracas

Debilidades:

- No cuenta con una estrategia de marketing digital definida, porque no es constante en las publicaciones en la red social Instagram.
- Su enfoque está dirigido principalmente a un mercado internacional, ya que la sede principal de esta empresa se encuentra ubicada en República Dominicana.

Fortalezas:

- Están disponibles en un mercado internacional.
- Se puede adquirir el producto a través de la plataforma Amazon, la cual tiene un gran alcance.
- Su instagram está enfocado netamente en un solo producto, el cual es las crostatas.

Para cumplir con el segundo objetivo específico de este Trabajo Especial de Grado, el cual es: Analizar la competencia en Instagram respecto a productos similares, se realizó un análisis de las cuentas de Instagram de la empresa Gulas Bakery y Crostata Fiora Caracas para completar la siguiente tabla comparativa. La fórmula que se utilizó para obtener la tasa de interacción fue la suma de los comentarios y me gusta de las tres últimas publicaciones de cada una de las empresas y el resultado se dividió entre la cantidad de seguidores que posee cada una. La tasa de interacción oscila entre 0,50 a 1,50.

Tabla 6. Análisis Comparativo de la Competencia Directa de la Empresa Delicatas.

	DELICATAS	GULAS BAKERY	CROSTATAS FIORA CARACAS
Número de Seguidores	3631	1755	1747
Frecuencia de Publicaciones	No tiene una frecuencia constante en sus publicaciones. No publica desde el mes de Enero del 2024.	No tiene una frecuencia constante en sus publicaciones. En el último mes (mayo) realizaron 4 publicaciones. En el mes anterior publicaron un solo post.	No tiene una frecuencia constante en sus publicaciones. No publica ningún tipo de contenido desde el mes de Julio del 2021. Pero siguen estando en el mercado.
Tipo de Contenido Publicado	Productos variados en la categoría de <i>snacks</i> salados y dulces.	Productos variados en la categoría de <i>snacks</i> dulces.	Solo el producto de las crostatas de guayaba.
Pilares de Contenido	Educativo, porque comparte recetas para que sus consumidores puedan realizarlas en sus hogares. Publicitario, porque se promocionan todos los productos ofrecidos por la empresa.	Publicitario, porque se promocionan todos los productos ofrecidos por la empresa.	Publicitario, porque se promocionan todos los productos ofrecidos por la empresa.
Tasa de Interacción	0,09	0,01	0,19

Fuente: Elaboración Propia (2024).

La tasa de interacción se calculó basándose en las últimas tres publicaciones de cada marca, donde se tomaron las Interacciones, que incluyen los comentarios y los me gusta, y se divide entre la cantidad de seguidores que posee la marca y luego se multiplica por 100.

Para cumplir con el tercer objetivo específico de este Trabajo Especial de Grado, el cual es: evaluar la situación actual de la empresa mediante el empleo de una Matriz FODA y el Análisis PEST. Se realizó la Matriz FODA de la empresa Delicatas y el análisis PEST de la misma que evalúa la situación externa.

Matriz FODA

Luego de analizar las debilidades y fortalezas de los competidores directos que tiene la empresa Delicatas, se logró construir la Matriz FODA de la empresa, identificando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Tabla 7. Matriz FODA de la Empresa Delicatas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Crecimiento del mercado de <i>snacks</i> dulces. · Mayor demanda de productos con sabores nuevos y diferenciados. · Aumento del uso de las redes sociales para adquirir productos. · Tendencia a consumir <i>snacks</i> prácticos y convenientes. · El ingrediente principal de las Guava Crisp es la guayaba, fruta venezolana de fácil siembra y producción. 	<ul style="list-style-type: none"> · Alta competencia en el mercado de <i>snacks</i> dulces. · Ingreso de nuevos competidores con productos similares. · Fluctuaciones en el precio de la materia prima e insumos. · Cambios en las preferencias de los consumidores, porque hoy en día las personas buscan opciones menos convencionales. · El constante aumento de la inflación en Venezuela que afecta negativamente el costo de producción y venta de las Guava Crisp.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Producto innovador sin conservantes ni sabores artificiales. · Sabor único y diferenciado. · Ingredientes de alta calidad. · Empresa familiar con valores sólidos. · Presencia en restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> · Baja presencia en el mercado digital, no poseen una estrategia de marketing digital definida. · Presupuesto limitado para campañas publicitarias. · El Instagram de esta empresa está enfocado en la venta de todos los productos producidos, no solo las Guava Crisp. · Limitada capacidad de producción. · Opciones limitadas de métodos de pago electrónicos.

Fuente: Elaboración Propia (2024).

Análisis PEST

Tabla 8. Análisis PEST.

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> - Políticas gubernamentales relacionadas con la producción y comercialización de productos agrícolas, como es el caso de la guayaba. - Políticas fiscales, como los impuestos y aranceles. - Estabilidad política es un factor importante, porque puede afectar la seguridad empresarial en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> - La inflación y el tipo de cambio que existe actualmente en Venezuela. - La situación económica de los consumidores y su bajo poder adquisitivo puede influir en la demanda del producto. - No es un producto que se encuentra dentro de la cesta básica, es decir, no es de primera necesidad para todo los venezolanos.
SOCIALES	TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> - Mayor porcentaje de personas que sufren enfermedades alimenticias. - Mayor porcentaje de personas que han desarrollado alergias contra el gluten. - Limitación al acceso de Internet. - Opción de fruta natural. - La fruta guayaba es una fruta tradicional de Venezuela, por lo tanto puede traer recuerdos agradables del país. 	<ul style="list-style-type: none"> Limitación al acceso de Internet. Limitados métodos de pagos electrónicos. Más alcance a través de aplicaciones de delivery. Innovaciones tecnológicas fuera del alcance de los venezolanos.

Fuente: Elaboración Propia (2024).

Por último, para cumplir con el cuarto objetivo específico de este Trabajo Especial de Grado, el cual es: Diseñar una estrategia de mercadeo digital en Instagram centrada en el producto Guava Crisp de la empresa Delicatas, ubicada en el Área Metropolitana de Caracas, se utilizó el modelo *Business CANVAS*.

Modelo *Business CANVAS*

Como se mencionó anteriormente, esta herramienta es de gran poder, ya que puede ayudar a la empresa a mejorar su comprensión del mercado, desarrollar estrategias más efectivas y tomar decisiones más sólidas.

Los beneficios claros que se pueden observar con este modelo es la claridad, ya que permite visualizar de forma sencilla el modelo de negocio de la empresa, identifica las fortalezas, debilidades y oportunidades que el negocio posee, facilita la comunicación con todos los

involucrados y, por último, promueve la innovación y búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

A continuación, se aplicó el Modelo *Business CANVAS* a la empresa Delicatas, ubicada en el Área Metropolitana de Caracas, para el diseño de una estrategia de mercadeo digital en Instagram.

1. Segmento de Clientes

La empresa Delicatas ha definido una segmentación de clientes estratégica para enfocar sus esfuerzos de marketing digital y ventas en el público objetivo que mayor potencial de compra representa, y poder así alcanzar la audiencia ideal. Esta segmentación se basa en las siguientes características:

Perfil Demográfico

- **Sexo y Edad:** Hombres y mujeres que se encuentran entre los 25 y 65 años.
- **Nivel Educativo:** Medio y superior. Se buscó enfocarse en personas con mayor apreciación por productos de alta calidad y diferenciadores.
- **Ingresos Medios y Altos.** Se consideró este segmento porque poseen mayor disposición para realizar compras de productos que no se encuentran dentro de las necesidades básicas del venezolano.
- **Ubicación Geográfica:** Área Metropolitana de Caracas. La empresa Delicatas se concentró en esta área geográfica específicamente para optimizar sus estrategias de distribución y marketing, aprovechando la concentración de su público objetivo y la ubicación de su centro de producción.

Intereses y Comportamientos

- **Interés en Productos de Alta Calidad:** La empresa Delicatas busca atraer a consumidores que valoren la calidad de sus productos, la exclusividad y la diferenciación en sus productos alimenticios.
- **Búsqueda de Practicidad:** La empresa Delicatas reconoce que los consumidores actuales valoran la practicidad en su día a día, por lo que ofrecen productos que se adaptan a este estilo de vida.
- **Apreciación por la Buena Presentación:** La estética y la presentación visual son aspectos muy importantes para los consumidores, por lo que la empresa Delicatas cuida muy juiciosamente el diseño y el empaqueo de sus productos.
- **Apertura a Nuevas Experiencias y Sabores:** La empresa Delicatas se dirige a personas que están buscando probar nuevas opciones y sabores, especialmente aquellos que aprecian la combinación de ingredientes exóticos y tradicionales.

Hábitos Tecnológicos

- **Poseción de Teléfonos Inteligentes:** La empresa Delicatas reconoce la importancia de los dispositivos móviles inteligentes en la vida actual, por lo que se enfoca en un público que tenga acceso a estos dispositivos para facilitar la interacción con la marca.
- **Uso de la Red Social Instagram:** Se considera que los usuarios de redes sociales, especialmente Instagram, son más propensos a estar interesados en tendencias, productos nuevos y experiencias gastronómicas, lo que los convierte en un público objetivo ideal para la empresa Delicatas.

La empresa Delicatas, al enfocarse en esta segmentación de clientes, puede desarrollar estrategias de marketing y ventas más efectivas, optimizando sus recursos y maximizando el impacto de sus acciones. La comprensión profunda de las necesidades y características de su público objetivo permite a la marca crear mensajes y experiencias que resuenen con los consumidores, generando mayor *engagement* y fidelización.

2. Propuesta de Valor

La empresa Delicatas se posiciona en el mercado de *snacks* dulces como una alternativa única y diferenciada, ofreciendo una experiencia de consumo superior a través de sus galletas Guava Crisp. La propuesta de valor de la marca se basa en cinco pilares fundamentales:

- **La Textura:** Las galletas Guava Crisp de la empresa Delicatas se destacan por su textura crujiente y suave a la vez, logrando un equilibrio perfecto entre la firmeza y la delicadeza que las hace irresistibles al paladar.
- **El Precio:** Delicatas ofrece un precio competitivo en el mercado, manteniendo una relación precio - calidad excepcional que permite a los consumidores disfrutar de una experiencia gastronómica sin incurrir en gastos excesivos.
- **La Forma:** El corte en forma de rombo que poseen las galletas Guava Crisp, las convierte en una propuesta visualmente atractiva y elegante, diferenciándose de las galletas tradicionales redondas o cuadradas que predominan en el mercado actual.
- **El Sabor:** La combinación única de sabores que ofrece Delicatas en sus galletas denominadas Guava Crisp, las convierte en una opción irresistible para los amantes de las galletas de mermelada de guayaba, siendo esta última el ingrediente principal que les aporta un toque exótico y fresco, mientras que la masa crujiente y la delicada textura complementan perfectamente el sabor. El sabor a guayaba no es invasivo lo que resulta positivo para los que no son amantes de esta fruta.
- **La Atención Personalizada y Afectiva:** La empresa Delicatas se distingue por su enfoque en la atención al cliente, brindando una experiencia de compra personalizada y una atención afectiva que busca generar un vínculo emocional con los consumidores. La marca entiende que la satisfacción del cliente es fundamental para el éxito de la misma, por lo que se esfuerza por ofrecer un

servicio impecable en cada interacción. Para esta empresa, es fundamental la opinión de sus clientes.

En conjunto, estos cinco pilares de la propuesta de valor de la empresa Delicatas, la convierten en una opción única y atractiva en el mercado de *snacks* dulces, diferenciándose de la competencia y posicionándose como una marca que ofrece una experiencia de consumo superior, memorable, familiar, artesanal y con un sabor único.

3. Canales

La empresa Delicatas, se compromete a ofrecer una experiencia de compra accesible y conveniente para sus consumidores, y pone a su disposición una variedad de canales de distribución que se adaptan a sus necesidades y preferencias. Entre esas opciones se encuentran:

- **Venta Directa en línea a través de Instagram:** La red social Instagram se convierte en un canal de venta directa y personalizada, donde los clientes pueden descubrir la marca, explorar los productos que ofrecen, realizar pedidos y recibir atención personalizada de manera inmediata. La empresa Delicatas aprovecha las funcionalidades que ofrece la plataforma, como las historias, los mensajes directos, los *reels*, para crear una conexión cercana con su público objetivo.
- **Pedidos Vía Teléfono o a través de WhatsApp:** La empresa Delicatas, para aquellos clientes que prefieren la interacción telefónica, posee un número de teléfono y el *link* de WhatsApp claramente visibles en sus redes sociales para facilitar el contacto con sus clientes.
- **Envío a Domicilio:** La empresa Delicatas trabaja con un aliado estratégico para garantizar las entregas directamente a la puerta de sus clientes de una forma rápida, segura y confiable, satisfaciendo las expectativas de sus clientes.
- **Puntos de Venta Físicos:** Para los clientes que prefieren una experiencia de compra presencial, la empresa Delicatas cuenta con dos puntos de venta físicos,

los cuales son: Arepa Caracas, La Castellana y Arepa Caracas, Los Palos Grandes. En estos espacios los clientes pueden realizar su compra del producto Guava Crisp de manera inmediata, solo en la presentación individual que cuenta con 6 unidades.

Estos canales de distribución le permiten a la empresa Delicatas llegar a un público amplio y diverso, al cubrir las expectativas de los consumidores que buscan comodidad, accesibilidad y una experiencia de compra personalizada. Dicha empresa se esfuerza por estar presente en los canales más convenientes para sus clientes, garantizando una experiencia de compra satisfactoria.

4. Relaciones con Clientes

La empresa Delicatas reconoce la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, entendiendo que la satisfacción y fidelización son pilares fundamentales para el éxito a largo plazo. Delicatas busca implementar una estrategia de relación con clientes basada en los siguientes pilares:

- **Atención Personalizada y Cercana:** La empresa Delicatas busca ofrecer una atención personalizada y cercana a través de todos los canales de venta que ofrecen como lo es la red social Instagram, el enlace de WhatsApp y el teléfono celular. De igual forma, la empresa busca establecer una conexión emocional con los clientes, brindando un trato amable, cordial y resolutivo. Se pone especial atención a las necesidades y preferencias de cada cliente, adaptando la atención a sus requerimientos específicos, siempre brindando solución a lo que solicitan.
- **Comunicación Fluida y Receptiva:** La empresa Delicatas garantiza una respuesta rápida y eficiente a las consultas, solicitudes y comentarios que los clientes puedan presentar a través de cualquier canal. La comunicación que Delicatas ofrece a sus clientes es constante y clara, esmerándose por mantenerlos informados sobre cualquier novedad, sean promociones, productos

nuevos o cualquier situación relevante. La red social que utiliza la empresa para interactuar con sus clientes, creando un espacio de diálogo y retroalimentación es Instagram.

- **Programa de Fidelización:** La empresa implementará un programa de fidelización para recompensar a sus clientes fieles y frecuentes; este programa incluye descuentos exclusivos, acceso a productos nuevos, experiencias especiales y detalles de cumpleaños. El objetivo que tiene la empresa al desarrollar este programa es generar un sentido de pertenencia y exclusividad entre los clientes más valiosos.
- **Comunicación Constante en la Red Social Instagram:** Delicatas mantendrá una comunicación constante con los clientes a través de las redes sociales, compartiendo contenido relevante, atractivo y de valor. Se utiliza también para crear una comunidad alrededor de la marca, fomentando la interacción y el engagement entre los seguidores. Por último, se realizarán concursos y otras actividades dinámicas para mantener el interés de los clientes y generar expectativas.
- **Servicio Postventa:** La empresa utiliza un servicio postventa integral para garantizar la satisfacción de los clientes y conocer su opinión sobre los productos que consumieron. De esta manera, se canalizan las sugerencias de los clientes, utilizándose como una oportunidad para mejorar.

En conjunto, estas estrategias de relación con clientes le permitieron a la empresa Delicatas fomentar la lealtad y la fidelización entre sus clientes, obtener información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los consumidores, mejorar la experiencia del cliente y generar un impacto positivo en la imagen de la marca y, por último, fortalecer la conexión emocional con los clientes, creando una base sólida para el crecimiento a largo plazo. Las acciones que la empresa Delicatas llevará a cabo para la realización de lo mencionado anteriormente fueron:

promociones cada dos meses para incentivar la compra del producto, envío de encuestas para mejorar la calidad del servicio y que la empresa pueda obtener el *feedback* de los clientes y, por último, la empresa Delicatas enviaría un detalle de cumpleaños a todos sus clientes fieles para que se sientan parte de la empresa.

5. Flujos de Ingresos

Delicatas genera ingresos mediante una variedad de canales que le permiten llegar a un público amplio y diverso a través de:

- **Venta Directa En Línea:** Delicatas ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar pedidos online y recibir sus productos en la comodidad de su hogar a través de Instagram y WhatsApp. La empresa Delicatas tiene dos presentaciones, la grande de 400 gr que tiene un precio de venta de \$13 y la pequeña que tiene un precio de venta de \$8.
- **Venta Directa en Puntos de Venta Físicos:** Delicatas cuenta con dos puntos de venta físicos ubicados en el Área Metropolitana de Caracas, donde los clientes pueden comprar el producto Guava Crisp de forma presencial. La presentación individual que ofrece en sus dos puntos de venta físicos tiene un costo de \$2 cada empaque.
- **Clientes Fuera de Venezuela:** Delicatas ofrece la posibilidad de realizar envíos de su producto Guava Crisp a clientes que se encuentran fuera del país, aprovechando la red de distribución de terceros, como familiares y amigos. A su vez, Delicatas brinda la posibilidad de que clientes que se encuentran fuera del Área Metropolitana de Caracas puedan consentir a sus familiares y amigos con productos de la empresa.

En conjunto, estas diversas formas de generar ingreso le permitieron a Delicatas cubrir con sus costos fijos como el pago de nómina, costos de servicios públicos, gastos administrativos, entre otros; y con sus costos variables como la reposición de inventario, la

publicidad y el marketing en Instagram. Para que la empresa pueda cubrir sus costos fijos y obtener una ganancia, debió vender por lo menos 20 paquetes de la presentación grande, lo que fue equivalente a \$260, 20 paquetes de la presentación pequeña, lo que fue equivalente a \$160, y por lo menos 100 paquetes individuales en los dos puntos de venta físicos, que fue equivalente a \$200, eso quiere decir, que la empresa generó mensualmente \$620. Con lo que pudo cubrir sus costos fijos que fueron \$500 y todavía obtuvo una ganancia de \$120.

6. Recursos Clave

La empresa Delicatas cuenta con una receta familiar única para la elaboración del producto denominado Guava Crisp. Dicha empresa basa su éxito en cuatro categorías de recursos clave, que le permiten operar su modelo de negocio de la mejor manera posible, ellos son:

Recursos Humanos

- **Equipo de Cocina Profesional:** Compuesto por personas con gran conocimiento y experticia en el área gastronómica. Sus habilidades garantizan la producción de las galletas Guava Crisp.
- **Personal Capacitado para la Atención al Cliente:** Un equipo dedicado a brindar una experiencia de compra personalizada, cercana y de calidad para cada cliente. Su enfoque en la atención al detalle y la amabilidad fomenta relaciones duraderas con los clientes y contribuye a la buena imagen de la marca.
- **Equipo de Administración y Finanzas:** Compuesto por dos personas que gestionan los recursos financieros de la empresa de manera estratégica y eficiente. Su desempeño asegura la estabilidad financiera de Delicatas, permitiéndole invertir en su crecimiento y desarrollo a largo plazo.
- **Equipo de Marketing y Ventas:** Delicatas quiere formar un equipo creativo y dinámico que se responsabilice de posicionar y promocionar la marca.

Recursos Físicos:

- **Instalaciones de Producción:** Las instalaciones de producción de la empresa garantizan un proceso de elaboración higiénico, eficiente y de alta calidad. Permitiendo a la empresa cumplir con los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria en la producción de sus galletas.
- **Punto de Venta Físico:** Delicatas cuenta con dos puntos de venta físicos como es el caso de Arepa Caracas, esta presencia física facilita el acceso de los consumidores a las galletas Guava Crisp.
- **Plataforma En Línea:** Delicatas ha desarrollado su perfil online a través de la plataforma de Instagram, lo que permite a los clientes realizar pedidos de manera rápida, acceder a información sobre la marca y los productos que la misma ofrece.

En conjunto, estos recursos clave permiten a la empresa Delicatas operar su modelo de negocio de manera efectiva y eficiente.

7. Actividades Clave

La empresa Delicatas basa su éxito en un conjunto de actividades claves que le permiten crear y entregar valor a sus clientes. Entre esas actividades claves se encuentran:

- **Elaboración cuidadosa:** Las galletas Guava Crisp de la empresa Delicatas se elaboran de forma artesanal, utilizando técnicas tradicionales y la receta familiar transmitida de generación en generación. Este proceso realizado tan meticulosamente garantiza la calidad, el sabor y la textura única que caracterizan a las galletas de la marca.
- **Control de Calidad:** La empresa implementa un control de calidad en todas las etapas del proceso de producción, desde la selección de ingredientes hasta el empaquetado final.
- **Atención al Cliente Personalizada:** La empresa Delicatas a través de su línea de WhatsApp y su cuenta de Instagram permite a los clientes realizar pedidos, solicitar

información y recibir atención personalizada de manera rápida y eficiente, la empresa ofrece este tipo de atención para fomentar la lealtad hacia la marca.

- **Postventa y Seguimiento:** La empresa realiza un seguimiento postventa para asegurar la satisfacción de los clientes, también se busca conocer el *feedback* de los mismos y poder mejorar continuamente sus servicios.
- **Comunicación Constante y Efectiva:** Delicatas desea mantener una comunicación constante y efectiva con sus clientes a través de sus redes sociales y su línea de WhatsApp. Mediante estas plataformas la empresa quiere compartir información sobre la marca, sus productos y promociones, así como atender consultas y responder comentarios de sus clientes.
- **Creación de Contenido Atractivo:** Se desea generar contenido atractivo y de valor para sus seguidores en redes sociales, incluyendo recetas, videos, *reels*, concursos, fotos, entre otros. Este tipo de contenido contribuye a fortalecer la conexión entre la comunidad y la marca y atrae nuevos clientes potenciales.
- **Implementación de la Estrategia de Marketing Digital:** Delicatas busca desarrollar e implementar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y generar ventas. Estas estrategias deben incluir un análisis del tipo de redes sociales que puedan ser de mayor provecho para la empresa, campañas en la red social Instagram, publicidad online y optimización de motores de búsqueda (SEO). La estrategia que la empresa Delicatas debe implementar es la siguiente:
 - **Fase 1: Hello Instagram:** Se le da la bienvenida al producto Guava Crisp en Instagram.
 - **Fase 2: Conóceme / Atracción:** Se da a conocer la marca Delicatas a través de un *reel* donde se mencionaría ¿Quiénes son? ¿Qué ofrecen? ¿Por qué comprar las galletas Guava Crisp?.

- **Fase 3: Ventas de las Guava Crisp:** Delicatas resaltará todos los atributos que posee su producto Guava Crisp, resaltando los sabores venezolanos.
- **Fase 4: Lovemark:** Delicatas se esfuerza por mantener a sus seguidores comprometidos y ofrecerles contenido que fomente un sentido de pertenencia.

Estas cuatro fases le darán a la empresa Delicatas la oportunidad de explorar en su cuenta, logrando que sus seguidores conecten, conozcan y entiendan qué es y lo que se quiere lograr con el producto Guava Crisp.

- **Generación de Alianzas Estratégicas:** Delicatas desea aumentar su participación en eventos a través del patrocinio, ya que esto brinda oportunidades para generar alianzas estratégicas con empresas, organizaciones, restaurantes y personas relevantes en el sector gastronómico.

En conjunto, estas actividades clave, algunas de las cuales ya se encuentran en práctica por la empresa Delicatas y otras que se desean implementar con la finalidad de brindarle mayor rentabilidad y elemento diferenciador a la empresa.

8. Asociaciones Clave

El éxito de la empresa Delicatas depende de una red sólida de asociaciones clave que le permiten crear y entregar valor a sus clientes, entre ellas se encuentran:

- **Alianzas Estratégicas con Proveedores Confiables:** Delicatas establece alianzas estratégicas con ciertos proveedores confiables, quienes garantizan el suministro de los ingredientes esenciales para la elaboración de las galletas Guava Crisp.
- **Relaciones a Largo Plazo:** Delicatas fomenta relaciones de largo plazo con sus proveedores, donde se basan en la comunicación respetuosa, confianza y el beneficio mutuo. Estas relaciones le garantizan a la empresa la estabilidad del suministro y contribuyen con el éxito de la misma.
- **Entrega Eficiente y Confiable:** Delicatas se asocia con una empresa externa de servicio a domicilio (delivery) para garantizar a todos sus clientes que solicitan este servicio, la

entrega eficiente, confiable y segura de sus productos. Esta asociación le permite a Delicatas ampliar su alcance y poder complacer a más clientes de diferentes zonas geográficas.

- **Canales de Distribución:** Delicatas establece alianzas con el restaurante Arepa Caracas, que en la actualidad ya cuenta con dos sucursales, una en La Castellana y la otra en la urbanización Los Palos Grandes. Esta alianza le permite a la empresa ampliar sus canales de distribución, llegar a un público más amplio, aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes y generar mayores ingresos.

En conjunto, estas asociaciones clave le permiten a Delicatas optimizar su cadena de suministro, ampliar sus canales de distribución, llegar a un público más amplio, fortalecer su imagen de marca, y, por último, alcanzar sus objetivos de negocio.

9. Estructura de Costos

Delicatas ha diseñado una estructura de costos optimizada que le permite operar su modelo de negocio de manera eficiente y rentable. A continuación, se presenta su estructura de costos.

- **Costo de los Ingredientes:** Los ingredientes de alta calidad que se utilizan en la elaboración de las galletas Guava Crisp representan un costo variable significativo para la empresa, sobre todo con la inflación que se vive en Venezuela, ya que los precios de los ingredientes pueden variar de un día para otro; es por eso que Delicatas siempre busca optimizar el uso de los ingredientes, negociar el precio con sus proveedores y tener una cantidad mínima de inventario. Actualmente los costos de los ingredientes para realizar las galletas tienen un valor de \$4 dólares por receta, de cada receta puede salir 3 paquetes de 200gr o un paquete de 400gr y un paquete de 200 gr, dependiendo de lo que le haya solicitado el cliente a la empresa.

- **Empaquetado y Etiquetado:** Los materiales que utiliza la empresa para empaquetar sus productos y las etiquetas que utiliza para identificarlos, son costos variables de la empresa, ya que dependen del volumen de producción. Delicatas utiliza empaques reciclados para ayudar con el medio ambiente y minimizar estos costos. El empaquetado del producto tiene un costo de \$1,25 dólares por empaque.
- **Salarios del Personal:** Los salarios del personal de producción, atención al cliente y limpieza representan un costo fijo importante para la empresa. Los salarios que la empresa cubrió son de \$150 para cada integrante de la misma, Delicatas cuenta con tres socias y un personal de limpieza que mensualmente se le cancela \$80.
- **Inversión en Marketing Digital:** Delicatas invierte en el manejo de las redes sociales, específicamente Instagram para aumentar el reconocimiento de la marca, generar ventas y atraer a nuevos clientes. La empresa cuenta con una inversión de marketing que depende de las ganancias mensuales, que generalmente oscila entre los \$80 o \$100 dólares que la empresa destina a su red social Instagram.

En conjunto, Delicatas gestiona su estructura de costos de manera eficiente, controlando los costos variables y los costos fijos que la empresa posee. Delicatas busca constantemente alternativas para reducir dichos costos, sin comprometer la calidad de sus productos o la experiencia del cliente. Al optimizar su estructura de costos, Delicatas puede mantener márgenes de ganancia más elevados y reinvertir sus utilidades en el crecimiento y desarrollo del negocio.

Tabla 9. Lienzo *Business Model* CANVAS

ASOCIACIONES CLAVE Alianzas Estratégicas con Proveedores Confiables. Relaciones a largo plazo. Entrega Eficiente y Confiable. Canales de Distribución.	ACTIVIDADES CLAVE Elaboración Cuidadosa. Control de Calidad. Atención al Cliente Personalizada. Postventa y Seguimiento. Comunicación Constante y Efectiva. Implementación de la Estrategia de Marketing Digital. Generación de Alianzas Estratégicas.	PROPUESTA DE VALOR Textura. Precio. Forma. Sabor. Atención Personalizada y Afectiva.	RELACIÓN CON CLIENTES Atención Personalizada y Cercana. Comunicación Fluida y Receptiva. Programa de Fidelización. Comunicación constante en la Red Social Instagram. Servicio Postventa.	SEGMENTOS DE CLIENTES Perfil Demográfico. Intereses y Comportamientos. Hábitos Tecnológicos.
	RECURSOS CLAVE Recursos Humanos. Recursos Físicos.		CANALES Venta Directa en Línea a través de Instagram. Pedidos vía Teléfono o a través de WhatsApp. Envío a Domicilio. Puntos de Venta Físicos.	

ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE INGRESOS
<p>Costos Totales (Ingredientes, empaquetado, salario, marketing digital, servicios) = \$615,25</p> <p>Cantidad a Producir = 90 paquetes de 200 gr.</p> <p>Costo Unitario = \$6,83 cada empaque de 200 gr.</p> <p>Ganancias = 20% (\$1,36)</p> <p>IVA = 16% (\$1.31)</p> <p>Precio de Venta = \$9,50</p> <p>Punto de Equilibrio = La empresa necesita vender 65 paquetes de 200 gramos cada uno.</p>	<p>Venta Directa en Línea: Presentación Grande (400 gr) \$13 y Presentación pequeña (200 gr) \$8.</p> <p>Venta Directa en Puntos de Venta Físicos: \$2 cada bolsita de 6 unidades de galleta.</p> <p>Clientes Fuera de Venezuela: Regalos para sus seres queridos de Venezuela. \$13 o \$8 depende de la presentación.</p>

Fuente: Elaboración Propia (2024).

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La idea central de este Trabajo Especial de Grado, fue el planteamiento de una estrategia de mercadeo digital para Instagram, que coadyuvara con la visibilidad, el posicionamiento y la comercialización del producto Guava Crisp de la empresa Delicatas.

En este sentido, una primera conclusión importante es que se lograron cumplir todos los objetivos planteados; se logró realizar un estudio de mercado de *snacks* dulces, se analizó la competencia directa e indirecta de la empresa Delicatas, se evaluó la situación de la empresa y se observó en lo que la empresa debe enfocarse para poder cumplir con el objetivo general del presente trabajo especial de grado.

En otro sentido, se identificó que el modelo CANVAS es el más apropiado para este objetivo, por cuanto proporciona una visión general del negocio y una línea de ruta exitosa tanto para el producto como para la empresa.

Cómo segundo aspecto, no menos importante, es el hecho de que Delicatas puede posicionarse como una empresa líder en el mercado de *snacks* gourmet del Área Metropolitana de Caracas, si se enfoca de manera correcta en su propuesta de valor única, en sus clientes objetivo y en la creación de una experiencia memorable para el consumidor. Igualmente, cabe destacar que su competencia directa no está muy marcada en la mente de los consumidores.

Como tercer punto a manera de conclusión, debemos resaltar que, con el objeto de identificar las fortalezas y debilidades de Delicatas, se realizó un análisis profundo de otras marcas, lo cual fue de gran ayuda para la empresa, porque se pudo constatar cuáles son los aspectos dignos de ser mejorados y, por ende, afianzados.

6.1. Recomendaciones

La empresa Delicatas puede aprovechar todos los aspectos analizados en este Trabajo Especial de Grado con el objeto de superar a sus competidores directos. Para esto, la empresa debe invertir en publicidad para que sus anuncios aumenten su alcance y, además, lograr así, llegar a más potenciales clientes.

Es importante ampliar el diseño a un plan de marketing digital integral que incluya contenido atractivo en redes sociales, anuncios online y estrategias de *influencer* marketing, de manera tal que sus consumidores se vuelvan fieles a la marca, ya que ofrece un alto contenido de valor en su cuenta de Instagram. De igual forma, sería recomendable ampliar el diseño de una estrategia de mercadeo digital en las diferentes plataformas de redes sociales que actualmente están siendo utilizadas, como sería el caso de Tik Tok.

Para la empresa Delicatas sería recomendable implementar la estrategia de marketing digital en Instagram que se diseñó en este Trabajo Especial de Grado, en virtud de que ello podría brindar muchas oportunidades de mejoras, aumentar su visibilidad y el posicionamiento de las galletas Guava Crisp, su producto estrella.

Por último, una vez analizadas las estadísticas y las respuestas a las encuestas realizadas, se puede recomendar que la empresa Delicatas debe enfocarse en la fidelización de su clientela, con el fin de crear una comunidad alrededor de la marca. Por ello, la empresa debe ofrecer una experiencia de compra excepcional, que vaya desde la atención personalizada hasta la entrega del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2023). *Diccionario de marketing* (3ª ed.). Chicago, Estados Unidos de América: American Marketing Association.
- Arimetrics. (s.f.). Lovemark. *Glosario Digital*. Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/lovemark>
- Arroyo, J. (2013). Lienzo Canvas. *Generación de Modelos de Negocio*. [Versión digital]. Recuperado de <https://www.iosemanuelarroyo.com/lienzo-canvas-generacion-de-modelos-de-negocio/>
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2000). Ley Orgánica de Protección al Consumidor y al Usuario. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 37.205.
- Decreto N.º 2.092, mediante el cual se dicta el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos. (2015). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Extraordinaria N.º 6.202. Caracas, Venezuela. Noviembre 8, 2015.
- Balza Vásquez, Mary Daniela (2023). Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Suplementos Alimentarios en el Estado Monagas - Venezuela. (Trabajo de investigación en Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos en la Universidad Monteávila, Venezuela.) Universidad Monteávila.
- Belduma Valencia, A.E. (2013). Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí (Trabajo de investigación de Magíster en Marketing). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1278/Marketing%20digital%20para%20el%20posicionamiento%20de%20mercado%20del%20sushi%20bar%20Sappari%20ubicado%20en%20la%20ciudad%20de%20Manta%20de%20la%20Provincia%20de%20Manab%c3%ad..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1) , 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chaffey, D. y Ellis, F. (2023). *Marketing digital: Estrategia, táctica e implementación* (5ª ed.). México, D.F.. México: Pearson Educación de México.
- CMA Comunicación. (s.f.). ¿Qué es la audiencia publicitaria? <https://cmacomunicacion.com/que-es/audiencia-publicitaria/>
- David, F. (2023). *Strategic management concepts and cases*. (13 ed.). New Jersey, Estados Unidos: Pearson Education, Inc.

- Diferenciador.com. (s.f.). *Población y muestra*. Recuperado de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio>.
- Economipedia. (s.f.). *Análisis PEST*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Efecto Cocuyo. (2021). *Venezolanos se reinventan con delivery de comida en pandemia*. Efecto Cocuyo. Recuperado de <https://efectococuyo.com/economia/venezolanos-delivery-pandemia/>
- Expansión. (2021, 10 de febrero). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año* Recuperado de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/la-pandemia-disparo-el-uso-de-las-redes-sociales-en-un-27/202216/>
- Giraldo, V. (2021, 14 de mayo). *Inbound Marketing: guía del concepto y sus estrategias*. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- González, L. (2022, 14 de noviembre). *Análisis de datos en marketing digital: Medir y optimizar resultados*. Recuperado de <https://lorenzo-gonzalez.com/analisis-datos-marketing-digital-medir-optimizar-resultados/>
- Hernández R., Fernández C., y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) México D.F., México: McGraw-Hill.
- HubSpot. (2023). *Guía completa sobre el Engagement Marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- HubSpot. (s.f.). *Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas#que-es>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (16ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2023). *Fundamentos de marketing* (16ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 70 - 141.
- Mailchimp. (2022). *¿Qué son los canales de marketing?* Recuperado de <https://mailchimp.com/es/resources/what-are-marketing-channels/>
- Montenegro J. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar a la

- cafetería "La Fuente" (Trabajo de investigación de Magíster en Administración de Empresas mención en planeación). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Primera edición en libro electrónico (PDF): junio de 2011
- Pardo, E. (s.f.). Marketing: *¿Qué es? Definición y ejemplos*. Recuperado de <https://www.erickpardo.com/marketing-que-es-definicion/>
- Project Management Institute. (2019). *Código de Ética y Conducta Profesional del PMI*. Recuperado de https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/ethics/pmi-code-of-ethics.pdf?sc_lang=temp=es-ES
- Project Management Institute (PMI). (2017). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos* (Guía del PMBOK). (6ª ed.). Pensilvania, USA: Project Management Institute.
- Project Management Institute (PMI). (2021). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos* (Guía del PMBOK). (7ª ed.). Pensilvania, USA: Project Management Institute.
- QuestionPro. (s.f.). *Diseño de investigación. Elementos y características*. [Muguirra, A.]. <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- República Bolivariana de Venezuela. (1999). Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- Rock Content. (2020, 23 de septiembre). *¿Qué es el Engagement? Claves para crear conexiones significativas con tu audiencia*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Salesforce (2023, 25 de abril). *Estrategia de marketing*. Recuperado de <https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-marketing/#:~:text=Para%20el%20padre%20del%20Marketing,intercambio%20de%20productos%20y%20valores%E2%80%9D>
- Significados.com. (s.f.). *FODA*. Recuperado de <https://www.significados.com/foda/>
- Smith, P., y Zook, M. (2023). *Marketing digital: Estrategias para el éxito online* (5ª ed.). Pennsylvania, Philadelphia: Kogan Page.
- Transparencia Venezuela. (2021, Junio 30). *Garantizar acceso a las redes sociales es clave en tiempos de pandemia*. Recuperado de <https://transparenciave.org/garantizar-acceso-a-las-redes-sociales-es-clave-en-tiempos-de-pandemia/>

APÉNDICES Y ANEXOS

Anexo A1: Primera Encuesta Realizada. Público Objetivo

10. Edad:

- a. 24 – 34
- b. 35 – 45
- c. 46 – 56
- d. 57 – 60
- e. Mayor de 60 años

11. Sexo:

- a. Femenino
- b. Masculino

12. ¿Vives en el Área Metropolitana de Caracas?:

- a. Si
- b. No

13. Nivel Educativo:

- a. Bachiller
- b. Técnico Superior
- c. Universitario

14. ¿Has escuchado anteriormente sobre la marca Delicatas y sus productos, especialmente las Guava Crisp?

- a. Si
- b. No

15. ¿Con qué frecuencia consumes galletas en general?

- a. Diariamente
- b. Varias veces a la semana
- c. Ocasionalmente

16. ¿Sigues a marcas que ofrecen productos dulces en plataformas online como Instagram?

- a. Si
- b. No

17. Si la respuesta es afirmativa, indica una de las cuentas que sigues.

18. Si nunca has probado las Guava Crisp, ¿Qué opinión tendrías sobre unas galletas con mermelada de guayaba y crumble por encima?

- a. Suena delicioso
- b. No estoy seguro/a
- c. No me parece atractivo

19. ¿Prefieres galletas crujientes, melcochudas (chewy) o depende del momento?

- a. Crujientes
- b. Melcochudas (Chewy)
- c. Depende

20. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo en redes sociales?

- a. Imágenes
- b. Videos
- c. Reseñas

21. ¿Qué tamaño de presentación prefieres para tus galletas?

- a. Grande (50 unidades aproximadamente)
- b. Pequeña (25 unidades aproximadamente)
- c. Bolsita Individual (6 unidades)

- 22. ¿Crees que probar las Guava Crisp podría evocar recuerdos agradables de Venezuela?**
- Si
 - No
 - Tal vez
- 23. ¿Prefieres comprar galletas en línea o en tiendas físicas?**
- En línea
 - Tiendas físicas
 - Ambos
- 24. ¿Te gustaría encontrar las Guava Crisp en más locales cercanos?**
- Si
 - No
 - No estoy seguro/a
- 25. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Dónde te gustaría encontrar las Guava Crisp?**
- 26. ¿Qué aspecto te motiva más al comprar galletas?**
- Calidad del producto
 - Experiencia de sabor única
 - Recuerdos de infancia evocados
- 27. ¿Sabías que hay pocas empresas que ofrecen galletas de guayaba en el mercado actual?**
- Si
 - No
 - No estoy seguro/a
- 28. ¿Sigues a marcas gastronómicas en redes sociales como Instagram?**
- Si
 - No
- 29. ¿Te ha influenciado alguna vez el marketing digital al probar nuevos productos gastronómicos dulces?**
- Si
 - No
- 30. ¿Te influiría la recomendación de amigos o familiares para probar las Guava Crisp?**
- Si
 - No
 - Tal vez
- 31. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir galletas?**
- Sabor
 - Calidad de ingredientes
 - Presentación atractiva
 - Precio
- 32. ¿Hay algún comentario adicional que te gustaría compartir sobre tus preferencias en galletas o sugerencias para mejorar las Guava Crisp?**

Anexo A2: Segunda Encuesta Realizada. Preferencia de snacks de los consumidores

1. **Edad:**
 - a. 25 – 34
 - b. 35 – 44
 - c. 45 – 54
 - d. 55 – 65
2. **Sexo:**
 - a. Femenino
 - b. Masculino
3. **¿Vives en el Área Metropolitana de Caracas?:**
 - a. Si
 - b. No
4. **Nivel Educativo**
 - a. Bachiller
 - b. Técnico Superior
 - c. Universitario
5. **¿Cuáles de los siguientes tipos de *snacks* dulces consumes con mayor frecuencia? (Puede ser más de uno)**
 - a. Galletas
 - b. Tortas
 - c. Chocolate
 - d. Pie
 - e. Otro
6. **¿Cuál es el sabor de su preferencia al elegir galletas dulces?**
 - a. Vainilla
 - b. Frutas
 - c. Chocolate
 - d. Otro
7. **¿Cuáles de los siguientes factores son más importantes para usted al elegir un *snack* dulce? (Puede ser más de uno)**
 - a. Sabor
 - b. Textura
 - c. Ingredientes
 - d. Precio
 - e. Marca
 - f. Empaque
 - g. Otro
8. **¿Con cuáles de las siguientes marcas de *snacks* dulces estás más familiarizado? (Puede ser más de uno)**
 - a. Mercedes Grau
 - b. Sucre Caracas
 - c. Delicatas
 - d. Gulas Bakery
 - e. Crostatas Fiora Caracas
 - f. Cookie Bomb
 - g. The Cookie Lab
 - h. Otro

9. **¿Cuáles de las siguientes marcas de *snacks* dulces consideras que ofrecen la mejor relación Calidad - Precio? (Puede ser más de uno)**
- a. Mercedes Grau
 - b. Sucre Caracas
 - c. Delicatas
 - d. Gulas Bakery
 - e. Crostatas Fiora Caracas
 - f. Cookie Bomb
 - g. The Cookie Lab
 - h. Otro
10. **¿Dónde sueles comprar *snacks* dulces?**
- a. Tiendas Físicas
 - b. Instagram (Delivery)
11. **¿Conoces las Guava Crisp de Delicatas? Galletas con Mermelada de Guayaba**
- a. Si
 - b. No
12. **¿Qué tan probable es que compres el producto Guava Crisp de la empresa Delicatas?**
- a. Muy Probable
 - b. Algo Probable
 - c. Neutral
 - d. Algo Improbable
 - e. Muy Improbable
13. **¿Qué te haría comprar las Guava Crisp de Delicatas? (Puede ser más de uno)**
- a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Presentación
 - d. Tamaño