



Bakea Artesanal

Bienestar auténtico: construcción de comunidad y crecimiento digital en una marca artesanal

Juanita Salgado Isaza

María José Roa Lozano

Juan Camilo Ruiz Lugo

Nicolás Ortiz Vives

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC

Bogotá, Colombia

2026

Bakea Artesanal

Bienestar auténtico: construcción de comunidad y crecimiento digital en una marca artesanal

Juanita Salgado Isaza

María José Roa Lozano

Juan Camilo Ruiz Lugo

Nicolás Ortiz Vives

Directores:

Luis Alejandro Zarate Chujfi – CESA

Fabian Pedrero Gallego – ESIC

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC

Bogotá, Colombia

2026

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1. Generalidades

- 1.1 Originalidad del Trabajo
- 1.2 Resumen Ejecutivo
- 1.3 Abstract

CAPÍTULO 2. Introducción

- 2.1 Planteamiento Del Problema / Desafío
- 2.2 Pregunta Guía
- 2.3 Objetivos

CAPÍTULO 3. Análisis Estratégico De La Organización

- 3.1 Presentación De La Organización
- 3.2 Diagnóstico Del Entorno De Marketing
- 3.3 Análisis De Literatura Académica
- 3.4 Conclusión Del Diagnóstico

CAPÍTULO 4. Planteamiento Estratégico De Marketing

- 4.1 Definición De La Estrategia De Marketing
- 4.2 Plan Táctico
- 4.3 Formulación De Kpis Y Cuadro De Control

CAPÍTULO 5. Diseño Experimental

- 5.1 Introducción
- 5.2 Diseño Metodológico
- 5.3 Variables Experimentales, Instrumentos Y Fuentes De Datos
- 5.4 Procedimiento De Ejecución Del Piloto
- 5.5 Método De Análisis Y Validación
- 5.6 Factibilidad Y Viabilidad Del Piloto

CAPÍTULO 6. Resultados Y Análisis Del Piloto

- 6.1 Introducción Al Análisis De Resultados
- 6.2 Resultados - Dimensión 1: Validación De Tracción Comercial
- 6.3 Resultados - Dimensión 2: Validación De Construcción De Comunidad Digital

6.4 Resultados - Dimensión 3: Validación De Potencial De Expansión

6.5 Hallazgos Estratégicos Integrados

6.6 Limitaciones Del Piloto Y Oportunidades Futuras

CAPÍTULO 7. Plan De Implementación

7.1 Segmentación Estratégica

7.2 Marketing Mix - (Plan Táctico De Implementación)

7.3 Definición De Presupuesto

7.4 Cronograma

CAPÍTULO 8. Impacto De La Estrategia

8.1 Impacto Financiero

8.2 Cuadro De Mando

8.3 Plan De Contingencia Y Riesgos

8.4 Conclusión Del Impacto Estratégico

CAPÍTULO 9. Conclusiones Generales

9.1 Conclusiones Estratégicas

9.2 Conclusiones Metodológicas

9.3 Implicaciones Estratégicas Para Bakea Artesanal

CAPÍTULO 10. Recomendaciones Estratégicas

10.1 Fortalecimiento Del Ecosistema Digital

10.2 Consolidación Del Posicionamiento Wellness

10.3 Evolución Progresiva Del Modelo De Crecimiento

10.4 Priorización Estratégica De Portafolio

10.5 Escalabilidad Y Expansión Futura

Referencias Bibliográficas

Anexos

Tabla de Figuras

Figura 1 – Diagrama de Gantt del Diseño Experimental

Figura 2 - Parrilla de Contenido Bakea Artesanal

Figura 3 - Ejemplo Conceptual Dimensión 1

Tabla de tablas

Tabla 1 - KPIs de Escalabilidad Comercial
Tabla 2 – KPIs de Posicionamiento y Comunidad
Tabla 3 - KPIs de Inteligencia de Consumidor
Tabla 4 - KPIs de Crecimiento y Expansión
Tabla 5 - Definición de Variables Experimento - Dimensión 1
Tabla 6 - Definición de Variables Experimento - Dimensión 2
Tabla 7 - Definición de Variables Experimento – Dimensión 3
Tabla 8 - Definición de Variables de Control del Experimento
Tabla 9 - Definición de Audiencia para el Piloto
Tabla 10 - Estructura experimental de validación de canal
Tabla 11 - Configuración general de validación
Tabla 12 - Viabilidad Económica
Tabla 13 - Resultados Desempeño Comercial
Tabla 14 - Tráfico en RRSS Bakea
Tabla 15 - Conversión y Comportamiento de Compra
Tabla 16 - Desempeño de Producto
Tabla 17 - Hallazgos de Comportamiento digital
Tabla 18 - Hallazgos de Expansión Conceptual
Tabla 19 - Distribución de Ventas Geográfica
Tabla 20 - Segmentación Demográfica
Tabla 21 - Segmentación Psicográfica
Tabla 22 - Segmentación conductual
Tabla 23 - Distribución por Canal
Tabla 24 - Definición de Roles
Tabla 25 - Cuadro Táctico de Implementación
Tabla 26 - Presupuesto Estimado Plan
Tabla 27 - Distribución porcentual de inversión
Tabla 28 - Indicadores Financieros Esperados
Tabla 29 - Escenarios Financieros
Tabla 30 - Cronograma General Plan de Marketing
Tabla 31 - Hitos Críticos del Plan
Tabla 32 - Riesgos Operativos
Tabla 33 - Indicadores Financieros
Tabla 34 - Unit Economics
Tabla 35 - Costos de Pauta e Imagen
Tabla 36 - Cálculo de LTV
Tabla 37 - Cuadro de Mando
Tabla 38 - Escenarios de Escalabilidad
Tabla 39 - Riesgos Estratégicos

Tabla 40 - Riesgos Operacionales

Tabla 41- Riesgos Financieros

Tabla de Anexos

Anexo A - Modelo de Negocio de Bakea Artesanal

Anexo B - Análisis de Competidores

Anexo C - Mapa conceptual de literatura académica sobre consumo saludable

Anexo D - Matriz de operacionalización del piloto (A/B Test de Canal – Bakea Artesanal)

Anexo E - Plan de medición del piloto

Anexo F - Matriz DOFA (Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – Bakea Artesanal)

Anexo G - Dashboard de Resultados

Anexo H - Competidores de Bakea

CAPÍTULO 1. Generalidades

1.1 Originalidad del Trabajo

Este trabajo no contiene plagio alguno, no ha sido desarrollado ni enviado para la obtención de la totalidad o de parte de ningún otro título académico y refleja únicamente el trabajo realizado por parte de:

[Juanita Salgado Isaza. 1]
[María José Roa Lozano. 2]
[Juan Camilo Ruiz Lugo. 3]
[Nicolás Ortiz Vives. 4]

Asimismo, se declara que todas las fuentes secundarias utilizadas han sido debidamente citadas y referenciadas conforme al sistema de referencias APA/Harvard exigido por ESIC y el CESA.

Agradecimientos

A Dios, por sostenernos con fe, fortaleza y propósito durante cada etapa de este camino. Por darnos la sabiduría, la resiliencia y la convicción necesarias para seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes.

A nuestras familias, por ser siempre nuestro punto de apoyo, inspiración y refugio. Gracias por acompañarnos incondicionalmente, por creer en nosotros incluso cuando el camino parecía incierto y por recordarnos constantemente el valor de la disciplina, la perseverancia y los sueños contruidos con propósito.

A nuestros trabajos y equipos, por brindarnos el tiempo, el espacio y la confianza para crecer profesional y académicamente durante este proceso. Su apoyo hizo posible equilibrar los retos de la vida laboral con este gran logro personal y académico.

A nuestros profesores, compañeros y a todas las personas que hicieron parte de este recorrido, gracias por impulsarnos a pensar más allá, cuestionarnos, aprender y crecer. Este proceso nos permitió entender el marketing no solo como una herramienta de negocio, sino como una forma de construir conexiones auténticas y transformar ideas en impacto.

Finalmente, agradecemos a Bakea Artesanal por convertirse en mucho más que un proyecto académico. Este trabajo representa nuestras convicciones, nuestra visión y el deseo de construir marcas humanas, auténticas y coherentes con una nueva generación de consumidores conscientes.

1.2 Resumen Ejecutivo

Bakea Artesanal es una marca colombiana de granolas artesanales creada en 2019, cuya propuesta de valor se basa en ingredientes naturales, autenticidad y cercanía con el consumidor. Tras un periodo de inactividad comercial, la marca enfrentó limitaciones relacionadas con la dependencia de ventas manuales vía mensajes directos (DM), la ausencia de un *e-commerce* funcional y la baja capacidad de escalabilidad y captura de datos, afectando su competitividad frente a marcas *digital-first* del segmento saludable.

Inicialmente, el proyecto planteó la implementación de un *e-commerce* mínimo viable como estrategia de reactivación digital. Sin embargo, durante el proceso de análisis se identificó que el verdadero desafío estratégico no era únicamente la activación de un canal digital, sino validar si Bakea tenía potencial para evolucionar hacia un modelo *digital-first* sostenible, capaz de combinar adquisición de clientes, construcción de comunidad y expansión hacia un territorio de bienestar alimentario más amplio.

A partir de este hallazgo, el proyecto evolucionó hacia un enfoque de *growth experimentation*, estructurando un piloto experimental compuesto por tres dimensiones: validación de tracción comercial mediante un A/B test Shopify vs DM, validación de construcción de comunidad a través de contenido en territorio bienestar y exploración del interés de la audiencia frente a posibles extensiones funcionales de la marca.

El proyecto adopta un enfoque experimental de campo con componentes cuantitativos y cualitativos, utilizando herramientas como *Shopify*, *Instagram Insights* y herramientas de seguimiento digital para medir variables relacionadas con conversión, *engagement* e intención de expansión. Más que validar un ecosistema *wellness* completo, el piloto busca generar evidencia temprana que permita comprender si Bakea puede desarrollar un modelo de crecimiento *digital-first* sostenible dentro del mercado de bienestar alimentario en Colombia.

Palabras Claves

- Modelo *digital-first*.
- *Growth experimentation*.
- *E-commerce*.
- Bienestar alimentario.
- *Engagement* digital.

1.3 Abstract

Bakea Artesanal is a Colombian artisanal granola brand founded in 2019, with a value proposition based on natural ingredients, authenticity, and closeness to consumers. After a period of commercial inactivity, the brand faced limitations associated with manual sales through direct messages (DM), the absence of a functional e-commerce platform, and limited scalability and data collection capabilities, affecting its competitiveness against digital-first brands within the healthy food segment.

Initially, the project focused on implementing a minimum viable e-commerce platform as a digital reactivation strategy. However, during the analysis process, the team identified that the main strategic challenge was not limited to activating a digital sales channel but rather validating whether Bakea had the potential to evolve into a sustainable digital-first model capable of combining customer acquisition, community building, and expansion into a broader food wellness territory.

Based on this finding, the project evolved into a growth experimentation approach, structuring an experimental pilot composed of three dimensions: validation of commercial traction through a Shopify vs. DM A/B test, validation of community-building capabilities through wellness-oriented content, and exploration of audience interest in potential functional brand extensions.

The project adopts a field experimentation approach with quantitative and qualitative components, using tools such as Shopify and Instagram Insights to measure variables related to conversion, *engagement*, and expansion intent. Rather than validating a complete wellness ecosystem, the pilot seeks to generate early evidence to understand whether Bakea can develop a sustainable digital-first growth model within Colombia's food wellness market.

Key words

- Digital-first model.
- Growth experimentation.
- E-commerce.
- Food wellness.
- Digital *engagement*.

CAPÍTULO 2. Introducción

La transformación digital ha modificado significativamente la manera en que las organizaciones construyen relaciones con sus consumidores, desarrolla ventajas competitivas y generan crecimiento sostenible. En categorías relacionadas con bienestar, alimentación saludable y estilo de vida, los consumidores ya no buscan únicamente productos funcionales, sino también experiencias y marcas alineadas con sus hábitos y valores personales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Como consecuencia, las empresas del sector enfrentan el reto de evolucionar hacia modelos capaces de integrar adquisición digital, relacionamiento y aprendizaje continuo del consumidor.

En este contexto han surgido modelos de negocio *digital-first*, caracterizados por desarrollar gran parte de su crecimiento y comunicación a través de ecosistemas digitales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), estos modelos permiten optimizar procesos comerciales, fortalecer la captura de datos y facilitar dinámicas de experimentación orientadas a la toma de decisiones basada en evidencia. Paralelamente, enfoques como la validación temprana y la experimentación han adquirido relevancia dentro del marketing contemporáneo, especialmente en organizaciones emergentes que buscan reducir incertidumbre antes de escalar sus modelos de negocio (Ries, 2011).

Dentro de esta dinámica surge Bakea Artesanal, una marca colombiana de granolas artesanales fundada en 2019, cuya propuesta de valor se basa en ingredientes naturales, autenticidad y cercanía con el consumidor. A pesar de contar con atributos diferenciadores asociados a su origen artesanal, la marca enfrentó un periodo de inactividad comercial que evidenció limitaciones relacionadas con dependencia de ventas manuales vía mensajes directos (DM), ausencia de un *e-commerce* funcional y baja capacidad de captura de datos y escalabilidad comercial.

Inicialmente, el presente proyecto fue concebido como una estrategia de reactivación digital enfocada en la implementación de un *e-commerce* mínimo viable y un plan de contenido para redes sociales. Sin embargo, durante el proceso de análisis estratégico, el equipo identificó que el principal desafío no se limitaba a activar un canal digital, sino a comprender si Bakea tenía la capacidad de desarrollar un modelo *digital-first* sostenible que permitiera generar tracción comercial, construir comunidad y explorar oportunidades de expansión futura dentro del territorio de bienestar alimentario.

A partir de este hallazgo, el proyecto evolucionó hacia un enfoque de *growth experimentation*, entendiendo la experimentación como una herramienta estratégica de aprendizaje y validación (Thomke, 2020). Bajo esta lógica, el Proyecto Integrador propone un piloto experimental orientado a evaluar la capacidad de Bakea para desarrollar señales tempranas de

viabilidad dentro de un modelo de crecimiento *digital-first*, utilizando la experimentación como mecanismo central para la generación de aprendizaje estratégico y toma de decisiones futuras.

2.1 Planteamiento Del Problema / Desafío

Bakea Artesanal es una marca colombiana de granolas artesanales fundada en 2019, cuya propuesta de valor se basa en ingredientes naturales, autenticidad y cercanía con el consumidor. A pesar de contar con atributos alineados con tendencias actuales de alimentación saludable y consumo consciente, la marca enfrentó un periodo de inactividad comercial que evidenció limitaciones importantes en su modelo de crecimiento y operación comercial.

El diagnóstico inicial realizado por el equipo permitió identificar que Bakea dependía casi exclusivamente de ventas manuales gestionadas a través de mensajes directos (DM) en Instagram. Este modelo generaba múltiples restricciones para la organización, entre ellas baja escalabilidad operativa, ausencia de automatización comercial y limitada capacidad para capturar información estructurada sobre comportamiento del consumidor y desempeño del negocio. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la captura de datos y la optimización continua son elementos fundamentales dentro de modelos digitales sostenibles, especialmente en entornos donde las decisiones de marketing requieren medición constante y capacidad de adaptación.

Adicionalmente, la marca no contaba con un *e-commerce* funcional, lo que dificultaba la construcción de una experiencia de compra eficiente y medible. Como consecuencia, Bakea presentaba dificultades para desarrollar procesos sostenibles de adquisición de clientes, optimizar conversiones y tomar decisiones basadas en datos. La dependencia de gestión manual también incrementaba la carga operativa y limitaba la capacidad de crecimiento de la marca frente a competidores *digital-first* que operan mediante ecosistemas digitales más estructurados.

A nivel estratégico, esta situación generaba una brecha importante entre el potencial de la marca y su capacidad real de crecimiento. Aunque Bakea contaba con una propuesta de producto coherente con tendencias de bienestar alimentario, no existía evidencia suficiente que permitiera comprender si la marca tenía capacidad de generar tracción comercial sostenible en canales digitales, construir relación con su audiencia o desarrollar posibilidades de expansión futura dentro de la categoría. De acuerdo con Ries (2011), las organizaciones emergentes enfrentan altos niveles de incertidumbre cuando buscan desarrollar nuevos modelos de crecimiento, razón por la cual la validación temprana y la experimentación se convierten en herramientas fundamentales para reducir riesgo y orientar decisiones estratégicas.

Inicialmente, el proyecto fue concebido como una estrategia de reactivación digital enfocada en la implementación de un *e-commerce* mínimo viable para mejorar la eficiencia comercial. Sin embargo, durante el proceso de análisis estratégico, el equipo identificó que el principal desafío organizacional no se limitaba a activar Shopify como canal de venta, sino a validar

si Bakea podía desarrollar un modelo *digital-first* sostenible que integrara adquisición de clientes, construcción de comunidad y aprendizaje continuo del consumidor.

En este sentido, el problema central del proyecto dejó de enfocarse únicamente en la implementación de herramientas digitales y pasó a concentrarse en la necesidad de validar señales tempranas de viabilidad estratégica para el crecimiento de Bakea. Esto implicó estructurar un piloto experimental que permitiera evaluar la capacidad de la marca para generar tracción comercial mediante *e-commerce*, construir *engagement* a través de contenido en territorio bienestar y explorar el interés de la audiencia frente a posibles oportunidades de expansión futura.

Por lo tanto, el desafío principal del proyecto consiste en determinar si Bakea posee las condiciones iniciales necesarias para evolucionar desde un modelo comercial manual y poco escalable hacia un modelo *digital-first* con potencial de crecimiento sostenible dentro del mercado de bienestar alimentario en Colombia.

2.2 Pregunta Guía

A partir del problema identificado y del proceso de análisis estratégico desarrollado durante el proyecto, se formuló la siguiente pregunta guía, la cual orienta el diseño metodológico y el piloto experimental propuesto:

¿Cómo puede Bakea Artesanal validar un modelo *digital-first* que demuestre tracción comercial, capacidad de construcción de comunidad y potencial de expansión hacia un territorio de bienestar alimentario más amplio?

La pregunta guía permite conectar el diagnóstico organizacional con la estrategia de marketing y el diseño experimental del proyecto, orientando la validación de tres dimensiones fundamentales para el crecimiento futuro de Bakea: adquisición digital, construcción de comunidad e interés de expansión estratégica. De esta manera, el piloto experimental se estructura como un mecanismo de aprendizaje y validación basado en evidencia real de mercado.

2.3 Objetivos

A partir del problema identificado y de la pregunta guía formulada, se establecen los siguientes objetivos orientados a contribuir a la reactivación estratégica de Bakea Artesanal mediante el desarrollo y validación inicial de un modelo *digital-first* sostenible.

Objetivo general:

Reactivar estratégicamente Bakea Artesanal mediante el desarrollo e implementación de un modelo *digital-first* que fortalezca su capacidad comercial, su presencia digital y su potencial de crecimiento dentro del mercado de bienestar alimentario.

Objetivos específicos:

- 1. Escalabilidad Comercial:** Incrementar la capacidad de escalabilidad comercial de Bakea mediante el fortalecimiento de un modelo de venta digital más eficiente y sostenible.
- 2. Posicionamiento y Comunidad Digital:** Fortalecer el posicionamiento y relacionamiento digital de Bakea dentro del territorio de bienestar alimentario para aumentar su relevancia, visibilidad y conexión con su audiencia objetivo.
- 3. Inteligencia de Consumidor:** Mejorar la capacidad de Bakea para capturar y analizar información del consumidor con el fin de fortalecer la toma de decisiones estratégicas de marketing.
- 4. Crecimiento y Expansión:** Identificar oportunidades de crecimiento y expansión estratégica que permitan ampliar el potencial de desarrollo futuro de Bakea dentro del mercado de bienestar alimentario.

Los objetivos planteados orientan el desarrollo del plan estratégico de marketing propuesto para Bakea Artesanal y establecen las líneas de transformación priorizadas dentro del proyecto. A partir de estos objetivos, se estructuran las estrategias, tácticas y mecanismos de medición que permitirán evaluar el desempeño de la marca en su proceso de reactivación digital.

CAPÍTULO 3. Análisis Estratégico De La Organización

3.1 Presentación De La Organización

Bakea Artesanal es una marca colombiana fundada en 2019, enfocada en la producción y comercialización de granolas artesanales elaboradas con ingredientes naturales y propuestas de sabor diferenciadas. La marca nace como una iniciativa orientada a ofrecer alternativas de alimentación percibidas como más naturales, prácticas y alineadas con hábitos de bienestar cotidiano, dentro de una categoría que ha ganado relevancia entre consumidores interesados en estilos de vida saludables y consumo consciente.

Desde sus inicios, Bakea ha construido una propuesta de marca basada en autenticidad, cercanía y una percepción artesanal del producto. Su portafolio está compuesto actualmente por ocho referencias de granola, con diferentes combinaciones de ingredientes y perfiles de sabor orientados a distintos gustos y preferencias del consumidor. La marca opera bajo una lógica de producción artesanal y comercialización de baja escala, priorizando la calidad percibida del producto y la relación directa con sus consumidores.

El principal canal de interacción y comunicación de Bakea ha sido Instagram, plataforma a través de la cual la marca ha desarrollado su presencia digital, compartido contenido relacionado con producto y gestionado la mayor parte de su relación comercial con los clientes. A nivel de ventas, Bakea ha operado principalmente mediante pedidos gestionados vía mensajes directos (DM), complementados con presencia en algunas tiendas especializadas de la ciudad de Cali enfocadas en productos saludables y de bienestar.

El perfil de consumidor de Bakea está compuesto principalmente por personas interesadas en hábitos de alimentación saludable, bienestar y consumo de productos percibidos como naturales y artesanales. Más allá de atributos funcionales del producto, la marca ha buscado conectar con consumidores que valoran experiencias de consumo asociadas a balance, practicidad y estilo de vida consciente.

Dentro de su categoría, Bakea participa en un entorno donde las marcas de alimentos saludables han evolucionado desde propuestas centradas exclusivamente en producto hacia modelos que integran contenido, experiencia y relacionamiento digital como parte de su construcción de marca. En este contexto, Bakea representa una marca emergente con potencial de crecimiento dentro del territorio de bienestar alimentario, apoyada en atributos de autenticidad, cercanía y construcción de comunidad alrededor de hábitos de consumo saludables.

3.2 Diagnóstico Del Entorno De Marketing

El diagnóstico de *marketing* de Bakea Artesanal evidencia una marca con activos relevantes: producto artesanal, percepción de naturalidad, cercanía con el consumidor y potencial

de conexión emocional, pero con brechas importantes en su modelo comercial, digital y relacional. La guía del informe exige evaluar la salud actual de la organización desde la experiencia del usuario, eficiencia operativa, gestión de marca y recursos disponibles.

Experiencia del usuario y canales de relacionamiento

La relación de Bakea con sus consumidores se ha construido principalmente a través de Instagram, donde la marca comunica su propuesta, responde inquietudes y gestiona pedidos vía mensajes directos. Este canal ha permitido una interacción cercana y personalizada, coherente con el carácter artesanal de la marca. Sin embargo, desde la perspectiva de experiencia del cliente, el modelo presenta fricciones relevantes: el proceso de compra depende de la disponibilidad de respuesta manual, no ofrece un flujo transaccional estandarizado y limita la trazabilidad del recorrido del consumidor.

En categorías de consumo digital, la experiencia de compra debe reducir fricciones, facilitar la conversión y permitir continuidad en la relación con el cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En el caso de Bakea, la ausencia de un *e-commerce* funcional impedía consolidar una experiencia de compra fluida, automatizada y medible. Esto afectaba no solo la eficiencia comercial, sino también la capacidad de identificar puntos de abandono, preferencias de consumo y oportunidades de recompra.

Gestión de marca y posicionamiento

Bakea cuenta con una propuesta de marca basada en autenticidad, ingredientes naturales y cercanía, atributos relevantes dentro del mercado de bienestar alimentario. No obstante, estos activos no se han traducido plenamente en un posicionamiento digital consistente. La marca ha dependido de una comunicación orgánica y discontinua, sin una arquitectura clara de contenido que permita fortalecer recordación, diferenciación y construcción de comunidad.

Desde la perspectiva de branding, las marcas fuertes requieren asociaciones consistentes, diferenciadas y relevantes para sus consumidores (Aaker, 1996). En Bakea, la autenticidad artesanal existe como activo de marca, pero necesita ser traducida en un territorio emocional más claro y en una narrativa digital sostenida que permita competir frente a marcas con mayor presencia y sofisticación visual dentro del segmento saludable.

Eficiencia operativa y recursos disponibles

El modelo operativo de Bakea combina producción artesanal, venta directa por Instagram y presencia en tiendas especializadas en Cali. Esta estructura ha sido adecuada para una operación de baja escala, pero presenta limitaciones para soportar una reactivación orientada al crecimiento. La gestión manual de pedidos, la baja automatización comercial y la ausencia de herramientas estructuradas de medición dificultan la eficiencia operativa y la toma de decisiones basada en datos.

A nivel tecnológico, la marca requiere fortalecer capacidades básicas como *e-commerce*, analítica digital, captura de datos y seguimiento del desempeño comercial. Estas herramientas no son únicamente medios tácticos, sino habilitadores estratégicos para comprender al consumidor, optimizar conversiones y evaluar la sostenibilidad del modelo *digital-first*.

Diagnóstico competitivo

El entorno competitivo de Bakea se ha sofisticado. Las marcas del segmento saludable ya no compiten únicamente por producto, sino por experiencia, contenido, comunidad y conveniencia digital. En este contexto, competidores con mayor presencia en redes, *e-commerce* activo, contenido aspiracional y distribución más robusta han ganado ventaja frente a marcas artesanales con menor capacidad digital.

Esto genera una presión estratégica para Bakea: mantener su autenticidad artesanal, pero traducirla en una experiencia digital más clara, medible y escalable. El reto no consiste en imitar a competidores más grandes, sino en identificar un espacio propio donde la marca pueda conectar con consumidores que buscan alimentación práctica, natural y emocionalmente cercana.

3.3 Análisis De Literatura Académica

La transformación digital ha generado cambios significativos en la manera en que las organizaciones desarrollan sus estrategias de *marketing*, construyen relaciones con sus consumidores y generan crecimiento sostenible. En este contexto, conceptos como modelos *digital-first*, *growth experimentation*, *brand community* y comportamiento del consumidor *wellness* se han convertido en referentes relevantes para comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan las marcas emergentes dentro de categorías de bienestar y alimentación saludable.

3.3.1 Modelos *digital-first* y transformación del marketing

Los modelos *digital-first* se caracterizan por construir gran parte de sus procesos de adquisición, relacionamiento y crecimiento a través de ecosistemas digitales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la integración de plataformas digitales dentro de la estrategia organizacional permite fortalecer la captura de datos, optimizar la experiencia del consumidor y facilitar procesos de medición y aprendizaje continuo.

Desde esta perspectiva, el entorno digital deja de ser únicamente un canal de comunicación o venta para convertirse en un componente estratégico del modelo de negocio. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que las organizaciones contemporáneas deben desarrollar capacidades que integren tecnología, experiencia y personalización con el fin de responder a consumidores cada vez más conectados e informados. Esto resulta especialmente relevante en categorías relacionadas con bienestar y estilo de vida, donde las decisiones de consumo suelen estar asociadas a valores personales, hábitos y percepciones de identidad.

En el caso de Bakea, este marco teórico permite comprender que el reto organizacional no se limita a digitalizar un proceso comercial, sino a evaluar si la marca posee capacidad de desarrollar un modelo de crecimiento sustentado en adquisición digital, relacionamiento continuo y aprendizaje basado en datos.

3.3.2 *Growth experimentation* y validación estratégica

Dentro de entornos de alta incertidumbre, las metodologías de experimentación han adquirido relevancia como herramientas para reducir riesgo y orientar decisiones estratégicas. Ries (2011), a través del modelo *Lean Startup*, plantea que las organizaciones emergentes deben priorizar procesos de validación temprana mediante pruebas controladas y aprendizaje iterativo antes de escalar sus modelos de negocio.

Complementariamente, Thomke (2020) sostiene que la experimentación permite a las organizaciones tomar decisiones basadas en evidencia real de mercado, disminuyendo la dependencia de supuestos no validados. Bajo esta lógica, los pilotos experimentales funcionan como mecanismos de aprendizaje organizacional orientados a comprender el comportamiento del consumidor, validar hipótesis y optimizar procesos de crecimiento.

Este enfoque resulta pertinente para el presente proyecto, ya que Bakea enfrenta incertidumbre respecto a la viabilidad de un modelo *digital-first* dentro de su categoría. En consecuencia, el piloto experimental propuesto no busca validar de manera definitiva un modelo de negocio completo, sino generar señales tempranas de tracción, relacionamiento y potencial de crecimiento que permitan orientar futuras decisiones estratégicas.

3.3.3 *Brand community* y relacionamiento digital

La construcción de comunidad se ha convertido en un componente relevante dentro de estrategias de marketing contemporáneo, especialmente en categorías asociadas a estilo de vida y bienestar. Muniz y O'Guinn (2001) definen las *brand communities* como estructuras sociales especializadas construidas alrededor de una marca, donde los consumidores desarrollan vínculos simbólicos, sentido de pertenencia e interacción compartida.

Desde esta perspectiva, las marcas ya no se limitan a ofrecer productos funcionales, sino que también construyen espacios de identificación y conexión emocional. Fournier y Lee (2009) afirman que las comunidades de marca fortalecen la relación entre consumidores y organizaciones mediante dinámicas de participación, contenido y experiencia compartida.

En el contexto de Bakea, este enfoque resulta relevante debido a que la categoría wellness suele estar asociada a hábitos, rutinas y estilos de vida que trascienden el producto. Por esta razón, la capacidad de la marca para desarrollar *engagement* y relacionamiento digital constituye un elemento estratégico dentro de su proceso de reactivación.

3.3.4 Comportamiento del consumidor en categorías wellness

El crecimiento de categorías relacionadas con bienestar alimentario ha transformado las motivaciones y expectativas de los consumidores. Solomon (2020) plantea que las decisiones de consumo están influenciadas no solo por atributos funcionales, sino también por componentes simbólicos, emocionales y aspiracionales.

De acuerdo con NielsenIQ (2023), los consumidores actuales valoran cada vez más productos percibidos como naturales, transparentes y alineados con estilos de vida saludables. Sin embargo, también esperan experiencias digitales convenientes, contenido relevante y marcas capaces de generar conexión emocional y autenticidad.

Este comportamiento es especialmente relevante para Bakea, debido a que la marca participa en una categoría donde el producto compite no solo por calidad o sabor, sino también por percepción de bienestar, identificación con hábitos saludables y construcción de confianza. En consecuencia, la relación entre contenido, experiencia digital y posicionamiento de marca adquiere un papel estratégico dentro del modelo de crecimiento propuesto.

3.3.5 Branding y construcción de posicionamiento

La literatura sobre branding sostiene que las marcas fuertes logran desarrollar asociaciones claras, diferenciadas y relevantes dentro de la mente del consumidor (Aaker, 1996). Keller (2013) complementa esta visión al afirmar que el posicionamiento de marca depende de la capacidad de construir significado, diferenciación y consistencia en la experiencia percibida por el consumidor.

En mercados saturados de mensajes y propuestas similares, la diferenciación no depende exclusivamente del producto, sino de la capacidad de construir territorios de marca relevantes y emocionalmente conectados con las audiencias. En este sentido, Bakea enfrenta el desafío de consolidar un posicionamiento coherente dentro del territorio de bienestar alimentario, manteniendo sus atributos de autenticidad artesanal mientras fortalece su relevancia digital y relacional.

3.4 Conclusión Del Diagnóstico

El análisis estratégico realizado evidencia que Bakea Artesanal cuenta con atributos de marca coherentes con tendencias actuales de bienestar alimentario y consumo consciente, especialmente en términos de autenticidad, percepción artesanal y cercanía con el consumidor. Sin embargo, también se identificó una brecha significativa entre el potencial de la marca y su capacidad actual de crecimiento, derivada principalmente de limitaciones en su modelo comercial, digital y relacional.

El diagnóstico permitió concluir que el principal desafío de Bakea no radica en el producto, sino en la ausencia de un modelo de crecimiento estructurado que le permita competir en un entorno donde las marcas saludables ya no dependen únicamente de la calidad funcional, sino también de su capacidad de construir experiencia, comunidad y relacionamiento digital sostenible. La dependencia de ventas manuales vía mensajes directos, la baja capacidad de captura de datos y la limitada estructuración de su ecosistema digital restringen actualmente la escalabilidad comercial y la capacidad de aprendizaje del consumidor.

Adicionalmente, el análisis de literatura académica permitió identificar que conceptos como modelos *digital-first*, *growth experimentation* y *brand community* se han consolidado como referentes relevantes dentro de categorías de bienestar y estilo de vida. La literatura revisada evidencia que las marcas emergentes requieren desarrollar capacidades de adquisición digital, construcción de comunidad y validación continua para reducir incertidumbre y fortalecer procesos de crecimiento sostenible (Ries, 2011; Thomke, 2020).

En consecuencia, el presente proyecto plantea que la reactivación estratégica de Bakea no debe limitarse únicamente a la implementación de herramientas digitales o a la activación de un canal *e-commerce*, sino orientarse hacia el desarrollo de un modelo *digital-first* capaz de integrar eficiencia comercial, posicionamiento digital, relacionamiento con la audiencia y aprendizaje basado en datos.

A partir de estos hallazgos, se definieron cuatro líneas estratégicas que fundamentan el plan de marketing propuesto: (1) fortalecimiento de la escalabilidad comercial mediante digitalización del proceso de compra, (2) fortalecimiento del posicionamiento y relacionamiento digital de la marca dentro del territorio *wellness*, (3) desarrollo de capacidades de captura y análisis de información del consumidor y (4) exploración de oportunidades de crecimiento y expansión futura para Bakea dentro del mercado de bienestar alimentario.

Estas conclusiones constituyen la base conceptual y estratégica sobre la cual se desarrolla el plan estratégico de marketing y el posterior diseño experimental del proyecto.

CAPÍTULO 4. Planteamiento Estratégico De Marketing

4.1 Definición De La Estrategia De Marketing

A partir del diagnóstico realizado, se identificó que el principal desafío estratégico de Bakea Artesanal no radica en el producto, sino en la necesidad de desarrollar un modelo de crecimiento capaz de integrar adquisición digital, posicionamiento de marca, relacionamiento con consumidores y capacidad de aprendizaje basada en datos. En consecuencia, la estrategia de marketing propuesta se fundamenta en la reactivación de Bakea bajo una lógica *digital-first*, entendiendo el entorno digital no únicamente como un canal transaccional, sino como el eje central para construir crecimiento sostenible, fortalecer la relación con la audiencia y desarrollar capacidades de escalabilidad para la marca. Esta aproximación se alinea con lo planteado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes afirman que las organizaciones contemporáneas deben integrar tecnología, experiencia y personalización para responder a consumidores cada vez más conectados y orientados a experiencias de valor.

La estrategia plantea una evolución desde un modelo comercial principalmente manual y reactivo hacia un modelo estructurado de crecimiento digital, apoyado en cuatro líneas estratégicas directamente relacionadas con los objetivos del proyecto: escalabilidad comercial, posicionamiento y comunidad, inteligencia de consumidor y exploración de crecimiento futuro. Estas estrategias buscan responder tanto a las necesidades actuales de la marca como a las dinámicas competitivas del mercado wellness, donde las marcas deben combinar experiencia, contenido y capacidad de conexión emocional con sus consumidores (Solomon, 2020).

4.1.1 Estrategia de Escalabilidad Comercial:

La primera línea estratégica se orienta a fortalecer la capacidad comercial de Bakea mediante la consolidación de un modelo de venta digital más eficiente, medible y sostenible. Esta estrategia busca reducir la dependencia operativa de la gestión manual vía mensajes directos y construir un proceso de compra más estructurado, capaz de facilitar la conversión, optimizar la experiencia del usuario y mejorar la capacidad de seguimiento comercial.

Más allá de habilitar un nuevo canal de venta, la estrategia busca transformar la lógica comercial de la marca, permitiendo que Bakea desarrolle capacidades asociadas a automatización, trazabilidad y análisis de comportamiento del consumidor. En línea con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la digitalización de los procesos comerciales permite fortalecer la eficiencia operativa y generar capacidades de optimización continua basadas en datos y comportamiento del usuario.

Su contribución al objetivo organizacional se centra en incrementar la capacidad de escalabilidad de la marca y sentar las bases para un crecimiento más sostenible dentro del entorno digital. El carácter innovador de esta estrategia no radica únicamente en la incorporación de herramientas digitales, sino en utilizar la digitalización como mecanismo para validar nuevas

dinámicas de adquisición y conversión dentro de una marca artesanal que históricamente operó bajo esquemas manuales y de baja escala.

4.1.2 Estrategia de Posicionamiento y Comunidad

La segunda línea estratégica se enfoca en fortalecer el posicionamiento digital de Bakea dentro del territorio de bienestar alimentario, construyendo una relación más consistente y relevante con su audiencia. La estrategia parte del entendimiento de que las marcas wellness ya no compiten exclusivamente por atributos funcionales del producto, sino también por su capacidad de generar identificación, conexión emocional y sentido de pertenencia.

En este contexto, Bakea busca evolucionar desde una comunicación centrada principalmente en producto hacia una construcción de marca más alineada con hábitos, bienestar cotidiano y consumo consciente. Esta lógica se relaciona con lo planteado por Keller (2013), quien sostiene que el posicionamiento de marca depende de la capacidad de construir asociaciones relevantes y diferenciadas en la mente del consumidor.

Adicionalmente, la estrategia incorpora elementos asociados a construcción de comunidad digital. Según Muniz y O’Guinn (2001), las *brand communities* permiten fortalecer la relación entre consumidores y marcas mediante vínculos simbólicos y dinámicas de interacción compartida. En consecuencia, Bakea busca consolidar un territorio digital coherente con los valores y expectativas de su audiencia objetivo, fortaleciendo simultáneamente su relevancia y capacidad relacional dentro de la categoría.

4.1.3 Estrategia de Inteligencia de Consumidor

La tercera línea estratégica se orienta al fortalecimiento de las capacidades de captura, análisis y aprovechamiento de información del consumidor. El diagnóstico realizado evidenció que Bakea operaba con una capacidad limitada de medición y aprendizaje, dificultando la toma de decisiones basada en datos reales de comportamiento y desempeño comercial.

Frente a esto, la estrategia propone desarrollar una lógica de marketing orientada al aprendizaje continuo, permitiendo identificar patrones de comportamiento, dinámicas de interacción y señales de respuesta del consumidor frente a diferentes estímulos digitales. Esta aproximación se relaciona con lo planteado por Thomke (2020), quien señala que las organizaciones que desarrollan procesos sistemáticos de experimentación logran reducir incertidumbre y fortalecer la toma de decisiones estratégicas mediante evidencia empírica.

La relevancia de esta estrategia radica en transformar la información del consumidor en un activo estratégico para la organización, fortaleciendo su capacidad de adaptación y evolución dentro de un entorno digital dinámico y altamente competitivo.

4.1.4 Estrategia de Crecimiento y Expansión

La cuarta línea estratégica busca explorar oportunidades de crecimiento futuro para Bakea dentro del territorio de bienestar alimentario. A partir del análisis realizado, se identificó que la marca posee atributos que podrían permitirle ampliar progresivamente su alcance más allá de una categoría puntual de producto, especialmente en escenarios donde el consumidor valora marcas asociadas a hábitos, bienestar y estilo de vida.

En este sentido, la estrategia no plantea una expansión inmediata del portafolio ni una transformación total del modelo de negocio, sino la exploración de señales tempranas que permitan comprender el potencial de evolución futura de la marca. Esta lógica se alinea con el enfoque de validación progresiva planteado por Ries (2011), quien sostiene que las organizaciones emergentes deben reducir incertidumbre mediante aprendizaje continuo antes de escalar nuevas iniciativas de crecimiento.

El componente innovador de esta estrategia consiste en incorporar mecanismos de validación temprana para orientar futuras decisiones de expansión, permitiendo que el crecimiento potencial de la marca se sustente en evidencia real de comportamiento e interés de la audiencia.

4.1.5 Síntesis estratégica

En conjunto, las estrategias propuestas buscan reactivar Bakea Artesanal mediante el desarrollo de capacidades digitales, comerciales y relacionales coherentes con las dinámicas actuales del mercado *wellness*. Más que ejecutar acciones tácticas aisladas, el planteamiento estratégico busca construir un modelo de crecimiento *digital-first* capaz de integrar conversión, posicionamiento, aprendizaje y relacionamiento con el consumidor como pilares de desarrollo sostenible para la marca.

La integración de estas cuatro líneas estratégicas permite que el proyecto combine una visión de corto plazo orientada a reactivación comercial con una perspectiva de largo plazo enfocada en crecimiento, diferenciación y construcción de valor dentro del territorio de bienestar alimentario.

4.2 Plan Táctico

A partir de las líneas estratégicas definidas, se estructuró un plan táctico orientado a traducir la estrategia de marketing en acciones concretas de reactivación digital para Bakea Artesanal. El plan busca fortalecer las capacidades comerciales, relacionales y de aprendizaje de la marca mediante tácticas coherentes con un modelo *digital-first* y alineadas con las dinámicas actuales del mercado *wellness*.

Las tácticas propuestas priorizan simplicidad operativa, coherencia de marca y capacidad de implementación dentro del alcance del proyecto, evitando la dispersión de esfuerzos y enfocándose en acciones capaces de generar aprendizaje estratégico y construcción de valor para la organización.

4.2.1 Estrategia de Escalabilidad Comercial

La reactivación comercial de Bakea requiere evolucionar desde un modelo de venta manual hacia una experiencia digital capaz de soportar crecimiento, eficiencia y continuidad en la relación con el consumidor. En categorías *wellness*, las marcas digitales más competitivas no solo facilitan la compra, sino que construyen recorridos de consumo coherentes con su posicionamiento y propuesta emocional de marca.

En este sentido, la táctica principal se centra en el desarrollo de un ecosistema de compra digital que permita transformar el proceso comercial de Bakea en una experiencia más estructurada, intuitiva y alineada con las expectativas actuales del consumidor digital. Más que habilitar una plataforma transaccional, se busca construir un canal que traduzca la identidad artesanal y cercana de la marca dentro de un entorno digital funcional y escalable.

Tácticas de marketing:

- Desarrollo de un canal *e-commerce* centrado en experiencia de usuario, claridad visual y facilidad de conversión.
- Construcción de recorridos digitales que reduzcan fricción transaccional y fortalezcan la confianza del consumidor durante el proceso de compra.
- Integración de herramientas básicas de seguimiento comercial que permitan estructurar una operación digital más organizada y sostenible.

4.2.2 Estrategia de Posicionamiento y Comunidad

Dentro del mercado *wellness*, las marcas han evolucionado desde una comunicación centrada únicamente en producto hacia propuestas orientadas a hábitos, bienestar y construcción de identidad. En este contexto, Bakea requiere fortalecer una presencia digital capaz de generar mayor relevancia emocional y conexión con su audiencia.

La táctica principal se orienta al desarrollo de una narrativa digital consistente que permita posicionar a Bakea dentro del territorio de bienestar alimentario sin perder la autenticidad y cercanía que caracterizan a la marca. Más allá de aumentar visibilidad, se busca fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores mediante contenido y dinámicas alineadas con estilos de vida asociados a bienestar cotidiano y consumo consciente.

Tácticas de marketing:

- Desarrollo de contenido digital alineado con hábitos de bienestar, alimentación consciente y estilo de vida saludable.
- Construcción de una narrativa visual y comunicacional coherente con el posicionamiento artesanal y *wellness* de la marca.
- Generación de dinámicas de interacción orientadas a fortalecer *engagement*, cercanía y sentido de comunidad digital.

4.2.3 Estrategia de Inteligencia de Consumidor

Uno de los principales retos identificados en Bakea fue la limitada capacidad de captura y análisis de información del consumidor, dificultando la toma de decisiones basada en evidencia y comportamiento real de la audiencia. Frente a esto, la organización requiere evolucionar hacia una lógica de marketing más orientada al aprendizaje continuo y comprensión del consumidor digital.

La táctica principal se enfoca en desarrollar capacidades básicas de seguimiento y organización de información comercial y relacional, permitiendo transformar la interacción digital en conocimiento útil para futuras decisiones estratégicas. Más que acumular datos, el propósito es fortalecer la capacidad de la marca para comprender patrones de comportamiento, intereses y dinámicas de respuesta de su audiencia.

Tácticas de marketing:

- Integración de herramientas digitales orientadas a captura y organización de información de clientes y usuarios.
- Consolidación de mecanismos básicos de seguimiento de comportamiento e interacción en canales digitales.
- Desarrollo de procesos iniciales de aprendizaje y análisis sobre comportamiento de compra e interacción de la audiencia.

4.2.4 Estrategia de Crecimiento y Expansión

El análisis estratégico permitió identificar que Bakea posee atributos de marca con potencial de evolución más allá de una categoría puntual de producto, especialmente dentro de un mercado donde los consumidores valoran marcas asociadas a bienestar, hábitos y estilo de vida. Sin embargo, antes de considerar procesos de expansión, resulta necesario comprender qué tan relevante puede ser este territorio para la audiencia actual de la marca.

En este sentido, la táctica principal se orienta a explorar señales tempranas de afinidad e interés frente a territorios complementarios asociados al bienestar alimentario. El propósito no es

ejecutar una expansión inmediata, sino generar aprendizaje estratégico sobre posibles oportunidades futuras de crecimiento y evolución de marca.

Tácticas de marketing:

- Desarrollo de contenidos asociados a bienestar alimentario más allá del producto principal.
- Exploración de respuesta e interacción de la audiencia frente a nuevos territorios de comunicación y estilo de vida.
- Identificación de señales iniciales de afinidad hacia posibles oportunidades futuras de expansión de marca.

4.2.5 Síntesis del plan táctico

El plan táctico propuesto busca traducir las líneas estratégicas de Bakea en acciones coherentes con su proceso de reactivación digital y con las dinámicas actuales del mercado *wellness*. Las tácticas definidas priorizan la construcción progresiva de capacidades comerciales, digitales y relacionales, estableciendo la base sobre la cual posteriormente se estructurarán los mecanismos de medición, validación y experimentación del proyecto.

4.3 Formulación De Kpis Y Cuadro De Control

Con el fin de evaluar el desempeño, viabilidad y potencial de crecimiento de la estrategia propuesta para Bakea Artesanal, se definió un sistema de indicadores orientado a medir tanto resultados comerciales como capacidades digitales y relacionales desarrolladas durante el proyecto. La formulación de KPIs permite establecer mecanismos de seguimiento y control que faciliten la toma de decisiones basada en evidencia, así como la evaluación del avance de la marca frente a los objetivos estratégicos planteados.

Los indicadores seleccionados buscan equilibrar métricas de corto plazo, relacionadas con adquisición, conversión e interacción con señales de aprendizaje estratégico relevantes para evaluar el potencial de sostenibilidad y escalabilidad del modelo *digital-first* propuesto. Adicionalmente, el cuadro de control permite consolidar información proveniente de plataformas digitales, herramientas de analítica y desempeño comercial, facilitando el monitoreo continuo de la ejecución del proyecto.

4.3.1 Escalabilidad Comercial:

KPI	Definición	Frecuencia	Fuente	Meta
Tasa de conversión e-commerce	Porcentaje de usuarios que completan una compra dentro del canal digital	Semanal	Shopify	$\geq 1.5\%$
Número de pedidos digitales	Cantidad de compras realizadas a través del e-commerce	Semanal	Shopify	Tendencia creciente
Costo por adquisición (CPA)	Inversión requerida para generar una compra digital	Semanal	Shopify + Registro de Adquisición digital	Sostenible frente al margen
Valor promedio de compra	Valor promedio generado por cada transacción realizada	Semanal	Shopify	$\geq \text{COP } 40.000$
Tasa de abandono de checkout	Porcentaje de usuarios que inician compra, pero no finalizan	Semanal	Shopify	Tendencia decreciente

Tabla 1 - KPIs de Escalabilidad Comercial

4.3.2 Posicionamiento y Comunidad

KPI	Definición	Frecuencia	Fuente	Meta
Alcance digital	Número de usuarios únicos impactados por el contenido de Bakea	Semanal	Instagram Insights	Tendencia creciente
Engagement rate	Nivel de interacción de la audiencia frente al contenido publicado	Semanal	Instagram Insights	\geq benchmark orgánico categoría
Crecimiento de comunidad	Incremento de seguidores y usuarios recurrentes en redes sociales	Semanal	Instagram Insights	Tendencia creciente

Interacciones con contenido wellness	Nivel de respuesta frente a contenido asociado a bienestar y hábitos	Semanal	Instagram Insights	Mayor desempeño relativo
Respuestas y mensajes generados	Cantidad de conversaciones iniciadas por usuarios con la marca	Semanal	Instagram DM	Tendencia creciente

Tabla 2 – KPIs de Posicionamiento y Comunidad

4.3.3 Inteligencia de Consumidor

KPI	Definición	Frecuencia	Fuente	Meta
Captura de datos de clientes	Número de usuarios con información registrada dentro del ecosistema digital	Semanal	Shopify + Formularios	Tendencia creciente
Tasa de recurrencia de usuarios	Porcentaje de usuarios que interactúan más de una vez con la marca	Semanal	Instagram + Shopify	Tendencia creciente
Insights accionables identificado	Hallazgos relevantes obtenidos a partir de comportamiento de usuarios	Quincenal	Dashboard del proyecto	Generación continua
Trazabilidad de comportamiento digital	Capacidad de seguimiento del recorrido e interacción del usuario	Semanal	Shopify + Meta	Consolidación progresiva

Tabla 3 - KPIs de Inteligencia de Consumidor

4.3.4 Crecimiento y Expansión

KPI	Definición	Frecuencia	Fuente	Meta
Interacción con	Nivel de respuesta frente a contenidos asociados a	Semanal	Instagram Insights	Validar interés relativo

contenidos de expansión	bienestar más allá del producto			
Afinidad hacia nuevos territorios	Señales de interés frente a conceptos complementarios de bienestar alimentario	Quincenal	Encuestas + interacción digital	Identificar patrones
Intención de exploración futura	Respuestas o comportamientos asociados a interés por futuras propuestas de marca	Quincenal	Formularios + RRSS	Evidencia exploratoria
Señales de potencial de crecimiento	Evidencia temprana de capacidad de evolución del modelo de marca	Mensual	Consolidado del proyecto	Hallazgos estratégicos

Tabla 4 - KPIs de Crecimiento y Expansión

4.3.5 Cuadro de Control Estratégico

El cuadro de control consolidará semanalmente la información proveniente de Shopify, Instagram *Insights* y herramientas de seguimiento utilizadas durante el proyecto. Este sistema permitirá monitorear el desempeño de la estrategia desde cuatro dimensiones centrales: desempeño comercial, posicionamiento y comunidad, aprendizaje del consumidor y señales de crecimiento futuro.

La información recopilada servirá como base para el análisis posterior del diseño experimental, permitiendo identificar patrones de comportamiento, desempeño de tácticas y aprendizajes estratégicos relevantes para evaluar la viabilidad y potencial de escalabilidad del modelo *digital-first* planteado para Bakea Artesanal.

CAPÍTULO 5. Diseño Experimental

5.1 Introducción

A partir del diagnóstico estratégico realizado y de las oportunidades identificadas dentro del proceso de reactivación de Bakea Artesanal, el proyecto plantea un diseño experimental orientado a validar señales tempranas de viabilidad para un modelo de crecimiento *digital-first* dentro del mercado de bienestar alimentario. En este contexto, la metodología propuesta no busca únicamente medir resultados comerciales puntuales, sino generar aprendizaje estratégico sobre la

capacidad de la marca para desarrollar adquisición digital, relacionamiento con consumidores y potencial de crecimiento futuro.

El diseño experimental se fundamenta en una lógica de *growth experimentation*, entendiendo la experimentación como una herramienta para reducir incertidumbre y orientar decisiones de marketing basadas en evidencia real de comportamiento del consumidor (Ries, 2011; Thomke, 2020). Bajo este enfoque, el piloto funciona como un mecanismo de validación progresiva que permite evaluar diferentes dimensiones del modelo digital planteado para Bakea sin requerir procesos de escalamiento prematuros o inversiones de alta complejidad.

Metodológicamente, el proyecto adopta un enfoque mixto con predominancia cuantitativa, complementado con observación cualitativa de comportamiento e interacción digital. La investigación combina herramientas de analítica digital, seguimiento de conversiones, monitoreo de interacción en redes sociales y análisis de comportamiento del usuario dentro del ecosistema digital de la marca. Esta aproximación busca generar información útil tanto para la evaluación de desempeño como para la interpretación estratégica de los resultados obtenidos durante el piloto.

El diseño experimental fue estructurado bajo una lógica secuencial y controlada, buscando mantener coherencia metodológica entre los objetivos estratégicos del proyecto, las tácticas implementadas y las variables posteriormente analizadas. En consecuencia, el piloto se desarrolla en fases progresivas que permiten evaluar diferentes dimensiones de validación sin perder foco sobre la pregunta guía del proyecto.

Más que validar de manera definitiva un nuevo modelo de negocio, el propósito metodológico consiste en generar evidencia temprana que permita comprender si Bakea posee capacidad inicial para evolucionar hacia un modelo *digital-first* sostenible, capaz de integrar eficiencia comercial, posicionamiento digital, construcción de comunidad y aprendizaje continuo del consumidor.

5.2 Diseño Metodológico

El presente proyecto adopta un diseño experimental aplicado de campo, orientado a evaluar el comportamiento de usuarios reales frente a diferentes estímulos comerciales y de contenido dentro del ecosistema digital de Bakea Artesanal. El piloto fue diseñado para desarrollarse en un entorno real de mercado, utilizando plataformas y herramientas digitales activas de la marca con el fin de generar evidencia observable sobre desempeño comercial, interacción digital y respuesta de la audiencia.

La metodología se desarrolla bajo un enfoque mixto con predominancia cuantitativa. A nivel cuantitativo, el proyecto analiza métricas relacionadas con conversión, adquisición, interacción y comportamiento digital. Complementariamente, el componente cualitativo permite interpretar patrones de respuesta de la audiencia, niveles de afinidad frente al territorio *wellness* y

señales de relacionamiento con la marca. Esta combinación busca enriquecer el análisis del piloto y facilitar una comprensión más integral de los resultados obtenidos.

El diseño experimental fue estructurado alrededor de tres dimensiones estratégicas de validación, directamente relacionadas con la pregunta guía y con los objetivos planteados para la reactivación de Bakea Artesanal.

Es importante señalar que, aunque el proyecto contempla cuatro líneas estratégicas de marketing, el diseño experimental prioriza tres dimensiones centrales de validación. La línea estratégica de inteligencia de consumidor no se plantea como una dimensión experimental independiente, sino como una capacidad transversal de captura, análisis y aprendizaje presente durante toda la ejecución del piloto.

5.2.1 Dimensión 1: Validación de la Tracción Comercial Digital

La primera dimensión del piloto busca evaluar la capacidad de Bakea para generar conversión y adquisición dentro de un modelo digital estructurado. Para esto, se plantea una comparación entre dos recorridos de compra diferentes:

- Canal *e-commerce* (Shopify).
- Canal manual vía mensajes directos (DM).

El propósito de esta dimensión es identificar diferencias de comportamiento asociadas al proceso de compra digital, observando elementos relacionados con conversión, experiencia de usuario y eficiencia comercial. La experimentación se desarrolla mediante piezas digitales y recorridos de conversión dirigidos a una audiencia unificada, manteniendo consistencia en segmentación, propuesta visual y comunicación con el fin de aislar la variable asociada al canal de conversión.

Metodológicamente, esta dimensión se estructura como un A/B Test de canal de conversión, en el cual ambas versiones de comunicación mantienen constantes los elementos visuales, comunicacionales y de segmentación, modificando únicamente el destino de conversión del usuario. Esta lógica experimental busca aislar el efecto del canal de compra sobre el comportamiento de conversión y experiencia del usuario dentro del ecosistema digital de Bakea.

Hipótesis de validación

H1. La implementación de un canal *e-commerce* estructurado permitirá a Bakea generar una experiencia de compra más eficiente y mejores señales de conversión frente al modelo manual de ventas vía mensajes directos (DM).

Variables generales de análisis

- Conversión digital.
- Comportamiento de compra.
- Flujo de navegación.
- Eficiencia comercial.
- Respuesta frente al canal de conversión.

5.2.2 Dimensión 2: Validación de Construcción de Comunidad Digital

La segunda dimensión del piloto se orienta a evaluar la capacidad de Bakea para fortalecer *engagement* y relacionamiento digital dentro del territorio de bienestar alimentario. Esta dimensión parte de la premisa de que las marcas *wellness* construyen valor no solo mediante atributos funcionales del producto, sino también a través de contenido, identificación y conexión emocional con sus audiencias.

Para esto, el piloto implementa una comparación entre contenidos centrados en producto y contenidos asociados a bienestar, hábitos y estilo de vida saludable. La validación se desarrollará mediante piezas equivalentes en formato:

- Reel vs Reel,
- Carrusel vs Carrusel.

En este caso, la variable experimental corresponde al enfoque temático del contenido:

- Contenido orientado a producto vs Contenido orientado a bienestar, hábitos y estilo de vida.

Metodológicamente, esta dimensión se desarrolla mediante una comparación controlada de narrativa de contenido, manteniendo equivalencia en formato, identidad visual, tono comunicacional y audiencia objetivo, mientras se modifica únicamente el enfoque temático de las piezas publicadas.

La comparación busca identificar qué tipo de narrativa genera mayores señales de:

- *Engagement*,
- Interacción digital
- Afinidad de audiencia
- Relacionamiento con la marca

El diseño de esta dimensión parte del entendimiento de que las marcas contemporáneas dentro del mercado *wellness* fortalecen su relevancia mediante territorios de contenido asociados

a hábitos, identidad y bienestar cotidiano, más allá de la comunicación centrada exclusivamente en producto.

Hipótesis de validación

H2. Los contenidos asociados al territorio de bienestar alimentario generarán mayores niveles de interacción, *engagement* y relacionamiento digital frente a contenidos centrados únicamente en producto.

Variables generales de análisis

- *Engagement* digital.
- Interacción con contenido.
- Alcance e interacción.
- Relacionamiento digital.
- Afinidad de audiencia.

5.2.3 Dimensión 3: Validación de Potencial de Expansión

La tercera dimensión del piloto busca explorar señales tempranas de interés frente a posibles oportunidades de expansión estratégica para Bakea dentro del territorio de bienestar alimentario. A diferencia de las dimensiones anteriores, esta etapa no pretende validar un nuevo modelo de negocio ni ejecutar una expansión inmediata de portafolio.

La validación se desarrollará mediante un *teaser* conceptual, una *landing page* exploratoria y un mecanismo de lista de espera orientado a medir afinidad e intención inicial de interés por parte de la audiencia.

En este caso, la variable experimental corresponde a la introducción de un territorio conceptual asociado a bienestar alimentario más allá del producto principal actualmente comercializado por la marca.

Metodológicamente, esta dimensión se plantea como una prueba exploratoria de afinidad de audiencia, manteniendo consistencia en identidad visual, tono comunicacional y público objetivo, mientras se introduce una propuesta conceptual asociada a una posible expansión futura de marca.

La dimensión busca identificar señales iniciales relacionadas con:

- Interés exploratorio.
- Interacción con contenido de expansión.

- Afinidad frente a nuevos territorios.
- Disposición de la audiencia hacia futuras propuestas de bienestar asociadas a Bakea.

Hipótesis de validación

H3. La audiencia de Bakea mostrará señales iniciales de afinidad e interés frente a contenidos y conceptos asociados a un territorio de bienestar alimentario más amplio, más allá del consumo puntual de granola.

Variables generales de análisis

- Afinidad frente a nuevos territorios.
- Interacción con contenidos de expansión.
- Interés exploratorio.
- Respuesta frente a conceptos *wellness* complementarios.
- Señales iniciales de potencial de crecimiento.

5.3 Variables Experimentales, Instrumentos Y Fuentes De Datos

Con el fin de garantizar coherencia metodológica entre las hipótesis planteadas, las dimensiones del piloto y los mecanismos de análisis posteriores, el proyecto definió una estructura general de variables experimentales, instrumentos y fuentes de datos orientadas a evaluar el desempeño del modelo *digital-first* propuesto para Bakea Artesanal.

La formulación metodológica busca medir tanto resultados comerciales como señales de relacionamiento, interacción y afinidad de audiencia, utilizando información proveniente de plataformas digitales, herramientas de analítica y comportamiento observable de usuarios reales dentro del ecosistema digital de la marca.

Las variables planteadas fueron estructuradas de acuerdo con las tres dimensiones estratégicas del piloto.

5.3.1 Variables Generales del Piloto

Dimensión 1: Validación de la Tracción Comercial Digital

Tipo de variable	Nombre de la variable	Descripción
Variable independiente	Canal de conversión digital	Tipo de recorrido de compra utilizado por el usuario durante el piloto (Shopify vs mensajes directos en Instagram).
Variable dependiente	Conversión digital	Capacidad del canal para generar compras efectivas dentro del ecosistema digital de Bakea.

Variable dependiente	Comportamiento de compra	Forma en que el usuario navega, interactúa y completa el proceso de compra digital.
Variable dependiente	Eficiencia comercial	Capacidad del modelo digital para generar resultados comerciales de manera más estructurada y sostenible.
Variable dependiente	Experiencia de usuario	Percepción implícita del usuario frente al proceso de compra y facilidad de interacción con el canal digital.

Tabla 5 - Definición de Variables Experimento - Dimensión 1

Dimensión 2: Validación de Construcción de Comunidad Digital

Tipo de variable	Nombre de la variable	Descripción
Variable independiente	Tipo de contenido wellness	Contenido digital asociado a hábitos saludables, bienestar cotidiano y consumo consciente.
Variable dependiente	<i>Engagement</i> digital	Nivel de interacción generado por la audiencia frente al contenido publicado por la marca.
Variable dependiente	Interacción digital	Participación observable de usuarios mediante likes, comentarios, respuestas y compartidos.
Variable dependiente	Afinidad de audiencia	Nivel de conexión e interés mostrado por la audiencia frente al posicionamiento wellness de Bakea.
Variable dependiente	Relacionamiento con la marca	Capacidad del contenido para fortalecer cercanía e interacción continua entre la audiencia y Bakea.

Tabla 6 - Definición de Variables Experimento - Dimensión 2

Dimensión 3: Validación de Potencial de Expansión

Tipo de variable	Nombre de la variable	Descripción
Variable independiente	Contenido de expansión wellness	Contenido asociado a territorios complementarios de bienestar alimentario más allá del producto principal.
Variable dependiente	Afinidad frente a nuevos territorios	Nivel de interés mostrado por la audiencia frente a conceptos asociados a bienestar y estilo de vida.
Variable dependiente	Interés exploratorio	Señales iniciales de curiosidad o disposición de interacción frente a nuevas propuestas de marca.
Variable dependiente	Potencial de expansión	Evidencia preliminar sobre la posibilidad de evolución futura de Bakea dentro del territorio wellness.
Variable dependiente	Respuesta de audiencia	Nivel de interacción y participación generado frente a contenidos exploratorios de expansión.

Tabla 7 - Definición de Variables Experimento - Dimensión 3

Variables de Control

Tipo	Variable	Descripción
Variable de control	Producto	Las pruebas mantendrán consistencia en el producto promocionado durante las comparaciones experimentales del piloto.
Variable de control	Precio	El precio del producto se mantendrá constante durante la ejecución del piloto para evitar alteraciones en el comportamiento derivadas de variaciones económicas.
Variable de control	Identidad visual	Las piezas conservarán lineamientos gráficos consistentes en color, composición visual, branding y estilo fotográfico durante toda la ejecución experimental.
Variable de control	Tono comunicacional	La narrativa y estilo de comunicación de Bakea permanecerán estables durante el desarrollo del piloto.

Tabla 8 - Definición de Variables de Control del Experimento

5.3.2 Mecanismos de medición del piloto

Los indicadores definidos para el proyecto se orientan a medir desempeño comercial, interacción digital, comportamiento del consumidor y respuesta de audiencia frente a diferentes estímulos implementados durante el piloto. Estos indicadores permiten evaluar el comportamiento de las variables planteadas dentro de cada dimensión experimental y generar evidencia para el análisis posterior de resultados.

A nivel comercial, los indicadores se enfocan en conversión, adquisición y comportamiento de compra dentro del ecosistema digital. A nivel relacional, se priorizan métricas asociadas a interacción, *engagement* y afinidad de audiencia. Finalmente, para la dimensión exploratoria se contemplan indicadores relacionados con señales de interés y respuesta frente a territorios de expansión asociados al bienestar alimentario.

5.3.3 Instrumentos y fuentes de recolección de datos

La información del piloto fue recolectada mediante herramientas digitales y plataformas activas utilizadas durante la ejecución del proyecto. Las principales fuentes de información corresponden a:

- Shopify, para análisis de comportamiento de compra, conversión y navegación dentro del *e-commerce*.
- *Meta Ads Manager*, contemplado inicialmente como herramienta de pauta, aunque la validación final se desarrolló principalmente de forma orgánica.

- *Instagram Insights*, para análisis de alcance, interacción y comportamiento de audiencia.
- Formularios y mecanismos de interacción digital, utilizados para capturar señales exploratorias de afinidad e interés de usuarios.

Complementariamente, el proyecto incorpora herramientas manuales de consolidación y seguimiento de información mediante *dashboards* de control y matrices de análisis construidas por el equipo investigador.

5.3.4 Herramientas Analíticas

El análisis de información del piloto se apoyó principalmente en herramientas de analítica digital integradas dentro de las plataformas utilizadas durante la ejecución del proyecto. Estas herramientas permitieron realizar seguimiento de métricas comerciales, interacción digital y comportamiento de usuarios en tiempo real.

Adicionalmente, se desarrollaron cuadros de control consolidados para organizar la información recolectada semanalmente y facilitar el análisis comparativo entre dimensiones, variables y resultados observados durante el piloto.

La matriz completa de operacionalización de variables, indicadores e instrumentos se presenta en los anexos del proyecto.

5.4 Procedimiento De Ejecución Del Piloto

El piloto experimental fue diseñado para ejecutarse en un periodo estimado de seis semanas, utilizando los canales digitales activos de Bakea Artesanal como entorno real de validación. La implementación se estructuró bajo una lógica progresiva de reactivación digital, combinando adquisición comercial, construcción de comunidad y exploración estratégica dentro de un mismo ecosistema operativo.

La ejecución del piloto prioriza simplicidad metodológica, consistencia de marca y capacidad de medición, buscando mantener control sobre las variables centrales del experimento sin perder naturalidad dentro de la interacción real con usuarios y consumidores.

5.4.1 Duración y estructura general del piloto

Con el fin de mantener coherencia metodológica y trazabilidad entre las dimensiones experimentales, cada actividad del cronograma fue asociada a una dimensión específica del piloto o clasificada como transversal cuando soporta múltiples componentes metodológicos simultáneamente.

La Figura 1 presenta el cronograma general de ejecución del piloto experimental, estructurado alrededor de las tres dimensiones estratégicas de validación propuestas para el proyecto. La ejecución contempla actividades preparatorias, implementación experimental, seguimiento continuo y consolidación progresiva de resultados dentro del ecosistema digital de Bakea Artesanal.



Figura 1 – Diagrama de Gantt del Diseño Experimental

5.4.2 Audiencia y Segmentación

La audiencia definida para el piloto corresponde a un segmento digital afín al territorio de alimentación saludable, bienestar cotidiano y consumo consciente. La segmentación fue definida en *Meta Ads Manager*, específicamente en el nivel de conjunto de anuncios, con el fin de mantener

una audiencia comparable durante la ejecución de las pruebas y reducir sesgos derivados de cambios en el perfil de exposición.

Para efectos del piloto, se trabajó con una audiencia base ubicada principalmente en Bogotá y alrededores, dado que allí se busca concentrar la validación inicial del modelo digital y facilitar la gestión logística de pedidos. La segmentación demográfica se enfocará en mujeres entre 25 y 40 años, perfil que resulta coherente con el público objetivo identificado para la marca y con consumidores interesados en hábitos saludables, productos naturales y estilos de vida asociados al bienestar.

La segmentación detallada incluirá intereses relacionados con alimentación saludable, bienestar, recetas saludables, vida saludable, ejercicio físico, productos naturales y consumo consciente. Se mantendrá una configuración amplia pero relevante, evitando una hipersegmentación que reduzca excesivamente el tamaño de la audiencia y limite el aprendizaje del piloto.

La decisión de utilizar una audiencia base consistente responde a un criterio metodológico: el piloto busca evaluar diferencias asociadas al canal de conversión, tipo de contenido y respuesta frente a territorios de expansión, no diferencias derivadas de múltiples segmentos de audiencia. Por esta razón, la audiencia se mantendrá estable durante las principales pruebas experimentales, permitiendo una lectura más clara de los resultados.

En síntesis, la audiencia del piloto se define bajo los siguientes criterios:

Criterio	Definición propuesta
Ubicación	Bogotá y área cercana
Edad	25 a 40 años
Género	Mujeres
Intereses	Alimentación saludable, bienestar, recetas saludables, vida saludable, ejercicio físico, productos naturales y consumo consciente
Idioma	Español
Plataforma	Instagram / Meta Ads
Lógica metodológica	Mantener una audiencia base comparable para reducir sesgos y facilitar lectura experimental

Tabla 9 - Definición de Audiencia para el Piloto

5.4.3 Lógica de contenido y parrilla experimental

La estructura de contenido del piloto fue diseñada como un componente metodológico central para la validación de las dimensiones experimentales relacionadas con tracción comercial, construcción de comunidad y potencial de expansión. La lógica de contenido busca mantener

consistencia visual y narrativa mientras se aíslan variables específicas dentro de cada prueba experimental.

En términos generales, el piloto mantuvo una identidad visual homogénea en composición, fotografía, paleta cromática y tono comunicacional, permitiendo que las diferencias observadas en desempeño respondan principalmente a las variables definidas dentro de cada dimensión y no a cambios estéticos o narrativos de marca.

Dimensión 1: Lógica de contenido para validación de canal

En la Dimensión 1, el contenido experimental será exactamente el mismo en términos visuales y comunicacionales. La única variación corresponderá al CTA y al canal de conversión asociado a la pauta digital:

- Versión A → Conversión vía Shopify.
- Versión B → Conversión vía mensajes directos (DM).

Esta estructura busca aislar el efecto del canal de conversión sobre el comportamiento del usuario, manteniendo constantes:

- Pieza gráfica
- Copy
- Audiencia
- Inversión
- Objetivo de campaña,
- Propuesta comercial.

El propósito metodológico de esta dimensión consiste en evaluar si un entorno de compra estructurado puede generar mejores señales de conversión y eficiencia frente al modelo manual previamente utilizado por la marca.

Dimensión 2. Lógica de contenido para construcción de comunidad

La Dimensión 2 busca comparar el desempeño de contenidos centrados en producto frente a contenidos asociados al territorio wellness y hábitos de bienestar. Para mantener consistencia metodológica, las comparaciones se realizarán utilizando formatos equivalentes:

- Reel vs Reel
- Carrusel vs Carrusel.

En este caso, la variable experimental corresponde al enfoque temático del contenido:

- Contenido orientado a producto
- Contenido orientado a bienestar, hábitos y estilo de vida.

La comparación busca identificar qué tipo de narrativa genera mayores señales de *engagement*, interacción, afinidad de audiencia y relacionamiento digital.

El diseño de esta dimensión parte de la premisa de que las marcas *wellness* contemporáneas construyen valor no únicamente desde atributos funcionales del producto, sino también desde territorios emocionales y aspiracionales asociados a bienestar cotidiano y estilo de vida.

Dimensión 3. Lógica de contenido para exploración de expansión

La Dimensión 3 incorpora contenido exploratorio orientado a evaluar señales iniciales de interés frente a posibles oportunidades futuras de expansión dentro del territorio *wellness*.

La estructura experimental contempla:

- Un *teaser* conceptual de exploración
- Una *landing page* básica
- Un mecanismo de lista de espera o registro de interés.

A diferencia de las dimensiones anteriores, esta prueba no busca validar conversión inmediata, sino identificar niveles iniciales de afinidad e interés exploratorio frente a posibles extensiones futuras de la marca.

El contenido de esta dimensión mantendrá coherencia visual con Bakea, pero introducirá elementos conceptuales asociados a bienestar alimentario más allá del producto principal actualmente comercializado.

Parrilla experimental y consistencia metodológica

La parrilla de contenido del piloto fue estructurada para mantener continuidad operativa y consistencia de exposición durante toda la ejecución experimental. Complementariamente a las piezas principales de validación, la estrategia contempla historias diarias orientadas a sostener presencia digital, interacción básica y continuidad narrativa dentro del ecosistema de la marca.



Figura 2 - Parrilla de Contenido Bakea Artesanal

5.4.4 Implementación de validación de canal

Inicialmente, la Dimensión 1 del piloto contemplaba la implementación de pauta digital mediante *Meta Ads Manager* como mecanismo principal para ejecutar la validación del canal de conversión entre Shopify y mensajes directos (DM). La lógica metodológica planteaba comparar dos recorridos de compra distintos manteniendo condiciones equivalentes de comunicación y audiencia, modificando únicamente el destino de conversión asociado al usuario:

- Shopify vs Mensajes directos (DM).

La estructura experimental fue diseñada a partir de una pieza base de comunicación, dos versiones de CTA, y una audiencia compartida, manteniendo consistencia en creatividad visual, *copy*, identidad de marca, duración de exposición, y objetivo de conversión.

Durante la fase inicial de reactivación digital, Bakea Artesanal presentó señales positivas de interacción y tracción orgánica que permitieron ejecutar la validación desde un enfoque predominantemente orgánico, reduciendo la dependencia de inversión en pauta paga inicialmente contemplada.

Parte importante de este comportamiento fue impulsado mediante difusión desde las comunidades digitales personales del equipo investigador, las cuales funcionaron como mecanismos iniciales de microinfluencia relacional y amplificación orgánica de audiencia. Esta dinámica permitió generar tráfico inicial hacia el ecosistema digital de Bakea y observar comportamiento real de interacción y conversión sin depender exclusivamente de inversión publicitaria.

En consecuencia, la validación experimental se desarrolló principalmente mediante:

- Publicación orgánica de contenido.
- Distribución desde redes personales y comunidades afines.
- Adaptación de CTA según canal de conversión.
- Seguimiento semanal de métricas de comportamiento y adquisición digital.

Esta decisión permitió mantener coherencia con el carácter experimental del proyecto y priorizar aprendizaje estratégico sobre optimización intensiva de pauta digital.

Estructura experimental de validación de canal – Dimensión 1

Elemento	Versión Shopify	Versión DM
Creativo visual	Igual	Igual
Copy	Igual	Igual
Audiencia	Igual	Igual
CTA	Comprar ahora	Enviar mensaje
Destino de conversión	Shopify	Instagram DM

Tabla 10 - Estructura experimental de validación de canal

Configuración general de validación

Elemento	Configuración propuesta
Plataforma	Meta Ads Manager
Duración estimada	4 semanas
Número de piezas base	1
Variaciones experimentales	2
Segmentación	Audiencia wellness definida metodológicamente
Monitoreo	Seguimiento semanal
Objetivo principal	Validación de canal de conversión

Tabla 11 - Configuración general de validación

Ejemplo conceptual de las piezas utilizadas en D1

La Figura 2 presenta un ejemplo conceptual de la estructura visual utilizada dentro del experimento de validación de canal. Ambas versiones mantienen exactamente la misma composición visual y narrativa, modificando únicamente el CTA y el destino de conversión asociado al usuario.

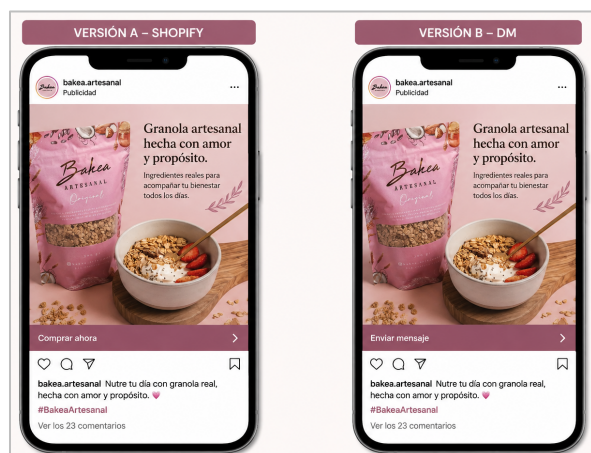


Figura 3 - Ejemplo Conceptual Dimensión 1

5.4.5 Monitoreo y seguimiento operativo

El piloto contempla un proceso continuo de monitoreo orientado a consolidar información relevante sobre comportamiento de audiencia, interacción digital y desempeño comercial dentro de las dimensiones experimentales planteadas. El seguimiento busca garantizar trazabilidad de resultados y facilitar el análisis posterior de hallazgos asociados al modelo digital propuesto para Bakea Artesanal.

La consolidación de información se realizará semanalmente mediante *dashboards* de control construidos por el equipo, integrando datos provenientes de Meta Ads Manager, Shopify, Instagram *Insights*, y herramientas internas de seguimiento operativo.

El monitoreo se enfocará principalmente en desempeño de conversión, interacción con contenido, comportamiento de navegación, tráfico digital, y señales de afinidad frente a contenidos exploratorios.

La lógica de seguimiento fue diseñada para mantener estabilidad metodológica durante la ejecución del piloto, permitiendo realizar únicamente ajustes operativos menores relacionados con continuidad técnica de campañas, estabilidad funcional del *e-commerce*, organización de métricas, y consolidación de información.

No se contemplan modificaciones estructurales sobre variables experimentales, audiencias o lógica de validación una vez iniciado el piloto, con el fin de preservar coherencia metodológica y comparabilidad de resultados entre dimensiones.

5.4.6 Consideraciones metodológicas de ejecución

La ejecución del piloto fue diseñada bajo una lógica de validación progresiva y control experimental básico, buscando generar aprendizajes aplicados dentro de un entorno real de operación digital para Bakea Artesanal. Dado el carácter exploratorio y académico del proyecto, el diseño metodológico prioriza consistencia operativa y capacidad de observación sobre complejidad estadística avanzada.

Con el fin de reducir distorsiones durante la implementación, las dimensiones experimentales fueron estructuradas procurando aislar una variable principal de análisis por prueba. Como lo es canal de conversión en D1, narrativa de contenido en D2, y afinidad frente a expansión conceptual en D3.

Adicionalmente, el piloto mantuvo estabilidad en elementos asociados a: producto, precio, identidad visual, tono comunicacional, y audiencia objetivo, con el propósito de facilitar comparabilidad entre resultados y reducir sesgos derivados de modificaciones simultáneas.

El proyecto reconoce que las dinámicas propias de plataformas digitales generan variaciones naturales relacionadas con alcance, comportamiento algorítmico e interacción orgánica de usuarios. Por esta razón, los resultados obtenidos serán interpretados como señales de validación estratégica y aprendizaje experimental, más que como conclusiones absolutas o predictivas sobre el comportamiento futuro del mercado.

Finalmente, el piloto fue diseñado bajo un alcance controlado y proporcional a la etapa actual de reactivación de la marca, priorizando generación de aprendizaje aplicable, capacidad de iteración y construcción progresiva de evidencia para futuras decisiones estratégicas.

5.5 Método De Análisis Y Validación

El análisis del piloto fue diseñado bajo una lógica de interpretación aplicada y validación experimental básica, orientada a identificar señales relevantes de desempeño, comportamiento de audiencia y aprendizaje estratégico dentro del ecosistema digital de Bakea Artesanal.

Dado el carácter exploratorio y aplicado del proyecto, el proceso de análisis combina herramientas cuantitativas y cualitativas con el fin de construir una lectura integral de los resultados obtenidos durante la ejecución del piloto.

5.5.1 Análisis Cuantitativo

El componente cuantitativo se enfocó en la observación y comparación de métricas relacionadas con conversión, tráfico, interacción, alcance, *engagement*, comportamiento de navegación, y respuesta frente a los diferentes estímulos experimentales implementados.

La interpretación cuantitativa priorizará análisis comparativos entre dimensiones y versiones experimentales, buscando identificar tendencias, diferencias relativas de desempeño y señales de validación asociadas a canal de conversión, narrativa de contenido, y afinidad frente a propuestas de expansión.

Los resultados serán consolidados mediante *dashboards* de seguimiento y herramientas de analítica digital provenientes de Shopify, *Meta Ads Manager* e *Instagram Insights*.

5.5.2 Análisis Cualitativo

Complementariamente, el proyecto incorpora un componente cualitativo orientado a interpretar patrones de comportamiento, interacción y respuesta de audiencia que no pueden explicarse únicamente desde métricas numéricas.

Este análisis contempla observación de respuestas de usuarios, interacciones orgánicas, comportamiento frente a contenido *wellness*, señales de afinidad, y niveles de interés exploratorio frente a las propuestas presentadas durante el piloto.

La integración de elementos cuantitativos y cualitativos busca facilitar una comprensión más amplia del desempeño del modelo *digital-first* planteado para Bakea.

5.5.3 Validación Experimental Básica

El proceso de validación del piloto se desarrolló mediante comparación directa de resultados entre versiones experimentales y observación de señales consistentes de comportamiento dentro de cada dimensión analizada.

Dado el alcance académico y exploratorio del proyecto, no se plantea la aplicación de modelos estadísticos avanzados ni inferencias predictivas de mercado. En consecuencia, los hallazgos serán interpretados como evidencia inicial de validación estratégica y aprendizaje aplicado para futuras decisiones de crecimiento digital de la marca.

5.5.4 Aprendizaje estratégico y toma de decisiones

Más allá de evaluar únicamente desempeño táctico, el análisis del piloto busca identificar aprendizajes estratégicos relacionados con capacidad de adquisición digital, potencial de construcción de comunidad, respuesta frente a territorios *wellness*, y posibilidades futuras de evolución del modelo de marca.

En este sentido, el piloto se entiende como un mecanismo de reducción de incertidumbre y generación de evidencia temprana para apoyar futuras decisiones estratégicas asociadas a la reactivación digital de Bakea Artesanal.

5.6 Factibilidad Y Viabilidad Del Piloto

El piloto fue diseñado bajo una lógica de ejecución controlada, buscando mantener coherencia entre el alcance experimental del proyecto, los recursos disponibles de la marca y la capacidad operativa real de Bakea Artesanal. La propuesta metodológica priorizó simplicidad de implementación, aprendizaje estratégico y viabilidad de ejecución sobre estructuras complejas de operación o inversión.

5.6.1 Viabilidad Técnica

Desde el componente técnico, el piloto se apoya en herramientas digitales accesibles y ampliamente utilizadas dentro de ecosistemas de comercio digital y marketing en redes sociales. La implementación contempla el uso de:

- Shopify como plataforma de *e-commerce*.
- *Meta Ads Manager* para ejecución de pauta.
- Instagram como canal principal de contenido e interacción.
- *Dashboards* básicos de seguimiento para consolidación de métricas.

La utilización de herramientas de bajo nivel de complejidad técnica permite desarrollar el piloto sin requerir integraciones avanzadas, infraestructura tecnológica especializada o equipos técnicos dedicados.

5.6.2 Viabilidad operativa

A nivel operativo, el piloto fue estructurado para ejecutarse mediante una operación liviana y adaptable al tamaño actual de la marca. La implementación contempla una cantidad controlada de piezas experimentales, una estructura simple de pauta y un ecosistema digital centralizado alrededor de Instagram y Shopify.

El diseño del piloto busca reducir fricción operativa mediante automatización básica del proceso de compra, centralización de canales digitales, y simplificación de seguimiento de métricas y campañas. Esta aproximación permite mantener trazabilidad metodológica sin generar una carga operativa desproporcionada para la etapa de reactivación en la que se encuentra Bakea.

5.6.3 Viabilidad económica

El piloto fue planteado bajo un modelo de inversión controlada y proporcional al carácter académico y exploratorio del proyecto. La estructura de costos priorizó herramientas digitales de bajo costo relativo, producción ligera de contenido y una inversión limitada en pauta digital orientada principalmente a validación y aprendizaje.

Componente	Uso dentro del piloto
Shopify	Canal de conversión y análisis de comportamiento
Meta Ads	Validación experimental de canal
Producción de contenido	Desarrollo de piezas experimentales
Diseño y branding	Ajustes visuales y consistencia de marca
Herramientas de análisis	Seguimiento y consolidación de métricas

Tabla 12 - Viabilidad Económica

El piloto no requirió inversiones elevadas en infraestructura, personal adicional o desarrollo tecnológico especializado, lo que fortalece la viabilidad inicial de un modelo *digital-first* para la marca.

5.6.4 Viabilidad estratégica y potencial de escalabilidad

Más allá de la viabilidad operativa y económica, el piloto fue diseñado para evaluar la capacidad inicial de Bakea de evolucionar hacia un modelo digital más estructurado y escalable.

La propuesta experimental permitirá validar capacidad de adquisición digital, comportamiento de conversión, respuesta frente a contenido *wellness*, y señales iniciales de afinidad hacia posibles territorios de expansión.

Aunque el alcance del piloto no permite realizar afirmaciones concluyentes sobre crecimiento futuro a gran escala, sí genera evidencia temprana útil para orientar decisiones posteriores relacionadas con fortalecimiento digital, construcción de comunidad y expansión progresiva de marca.

5.6.5 Limitaciones metodológicas

El proyecto reconoce limitaciones asociadas al tamaño de muestra, duración controlada del piloto y comportamiento variable propio de plataformas digitales y audiencias orgánicas.

Adicionalmente, el carácter exploratorio del piloto implica que los resultados deben interpretarse como señales iniciales de validación estratégica y no como predicciones definitivas de comportamiento futuro del mercado.

Sin embargo, estas limitaciones son coherentes con el alcance académico y experimental planteado para el proyecto, y no afectan la capacidad del piloto para generar aprendizaje aplicado y evidencia relevante para la toma de decisiones estratégicas de Bakea Artesanal.

CAPÍTULO 6. Resultados Y Análisis Del Piloto

6.1 Introducción Al Análisis De Resultados

El presente capítulo consolida los principales resultados obtenidos durante la ejecución del piloto experimental desarrollado para la reactivación estratégica de Bakea Artesanal dentro de un modelo *digital-first*. El análisis integra evidencia cuantitativa y cualitativa asociada a las tres dimensiones metodológicas planteadas:

- Validación de tracción comercial digital.
- Construcción de comunidad.
- Exploración de potencial de expansión.

Más allá de evaluar desempeño táctico aislado, el propósito del análisis consiste en identificar aprendizajes estratégicos relacionados con comportamiento de audiencia, conversión digital, interacción con contenido y señales de afinidad frente al posicionamiento *wellness* propuesto para la marca.

Los resultados presentados permiten evaluar la capacidad inicial de Bakea para operar dentro de un ecosistema digital más estructurado, así como comprender qué dinámicas generan mayores oportunidades de crecimiento, conexión con audiencia y evolución futura del modelo de marca.

Dado el carácter experimental y aplicado del proyecto, los hallazgos serán interpretados como evidencia de validación estratégica y aprendizaje progresivo, más que como conclusiones absolutas o predictivas sobre el comportamiento futuro del mercado.

6.2 Resultados - Dimensión 1: Validación De Tracción Comercial

La primera dimensión del piloto buscó validar la capacidad de Bakea Artesanal para generar tracción comercial dentro de un modelo digital estructurado, observando el comportamiento de conversión y adquisición de usuarios a través de un ecosistema digital centralizado en Instagram y Shopify.

Aunque inicialmente la validación contemplaba una lógica de pauta paga, la ejecución final del piloto se desarrolló principalmente desde una aproximación orgánica, aprovechando las señales iniciales de interacción y tracción obtenidas durante la reactivación de la marca. Esta decisión permitió evaluar la capacidad real de adquisición digital bajo condiciones más cercanas al comportamiento natural de audiencia.

6.2.1 Resultados generales de desempeño comercial

Durante el periodo comprendido entre el 1 de abril y el 18 de mayo de 2026, el ecosistema digital de Bakea generó:

Indicador	Resultado
Ventas totales	COP \$4.834.800
Ventas netas	COP \$3.970.800
Pedidos realizados	79
Pedidos preparados	77
Sesiones en Shopify	764
Ticket promedio	COP \$50.263

Tasa de conversión	10,2%
--------------------	-------

Tabla 13 - Resultados Desempeño Comercial

Los resultados evidencian capacidad inicial de conversión dentro del modelo digital implementado, especialmente considerando el carácter experimental y orgánico del piloto. La tasa de conversión observada (10,2%) representa una señal positiva de intención de compra y eficiencia comercial para una marca en proceso de reactivación digital, particularmente bajo un escenario de tráfico predominantemente orgánico y sin una estructura intensiva de inversión publicitaria.

6.2.2 Comportamiento del tráfico y adquisición digital

El análisis de tráfico permitió identificar que Instagram se consolidó como el principal canal de adquisición y referencia hacia Shopify.

Fuente de tráfico	Resultado destacado
Sesiones provenientes de Instagram	494 sesiones
Ventas atribuidas a Instagram	COP \$168.400 directos + incidencia sobre tráfico indirecto
Canal de referencia dominante	Instagram
Principal ciudad de tráfico	Bogotá
Segunda ciudad de tráfico	Cali
Dispositivo predominante	Móvil (641 sesiones)

Tabla 14 - Tráfico en RRSS Bakea

Los resultados muestran coherencia con la estrategia *digital-first* planteada para el proyecto, validando la capacidad de Instagram como canal principal de atracción y conexión comercial para Bakea Artesanal.

Parte relevante del tráfico inicial del piloto fue impulsado mediante difusión orgánica realizada desde comunidades digitales personales del equipo investigador, lo que permitió generar señales tempranas de adquisición y comportamiento de audiencia sin depender de inversión significativa en pauta digital. Esta dinámica fortaleció la capacidad de observación sobre interacción, afinidad y conversión orgánica dentro del ecosistema digital de la marca.

Adicionalmente, el comportamiento *mobile-first* observado durante el piloto refuerza la importancia de construir una experiencia de compra simplificada, visual y optimizada para navegación móvil dentro del ecosistema digital de Bakea.

6.2.3 Conversión y comportamiento de compra

El análisis del embudo de conversión permitió identificar señales relevantes de intención de compra y comportamiento de usuario dentro de Shopify.

Etapa del embudo	Resultado
Sesiones totales	764
Usuarios que añadieron al carrito	155
Usuarios que llegaron a checkout	161
Conversiones completadas	78
Tasa de conversión final	10,2%

Tabla 15 - Conversión y Comportamiento de Compra

La relación entre sesiones, intención de compra y conversiones finales sugiere que el entorno *e-commerce* logró reducir fricción dentro del proceso comercial frente al modelo tradicional basado exclusivamente en mensajes directos.

Aunque el piloto no buscaba optimización avanzada de *e-commerce*, los resultados evidencian que una estructura digital organizada facilita navegación, exploración de productos, trazabilidad de comportamiento, y cierre de compra dentro de un mismo entorno digital.

6.2.4 Desempeño de producto y señales comerciales

Los resultados comerciales también permitieron identificar diferencias de desempeño entre referencias de producto.

Producto	Ventas aproximadas
Granola Chocolate Negro 300g	COP \$2,39 M
Granola Original 300g	COP \$1,2 M
Banano & Chocolate Negro 300g	COP \$372 mil

Tabla 16 - Desempeño de Producto

La referencia Chocolate Negro presentó el mayor desempeño comercial dentro del piloto, consolidándose como el principal controlador de ventas dentro del entorno digital evaluado.

Este comportamiento sugiere oportunidades futuras relacionadas con:

- Priorización de portafolio.
- Comunicación de sabores.
- Construcción de producto insignia.

- Estrategias de adquisición centradas en referencias con mayor capacidad de atracción comercial.

6.2.5 Interpretación estratégica de la dimensión

Los resultados obtenidos permiten validar que Bakea Artesanal posee capacidad inicial para operar bajo un modelo *digital-first* soportado principalmente en:

- Contenido orgánico.
- Comunidad digital.
- Conversión vía *e-commerce*.

Más allá del volumen puntual de ventas, el piloto evidencia señales relevantes de:

- Adopción digital.
- Intención de compra.
- Comportamiento *mobile-first*.
- Capacidad de conversión dentro de un entorno estructurado.

Adicionalmente, la tracción orgánica observada durante la ejecución permitió reducir dependencia de inversión publicitaria para validar comportamiento comercial inicial, fortaleciendo la viabilidad económica y operativa de la reactivación digital planteada para la marca.

En conjunto, la Dimensión 1 valida que un ecosistema digital centralizado en Instagram y Shopify puede funcionar como base inicial para la reactivación estratégica de Bakea Artesanal, permitiendo construir trazabilidad comercial, aprendizaje de audiencia y capacidad progresiva de escalabilidad digital.

6.3 Resultados - Dimensión 2: Validación De Construcción De Comunidad Digital

La segunda dimensión del piloto buscó evaluar la capacidad de Bakea Artesanal para fortalecer *engagement* y afinidad de audiencia mediante contenido asociado al territorio *wellness*, comparando publicaciones centradas en producto frente a contenidos orientados a bienestar y estilo de vida.

La validación se desarrolló utilizando formatos equivalentes reel vs reel, y carrusel vs carrusel, manteniendo consistencia en identidad visual, tono comunicacional y audiencia objetivo, mientras se modificaba únicamente el enfoque temático del contenido.

6.3.1 Resultados generales de interacción y comunidad

Durante la ejecución del piloto, los contenidos relacionados con bienestar y hábitos *wellness* presentaron señales positivas de interacción y permanencia dentro del ecosistema digital de la marca, especialmente en formatos de consumo rápido como *reels* y *stories*.

Aunque el contenido centrado en producto mantuvo relevancia comercial y capacidad de atracción visual, los contenidos *wellness* generaron:

- Mayores niveles de interacción orgánica.
- Mejor respuesta conversacional.
- Señales más consistentes de afinidad de audiencia.

De manera general, el piloto permitió observar que el contenido orientado únicamente a producto tiende a generar interés transaccional inmediato, mientras que el contenido asociado a bienestar facilita construcción de relación, permanencia e identificación con la marca.

6.3.2 Comparación de narrativa de contenido

Contenido centrado en producto

Las piezas orientadas a producto concentraron principalmente visualización de referencias, atributos del producto, sabores, empaque, y momentos de consumo. Este tipo de contenido mostró mejor desempeño en intención comercial, interacción relacionada con compra, y tráfico hacia producto. Adicionalmente, las publicaciones de producto funcionaron como soporte importante para consolidar reconocimiento visual de Bakea dentro del ecosistema digital.

Contenido centrado en wellness y estilo de vida

Por su parte, el contenido asociado a bienestar y hábitos *wellness* generó señales más sólidas relacionadas con:

- *Engagement* orgánico.
- Interacción sostenida.
- Tiempo de visualización.
- Respuestas conversacionales.
- Afinidad emocional con la marca.

Las publicaciones relacionadas con hábitos saludables, bienestar cotidiano, alimentación consciente, y momentos aspiracionales de consumo, presentaron mejor capacidad para estimular interacción y construir conexión con audiencia más allá del producto puntual.

6.3.3 Hallazgos de comportamiento digital

El piloto permitió identificar varios patrones relevantes dentro de la construcción de comunidad digital de Bakea:

Hallazgo observado	Interpretación estratégica
Mejor respuesta a contenido wellness	La audiencia responde favorablemente a territorios asociados a bienestar y estilo de vida
Interacción mobile-first	El contenido debe priorizar formatos rápidos, visuales y optimizados para móvil
<i>Engagement</i> superior en reels	El formato video corto facilita mayor alcance e interacción
Producto sigue siendo importante	El contenido comercial mantiene relevancia para intención de compra
Instagram concentra la conversación	La plataforma funciona como núcleo principal de comunidad y adquisición

Tabla 17 - Hallazgos de Comportamiento digital

6.3.4 Interpretación estratégica de la dimensión

Los resultados obtenidos sugieren que Bakea Artesanal posee capacidad para construir comunidad digital más allá de una comunicación centrada exclusivamente en producto.

La validación realizada durante el piloto muestra que el territorio *wellness* funciona como un eje relevante de conexión emocional y afinidad de audiencia, permitiendo ampliar el rol de la marca dentro de hábitos cotidianos de bienestar y alimentación consciente.

Adicionalmente, el desempeño observado en formatos dinámicos y *mobile-first* refuerza la necesidad de priorizar estrategias de contenido ágiles, visuales y relacionales dentro de la evolución digital de Bakea.

En conjunto, la Dimensión 2 valida que la construcción de comunidad no depende únicamente de exposición comercial del producto, sino también de la capacidad de la marca para integrarse dentro de conversaciones, hábitos y aspiraciones asociadas al bienestar cotidiano.

6.4 Resultados - Dimensión 3: Validación De Potencial De Expansión

La tercera dimensión del piloto buscó explorar señales iniciales de afinidad frente a posibles oportunidades futuras de expansión estratégica para Bakea Artesanal dentro del territorio de bienestar alimentario. A diferencia de las dimensiones anteriores, esta validación no se orientó a

conversión directa, sino a identificar interés exploratorio y capacidad de la marca para extender su narrativa más allá del producto principal actualmente comercializado.

La validación se desarrolló mediante contenido conceptual asociado a bienestar, exploración de nuevos territorios de comunicación y mecanismos básicos de interacción orientados a medir señales tempranas de interés de audiencia.

6.4.1 Resultados generales de afinidad exploratoria

Durante la ejecución del piloto, los contenidos asociados a bienestar y estilo de vida mostraron una respuesta positiva por parte de la audiencia, especialmente en términos de:

- Interacción orgánica.
- Permanencia en contenido.
- Respuesta aspiracional.
- Afinidad frente a conversaciones relacionadas con hábitos saludables.

Aunque esta dimensión no contemplaba validación comercial directa, sí permitió identificar que la audiencia de Bakea responde favorablemente a una narrativa de marca más amplia asociada a bienestar cotidiano, alimentación consciente, rituales de consumo, y estilo de vida saludable. Las señales observadas sugieren que la marca posee capacidad inicial para evolucionar hacia un territorio *wellness* más robusto sin perder coherencia con su identidad actual.

6.4.2 Hallazgos de expansión conceptual

El piloto permitió identificar varios aprendizajes relevantes relacionados con potencial de expansión de marca:

Hallazgo observado	Interpretación estratégica
Buena respuesta a contenido wellness	La audiencia no percibe a Bakea únicamente como producto transaccional
Interacción con contenido aspiracional	Existe afinidad hacia territorios asociados a bienestar cotidiano
Consistencia visual favorece expansión	La identidad de marca facilita extensión conceptual
Engagement orgánico sostenido	El contenido <u>lifestyle</u> fortalece permanencia y afinidad
Tráfico proveniente de múltiples ciudades	Existen señales tempranas de interés fuera del mercado inicial

Tabla 18 - Hallazgos de Expansión Conceptual

6.4.3 Señales geográficas y escalabilidad inicial

Uno de los hallazgos relevantes del piloto corresponde a la capacidad de Bakea para generar interacción y tráfico fuera de su núcleo histórico de operación en Cali.

El análisis de sesiones mostró presencia relevante de usuarios provenientes de Bogotá, Cali, y Medellín, siendo Bogotá la ciudad con mayor volumen de tráfico dentro del ecosistema digital evaluado.

Ciudad	Sesiones aproximadas
Bogotá	386
Cali	103
Medellín	87

Tabla 19 - Distribución de Ventas Geográfica

Estos resultados sugieren que la marca posee capacidad inicial de atracción digital más allá de su operación local original, fortaleciendo la hipótesis de escalabilidad digital progresiva mediante canales online.

6.4.4 Interpretación estratégica de la dimensión

Los resultados obtenidos permiten concluir que Bakea Artesanal posee señales iniciales de afinidad hacia un posicionamiento *wellness* más amplio, superando una lógica exclusivamente centrada en producto. La respuesta observada frente a contenidos aspiracionales y de bienestar sugiere que la marca tiene potencial para evolucionar hacia una narrativa más relacional y *lifestyle*, fortaleciendo:

- Construcción de comunidad.
- Conexión emocional.
- Diferenciación digital.
- Posibilidades futuras de expansión conceptual.

Adicionalmente, las señales geográficas identificadas durante el piloto evidencian capacidad inicial de atracción fuera del mercado local histórico de la marca, lo que fortalece la viabilidad de un modelo *digital-first* con potencial progresivo de escalabilidad.

Aunque el alcance experimental del piloto no permite afirmar conclusiones definitivas sobre expansión futura, sí genera evidencia temprana relevante para considerar oportunidades de crecimiento digital y evolución estratégica de Bakea dentro del territorio *wellness*.

6.5 Hallazgos Estratégicos Integrados

La tercera dimensión del piloto buscó explorar señales iniciales de afinidad frente a posibles oportunidades futuras de expansión estratégica para Bakea Artesanal dentro del territorio de bienestar alimentario. A diferencia de las dimensiones anteriores, esta validación no se orientó a conversión directa, sino a identificar interés exploratorio y capacidad de la marca para extender su narrativa más allá del producto principal actualmente comercializado.

La ejecución del piloto permitió identificar hallazgos relevantes sobre el comportamiento digital de Bakea Artesanal y la viabilidad inicial de un modelo de reactivación *digital-first* para la marca. Más allá de los resultados tácticos observados en cada dimensión experimental, el proyecto generó evidencia útil para comprender cómo interactúan la conversión, el contenido y la construcción de comunidad dentro del ecosistema digital evaluado.

Uno de los principales hallazgos del piloto corresponde a la capacidad de Bakea para generar tracción comercial desde una estrategia predominantemente orgánica. La respuesta observada durante la ejecución permitió reducir dependencia de pauta paga y validar que la marca posee capacidad inicial de adquisición digital apoyada principalmente en contenido, comunidad y experiencia de compra estructurada.

Adicionalmente, los resultados evidenciaron que Instagram funciona como el principal núcleo de atracción, interacción y relacionamiento digital para la marca. El comportamiento observado confirma que la red social no opera únicamente como canal de visibilidad, sino como eje central del ecosistema comercial y relacional de Bakea.

Otro hallazgo relevante corresponde a la importancia del contenido *wellness* dentro de la construcción de comunidad digital. Las piezas asociadas a hábitos saludables, bienestar cotidiano y estilo de vida generaron mejores señales de *engagement* y afinidad frente a contenidos centrados exclusivamente en producto. Esto sugiere que el potencial de crecimiento de Bakea no depende únicamente de la venta de granola, sino de su capacidad para posicionarse dentro de un territorio más amplio asociado a bienestar alimentario.

En términos comerciales, el piloto también permitió identificar señales importantes de comportamiento de compra:

- Predominancia de navegación *mobile-first*.
- Relevancia de una experiencia de compra simplificada.
- Capacidad de conversión del entorno Shopify.
- Consolidación de ciertas referencias de producto como drivers principales de ventas.

Particularmente, la referencia Chocolate Negro presentó un desempeño significativamente superior frente al resto del portafolio, evidenciando oportunidades futuras de priorización comercial y construcción de producto insignia dentro de la estrategia digital.

Desde la perspectiva de expansión, los resultados mostraron señales iniciales de atracción fuera del mercado histórico de operación de la marca. La presencia de tráfico relevante proveniente de ciudades como Bogotá y Medellín fortalece la hipótesis de escalabilidad digital progresiva y valida la capacidad de Bakea para generar interés más allá de una lógica estrictamente local.

En conjunto, los hallazgos del piloto permiten concluir que la reactivación estratégica de Bakea Artesanal posee viabilidad inicial dentro de un modelo *digital-first*, especialmente cuando se articula:

- Contenido de valor.
- Experiencia digital simplificada.
- Construcción de comunidad.
- Posicionamiento *wellness* coherente con la identidad de marca.

Más que validar únicamente un canal de venta, el piloto evidencia la posibilidad de evolucionar Bakea hacia una marca digital con mayor capacidad de relacionamiento, trazabilidad comercial y escalabilidad progresiva dentro del ecosistema *wellness*.

6.6 Limitaciones Del Piloto Y Oportunidades Futuras

Aunque el piloto permitió generar evidencia relevante sobre la viabilidad inicial de la reactivación digital de Bakea Artesanal, el proyecto reconoce limitaciones metodológicas y operativas propias de un ejercicio experimental aplicado dentro de un entorno real de mercado.

Una de las principales limitaciones corresponde al tamaño y duración controlada del piloto. La ejecución se desarrolló dentro de un periodo relativamente corto, lo que restringe la capacidad de observar comportamientos de largo plazo relacionados con recurrencia de compra, fidelización y consolidación de comunidad digital.

Adicionalmente, la naturaleza orgánica predominante de la validación implica que parte de los resultados observados estuvieron influenciados por dinámicas propias de plataformas digitales, comportamiento algorítmico y variaciones naturales de exposición e interacción dentro de Instagram y Shopify.

Desde el componente metodológico, el piloto priorizó validación estratégica y aprendizaje aplicado sobre profundidad estadística avanzada. En consecuencia, los resultados deben

interpretarse como señales iniciales de comportamiento y no como predicciones definitivas sobre desempeño futuro del mercado.

Asimismo, el alcance experimental se concentró principalmente en validación de canal digital, comportamiento de contenido, y afinidad frente a territorios wellness, sin incorporar variables adicionales como expansión de portafolio, automatización avanzada, modelos de fidelización, o escalamiento intensivo de pauta digital.

Sin embargo, estas limitaciones no reducen el valor estratégico del proyecto. Por el contrario, permiten establecer una base inicial de aprendizaje real sobre comportamiento de audiencia, capacidad de conversión y construcción de comunidad dentro de un entorno *digital-first* para Bakea Artesanal.

6.6.1 Oportunidades futuras de desarrollo

Los resultados obtenidos durante el piloto abren múltiples oportunidades de evolución estratégica para la marca.

En primer lugar, la validación de conversión dentro de Shopify y la respuesta positiva frente al ecosistema digital sugieren potencial para fortalecer progresivamente automatización comercial, analítica de clientes, estrategias CRM, y programas de recompra y fidelización.

Adicionalmente, el desempeño del contenido wellness evidencia oportunidades importantes para consolidar un posicionamiento más amplio asociado a bienestar alimentario y estilo de vida saludable, permitiendo a Bakea evolucionar hacia una marca con mayor capacidad de conexión emocional y construcción de comunidad.

Desde la perspectiva de expansión, las señales de tráfico provenientes de ciudades como Bogotá y Medellín sugieren potencial para explorar modelos de crecimiento digital progresivo fuera del mercado histórico de Cali, priorizando inicialmente esquemas livianos de operación y distribución.

Finalmente, el piloto deja abierta la posibilidad de desarrollar futuras fases experimentales orientadas a:

- Optimización de pauta digital.
- Pruebas avanzadas de conversión.
- Segmentación de audiencias.
- Validación de nuevos formatos de contenido.
- Exploración de nuevas categorías o territorios asociados al ecosistema wellness.

En conjunto, el proyecto demuestra que la reactivación estratégica de Bakea Artesanal no depende únicamente de la digitalización de un canal de venta, sino de la capacidad de construir un ecosistema digital coherente, escalable y conectado con las dinámicas contemporáneas de consumo y bienestar.

CAPÍTULO 7. Plan De Implementación

El presente plan de implementación operacionaliza la estrategia de marketing propuesta para Bakea Artesanal mediante tácticas priorizadas, mecanismos de control, asignación de recursos y tiempos de ejecución orientados a validar la viabilidad del modelo *digital-first* planteado para la marca. Esta fase busca traducir el planteamiento estratégico en acciones concretas que permitan fortalecer la capacidad comercial, el posicionamiento digital y el relacionamiento con consumidores dentro del mercado de bienestar alimentario.

El plan se desarrolla bajo una lógica de implementación progresiva y aprendizaje continuo, integrando herramientas digitales, métricas de seguimiento y mecanismos de experimentación que faciliten la toma de decisiones basada en evidencia. Asimismo, se busca garantizar coherencia entre los objetivos estratégicos, las tácticas ejecutadas y los indicadores definidos dentro del diseño experimental del proyecto.

La implementación se concibe como un mecanismo de validación estratégica orientado a reducir incertidumbre sobre la capacidad de escalabilidad futura de la marca dentro del territorio *wellness*.

Más allá de incrementar ventas de corto plazo, el propósito principal del plan consiste en validar si Bakea Artesanal posee la capacidad de evolucionar hacia un modelo *digital-first* sostenible basado en adquisición digital, construcción de comunidad y aprendizaje continuo del consumidor.

7.1 Segmentación Estratégica

7.1.1 Público objetivo principal

A partir del diagnóstico realizado, se identificó que Bakea Artesanal participa dentro de un segmento de consumidores interesados en bienestar alimentario, hábitos saludables y consumo consciente. Este perfil de consumidor valora no únicamente atributos funcionales del producto, sino también experiencias de marca alineadas con autenticidad, practicidad y estilo de vida saludable. En consecuencia, la estrategia de implementación se enfocará en un segmento prioritario compuesto por:

7.1.2 Segmento principal

- Hombres y mujeres entre 25 y 40 años.
- Residentes principalmente en ciudades principales de Colombia.
- NSE medio y medio-alto.
- Interesados en alimentación saludable, bienestar y consumo consciente.
- Usuarios activos de Instagram y plataformas digitales.
- Consumidores con afinidad hacia marcas artesanales y productos naturales.

Este rango concentra consumidores digitalmente activos con mayor afinidad hacia categorías de bienestar, consumo consciente y compra digital de productos saludables.

7.1.3 Variables de segmentación

Segmentación demográfica

Variable	Característica
Edad	25 – 40 años
Género	Hombres y mujeres
Ubicación	Cali, Bogotá y Medellín
Nivel socioeconómico	Medio y medio-alto

Tabla 20 - Segmentación Demográfica

Segmentación psicográfica

Variable	Característica
Estilo de vida	Orientado a bienestar y balance
Valores	Naturalidad, autenticidad y practicidad
Intereses	Wellness, alimentación saludable y hábitos conscientes

Tabla 21 - Segmentación Psicográfica

Segmentación conductual

Variable	Característica
Frecuencia digital	Alta interacción en redes sociales
Comportamiento de compra	Consumo digital ocasional y búsqueda de conveniencia
Motivación de compra	Bienestar + practicidad
Descubrimiento de marcas	Influenciado por redes sociales, creadores de contenido y referentes asociados al bienestar

Tabla 22 - Segmentación conductual

7.1.4 Buyer Persona principal

“Consumidor Wellness”

Profesional joven con interés en hábitos saludables y consumo consciente. Busca productos prácticos, naturales y alineados con su estilo de vida. Utiliza redes sociales como fuente de inspiración y descubrimiento de marcas. Valora experiencias digitales simples, cercanía de marca y contenido relacionado con bienestar cotidiano.

7.1.5 Justificación estratégica del segmento

El segmento seleccionado presenta alta afinidad con:

- La propuesta de valor artesanal de Bakea.
- El territorio de bienestar alimentario.
- El consumo digital vía redes sociales.
- La influencia de creadores de contenido *wellness*.
- La posibilidad de construir comunidad digital.
- La adopción de modelos *e-commerce*.

Además, corresponde al perfil de consumidor que actualmente domina las dinámicas de crecimiento dentro de categorías *wellness* y *healthy food*, donde las decisiones de compra están influenciadas tanto por funcionalidad como por identidad y estilo de vida.

7.2 Marketing Mix - (Plan Táctico De Implementación)

Con el fin de operacionalizar el modelo *digital-first* propuesto para Bakea Artesanal, se estructuró un Marketing Mix orientado a fortalecer conversión digital, posicionamiento *wellness* y construcción de comunidad.

7.2.1 Producto

Bakea Artesanal mantendrá un portafolio enfocado en granolas artesanales elaboradas con ingredientes naturales y propuestas diferenciadas de sabor.

La estrategia de producto buscará reforzar atributos de:

- Naturalidad.
- Cercanía.
- Bienestar cotidiano.
- Practicidad de consumo.
- Percepción artesanal premium.

Adicionalmente, el contenido digital permitirá ampliar el significado del producto hacia un territorio más amplio de bienestar alimentario.

7.2.2 Precio

Bakea Artesanal tendrá un precio promedio de COP \$38.000 por unidad, alineado con una estrategia de valor percibido dentro de la categoría *wellness* y *healthy food*.

La estrategia de *pricing* buscará reforzar:

- Calidad artesanal.
- Ingredientes naturales.
- Experiencia de marca.
- Posicionamiento artesanal con valor percibido superior.

El objetivo no será competir por precio bajo, sino construir percepción de valor y autenticidad dentro de la categoría.

7.2.3 Plaza (Distribución)

La implementación priorizará un modelo híbrido de distribución:

Canal	Objetivo
Shopify	Escalabilidad y automatización
Instagram	Descubrimiento y conversión

Tabla 23 - Distribución por Canal

El *e-commerce* funcionará como canal principal de conversión digital y captura de datos.

7.2.4 Promoción

La estrategia promocional combinará pauta digital segmentada con marketing de influencia, utilizando creadores de contenido alineados con el territorio de bienestar alimentario y consumo consciente.

Acciones principales

- Estrategia de microinfluenciadores y nanoinfluenciadores *wellness*.
- Colaboraciones con creadores *lifestyle*.
- Contenido educativo y aspiracional.
- Reels y contenido UGC.
- CTA hacia Shopify.

- *Remarketing* básico.
- Estrategias básicas de recompra y fidelización digital.

Justificación estratégica del marketing de influencia

La estrategia de *influencers* se prioriza debido a que los microcreadores suelen generar mayores niveles de credibilidad, cercanía y *engagement* dentro de categorías *wellness* y alimentación saludable, especialmente en audiencias que valoran autenticidad y recomendaciones percibidas como orgánicas.

Asimismo, este tipo de estrategia permite fortalecer simultáneamente *awareness*, prueba social, construcción de comunidad, tráfico hacia el *e-commerce* y validación de afinidad de audiencia.

La estrategia fue diseñada priorizando micro-influenciadores debido a que presentan menores costos de adquisición y mayores niveles de credibilidad frente a estrategias tradicionales de pauta masiva, permitiendo optimizar la relación entre inversión y generación de tráfico calificado.

7.2.5 Personas

Rol	Función
<i>Community Manager</i>	Gestión de contenido y comunidad
Diseñador digital	Desarrollo visual y piezas gráficas
Responsable <i>e-commerce</i>	Gestión Shopify
Microinfluenciadores	Generación de <i>awareness</i> y tráfico
Equipo estratégico	Seguimiento KPIs y análisis

Tabla 24 - Definición de Roles

7.2.6 Procesos

Se estructurará un flujo digital estandarizado:

1. Descubrimiento vía RRSS o *influencers*.
2. Interacción con contenido.
3. Ingreso al *e-commerce*.
4. Conversión.
5. Captura de datos.
6. Seguimiento post compra.
7. Fidelización básica.

7.2.7 Evidencia física / experiencia digital

La experiencia digital buscará transmitir:

- Cercanía.
- Estética *wellness*.
- Confianza.
- Coherencia visual.

Esto se desarrollará mediante:

- Diseño Shopify.
- Identidad visual consistente.
- Fotografía *lifestyle*.
- *Storytelling* de marca.
- Contenido generado por usuarios (UGC).

7.2.8 Cuadro táctico de implementación

Objetivo	Acción	Canal	KPI	Responsable
Incrementar conversión	Implementar Shopify	<i>E-commerce</i>	Tasa conversión	Responsable digital
Generar awareness	Activaciones con microinfluenciadores	Instagram	Alcance y tráfico	Influencers + CM
Mejorar posicionamiento	Contenido <i>wellness</i>	Instagram	<i>Engagement rate</i>	<i>Community Manager</i>
Capturar datos	Formularios y <i>analytics</i>	Shopify + Meta	Base de datos	Equipo estratégico
Construir comunidad	Dinámicas de interacción	RRSS	Alcance e interacción	<i>Community Manager</i>
Fidelizar usuarios	<i>Remarketing</i> y seguimiento	Meta + Email	Recurrencia	Equipo estratégico
Validar expansión	Contenido exploratorio	Instagram	Afinidad de audiencia	Equipo estratégico

Tabla 25 - Cuadro Táctico de Implementación

7.3 Definición De Presupuesto

Con el fin de ejecutar el plan *digital-first* de Bakea Artesanal, se definió un presupuesto orientado a garantizar viabilidad operativa, ejecución táctica y capacidad mínima de medición durante el proceso experimental.

7.3.1 Presupuesto estimado del plan de implementación

Concepto	Inversión estimada COP
Desarrollo Shopify	\$1.500.000
Dominio y herramientas digitales	\$300.000
Diseño gráfico y contenido	\$2.000.000
Producción audiovisual	\$1.200.000
Colaboraciones y microinfluencia	\$2.000.000
Gestión comunidad y contenido	\$2.000.000
Herramientas analíticas	\$500.000
Contingencias	\$1.000.000
TOTAL ESTIMADO	\$10.500.000

Tabla 26 - Presupuesto Estimado Plan

7.3.2 Distribución porcentual de inversión

Área	% inversión
Influenciadores	15%
Contenido y diseño	20%
Plataforma digital	50%
Gestión operativa	5%
Contingencias	10%

Tabla 27 - Distribución porcentual de inversión

7.3.3 Viabilidad financiera

La viabilidad del proyecto dependerá principalmente de:

- Reducción de fricción de compra.
- Construcción de recurrencia.
- Generación de comunidad digital.
- Tráfico generado por influenciadores.
- Incremento del *ticket* promedio.

La implementación inicial del piloto evidenció que mecanismos de difusión orgánica y micro influencia relacional permitieron generar tráfico y conversión temprana con niveles reducidos de inversión en pauta. A partir de este aprendizaje, el plan contempla fortalecer estrategias de adquisición basadas en comunidades digitales afines, contenido orgánico y colaboraciones futuras con micro-influenciadores alineados con el territorio *wellness* de Bakea Artesanal.

El plan prioriza aprendizaje estratégico sobre rentabilidad inmediata, considerando el carácter experimental de la implementación.

7.3.4 Indicadores financieros esperados

Indicador	Meta esperada
ROAS	≥ 2
CPA	Sostenible frente al margen
CAC estimado	$\leq 20\%$ del ticket promedio
Ticket promedio	COP \$38.000 – \$50.000
Conversión e-commerce	$\geq 1.5\%$
Recuperación inversión	Mediano plazo

Tabla 28 - Indicadores Financieros Esperados

7.3.5 Punto de equilibrio estimado

Considerando un *ticket* promedio entre COP \$38.000 y \$50.000, el proyecto requerirá alcanzar un volumen progresivo de ventas que permita compensar parcialmente la inversión del piloto y validar señales iniciales de sostenibilidad comercial.

No obstante, debido al carácter experimental del proyecto, el foco principal de evaluación se concentrará en señales de tracción, adquisición, *engagement* y aprendizaje estratégico más que en rentabilidad inmediata.

7.3.6 Escenarios financieros

Escenario	Resultado esperado
Conservador	Validación de <i>engagement</i> y aprendizaje
Esperado	Conversión sostenible + crecimiento comunidad
Optimista	Escalabilidad digital + recurrencia

Tabla 29 - Escenarios Financieros

7.3.7 Justificación estratégica del presupuesto

La inversión propuesta busca priorizar capacidades estratégicas críticas para la reactivación digital de Bakea:

- Conversión digital.
- Construcción de comunidad.
- Captura de datos.
- Aprendizaje del consumidor.
- Validación de crecimiento futuro.

Más que maximizar ventas inmediatas, el presupuesto se orienta a generar evidencia estratégica que permita evaluar el potencial de sostenibilidad del modelo *digital-first*.

7.4 Cronograma

La implementación del plan se desarrollará durante un periodo estimado de ocho semanas, bajo una lógica progresiva de preparación, ejecución, medición y análisis.

7.4.1 Cronograma general

Fase	Actividad	Responsable	Duración
Fase 1	Configuración Shopify	Responsable digital	Semana 1
Fase 1	Diseño visual y contenido	Diseñador + CM	Semana 1 – 2
Fase 1	Selección de micro-influenciadores	Equipo marketing	Semana 2
Fase 1	Configuración tracking y <i>analytics</i>	Equipo estratégico	Semana 2
Fase 2	Activaciones con <i>influencers</i>	Influencers + CM	Semana 3 – 7
Fase 2	Implementación A/B Test	Equipo estratégico	Semana 3 – 7
Fase 2	Publicación contenido wellness	Community Manager	Semana 3 – 7
Fase 2	Seguimiento KPIs	Equipo estratégico	Semanal
Fase 2	Recolección encuestas	Equipo estratégico	Semana 4 – 7
Fase 3	Consolidación de información	Equipo estratégico	Semana 8
Fase 3	Análisis de resultados	Equipo estratégico	Semana 8
Fase 3	Construcción aprendizajes estratégicos	Dirección proyecto	Semana 8

Tabla 30 - Cronograma General Plan de Marketing

7.4.2 Hitos críticos

Hito	Objetivo
Activación Shopify	Inicio validación comercial
Inicio campañas	Captación tráfico
Activación influenciadores	Generación awareness
Ejecución A/B Test	Comparación canal digital vs DM
Medición <i>engagement</i>	Validación comunidad
Consolidación resultados	Evaluación viabilidad

Tabla 31 - Hitos Críticos del Plan

7.4.3 Riesgos operativos asociados al cronograma

Riesgo	Mitigación
Bajo desempeño de influenciadores	Optimización de selección y contenidos
Audiencia poco alineada	Validación previa de afinidad
Bajo <i>engagement</i>	Optimización narrativa wellness
Problemas técnicos Shopify	Soporte y pruebas previas
Baja captura de datos	Optimización formularios
Desviación presupuestal	Monitoreo semanal

Tabla 32 - Riesgos Operativos

7.4.4 Aprendizajes estratégicos aplicables al plan

El plan permitirá generar evidencia estratégica relacionada con:

- Comportamiento de compra digital.
- Efectividad de adquisición orgánica y micro influencia relacional.
- Capacidad de construcción de comunidad.
- Afinidad de la audiencia frente al territorio *wellness*.
- Viabilidad inicial de un modelo *digital-first* para Bakea Artesanal.

Estos aprendizajes servirán como base para futuras decisiones de escalabilidad, expansión y consolidación estratégica de la marca.

7.4.5 Limitaciones del piloto

Es importante señalar que el piloto no busca validar de manera definitiva la sostenibilidad completa del modelo de negocio, sino generar señales tempranas de comportamiento, conversión y relacionamiento que permitan reducir incertidumbre estratégica. En consecuencia, los resultados deberán interpretarse considerando las limitaciones de tiempo, presupuesto y escala propias del proceso experimental.

7.4.6 Resultado esperado del plan de implementación

La implementación propuesta buscará validar la eficacia a largo plazo del modelo *digital-first* testeado en el piloto y ver la transición de idea a implementación y su evolución, integrando:

- Construcción de comunidad.
- Inteligencia de consumidor.
- Potencial de crecimiento futuro.

En este sentido, el éxito del plan no se evaluará exclusivamente a partir de resultados comerciales de corto plazo, sino de la capacidad de Bakea Artesanal para generar evidencia estratégica sobre adquisición digital, construcción de comunidad y potencial de escalabilidad dentro del mercado *wellness*.

CAPÍTULO 8. Impacto De La Estrategia

La implementación del ecosistema *digital-first* de Bakea Artesanal permitió validar no solo la viabilidad comercial inicial del proyecto, sino también el potencial de construir una marca *wellness* escalable a partir de autenticidad, comunidad y contenido orgánico. El piloto desarrollado entre el 1 de abril y el 18 de mayo de 2026 evidenció que una marca artesanal puede generar conversión, recordación y afinidad sin depender inicialmente de grandes inversiones en pauta

digital, siempre que exista coherencia entre la propuesta de valor, la identidad de marca, el contenido, la experiencia digital y el estilo de vida del consumidor objetivo.

Más allá de los resultados transaccionales obtenidos, el principal impacto estratégico del proyecto radicó en la transición de Bakea desde un modelo manual y limitado operativamente hacia una infraestructura digital capaz de centralizar pedidos, automatizar procesos, capturar datos del consumidor, reducir fricción de compra y construir bases sólidas para la escalabilidad futura de la marca.

En este sentido, el piloto permitió validar que la autenticidad artesanal no necesariamente limita la escalabilidad digital, sino que puede convertirse en una ventaja competitiva dentro de categorías *wellness* altamente saturadas y emocionalmente sensibles. Asimismo, el proyecto permitió evidenciar que el consumidor *wellness* contemporáneo no busca únicamente productos funcionales, sino experiencias alineadas con bienestar, balance, autenticidad, consumo consciente y conexión emocional con las marcas que consume.

Por esta razón, el principal hallazgo estratégico del piloto no fue únicamente la validación de ventas iniciales, sino la confirmación de que Bakea posee el potencial para evolucionar desde una marca artesanal de producto hacia un ecosistema *wellness* construido alrededor de comunidad, contenido y experiencia de marca.

8.1 Impacto Financiero

El piloto digital ejecutado durante el periodo de análisis generó resultados positivos tanto a nivel comercial como operativo, especialmente considerando que Bakea llevaba aproximadamente 1.5 años con actividad limitada, no existió inversión significativa en pauta digital y la adquisición de clientes dependió principalmente de tráfico orgánico e *influencers*. Durante el piloto, Bakea Artesanal alcanzó los siguientes resultados:

Indicador	Resultado
Ventas totales	COP \$4.974.800
Ventas netas	COP \$4.098.800
Pedidos procesados	81
Ticket promedio (AOV)	COP \$50.602
Tasa de conversión <i>e-commerce</i>	10,43%
Indicador	Resultado

Sesiones web	767
Alcance Instagram	3.269 cuentas
Visualizaciones de contenido	13.537
Interacciones	192
Clicks al enlace externo	98

Tabla 33 - Indicadores Financieros

La tasa de conversión obtenida (10,43%) supera considerablemente *benchmarks* promedio de *e-commerce*, los cuales normalmente oscilan entre 2% y 4%. Esto evidencia una fuerte intención de compra, alineación entre audiencia y propuesta de valor, tráfico altamente calificado y señales tempranas de *product-market fit*.

Adicionalmente, aproximadamente el 65% del tráfico y ventas provinieron directamente desde Instagram, validando el rol del contenido orgánico como principal motor de adquisición dentro del ecosistema digital de Bakea. Estos resultados adquieren mayor relevancia considerando que el crecimiento se produjo principalmente desde contenido orgánico, comunidad previa, *influencers* y afinidad natural con el territorio *wellness*, sin depender de inversión en adquisición paga.

8.1.1 Unit Economics y viabilidad financiera

El análisis financiero permitió identificar una estructura de márgenes favorable para la sostenibilidad futura del modelo.

Concepto	Valor
Precio promedio por unidad	COP \$38.000
Costo total promedio	COP \$15.715
Margen de contribución	COP \$22.285
Margen porcentual	59%

Tabla 34 - Unit Economics

* La estructura de costos incluyó: Ingredientes premium, empaques, etiquetas, mano de obra, fletes, costos indirectos, e imprevistos.

El margen obtenido resulta especialmente relevante considerando que el producto es artesanal, utiliza ingredientes premium y aún se encuentra en etapa temprana de operación. Esto permite concluir que el modelo posee potencial de sostenibilidad financiera, especialmente bajo escenarios futuros de recompra, automatización, suscripción, *bundles* y optimización operativa.

Adicionalmente, la categoría *wellness* presenta ventajas importantes frente a otros mercados de consumo debido a hábitos recurrentes, afinidad emocional, posibilidad de integración dentro de rutinas diarias y alta disposición a recompra.

8.1.2 Roi Del Piloto Y Eficiencia De Adquisición

Uno de los hallazgos más relevantes del piloto fue la capacidad de generar ventas y adquisición de clientes sin depender de inversión en pauta digital. A diferencia de modelos *e-commerce* tradicionales altamente dependientes de *paid media*, Bakea logró construir tráfico y conversión principalmente a partir de contenido orgánico, comunidad, *influencers*, y confianza de marca. Esto permitió mantener un costo de adquisición (CAC) extremadamente bajo durante la etapa inicial del proyecto.

Aunque no se realizaron inversiones directas en pauta digital, sí existieron costos asociados a Shopify, dominio, comisiones transaccionales, tiempo operativo, y producción básica de contenido.

Concepto	Valor Aproximado
Shopify mensual	USD \$25
Dominio	COP \$69.000
Comisiones Shopify	Variables
Pauta digital	COP \$0
Influencers	Colaboraciones orgánicas

Tabla 35 - Costos de Pauta e Imagen

A partir de esta estructura, el piloto permitió validar un modelo de adquisición altamente eficiente en etapas tempranas, donde el crecimiento fue impulsado principalmente por comunidad y confianza de marca. Adicionalmente, el margen de contribución del 59% genera una base favorable para absorber futuras inversiones en pauta digital, CRM, automatización y expansión operativa, sin comprometer completamente la rentabilidad del modelo.

No obstante, las proyecciones de crecimiento futuro deben interpretarse como escenarios progresivos sujetos a validación continua del modelo. Las inversiones proyectadas corresponden a

un escenario de escalamiento gradual condicionado al cumplimiento de hitos comerciales y de recompra durante las siguientes etapas de crecimiento.

8.1.3 Customer Lifetime Value (Ltv) Proyectado

Con base en los comportamientos observados durante el piloto y considerando patrones de consumo recurrente dentro de categorías *wellness*, se proyectó un *Customer Lifetime Value* (LTV) preliminar:

Variable	Estimación
<i>Ticket</i> promedio	COP \$50.602
Frecuencia anual estimada	6 compras
Permanencia promedio	2 años
Margen contribución	59%

Tabla 36 - Cálculo de LTV

LTV estimado: \approx COP \$358.000 – \$400.000 por cliente.

Esto sugiere que Bakea posee potencial para construir relaciones de largo plazo y modelos de recompra sostenibles, especialmente si logra fortalecer: automatización, CRM, programas de fidelización, y modelos de suscripción. Más allá de la venta inicial, el verdadero potencial financiero del modelo dependerá de la capacidad de convertir consumidores ocasionales en hábitos recurrentes de consumo saludable.

8.1.4 eficiencia operacional y transformación digital

Antes de implementar Shopify, el proceso de compra dependía completamente de interacción manual vía mensajes directos. El flujo incluía envío de catálogo, resolución de dudas, validación de disponibilidad, confirmación manual de pagos, solicitud de datos de envío, y seguimiento individual por cliente. Dependiendo del nivel de interés del consumidor, el proceso podía tomar entre 10 y 20 minutos por pedido o extenderse durante horas e incluso días debido a interrupciones en la conversación.

Con la implementación de Shopify, el proceso se automatizó completamente, permitiendo reducción significativa de fricción, captura automática de información, confirmación inmediata de pedidos, centralización operativa y mayor eficiencia logística. Esto permitió transformar una operación manual limitada en una infraestructura digital más escalable y sostenible.

Adicionalmente, Shopify permitió comenzar a construir capacidades inexistentes previamente para la marca, tales como: trazabilidad de comportamiento, captura de *first-party data*, análisis de conversión y futura automatización de retención.

8.1.5 Validación Del Modelo Digital-First

Uno de los hallazgos más importantes del piloto fue la validación de demanda latente alrededor de la marca. A pesar de que Bakea llevaba aproximadamente 1.5 años sin una estrategia digital estructurada, el proyecto logró reactivar la comunidad, generar tráfico, construir interacción y convertir ventas desde contenido orgánico. Esto sugiere que la marca conservaba recordación, afinidad emocional y confianza previa dentro del segmento *wellness*.

Adicionalmente, los resultados obtenidos evidencian que el consumidor de Bakea no busca únicamente un producto funcional, sino una experiencia asociada a bienestar, balance, autenticidad, alimentación consciente, y estilo de vida saludable. En este sentido, la granola funciona como vehículo de entrada hacia una narrativa más amplia de *wellness* artesanal y consumo consciente.

Por esta razón, el principal activo estratégico validado durante el piloto no fue únicamente el producto físico, sino la capacidad de construir comunidad y conexión emocional alrededor de la marca.

8.1.6 Limitaciones Del Piloto

A pesar de los resultados positivos obtenidos, el piloto presentó ciertas limitaciones que deben considerarse al momento de evaluar la escalabilidad futura del modelo. En primer lugar, el periodo de análisis fue relativamente corto, comprendiendo únicamente entre el 1 de abril y el 18 de mayo de 2026. Esto implica que aún no existen suficientes datos para validar comportamientos de recompra sostenidos en el tiempo.

Adicionalmente: el tráfico provino principalmente de canales orgánicos, no se realizaron campañas estructuradas de *paid media*, y la operación aún no fue tensionada bajo volúmenes altos de demanda. Por esta razón, todavía existen variables críticas por validar relacionadas con capacidad operativa, escalabilidad logística, sostenibilidad de márgenes bajo pauta, y comportamiento de recompra a largo plazo.

Asimismo, el crecimiento actual depende considerablemente de contenido *founder-led*, autenticidad percibida, y *engagement* orgánico en Instagram. Esto representa un reto estratégico importante para futuras etapas de expansión, especialmente en escenarios donde la marca requiere escalar adquisición mediante canales pagos o ampliar significativamente su volumen operativo. En este sentido, los resultados del piloto deben interpretarse como una validación inicial del modelo y no como garantía absoluta de escalabilidad futura.

8.2 Cuadro De Mando

Con el objetivo de garantizar seguimiento y control sobre la estrategia propuesta, se definieron indicadores clave de desempeño (KPIs) enfocados en crecimiento, conversión, retención, construcción de comunidad, y escalabilidad digital.

KPI	Definición operativa	Fuente de datos	Cadencia	Meta Año 1
Tasa de conversión e-commerce	% de visitantes únicos que completan una compra	Shopify, GA4	Semanal	≥ 1,5% promedio anual
Ticket promedio digital	Valor monetario promedio por transacción	Shopify	Mensual	≥ COP \$58.000 promedio Q2-Q4
Margen de contribución	% de rentabilidad por unidad después de costos variables	Costeo interno, Shopify	Mensual	Mantener >50%
Costo por adquisición (CPA)	Costo promedio por nuevo cliente adquirido vía pauta	Meta Ads, Shopify	Semanal	Tendencia decreciente trimestral
ROAS	Ingresos atribuidos por cada peso invertido en pauta	Meta Ads	Mensual	≥ 3.5x al cierre
LTV/CAC	Relación entre valor del cliente y costo de adquisición	Shopify, CRM	Trimestral	≥ 3
Tasa de abandono de carrito	% de sesiones que inician compra sin completarla	Shopify	Semanal	<65%
Tasa de recompra a 90 días	% de clientes que realizan una nueva compra dentro de 90 días	Shopify, CRM	Trimestral	≥25% al cierre
Tamaño base CRM	Contactos únicos con datos estructurados de compra	CRM	Mensual	≥1.500 contactos
Tasa de apertura email	% de aperturas en flujos automatizados de CRM	CRM	Mensual	≥20% promedio
Crecimiento de comunidad	Variación neta de seguidores en	Insights nativos	Semanal	+80% a +120% vs baseline

	Instagram y TikTok			
Engagement rate orgánico	Interacciones totales sobre alcance del contenido	Insights nativos	Semanal	≥ benchmark categoría
Views orgánicos	Total de visualizaciones generadas por contenido orgánico	Insights Instagram	Semanal	Tendencia creciente mensual
CTR social → Shopify	% de usuarios que hacen clic desde Instagram hacia Shopify	Instagram Insights, Shopify	Mensual	≥3%
Desempeño wellness vs producto (H2)	Comparación de <i>engagement</i> entre pilares de contenido del piloto	Insights nativos	Mensual	Wellness ≥ producto
Afinidad segmento AWM (H3)	Respuesta del segmento Active Wellness Market a contenido y pauta diferenciada	Meta Ads, encuestas	Q4 mensual	Evidencia documentada
Influenciadores activados (acumulado)	Total de micro, mid-tier y macro influencers vinculados	Registro interno	Trimestral	≥18 activaciones
Tiempo promedio de despacho	Tiempo promedio desde compra hasta envío del pedido	Shopify, logística	Semanal	<24 horas
Error de fulfillment	% de pedidos con errores de producto, dirección o despacho	Registro operativo	Mensual	<3%
Capacidad operativa artesanal	Número máximo de pedidos semanales sostenibles sin afectar calidad	Operación interna	Mensual	Escalamiento progresivo controlado
Satisfacción post compra (NPS/CSAT)	Nivel de satisfacción percibida después de la experiencia de compra	Encuestas, CRM	Trimestral	≥80% satisfacción

Participación ventas recurrentes	% de ingresos provenientes de clientes recurrentes	Shopify, CRM	Trimestral	≥30% al cierre
---	--	--------------	------------	----------------

Tabla 37 - Cuadro de Mando

*Cuadro de mando integral. Las metas constituyen umbrales de referencia ajustables con base en la evidencia del piloto y la evolución operativa de la marca. Fuente: elaboración propia con base en Kaplan & Norton (1996), Lean Startup y resultados del piloto Bakea Artesanal.

8.2.1 Perfil Del Consumidor Validado

Los datos obtenidos durante el piloto permitieron validar una audiencia altamente alineada con el posicionamiento estratégico de la marca.

Características principales:

- 89,6% mujeres.
- Principal rango de edad entre 25 y 44 años.
- Ubicadas principalmente en Bogotá y Cali.
- Consumidores interesados en *wellness*, alimentación consciente y hábitos saludables.

Esto valida la existencia de un nicho claramente definido con afinidad natural hacia propuestas premium y artesanales dentro del mercado *wellness* colombiano. Adicionalmente, el comportamiento *mobile-first* observado durante el piloto, con aproximadamente el 84% de las sesiones provenientes de dispositivos móviles, confirma que el consumidor de Bakea prioriza: conveniencia, rapidez, contenido visual, y experiencias digitales intuitivas.

8.2.2 Aprendizajes Estratégicos Del Piloto

Más allá de las métricas comerciales obtenidas, el piloto permitió identificar aprendizajes estratégicos relevantes sobre el consumidor, el contenido y el modelo de crecimiento de Bakea.

Contenido con mayor capacidad de conversión

Los contenidos con mejor desempeño fueron aquellos asociados a rituales de consumo, *lifestyle* saludable, ingredientes reales, preparación artesanal, y *storytelling* visual aspiracional. Esto evidencia que el consumidor no respondió únicamente a atributos funcionales del producto, sino principalmente a narrativas emocionales relacionadas con bienestar, balance, autenticidad, y estilo de vida.

Reducción de fricción como principal acelerador de conversión

Uno de los aprendizajes más importantes fue identificar que gran parte de la fricción del modelo anterior no estaba asociada al interés del consumidor, sino al proceso manual de compra. La implementación de Shopify permitió simplificar el proceso, reducir tiempos, automatizar captura de datos, y facilitar la conversión inmediata. Esto demuestra que la digitalización no solo mejoró eficiencia operativa, sino también experiencia de usuario.

Validación del segmento objetivo

El piloto confirmó una fuerte afinidad del segmento femenino entre 25 y 44 años hacia propuestas *wellness* premium con narrativa artesanal. La audiencia respondió especialmente a contenido visual limpio, estética premium, mensajes de balance, y consumo consciente sin extremos.

Comunidad como motor de crecimiento

Otro hallazgo relevante fue comprobar que el crecimiento inicial de Bakea dependió más de comunidad y afinidad que de alcance masivo. La alta conversión obtenida sugiere que una audiencia pequeña, pero altamente alineada con la propuesta de valor, puede generar mejores resultados que estrategias de tráfico masivo poco segmentado.

8.2.3 Decisiones Estratégicas Y Trade-Offs Del Modelo

Durante el diseño e implementación del piloto, el equipo identificó múltiples caminos posibles de crecimiento para Bakea. Sin embargo, se decidió priorizar un modelo *digital-first* basado en comunidad y contenido orgánico, incluso si esto implicaba un crecimiento inicial más lento. Esta decisión respondió principalmente a tres factores estratégicos:

Preservar autenticidad de marca

Escalar rápidamente mediante pauta masiva o distribución intensiva podría haber generado crecimiento acelerado en ventas, pero también representaba un riesgo de pérdida de autenticidad y diferenciación dentro de una categoría *wellness* altamente saturada. Por esta razón, se priorizó inicialmente: construcción de comunidad, *storytelling*, y conexión emocional con el consumidor.

Validar demanda antes de escalar operación

El equipo decidió no expandir prematuramente hacia *retail* físico o distribución masiva hasta validar intención real de compra, conversión digital, afinidad de marca, y comportamiento del consumidor. Esto permitió reducir riesgo operativo y evitar sobreinversión temprana.

Priorizar rentabilidad sobre volumen

A diferencia de modelos enfocados exclusivamente en crecimiento acelerado, Bakea priorizó: márgenes saludables, adquisición orgánica, y eficiencia operativa, sobre estrategias agresivas de volumen soportadas por pauta paga. Aunque esto limita la velocidad de expansión inicial, permite construir una base más sostenible financieramente.

8.2.4 Alcances Y Limitaciones De Validación

Aunque el piloto permitió validar señales positivas de aceptación comercial y afinidad de marca, todavía existen variables críticas que no pueden considerarse completamente validadas.

El piloto validó:

- Intención de compra
- Conversión digital
- Afinidad con la propuesta de valor
- Capacidad de generación de tráfico orgánico
- Eficiencia operacional inicial.

Sin embargo, aún no permite concluir con certeza:

- Niveles sostenidos de recompra,
- Comportamiento del consumidor a largo plazo
- Desempeño bajo inversión en *paid media*
- Elasticidad de precios,
- Capacidad operativa bajo escenarios de alta demanda.

Adicionalmente, debido a que el piloto se ejecutó principalmente sobre una audiencia cálida y orgánica, los resultados de conversión obtenidos podrían disminuir en escenarios futuros donde la adquisición dependa de tráfico frío o campañas pagas. Por esta razón, los resultados deben interpretarse como una validación inicial del modelo y no como garantía absoluta de escalabilidad futura.

8.2.5 Condiciones Necesarias Para Escalabilidad

Para que Bakea pueda evolucionar exitosamente hacia un ecosistema *wellness* escalable, el modelo requerirá desarrollar capacidades adicionales en cuatro dimensiones principales:

Escalabilidad operativa

El crecimiento futuro exigirá: mayor capacidad productiva, estandarización de procesos, optimización logística, y automatización parcial de operaciones. El principal reto consistirá en escalar volumen sin perder la percepción artesanal.

Diversificación de adquisición

Actualmente, el modelo depende significativamente de Instagram y contenido orgánico. En etapas futuras será necesario diversificar canales, implementar CRM, desarrollar *email marketing*, fortalecer SEO, y construir data más robusta.

Fortalecimiento financiero

La escalabilidad futura requerirá capacidad de reinversión, control de flujo de caja, y optimización progresiva de CAC. Especialmente si el modelo migra hacia estrategias pagas de adquisición.

Evolución del ecosistema wellness

La visión estratégica de Bakea no se limita únicamente a granola como producto aislado, sino a la construcción de un ecosistema *wellness* artesanal. Esto implica potencial expansión hacia nuevas categorías funcionales, experiencias, suscripciones, contenido, y comunidad.

8.2.6 Escenarios Futuros De Escalabilidad

Con base en los resultados obtenidos durante el piloto, se identificaron distintos escenarios de crecimiento para Bakea Artesanal.

Escenario	Implicación Estratégica
Expansión Bogotá	Mayor capacidad logística y operacional
Implementación <i>Paid Media</i>	Incremento adquisición, pero menor eficiencia inicial
Automatización CRM	Incremento recompra y LTV
Programas de suscripción	Mayor predictibilidad financiera
Expansión retail físico	Mayor <i>awareness</i> , pero riesgo de pérdida artesanal
Incremento portafolio wellness	Diversificación ingresos y expansión ecosistema

Tabla 38 - Escenarios de Escalabilidad

A futuro, la escalabilidad del modelo dependerá especialmente de la capacidad de Bakea para mantener autenticidad de marca, fortalecer recompra, construir comunidad propia, y desarrollar sistemas operativos más eficientes sin perder cercanía con el consumidor. En este contexto, la implementación futura de un CRM, automatización, *email marketing*, programas de fidelización, y modelos de suscripción, será determinante para consolidar un ecosistema *wellness* rentable y sostenible.

8.3 Plan De Contingencia Y Riesgos

Aunque los resultados obtenidos durante el piloto validan el potencial de Bakea Artesanal, también se identificaron riesgos relevantes asociados al crecimiento futuro del modelo.

8.3.1 Riesgos Estratégicos

Riesgo	Impacto Potencial	Acción de Mitigación
Dependencia del contenido <i>founder-led</i>	Limitación de escalabilidad	Construcción progresiva de marca colectiva
Saturación categoría wellness	Pérdida de diferenciación	Fortalecer autenticidad y <i>storytelling</i>
Sobrecomercialización	Pérdida de confianza	Mantener coherencia artesanal
Dependencia Instagram	Vulnerabilidad adquisición	Diversificar canales digitales

Tabla 39 - Riesgos Estratégicos

8.3.2 Riesgos Operacionales

Riesgo	Impacto	Mitigación
Incremento demanda	Saturación operativa	Automatización y estandarización
Costos ingredientes premium	Reducción margen	Optimización proveedores
Problemas logísticos	Mala experiencia cliente	Aliados logísticos confiables

Tabla 40 - Riesgos Operacionales

8.3.3 Riesgos Financieros

Riesgo	Impacto	Mitigación
Incremento CAC futuro	Menor rentabilidad	Priorizar comunidad y retención
Baja recompra	Limitación LTV	Estrategias de fidelización
Flujo de caja limitado	Restricción crecimiento	Escalabilidad progresiva

Tabla 41- Riesgos Financieros

8.3.4 Riesgos Reputacionales

Dentro de categorías *wellness*, la confianza representa uno de los activos más sensibles. Por esta razón, Bakea deberá proteger especialmente autenticidad de marca, calidad percibida, coherencia de comunicación y transparencia frente a ingredientes y promesas funcionales. La pérdida de credibilidad podría afectar significativamente la relación emocional construida con la comunidad.

8.4 Conclusión Del Impacto Estratégico

El piloto desarrollado permitió validar no solo la aceptación comercial inicial de Bakea Artesanal, sino también la viabilidad estratégica de construir una marca *wellness digital-first* basada en autenticidad, comunidad, contenido, y experiencia de marca. Los resultados obtenidos evidencian que existe una oportunidad real para desarrollar modelos artesanales escalables cuando: la propuesta de valor está claramente diferenciada, el contenido funciona como mecanismo de construcción de confianza, y la tecnología reduce la fricción operativa sin comprometer la autenticidad.

Sin embargo, el proyecto también permitió identificar que la escalabilidad futura dependerá de la capacidad de Bakea para equilibrar crecimiento y esencia de marca, especialmente frente a retos asociados a adquisición paga, expansión operativa, sostenibilidad logística, y preservación de diferenciación dentro de una categoría *wellness* cada vez más competitiva.

En este sentido, el principal valor estratégico construido durante el piloto no fue únicamente el volumen de ventas generado, sino la validación de un modelo capaz de transformar una marca artesanal en un ecosistema *wellness* contemporáneo sustentado en comunidad, confianza y conexión emocional con el consumidor.

CAPÍTULO 9. Conclusiones Generales

9.1 Conclusiones Estratégicas

El presente proyecto permitió validar que Bakea Artesanal posee condiciones iniciales para evolucionar hacia un modelo *digital-first* más estructurado, capaz de integrar adquisición comercial, construcción de comunidad y aprendizaje progresivo del consumidor dentro del mercado de bienestar alimentario.

A lo largo del proceso de análisis y ejecución, se identificó que el principal desafío de la marca no estaba asociado a la calidad o pertinencia del producto, sino a las limitaciones de un modelo comercial manual que restringía la escalabilidad, la captura de información y la capacidad de crecimiento sostenible. En este sentido, el proyecto permitió transformar una necesidad inicialmente operativa la implementación de un *e-commerce* en una pregunta estratégica relacionada con la viabilidad de un modelo de crecimiento digital para Bakea.

Los resultados obtenidos durante el piloto evidenciaron señales positivas de tracción comercial, especialmente considerando el carácter predominantemente orgánico de la reactivación. La capacidad de generar ventas, conversión y tráfico digital dentro de un entorno estructurado validó que la marca puede desarrollar procesos comerciales más eficientes y medibles sin perder coherencia con su identidad artesanal y cercana.

Adicionalmente, el proyecto permitió concluir que el crecimiento potencial de Bakea no depende únicamente de la funcionalidad del producto, sino de su capacidad para construir una narrativa coherente alrededor del bienestar cotidiano, la alimentación consciente y el relacionamiento digital. Los resultados asociados a engagement y afinidad de audiencia evidenciaron que el territorio *wellness* funciona como un eje relevante para fortalecer posicionamiento, interacción y conexión emocional con los consumidores.

Asimismo, las señales observadas durante la exploración de expansión sugieren que Bakea posee potencial inicial para evolucionar hacia un territorio de marca más amplio, apoyado en hábitos, estilo de vida y bienestar alimentario. Aunque el piloto no permite realizar afirmaciones concluyentes sobre expansión futura, sí genera evidencia temprana relevante para orientar futuras decisiones estratégicas relacionadas con crecimiento y posicionamiento.

En conjunto, el proyecto valida que la reactivación de Bakea Artesanal no debe entenderse únicamente como un proceso de digitalización comercial, sino como la construcción progresiva de un ecosistema digital capaz de integrar experiencia, contenido, comunidad y aprendizaje continuo como pilares de crecimiento sostenible.

9.2 Conclusiones Metodológicas

Desde la perspectiva metodológica, el proyecto permitió evidenciar el valor de la experimentación aplicada como herramienta de validación estratégica dentro de procesos de reactivación y crecimiento de marcas emergentes.

La implementación de un piloto experimental en un entorno real de mercado facilitó la generación de evidencia observable sobre comportamiento de usuarios, interacción digital y dinámicas de conversión, permitiendo reducir incertidumbre frente a diferentes decisiones estratégicas asociadas al crecimiento digital de Bakea.

El enfoque de *growth experimentation* adoptado durante el proyecto resultó especialmente relevante debido a que permitió priorizar aprendizaje progresivo, validación temprana y toma de decisiones basada en evidencia, en lugar de asumir supuestos no validados sobre comportamiento del consumidor o potencial de crecimiento de la marca.

Adicionalmente, el uso combinado de herramientas cuantitativas y cualitativas permitió desarrollar una lectura más amplia del desempeño del piloto, integrando métricas comerciales con señales de afinidad, interacción y construcción de comunidad digital.

El proyecto también evidenció que, dentro de contextos académicos y organizaciones emergentes, los diseños experimentales no requieren necesariamente estructuras estadísticas complejas para generar valor estratégico. La capacidad de observar, comparar e interpretar señales de comportamiento reales puede convertirse en un mecanismo altamente útil para orientar decisiones futuras de marketing y crecimiento.

9.3 Implicaciones Estratégicas Para Bakea Artesanal

Los hallazgos del proyecto generan implicaciones relevantes para el futuro desarrollo estratégico de Bakea Artesanal.

En primer lugar, la marca cuenta ahora con una base inicial de infraestructura digital que permite desarrollar procesos comerciales más organizados, medibles y escalables. La implementación de Shopify y la estructuración de un ecosistema digital centralizado representan un cambio importante frente al modelo manual previamente utilizado por la organización.

En segundo lugar, el proyecto evidenció que la construcción de comunidad y posicionamiento wellness debe consolidarse como uno de los principales ejes estratégicos de la marca. La respuesta positiva frente a contenidos asociados a bienestar y estilo de vida demuestra que Bakea tiene la posibilidad de fortalecer una relación más aspiracional y emocional con su audiencia.

Adicionalmente, la información obtenida durante el piloto constituye un activo estratégico relevante para futuras decisiones relacionadas con contenido, adquisición digital, optimización de conversión, segmentación y desarrollo de nuevas iniciativas de crecimiento.

Finalmente, el proyecto deja planteada una oportunidad de evolución progresiva para Bakea Artesanal: pasar de ser una marca artesanal con operación principalmente manual a consolidar un modelo *digital-first* con capacidad de escalabilidad, aprendizaje continuo y construcción de comunidad dentro del ecosistema wellness colombiano.

CAPÍTULO 10. Recomendaciones Estratégicas

10.1 Fortalecimiento Del Ecosistema Digital

A partir de los resultados obtenidos durante el piloto, se recomienda consolidar progresivamente el ecosistema digital de Bakea Artesanal como eje central de relacionamiento, conversión y aprendizaje del consumidor.

La implementación de Shopify demostró capacidad inicial de conversión y reducción de fricción frente al modelo tradicional basado exclusivamente en mensajes directos. En este sentido, la marca debería continuar fortaleciendo:

- Experiencia *mobile-first*.
- Velocidad y simplicidad de compra.
- Trazabilidad de comportamiento.
- Automatización básica de procesos comerciales.

Adicionalmente, se recomienda desarrollar capacidades iniciales de CRM y gestión de clientes que permitan:

- Seguimiento de recompra.
- Construcción de bases de datos.
- Automatización de comunicación.
- Segmentación progresiva de audiencias.

El fortalecimiento del ecosistema digital no debe entenderse únicamente como optimización operativa, sino como la construcción de una infraestructura estratégica para soportar crecimiento futuro y toma de decisiones basada en datos.

10.2 Consolidación Del Posicionamiento Wellness

Los resultados del piloto evidenciaron que el territorio *wellness* genera mayor afinidad y *engagement* frente a una comunicación centrada exclusivamente en producto. Por esta razón, se recomienda consolidar progresivamente un posicionamiento asociado a:

- Bienestar cotidiano
- Alimentación consciente
- Hábitos saludables
- Estilo de vida balanceado

La marca debería priorizar una estrategia de contenido orientada a construir relación y comunidad, integrando:

- Contenido educativo
- Rituales de consumo
- Momentos aspiracionales
- Dinámicas de bienestar vinculadas naturalmente con el producto.

Sin embargo, esta evolución debe realizarse manteniendo coherencia con la identidad artesanal y cercana de Bakea, evitando migrar hacia discursos excesivamente aspiracionales o genéricos dentro del ecosistema *wellness*.

10.3 Evolución Progresiva Del Modelo De Crecimiento

El proyecto demostró que Bakea posee capacidad inicial para operar bajo una lógica de *growth experimentation* basada en validación progresiva y aprendizaje continuo. En este sentido, se recomienda que futuras decisiones estratégicas continúen desarrollándose mediante pruebas controladas y experimentación incremental, en lugar de implementar inversiones de gran escala sin validación previa.

Algunas oportunidades futuras de experimentación podrían incluir:

- Optimización de conversiones dentro de Shopify
- Automatización de recompra
- Estrategias de pauta digital segmentada
- Pruebas de nuevos formatos de contenido
- Exploración de colaboraciones con perfiles afines al territorio *wellness*.

Esta aproximación permitiría reducir incertidumbre y construir crecimiento de manera más eficiente y sostenible.

10.4 Priorización Estratégica De Portafolio

Los resultados comerciales evidenciaron diferencias relevantes de desempeño entre referencias de producto, particularmente alrededor de la línea Chocolate Negro, que se consolidó como el principal *driver* comercial durante el piloto.

En consecuencia, se recomienda desarrollar estrategias de comunicación y adquisición que prioricen inicialmente las referencias con mayor capacidad de atracción y conversión, utilizándolas como productos de entrada dentro del ecosistema digital de la marca.

Esta priorización podría facilitar:

- Optimización de pauta futura.
- Simplificación de comunicación.
- Fortalecimiento de recordación.
- Construcción de un producto insignia asociado al posicionamiento de Bakea.

10.5 Escalabilidad Y Expansión Futura

Las señales de tráfico e interacción provenientes de ciudades diferentes a Cali sugieren oportunidades iniciales de expansión digital progresiva. No obstante, se recomienda que cualquier proceso de crecimiento futuro se desarrolle de manera gradual, priorizando:

- Estabilidad operativa.
- Consistencia de experiencia.
- Capacidad logística.
- Fortalecimiento de comunidad digital.

En lugar de buscar una expansión acelerada, Bakea podría beneficiarse de una estrategia de crecimiento escalonado basada en:

- Validación territorial.
- Optimización del ecosistema digital.
- Consolidación de comunidad antes de ampliar significativamente su operación.

Finalmente, se recomienda continuar utilizando metodologías de experimentación y aprendizaje aplicado como mecanismo central para orientar futuras decisiones de crecimiento, posicionamiento y evolución estratégica de la marca.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105–111.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- NielsenIQ. (2023). *Global health and wellness consumer trends report*. NielsenIQ.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Statista. (2025). *Digital consumer behavior and e-commerce trends in Latin America*. <https://www.statista.com/>
- Thomke, S. (2020). *Experimentation Works: The Surprising Power of Business Experiments*. Harvard Business Review Press.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanthiou, Y. (2021). Digital transformation and marketing: The role of digital technologies. *Journal of Business Research*, 125, 291–302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.033>

Anexos

Anexo A - Modelo de Negocio de Bakea Artesanal

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Interés por alimentación consciente.</p> <p>Oportunidad de educar sobre nutrición.</p> <p>Disposición a pagar más por calidad.</p> <p>Reconectar con el mercado después de la pausa</p> <p>Competencia de snacks convencionales con precios significativamente menores.</p>	<p>Granolas artesanales, 100% naturales, sin conservantes y con beneficios funcionales.</p> <p>Redes sociales activas para posicionamiento y comunicación de valor.</p> <p>Estrategia enfocada en reactivación de ventas y fortalecimiento de comunidad digital.</p> <p>Plan de introducción gradual a e-commerce.</p>	<p>Producto diferenciado por su funcionalidad, nutrición y sabor.</p> <p>Ingredientes naturales y de alta calidad.</p> <p>Historia de marca cercana y procesos artesanales.</p> <p>Transparencia y confianza en la composición del producto.</p> <p>Posicionamiento premium accesible dentro de la categoría.</p>	<p>Recetas únicas con beneficios funcionales reales.</p> <p>Identidad visual y branding ya desarrollados.</p> <p>Comunidad digital activa que facilita la reactivación.</p> <p>Oportunidad de aprovechar la pausa para reposicionar la marca y reforzar diferenciadores (funcionales) frente a la competencia.</p>	<p>Caleños, mujeres y hombres 28-45, conscientes de salud y bienestar</p> <p>Personas con necesidades nutricionales específicas.</p> <p>Comunidad digital de seguidores interesados en recetas y hábitos saludables.</p>
	MÉTRICAS CLAVE		CANALES	
	<p>Engagement rate del 2% y crecimiento en redes sociales (comunidad de min 5,000 seguidores en Instagram).</p> <p>Alcance y tasa de interacción.</p> <p>Feedback de potenciales clientes.</p> <p>Reactivación de ventas.</p>		<p>Activos: Instagram y contacto directo vía redes.</p> <p>Por activar: E-commerce propio.</p>	
		ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS
		<p>Producción a pequeña escala para reactivar inventario.</p> <p>Marketing digital y gestión de redes.</p> <p>Costos de empaque premium y logística.</p> <p>Optimización de presupuesto para maximizar ROI en el relanzamiento.</p>		<p>Actualmente: ventas en cero.</p> <p>Próxima etapa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa vía Instagram. • E-commerce propio.

Anexo B - Análisis de Competidores

Análisis del entorno competitivo

El sector de granolas en Colombia muestra una tendencia creciente hacia el consumo consciente y saludable, en línea con el auge global de los productos naturales, sin conservantes y con beneficios funcionales. Este escenario competitivo está conformado por actores de distinta escala y naturaleza, que se dividen en tres categorías: competidores directos, indirectos y emergentes/regionales.

1. Competidores directos

Los competidores directos de Bakea son marcas que ofrecen granolas artesanales, con propuestas centradas en salud, naturalidad y estilos de vida conscientes.

- **Amande:** Marca que combina tradición artesanal con un enfoque internacional, al tener presencia tanto en Colombia como en mercados europeos. Se diferencia por un portafolio vegano y natural, y una estrategia *digital-first* que prioriza *e-commerce* y redes sociales. En Instagram mantiene un estilo visual cuidado, con fotografías profesionales y contenido educativo, transmitiendo sofisticación y aspiracionalidad.
- **Nola Granola Artesanal:** Apuesta por productos sin azúcar y sostenibles, con mensajes cercanos que refuerzan valores de responsabilidad social y ecoamigabilidad. Su principal canal es Instagram, donde fomenta la comunidad a través de recetas y participación en ferias locales.
- **Amira Granola:** Se ha consolidado como un referente del mercado nacional gracias a su capacidad de escalar hacia grandes superficies (Éxito, Carulla, Jumbo). Combina la narrativa artesanal con certificaciones de calidad como *gluten-free*, logrando credibilidad y alcance masivo. Su comunicación digital enfatiza en la variedad de sabores y usos del producto.
- **Granola Keto:** Dirigida a un nicho especializado en dietas cetogénicas, ofrece una propuesta diferenciada y altamente segmentada. Su estrategia digital está orientada a generar confianza en comunidades de nicho mediante Instagram y WhatsApp, mostrando preparación del producto y testimonios de consumidores.

Síntesis: Los competidores directos destacan por su autenticidad y creatividad digital, con fuerte presencia en Instagram como eje de posicionamiento. La principal ventaja de Amande y

Amira es la proyección profesional y alcance en *retail*; mientras que Nola y Keto Granola se centran en nichos específicos, construyendo cercanía y *engagement*.

2. Competidores indirectos

Aquí destacan grandes marcas y, de manera especial, **Why Not (Paranice Foods)**, que ha logrado trascender de emergente a protagonista en el segmento saludable.

- **Tosh (Grupo Nutresa):** Construyó un posicionamiento en torno al bienestar integral. Su fortaleza es la distribución masiva y el respaldo de un grupo empresarial sólido.
- **Quaker (Pepsico):** Referente internacional en nutrición, con granolas funcionales y tradición de marca. En Colombia tiene gran penetración en *retail* y conveniencia.
- **Why Not (Paranice Foods):** Se ha consolidado como uno de los **competidores más fuertes para marcas artesanales como Bakea. Su propuesta trasciende el producto, integrando:**
 - **Ecosistema de portafolio:** Granolas, snacks y productos funcionales con empaque moderno y lenguaje juvenil.
 - **Narrativa de estilo de vida:** Conectan con la idea de “vivir diferente, sin miedo a probar”, asociándose a diversión, autenticidad y comunidad.
 - **Activaciones de marca:** Realizan experiencias presenciales, ferias, pop-ups y eventos deportivos/culturales, reforzando conexión con audiencias jóvenes urbanas.
 - **Marketing digital + influencers:** en Instagram y TikTok, Why Not trabaja con creadores que transmiten frescura, humor y pertenencia a una “tribu saludable moderna”.
 - **Distribución híbrida:** además de *e-commerce*, tienen fuerte presencia en supermercados y *retail* especializado.

Síntesis Why Not: Más que vender granola, construyen *lovemarks* mediante experiencias y comunidad. Para Bakea representan un competidor especialmente relevante, porque apuntan al mismo consumidor joven, consciente, pero con una propuesta más “cool” y globalizada.

3. Competidores emergentes y regionales

El mercado también está poblado por múltiples marcas locales y de pequeña escala, que producen granolas frescas y auténticas, con un enfoque en sostenibilidad y comunidad. Ejemplos

incluyen: **Granola Artesanal Group, Sublime Local (Pasto), Amelias Bekery (Cali), Zenúa (Medellín), Lola&Nola, Sana Alacena y Frunola (Bogotá).**

- Su modelo de negocio se basa en producción limitada, con énfasis en frescura, recetas personalizadas y opciones veganas o keto.
- La venta se da en ferias, tiendas especializadas y a través de redes sociales, principalmente Instagram.
- En sus perfiles digitales, predominan contenidos caseros y espontáneos, que refuerzan autenticidad: Reels de preparación, recetas cotidianas, mensajes de sostenibilidad y *storytelling* sobre sus fundadores.

Síntesis: Aunque no poseen alcance masivo, estos competidores logran construir tribus digitales fieles, generando *engagement* por cercanía y confianza. Constituyen una amenaza para Bakea en tanto representan propuestas similares, pero también confirman el atractivo del segmento.

4. Síntesis estratégica del entorno competitivo

El ecosistema competitivo muestra tres fuerzas:

1. **Multinacionales consolidadas (Tosh, Quaker):** Músculo financiero, reconocimiento y canales de distribución consolidados.
2. **Marcas artesanales directas (Amande, Amira, Nola, Keto):** Autenticidad, especialización y conexión digital.
3. **Paranice / Why Not:** Un híbrido disruptivo, que combina la cercanía artesanal con la escala de marca moderna, apostando por experiencias y comunidad digital.
4. **Competidores emergentes:** Marcas locales de pequeña escala que destacan por un enfoque fresco, natural y sostenible.

Fuentes:

Análisis de redes con la plataforma *Traackr*.

Recorrido en tiendas de barrio y especializadas en fitness, *retailers* y grandes superficies.

Anexo D - Matriz de operacionalización del piloto (A/B Test de Canal – Bakea Artesanal)

Tipo de variable	Variable	Definición operativa	Indicadores / fórmulas	Instrumento de medición	Método / técnica	Fuente de datos
Independiente (VI)	Canal de conversión	Método ofrecido al usuario para completar la compra. A = Shopify (e-commerce) B = Venta manual vía DM Instagram	Variable binaria: A = Shopify B = DM	Registro de campañas y CTA publicados	Diseño experimental A/B Test	Meta Ads, Shopify Analytics, registro manual
Dependiente 1 (VD1)	Eficiencia de conversión	Porcentaje de usuarios que inician y completan compra en cada canal	$G(A) = \text{Compras Shopify} / \text{Clicks Shopify}$ $G(B) = \text{Compras DM} / \text{Clicks DM}$	Shopify Analytics (A), registro manual DM (B)	Análisis descriptivo y comparativo	Shopify, Meta Ads, Excel
Dependiente 2 (VD2)	Eficiencia financiera	Capacidad del canal para generar ventas sostenibles	$CAC = \text{Gasto} / \text{Compras}$ $ROAS = \text{Ingresos} / \text{Gasto}$	Meta Ads Manager + Dashboard financiero	Análisis financiero comparativo	Meta Ads, Shopify, Excel
Dependiente 3 (VD3)	Engagement digital	Nivel de interacción generado por el contenido publicado	$\text{Engagement Rate} = (\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{guardados} + \text{compartidos}) / \text{Alcance}$	Instagram Insights	Comparación entre piezas experimentales	Instagram Insights
Dependiente 4 (VD4)	Profundidad de interacción	Nivel de valor percibido del contenido	Número de guardados y comentarios cualitativos	Instagram Insights + análisis manual	Análisis cualitativo y cuantitativo	Instagram
Dependiente 5 (VD5)	Crecimiento de comunidad	Incremento de audiencia durante el piloto	Seguidores finales – seguidores iniciales	Instagram Analytics	Seguimiento longitudinal	Instagram
Dependiente 6 (VD6)	Interés en expansión funcional	Nivel de interés hacia nuevas líneas de bienestar	$CTR = \text{Clicks} / \text{impresiones} \%$ Registro = Registros / visitas landing	Landing page + Meta Ads	Test de intención y conversión	Meta Ads, landing page
Dependiente 7 (VD7)	Intención de compra futura	Disposición declarada de compra de nuevas líneas	% respuestas afirmativas encuesta	Encuesta digital (Typeform / Google Forms)	Análisis descriptivo	Base encuestas
Dependiente 8 (VD8)	Disposición a pagar	Valor económico declarado por el usuario para nuevos productos	Promedio rango de precio seleccionado	Encuesta digital post-interacción	Análisis descriptivo inferencial	Base encuestas
Control 1	Producto y precio	Sabores, presentación y precios permanecen	Constante	Supervisión operativa	Validación interna	Equipo Bakea

		constantes durante el piloto				
Control 2	Línea visual y tono	Diseño visual, tono de comunicación y branding equivalentes en todas las piezas	Constante	Revisión parrilla contenido	Control cruzado creativo	Instagram
Control 3	Audiencia	Segmentación única durante toda la pauta	Misma audiencia en todas las campañas	Meta Ads Manager	Control de segmentación	Meta Ads
Control 4	Presupuesto pauta	Distribución proporcional del presupuesto entre variantes	Inversión equivalente por conjunto	Dashboard pauta	Monitoreo financiero	Meta Ads
Control 5	Horario y frecuencia	Publicaciones experimentales realizadas en franjas equivalentes	Misma frecuencia y horarios similares	Calendario editorial	Control operativo	Parrilla de contenidos
Control 6	Duración del piloto	Periodo total de observación de seis semanas	6 semanas	Cronograma piloto	Seguimiento temporal	Equipo Bakea

Anexo E - Plan de medición del piloto

Etapa / fase	Actividades principales	Tipo de información esperada	Indicadores clave (KPIs)	Herramientas / técnicas	Periodicidad / duración
1. Preparación (Semana 0)	Reactivación Shopify.- Configuración Pixel Meta y GA4.- Definición audiencia única.- Diseño línea visual base.- Producción de piezas experimentales (producto y bienestar).- Construcción landing expansión.- Diseño dashboard y base de seguimiento.- Configuración formularios Typeform/Google Forms.	Datos técnicos de validación inicial del flujo y correcta configuración de medición.	- Sitio activo (1/0).- Pixel y tracking funcionando.- Formularios operativos.- Dashboard configurado.- Landing funcional.	Shopify, GA4, Meta Ads Manager, Typeform, Excel / Google Sheets	1 semana
2. Ejecución Fase 1 – Tracción Comercial (Semanas 1–6)	- Lanzamiento campañas A/B Shopify vs DM.- Monitoreo diario de pauta.- Registro conversiones y ventas.- Optimización técnica de campañas.- Seguimiento de comportamiento compra.- Consolidación datos diarios.	Datos cuantitativos de conversión y desempeño financiero.	- Conversion Rate (CVR).- CAC.- ROAS.- Clicks.- Compras.- Ticket promedio.- Volumen ventas.	Meta Ads Manager, Shopify Analytics, Excel / Dashboard	Monitoreo diario y consolidado semanal
3. Ejecución Fase 2 – Construcción de Comunidad (Semanas 3–4)	- Publicación piezas comparativas (Producto vs Bienestar).- Medición de interacción por formato.- Seguimiento comentarios y guardados.- Registro comportamiento audiencia.- Clasificación cualitativa comentarios.	Datos cuantitativos y cualitativos de engagement y capital relacional.	- Engagement Rate.- Guardados.- Comentarios cualitativos.- Compartidos.- Crecimiento seguidores.- Tiempo visualización reels.	Instagram Insights, Meta Business Suite, Dashboard Content Test	Seguimiento diario y análisis semanal
4. Ejecución Fase 3 – Potencial de Expansión (Semanas 5–6)	- Lanzamiento teaser expansión.- Activación landing page.- Captura registros lista espera.- Aplicación encuesta intención compra.- Medición tráfico	Datos de intención declarada y comportamiento hacia expansión funcional.	- CTR landing.- % registros.- Intención compra (%).- Disposición a pagar.- Producto funcional preferido.	Landing Page, Meta Ads, Typeform / Google Forms, Excel	Seguimiento diario y cierre semanal

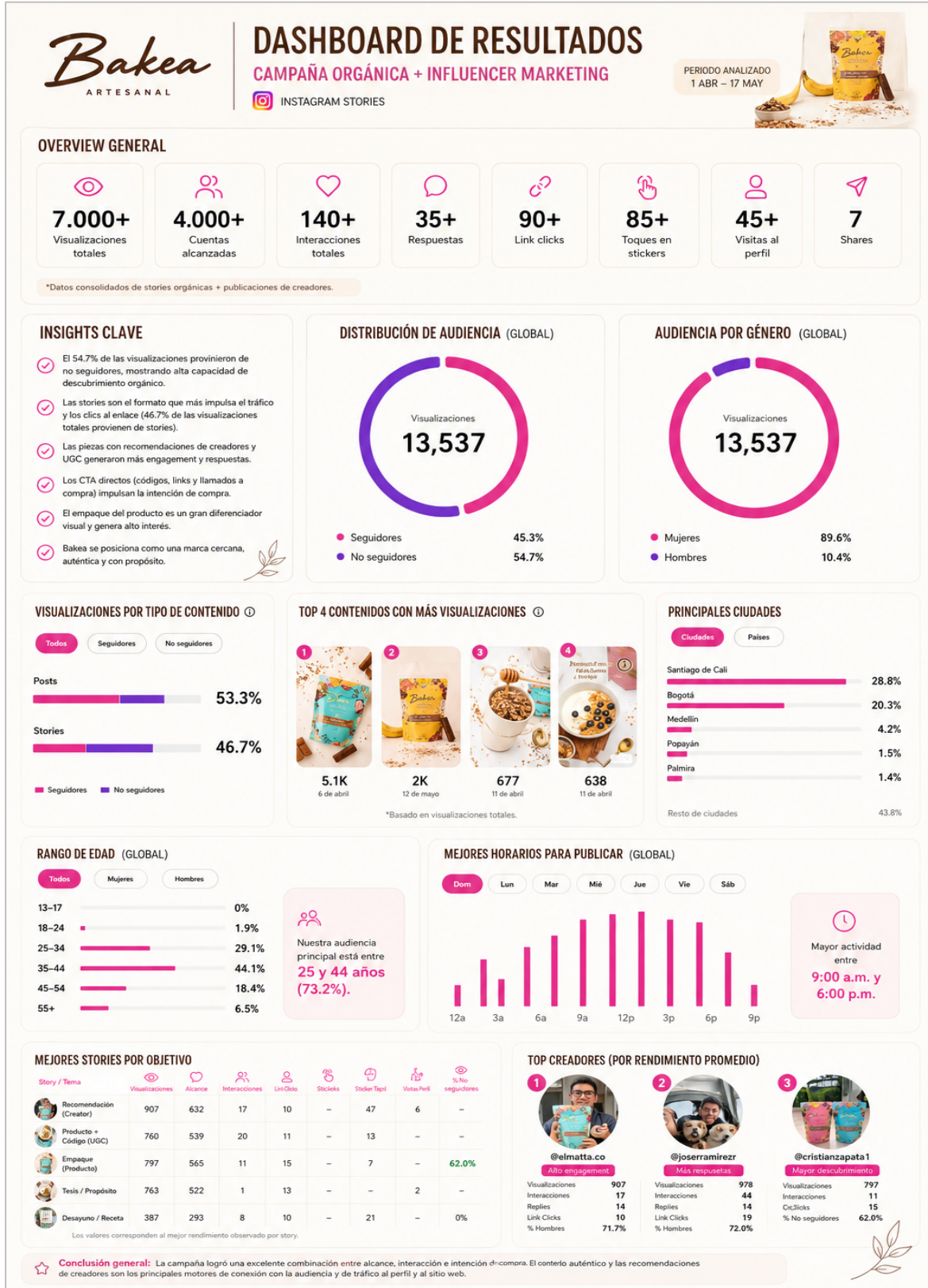
	y CTR.- Consolidación respuestas encuesta.				
5. Análisis y cierre (Semana 6)	- Consolidación y limpieza bases de datos.- Comparación resultados A/B.- Análisis comparativo contenido.- Validación hipótesis H1, H2 y H3.- Elaboración dashboard final.- Identificación hallazgos y aprendizajes.- Construcción conclusiones estratégicas.	Información consolidada, comparativa e inferencial para validación del piloto.	- CVR final.- CAC promedio.- ROAS promedio.- Engagement diferencial.- % interés expansión.- Nivel cumplimiento hipótesis.	Excel, Google Sheets, Power BI (opcional)	1 semana
6. Interpretación estratégica y recomendaciones	- Interpretación resultados frente al modelo digital-first.- Identificación viabilidad financiera.- Evaluación potencial comunidad.- Evaluación potencial expansión wellness.- Construcción roadmap futuro.	Hallazgos estratégicos y lineamientos para escalabilidad futura.	- Nivel validación modelo.- Potencial escalabilidad.- Nivel diferenciación contenido.- Interés estratégico expansión.	Análisis estratégico y síntesis ejecutiva	Cierre proyecto

Anexo F - Matriz DOFA (Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – Bakea Artesanal)

<p>FORTALEZAS</p> <p>Identidad de marca auténtica y diferenciada: Bakea tiene un propósito claro: bienestar, naturalidad, rituales y estilo de vida saludable. La fundadora es triatleta, creadora de contenido y arquitecta de bienestar, lo que genera coherencia y legitimidad.</p> <p>Producto con propuesta de valor funcional: Granolas artesanales con ingredientes naturales y funcionales (energía, antioxidantes, digestión, proteína). Aunque el portafolio es pequeño, la propuesta es clara, atractiva y alineada a tendencias.</p> <p>Capacidad de storytelling aspiracional: La marca tiene una narrativa emocional potente, basada en rituales, bienestar y hábitos. Esto facilita la creación de contenido orgánico con alto potencial de conexión.</p> <p>Comunidad inicial cálida y dispuesta a interactuar: El <i>engagement</i> en redes y la receptividad al relanzamiento generan una base mínima, pero valiosa, para probar el ecosistema digital.</p> <p>Costos operativos bajos y flexibilidad para iterar: El MVP digital (Shopify + contenido + CRM) permite aprender con riesgo controlado, sin comprometer grandes recursos fijos.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Tendencia creciente hacia productos naturales y funcionales: El consumidor colombiano y latinoamericano valora cada vez más alimentos reales, saludables y alineados a hábitos conscientes.</p> <p>Explosión del consumo digital en alimentos premium: La compra de alimentos saludables vía <i>e-commerce</i> está creciendo, especialmente en categorías funcionales y de conveniencia.</p> <p>Influencia de creadores de bienestar y fitness: El auge de entrenadores, deportistas, nutricionistas y <i>wellness</i> coaches abre puertas para activaciones orgánicas de alto impacto.</p> <p>Espacios para experiencias y rituales: El mercado busca marcas que vendan más que productos: experiencias. El Ritual Box y los contenidos permiten entrar en esa conversación.</p> <p>Oportunidad de competir con marcas aspiracionales internacionales: Existen referentes globales (Deliciously Ella, WhyNot, Paranice) que validan la categoría, pero aún no hay un equivalente fuerte en Colombia.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Baja capacidad operativa y productiva: La producción sigue siendo artesanal y de baja escala. Esto limita la disponibilidad y aumenta el riesgo de roturas de inventario.</p> <p>Portafolio reducido: Pocas referencias limitan la recurrencia y el ticket promedio,</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Aumento de competidores health & organic: La categoría se está llenando de marcas caseras, semi-industriales y DTC, lo que fragmenta la demanda y presiona precios.</p> <p>Saturación de publicidad digital: CPC y CPM continúan aumentando, lo que puede dificultar la</p>

<p>afectando las métricas del <i>e-commerce</i> (CLV, AOV, RPR).</p> <p>Dependencia alta de la fundadora: El contenido, el relacionamiento y parte de la operación dependen directamente de ti, lo que puede limitar la escalabilidad.</p> <p>Ausencia de un historial robusto de datos: Tras un año de inactividad, no existe CRM histórico, lo que dificulta segmentaciones avanzadas y análisis de cohortes.</p> <p>Percepción de marca no consolidada: Aunque la marca tiene potencial, aún no tiene posicionamiento definido en la mente del consumidor general.</p>	<p>eficiencia de pauta y el alcance orgánico sin inversión sostenida.</p> <p>Sensibilidad al precio en el mercado colombiano: El consumidor promedio aún percibe las granolas artesanales como “caras”, lo que puede afectar conversión sin una narrativa fuerte de valor.</p> <p>Riesgos logísticos y de calidad artesanal: Un error en empaque, conservación o despacho puede afectar NPS en etapas tempranas, comprometiendo el piloto.</p> <p>Dependencia del rendimiento de la fundadora como figura pública: Si la creadora no puede sostener el ritmo de contenidos aspiracionales, el ecosistema pierde tracción.</p>
--	--

Anexo G - Dashboard de Resultados



Anexo H - Competidores de Bakea

Competidores directos (granolas artesanales con enfoque en salud y estilo de vida consciente)	Competidores indirectos (grandes marcas con líneas "saludables")	Competidores emergentes y regionales
<ul style="list-style-type: none"> • Amande: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ubicación: Colombia, con presencia en Europa. ◦ Propuesta de valor: Granolas artesanales elaboradas con ingredientes naturales, ofreciendo opciones tradicionales y veganas. ◦ Canales de distribución: Venta en línea a través de su sitio web (Ecommerce) y presencia en redes sociales, instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Toah (Grupo Nutresa): <ul style="list-style-type: none"> ◦ Propuesta de valor: Productos que promueven un estilo de vida saludable, incluyendo granolas con "ingredientes naturales". ◦ Canales de Distribución: Supermercados, tiendas fit y plataformas en línea. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Nola Granola Artesanal: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ubicación: Colombia. ◦ Propuesta de valor: Granolas y yogures artesanales sin azúcar, promoviendo un estilo de vida saludable y ecoamigable. ◦ Canales de distribución: Venta a través de instagram, de su página web, Whats App y en ferias locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quaker (PepsiCo): <ul style="list-style-type: none"> ◦ Propuesta de valor: Cereales y granolas con enfoque en nutrición y salud. ◦ Canales de distribución: Presencia en supermercados y tiendas de conveniencia a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas artesanales locales: Pequeños emprendimientos que ofrecen granolas en mercados orgánicos, ferias locales, tiendas especializadas e Instagram.
<ul style="list-style-type: none"> • Amira Granola: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ubicación: Colombia. ◦ Propuesta de valor: Granolas artesanales con variedad de sabores y opciones sin gluten. ◦ Canales de Distribución: Venta en línea a través de su sitio web, distribución en tiendas especializadas (Exitó, Carulla, Jumbo, Vitalfitness, entre otros), vía WhatsApp e instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> • Why Not / Paralice: inició como una marca emergente de snacks saludables, y ha ido escalando hasta lograr distribución nacional en supermercados y retail. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Propuesta de valor: Ofrecer snacks saludables, granolas y productos funcionales hechos con ingredientes naturales, pensados para personas que buscan equilibrio entre salud, sabor y conveniencia. ◦ Canales de distribución: Retailers, supermercados, tiendas especializadas y locales, e-commerce propio, market place, redes sociales, ferias, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Propuesta de valor: Enfoque en ingredientes locales y recetas tradicionales y 100% saludables (opciones keto y veganas). Producción en pequeñas cantidades, garantizando frescura. ◦ Ejemplos: Granola Artesanal Group, Sublime Local de Pasto, Amelias Bakery de Cali, Zenajo de Medellín, Jolisnola, Sana Alpacas, Frutola de Bogotá, entre otras.
<ul style="list-style-type: none"> • Granola Keto: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ubicación: Colombia. ◦ Propuesta de valor: Granola artesanal diseñada para dietas cetogénicas (keto), sin azúcar y baja en carbohidratos. ◦ Canales de distribución: Tiendas saludables físicas, ferias wellness, venta online: página web, instagram y WhatsApp. 		