



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**



**Estrategias para la Adquisición de Nuevos Clientes y Aumento de Ventas en
Dulce Tentación By J.**

**Johana Alejandra Rentería Acevedo, Andrés Felipe Tovar Suárez y Luis Felipe
Bustos**

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

**Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial - ESIC
Bogotá, Colombia (2025)**

**Estrategias para la Adquisición de Nuevos Clientes y Aumento de Ventas en Dulce
Tentación By J.**

Johana Alejandra Rentería Acevedo, Andrés Felipe Tovar Suárez y Luis Felipe Bustos

**Dorys Rodríguez
Aranzazu Gómez**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –
CESA**

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial -ESIC

Bogotá, Colombia (2025)

Resumen

Dulce Tentación By J es una marca de repostería artesanal premium que opera en canales digitales y concentra su portafolio en babkas y galletas, mediante su atención al detalle, destacando una cualidad en su presentación desde un empaque diferenciado y servicio cercano, su operación se localiza en la ciudad de Bogotá y atiende a consumidores que buscan propuestas de valor distintivas.

Aunque la empresa cuenta con una base de clientes recurrentes, la marca identifica una limitación en la atracción de nuevos compradores lo que restringe su crecimiento, por lo que, a partir del primer piloto, el equipo determinó que la galleta tenía una mejor rentabilidad y mayor facilidad operativa que el babka, por lo que, el piloto actual prioriza la galleta como el producto principal y reconfigura la propuesta hacia experiencias de uso más participativas.

El piloto se estructuró alrededor de una nueva galleta y una dinámica de “Verdad o Reto” que redefinía la ocasión de consumo, pasando de un acto individual a una interacción social replicable en contextos cotidianos (oficina, reuniones, hogar). Por lo que, dicha intervención lo que buscaba era incrementar el recuerdo de marca y la diferenciación, al tiempo que amplificaba la visibilidad y la conversación por medio de contenidos que fueron generados por los propios usuarios y llamados a la acción claros, por lo que la gestión se orientó a la experiencia que el cliente vive y comparte, más que a la simple exposición de producto.

El objetivo de negocio propuesto se basó en incrementar las ventas en un 30%, esto desde tres factores: la galleta reduce tiempos y complejidad de producción y mejora la

contribución unitaria, el desplazamiento del mix hacia galletas que son apoyados en bundles y ediciones limitadas, elevando el margen y ticket sin aumentar la capacidad, la dinámica propuesta incentiva el consumo en grupo y la recompra en ciclos cortos, lo que sostiene la frecuencia, el carácter compartible de la experiencia impulsa recomendaciones y contenido orgánico, disminuyendo el costo de adquisición y añadiendo ventas incrementales. El seguimiento se realizó por medio de indicadores de resultado y proceso: crecimiento de ventas, ticket promedio, participación de galletas en el mix, volumen de menciones y piezas orgánicas, conversión de la dinámica a la compra y la repetición en el periodo de medición.

Palabras Claves: Marketing digital, captación de clientes, repostería artesanal premium, estrategia comercial, comercio electrónico.

Abstract

Dulce Tentación by J is a premium artisanal bakery brand that operates through digital channels and focuses its portfolio on babkas and cookies. Through its attention to detail, highlighting quality in its presentation with distinctive packaging and friendly service, the company operates in the city of Bogotá and serves consumers who are looking for distinctive value propositions.

Although the company has a base of repeat customers, the brand identifies a limitation in attracting new buyers, which restricts its growth. Therefore, based on the first pilot, the team determined that cookies had better profitability and greater operational ease than babkas. As a result, the current pilot prioritizes cookies as the main product and reconfigures the proposal toward more participatory user experiences.

The pilot was structured around a new cookie and a “Truth or Dare” dynamic that redefined the occasion for consumption, moving from an individual act to a social interaction that could be replicated in everyday contexts (office, meetings, home). Therefore, this intervention sought to increase brand recall and differentiation, while amplifying visibility and conversation through user-generated content and clear calls to action. Management focused on the customer's experience and sharing, rather than simply exposing the product.

The proposed business objective was based on increasing sales by 30%, based on three factors: the cookie reduces production time and complexity and improves unit contribution; the shift in the mix towards cookies that are supported by bundles and limited editions, increasing the margin and ticket without increasing capacity; the proposed dynamic encourages group

consumption and repurchasing in short cycles, which sustains frequency, and the shareable nature of the experience drives recommendations and organic content, lowering acquisition costs and adding incremental sales. Monitoring was carried out using outcome and process indicators: sales growth, average ticket, cookie share in the mix, volume of mentions and organic pieces, conversion of the dynamic to purchase, and repetition during the measurement period.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, premium artisan pastries, commercial strategy, e-commerce.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
PREGUNTA GUÍA.....	14
OBJETIVOS	14
Objetivo General SMART	14
Objetivos Específicos SMART	15
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN.....	15
PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	16
DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO DE MARKETING	18
ANÁLISIS DE LITERATURA ACADÉMICA.....	25
CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	35
PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	36
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING.....	36
PLAN TACTICO (CESA-ESIC)	37
FORMULACIÓN DE KPIS Y CUADRO DE CONTROL	42
METODOLOGÍA (DISEÑO EXPERIMENTAL) (CESA-ESIC)	44
Metodología (Diseño experimental) – Enfoque ESIC	44
Instrumento de medición.....	45
Métodos y herramientas utilizadas.....	46
Procedimiento de implementación	47
Hipótesis y reglas de atribución	48
Plan de análisis	49
Resultados del experimento	49

Desempeño comercial	49
Eficiencia comercial.....	49
Operación y experiencia.....	50
Recompra y recurrencia.	50
Interpretación general.....	50
Plan de implementación.....	51
Presupuesto	53
Timing de implementación.....	55
Impactos	57
Impacto de la estrategia.....	57
Impacto financiero.....	57
Cuadro de mando	59
Plan de contingencia	61
Interpretación general del impacto.....	64
Conclusiones y limitaciones	64
Recomendaciones	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

Índice de tablas

Tabla 1.	Formulación de KPIS y cuadro de mando.....	37
Tabla 2.	Indicadores de éxito de fase1.....	48
Tabla 3.	Conclusiones de la fase 2.....	50
Tabla 4.	Optimización de infraestructura digital.....	52
Tabla 5.	Comunicación, adquisición y prueba A/B.....	53
Tabla 6.	Recompra, fidelización y comunidad.....	56

Índice de figuras

Figura 1.	Modelo Canvas aplicado para Dulce Tentación By J	18
Figura 2.	Pestel, análisis del macroentorno	20
Figura 3.	Customer Journey Map.....	22
Figura 4.	Análisis FODA/CAME para Dulce Tentación by J.....	23
Figura 5.	Benchmark de Dulce Tentacion by J, en galletas.....	24
Figura 6.	Inserto dinámica, verdad o reto.....	47
Figura 7.	Piezas gráficas para pauta digital.....	48

1. Introducción

Dulce Tentación By J es una empresa de repostería artesanal premium con base en Bogotá que opera íntegramente en canales digitales. Su portafolio se concentra en babkas y galletas con énfasis en calidad sensorial, empaque diferenciado y servicio cercano. A partir de la evidencia del primer piloto, el equipo determina que la galleta presenta mayor rentabilidad y menor complejidad operativa que el babka, por lo que el proyecto actual prioriza la galleta como producto principal y reconfigura la propuesta desde la transacción hacia la experiencia de uso.

El problema central que aborda este trabajo consiste en la limitada atracción de nuevos clientes, lo que restringe el crecimiento y compromete la estabilidad financiera de la empresa, es necesario tener en cuenta que, la operación, basada en procesos manuales y sin una plataforma centralizada de conversión ni un sistema robusto de captura y activación de datos, dificulta la escalabilidad y la recomunicación con prospectos. La hipótesis de intervención sostiene que el desplazamiento del mix hacia galletas, unido a un rediseño de la ocasión de consumo por medio de una dinámica gamificada como es “Verdad o Reto”, incrementa la recordación, la diferenciación y la frecuencia de compra, articulando un mecanismo de amplificación orgánica que reduce el costo de adquisición.

De acuerdo a lo planteado por diferentes autores se determina que, en mercados digitales de alta competencia, como el de los productos gourmet, es necesario combinar la fidelización con estrategias activas de adquisición. Según Chaffey & Ellis Chadwick

(2022), una experiencia digital optimizada puede reducir fricciones y aumentar conversiones, mientras que Lemon (2016) argumenta que la personalización a lo largo del customer journey es clave para la retención. Por su lado, Kotler et al. (2021) insisten en la importancia de diseñar estrategias integradas que conecten marca, contenido y canales con datos reales del comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, la intervención se estructura en tres componentes: por un lado, la priorización de galletas como eje del portafolio y diseño de bundles y ediciones limitadas orientados a elevar el ticket promedio sin aumentar capacidad instalada, por otro lado, la activación de la dinámica verdad o reto, que permite transformar el consumo individual en interacción social replicable en contextos cotidianos (oficina, reuniones, hogar), con llamados a la acción claros que facilitan la participación y la compartibilidad y por último la implementación de una arquitectura de datos mínima viable que permita medir, aprender y optimizar (captura de leads, trazabilidad de conversiones y seguimiento de recompra).

El objetivo de negocio consiste en incrementar las ventas en un 30%, determinando que, la meta se justifica por la mejora de la contribución unitaria y los tiempos de producción de la galleta frente al babka, por el aumento de frecuencia derivado de la dinámica propuesta y por el efecto de amplificación orgánica que disminuye el costo de adquisición. Es por esto que, el proyecto adopta un enfoque de prueba y aprendizaje que integra análisis de márgenes por SKU, experimentación de ofertas (bundles y ediciones limitadas), lineamientos creativos para la replicabilidad de la dinámica y un sistema de

medición que vincula experiencia y resultado: crecimiento de ventas, variación del ticket promedio, participación de galletas en el mix, volumen de menciones, piezas orgánicas, y conversión de la dinámica a compra y repetición en el periodo de análisis. Con esta configuración, la introducción establece el problema, la hipótesis, los objetivos y el alcance del trabajo, alineados con la evidencia del piloto y el cambio de enfoque hacia la galleta como palanca principal de crecimiento.

2. Planteamiento del problema

El mercado de repostería artesanal premium en la ciudad de Bogotá muestra una alta concentración competitiva y una fuerte dominancia de marcas que ya se encuentran posicionadas, como Beiked, que han logrado construir una comunidad sólida y una narrativa de marca aspiracional. Este genera un problema debido a que, deja poco margen para la diferenciación de nuevas propuestas, especialmente cuando el producto no logra superar el plano funcional hacia una experiencia significativa para el consumidor.

Dulce Tentación By J ha ido consolidando una operación digital con productos de alta calidad y una propuesta estética reconocible, sin embargo, su nivel actual de ventas promedio es de 100 galletas mensuales frente a una capacidad productiva de 1.000 unidades/mes, lo que permite evidenciar una brecha entre su potencial y su posicionamiento real, ya que, en un mercado local que aporta COP 21.200 millones anuales, la marca participa con menos del 0,1 %, reflejando de esta manera una oportunidad de crecimiento desaprovechada.

De esta manera se identifica que la necesidad principal se basa en la falta de diferenciación experiencial y conversacional, ya que, mientras los competidores más fuertes compiten mediante branding emocional, alianzas estratégicas y estrategias de fidelización activas, Dulce Tentación By J continúa siendo percibida principalmente como una oferta artesanal, por lo que, es necesario que la marca construya un valor diferencial sostenido que potencie su identidad y la conecte con nuevos públicos.

Es así como por medio de la estrategia de gamificación, se quiere convertir la experiencia de consumo en una dinámica participativa que motive la interacción, el contenido generado por los usuarios y la conversación digital orgánica, teniendo en cuenta que, el reto de la marca no consiste únicamente en aumentar sus ventas, sino reposicionarse en la mente del consumidor como una propuesta que ofrece algo más que un producto: una experiencia que involucra, entretiene y fideliza.

2.1.Pregunta guía

¿Cómo puede Dulce Tentación By J utilizar la gamificación como estrategia de diferenciación que permita aumentar sus ventas y lograr la sostenibilidad del negocio en el mercado de galletería artesanal en Bogotá?

3. Objetivos

3.1.Objetivo General SMART

Incrementar las ventas de Dulce Tentación By J en un 300% para el próximo trimestre por medio de la implementación de una estrategia de gamificación que potencie la diferenciación de la marca en el mercado de repostería artesanal premium en Bogotá, fortaleciendo la conexión con los consumidores y consolidando su sostenibilidad comercial.

3.2.Objetivos Específicos SMART

Aumentar el volumen de ventas mensuales en un 300 % durante el próximo trimestre, pasando de un promedio de 100 a 400 galletas vendidas al mes, para fortalecer la sostenibilidad comercial de Dulce Tentación By J.

Incrementar mínimo en un 53% la base de clientes para pasar de 79 a 200 galletas en un periodo de tres meses, mediante estrategias de atracción y participación alineadas con la nueva propuesta de marca.

Elevar el ticket promedio de compra en un 15 % para pasar de COP 44.000 a COP 50.000 en los próximos tres meses, mediante una oferta de productos articulada con la estrategia de diferenciación de marca.

4. Análisis estratégico de la organización

4.1. Presentación de la organización

Dulce Tentación By J es una empresa de repostería artesanal premium ubicada en la ciudad de Bogotá, su identidad de marca se basa en la calidad sensorial del producto, mediante su atención al detalle, destacando una cualidad en su presentación desde un empaque diferenciado y un servicio cercano, la empresa produce y comercializa principalmente babkas y galletas, que están orientadas a consumidores que valoran el detalle y la coherencia estética en el acto de compra y de obsequio.

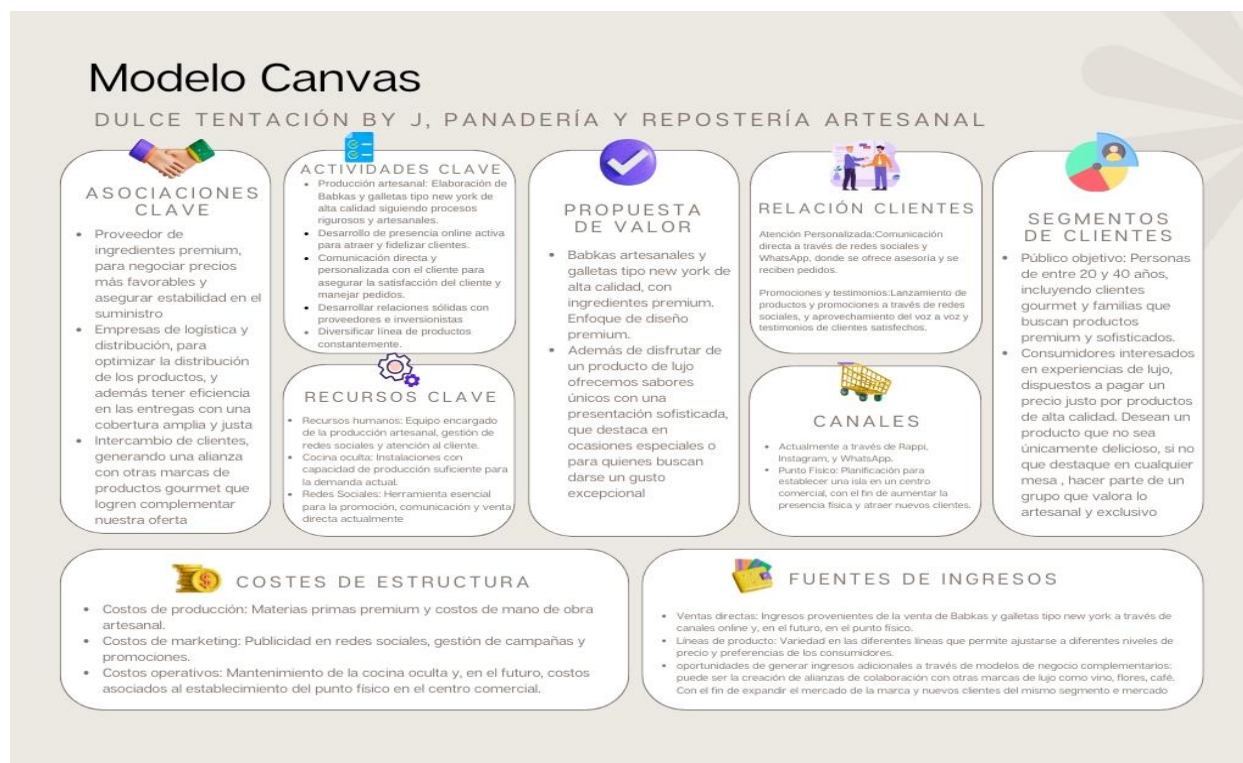
El modelo de negocio opera en canal directo al consumidor, actualmente no cuenta con un punto de venta físico, por lo que, la producción se realiza en lotes controlados y la entrega se apoya en operadores de última milla, la empresa tiene valor a partir de productos de indulgencia con percepción de exclusividad y control de calidad en horneado, empaque y despacho.

La interacción con los usuarios se basa principalmente en la interacción por redes sociales y mensajería para consultar, cotizar y realizar el pedido, los pagos se gestionan por medio de soluciones digitales comunes y las entregas se coordinan con aliados externos. Sin embargo, la presencia digital y el flujo de venta no se encuentran optimizados: ya que, existen falencias en el embudo que incluye la atención, cotización, cierre y posventa, esto porque no se cuenta con una plataforma que permita automatizar los procesos y las ventas se siguen realizando de manera manual.

La empresa prioriza la consistencia del producto y el cumplimiento en la entrega, aunque, la operación evidencia alta dependencia de terceros, en especial agregadores como Rappi y operadores logísticos, lo que genera gastos extras como comisiones, variabilidad en tiempos y limitada visibilidad de datos transaccionales, por lo que, la capacidad de recopilar, unificar y activar los datos de los clientes es limitada, lo que afecta el seguimiento, la repetición y el control de la experiencia.

El público objetivo de la marca son consumidores urbanos que están dispuestos a pagar por repostería artesanal para autoconsumo y regalo, los grupos de interés incluyen proveedores de insumos y empaques, pasarelas de pago, plataformas de delivery y la comunidad digital que interactúa con la marca. La relación con estos actores se gestiona bajo criterios de calidad y cumplimiento, aunque la dependencia operativa de plataformas externas y la baja madurez digital de los canales propios condicionan el alcance y la escalabilidad del modelo en su estado actual.

Figura 1
Modelo Canvas aplicado para Dulce Tentación By J



Fuente: Elaboración propia

5. Diagnóstico del entorno de marketing

Dulce Tentación By J identifica una brecha comercial importante, debido a que, las ventas no alcanzan el potencial del mercado atendido, esto porque, la marca sostiene recurrencia básica en un nicho que valora lo artesanal y la estética del empaque, pero la atracción de nuevos compradores y la activación de compras adicionales se mantienen por debajo de lo esperado. Este desajuste entre la fortaleza del producto y su capacidad para traducirse en transacciones sostenidas limita el crecimiento y presiona el margen,

señalando que el problema es fundamentalmente de activación de demanda más que de oferta.

Se determina que, desde la experiencia del usuario, el recorrido permite descubrir el portafolio, resolver dudas y cerrar pedidos, aunque lo hace con un énfasis transaccional que no genera suficiente fuerza nuevas ocasiones de consumo, es así como la compra se realiza de manera individual, con pocos detonantes que impulsan pedidos por volumen o repeticiones en ciclos cortos. Esta dinámica reduce la frecuencia, contiene el ticket y debilita el efecto red, en la práctica, el producto gusta, pero la forma en que se vive no multiplica ventas ni genera conversación orgánica en la escala requerida.

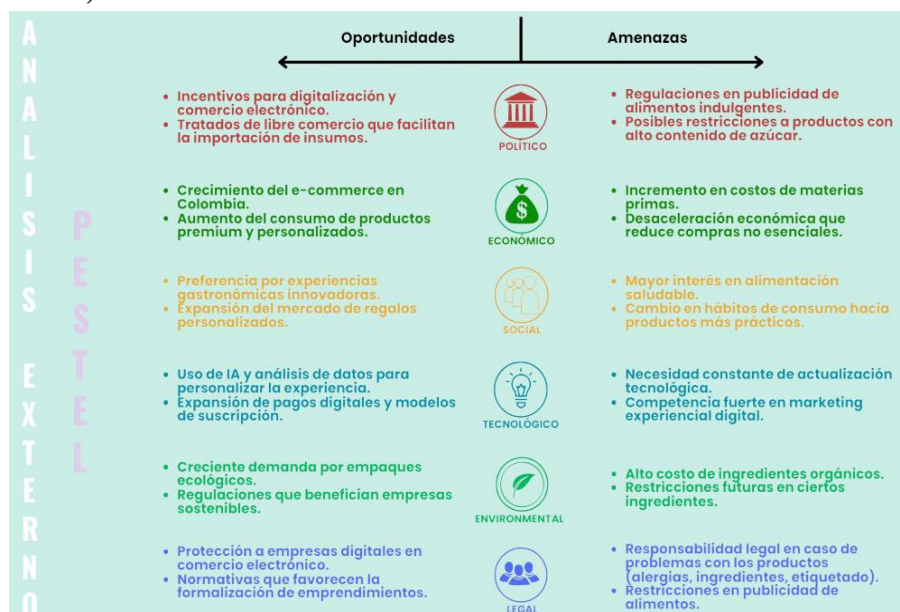
Por lo tanto, en los canales de relacionamiento y la operación se apoya en redes sociales y mensajería directa, esto con procesos de atención y cierre que se realizan de manera manual, además, de la alta dependencia de terceros para la parte final del proceso, en el que se incrementan costos variables, limitando la visibilidad de datos transaccionales y reduciendo el control sobre la experiencia.

Mientras que, en la gestión de marca, la organización cuenta con atributos diferenciales como son la calidad sensorial, su atención al detalle, destacando una cualidad en su presentación desde un empaque diferenciado y una narrativa artesanal, que sustentan un posicionamiento premium. La marca despierta interés, pero no logra activar con consistencia dinámicas sociales que aumentan el alcance ni los mecanismos de recompra acelerada que eleven la productividad de cada cliente.

En cuanto a los recursos, el equipo está compacto, la infraestructura física favorece lotes controlados y el presupuesto de marketing es contenido, a nivel tecnológico el stack es básico pero suficiente para operar, aunque carece de una capa de datos integrada que facilite la segmentación y el seguimiento avanzados, teniendo en cuenta que, el factor determinante sigue siendo la falta de una propuesta de uso que convierta el consumo individual en un momento replicable, socialmente atractivo y propenso a la repetición

Figura 2

Pestel, análisis del macroentorno

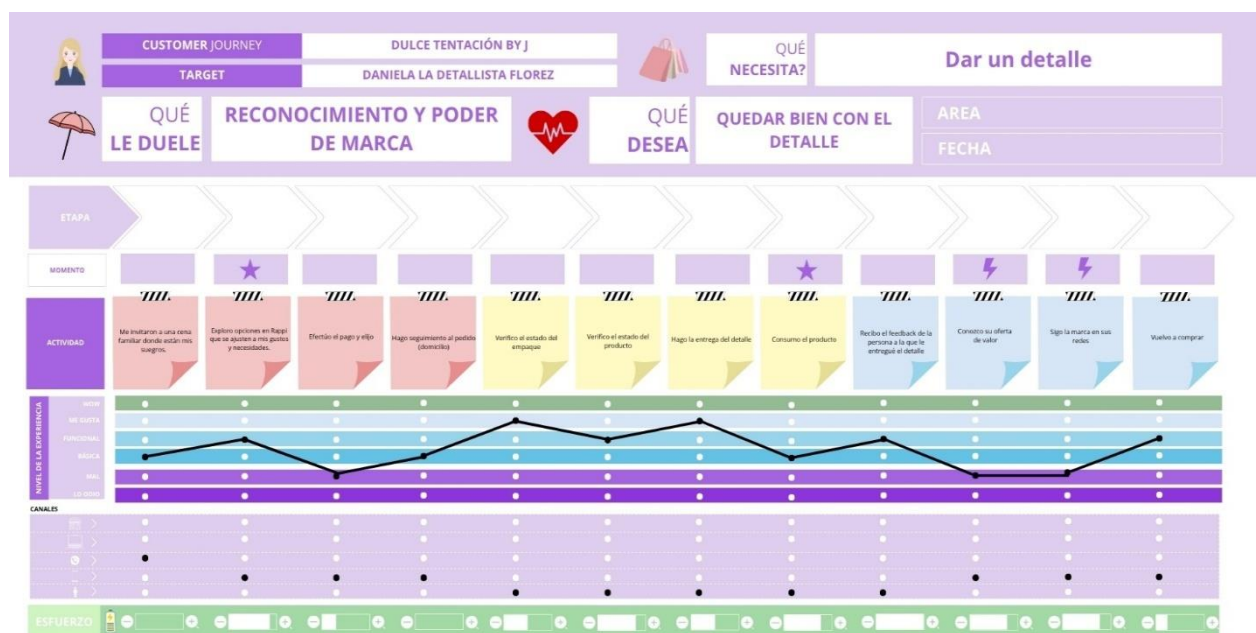


Fuente: Elaboración propia

El análisis PESTEL muestra un contexto que, aunque retador, favorece propuestas experienciales como la de Dulce Tentación By J. En lo político-legal, las exigencias sanitarias y de etiquetado imponen estándares mínimos que la operación artesanal ya cumple, el reto consiste en documentar y comunicar buenas prácticas para reforzar confianza. En lo económico, la inflación de insumos y logística presiona margen y obliga a cuidar la mezcla (2u/4u/6u) y la eficiencia operativa ($SLA \leq 10$ h). En lo sociocultural, se observa una búsqueda de experiencias compartibles y regalables que encaja con la dinámica de juego, esto debido a que, el déficit actual es de activación y alcance, no de producto. En lo tecnológico, hay adopción masiva de canales conversacionales (DM/WhatsApp), pero la marca aún opera sin una capa robusta de datos, esto limita segmentación y recompra. En lo ambiental, las expectativas por empaques más responsables abren oportunidad para diferenciar narrativa sin elevar costos de forma significativa. En síntesis, el PESTEL confirma que el entorno premia la experiencia y penaliza estructuras poco digitales: la oportunidad está en activar demanda sin depender de puntos físicos.

Figura 3

Customer Journey Map



Fuente: Elaboración propia

El mapa de experiencia evidencia puntos de fricción que explican el rezago en ventas frente al potencial: (1) Descubrimiento dependiente de orgánico; cuando no hay pauta o siembra, el alcance cae. (2) Consideración con atención manual (tiempos de respuesta irregulares) y baja estandarización de guion; esto reduce la tasa de avance a cotización. (3) Compra sin pasarela directa ni carrito (el cierre ocurre por chat), lo que genera abandono silencioso. (4) Entrega correcta en tiempo (SLA alto) pero con seguimiento básico; el valor del buen servicio no se capitaliza en referidos. (5) Posventa con recordatorios esporádicos y sin secuencias de recompra. A la vez, el CJM confirma el principal hallazgo del diagnóstico previo: la experiencia actual es transaccional; cuando se activa un detonador ritual (p. ej., “Verdad o reto”), aparecen pedidos por ocasión y sube el ticket, probando que el problema es de activación de uso, no de calidad del producto.

Figura 4

Análisis FODA/CAME para Dulce Tentación by J



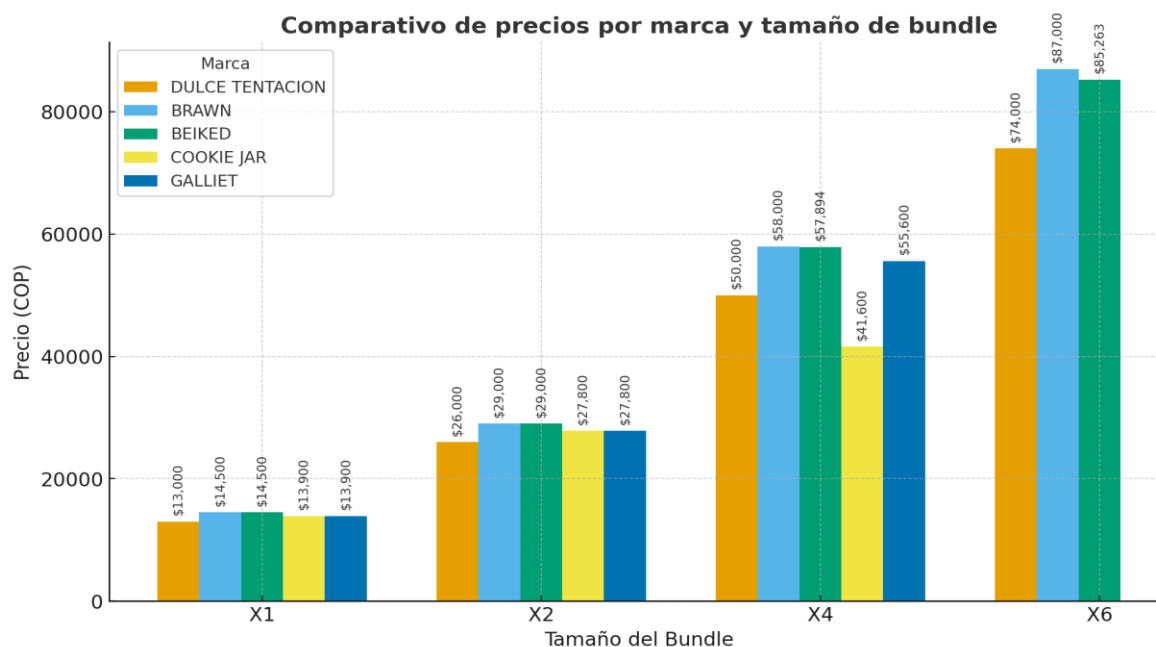
Fuente: Elaboración propia

El FODA consolida que las fortalezas (calidad sensorial, estética premium, cumplimiento de entrega) están subutilizadas por debilidades en captación, datos y automatización. Las oportunidades (tendencia a experiencias y gifting, canales

conversacionales) contrastan con amenazas de competencia consolidada y presión de costos. La traducción CAME orienta la acción: Corregir fricciones del flujo comercial (guion DM/WhatsApp, tiempos de respuesta, reglas de compra claras); Afrontar la competencia no con más “producto”, sino con diferenciación experiencial (gamificación); Mantener el estándar de calidad y el $SLA \leq 10$ h como promesa de marca; Explotar el momento social de consumo para elevar ticket y frecuencia (2u como puerta de entrada; 4u/6u como captura de valor).

Figura 5

Benchmark de Dulce Tentacion by J, en galletas



Fuente: Elaboración propia

La comparación competitiva indica que la marca está bien posicionada en precio-valor: 2u en COP 26.000 frente a pares entre COP 27.800–29.000; 4u en COP 50.000 (vs. COP 55.600–58.000); 6u en COP 74.000 (vs. COP 85.263–87.000). Esto sugiere que el problema no es de pricing; de hecho, la estructura propuesta facilita el mix por ocasión (2u para probar/compartir, 4u/6u para grupos). La lectura clave del benchmark es estratégica: con precios competitivos y producto validado, el cuello de botella es la activación (alcance, mensaje, ritual de uso), no el valor percibido intrínseco. Por tanto, sostener 2u como formato dominante para entrada y empujar 4u/6u vía dinámica lúdica es coherente con el posicionamiento y con la presión de margen.

En conclusión, las figuras confirman que el freno no está en el producto ni en el precio, sino en cómo se activa la ocasión de consumo y cómo fluye el recorrido. El PESTEL avala el giro hacia experiencias compartibles; el CJM muestra dónde se pierden oportunidades; el FODA/CAME indica que corregir, afrontar, mantener y explotar; y el benchmark prueba que hay espacio para ganar ventas sin tocar precio si se impulsa la gamificación como detonador de compra por ocasión. Esta lectura respalda la decisión de centrar la ejecución en guion de cierre, reglas de compra simples (1u/2u/4u/6u), SLA como promesa y dinámicas que convierten el antojo en momento social, que es, precisamente, lo que el plan táctico y el piloto ya están operacionalizando.

6. Análisis de literatura académica

Es necesario tener en cuenta que incluir la gamificación desde el contexto de la innovación ayudará a los procesos tanto internos como externos de la empresa, determinando que esta práctica se basa en el marketing, los juegos, lo que le permite que se creen experiencias por medio de las cuales se involucre al usuario (Deterding, Khaled, Nacke, & Dixon, 2018), por lo que es necesario que se creen espacios lúdicos que permitirán que se transformen algunos espacios en experiencias especialmente motivantes (Werbach & Hunter, 2014).

Determinando que cuando se incluye la gamificación se influye de manera positiva en la motivación, en el involucramiento, la concentración del esfuerzo, la fidelización, el trabajo en equipo y otros valores o habilidades deseables (McGonigal, 2011), considerándose como una herramienta por medio de la cual se fortalecerá la experiencia del cliente, ya que, convierte una interacción cotidiana en una actividad memorable, divertida y emocionalmente positiva, esto debido a que, se incrementa el involucramiento activo, en el cual el consumidor deja de ser un espectador a convertirse en un participante, donde se le estimula la exploración y la prueba de los productos, de esta manera la gamificación genera recordación y fortalece la afinidad emocional del consumidor con el producto que la empresa ofrece.

La relación con el comportamiento del consumidor genera motivación y toma de decisiones, lo que conlleva a que el consumidor esté dispuesto a participar de manera voluntaria, probar nuevas categorías, repetir la experiencia aun cuando obtenga un resultado diferente, lo que permite que cada usuario sienta una emoción y forme actitudes, esto porque, las dinámicas gamificadas son aquellas emociones positivas como sorpresa, diversión o anticipación y que

influyen de manera directa en la construcción de actitudes favorables hacia la marca y en la intención de recompra que tenga cada persona.

Siendo importante establecer que esto se convierte en un voz a voz, ya que, los usuarios compartirán la experiencia con los más cercanos, reduciendo el costo de adquisición y amplificando el alcance de la marca, lo que genera un hábito de consumo, porque se completa la experiencia, se prueban nuevos productos de la marca y se replica la interacción con otras personas (Mateus & Ortégón, 2019).

Lo que se quiere es que el cliente tenga una recordación, debido a que, todo aquello que genera recordación en las personas, es lo que perdura por el tiempo y que cada usuario compartirá con otras personas, porque cada experiencia es la que queda después de que algo sucede y no deja completamente de suceder, de esta manera por medio de la gamificación se busca crear en los clientes experiencias positivas, ofreciendo una experiencia con calidad, servicio, precio y demás (Alcaide Casado J & Soriano Soriano C, 2008).

Por lo tanto, la empresa debe crear planes que permitan tener un marketing efectivo dentro de las mismas, porque las empresas lo que deben buscar es alcanzar el éxito, sin pensar en errores, sino en un progreso constante que le ayude a captar más clientes, es por esto que la gamificación con el piloto de verdad o reto se considera como un juego y una manera de reconfigurar la ocasión del consumo, esto para generar recordación de marca y que se asocie esta galleta con una actividad, amplificando la experiencia y el contenido generado por los clientes, además se aumenta la posibilidad de recompra, en una experiencia participativa y en despertar mayores emociones en los consumidores.

Cuando una empresa tiene en cuenta la gamificación se crean ventajas como el compromiso que consiste en la conexión que existe entre el cliente y la marca, que se mide en aspectos como la novedad, la frecuencia, la duración, la viralidad y ratings (Mateus & Ortigón, 2019). Otra de las ventajas que se obtienen es la lealtad, para fidelizar al cliente hacia la marca, debido a que, es importante que los datos muestren una lealtad en que implique una mejora en la relación con el consumidor (Mateus & Ortigón, 2019).

Por consiguiente, cuando la empresa utiliza la gamificación como una estrategia se hacen interacciones divertidas y memorables por medio de recompensas y desafíos, lo que genera una mayor fidelización de los clientes, siendo importante esto como ocurrió hace muchos años con la feria de Leipzig que se celebraba en Alemania una vez al año, en donde asistían gran cantidad de comerciantes con el fin de dar a conocer sus nuevos productos, lo que se buscaba era que los prospectos de consumidores interactuaran con los productos y fomentaran confianza y conocimiento en aquello que estaban viendo (Rodríguez et al., 2013).

Fue en ese momento en donde se desarrolló una estrategia para responder a los problemas que ocurrían en cuestión de la venta de los productos, creando una estrategia que consistía en fomentar el reconocimiento de la marca, siendo esto una parte clave de cualquier negocio en desarrollo, ya que, dicho reconocimiento genera la reputación del producto y además las personas conocen los beneficios de lo que se ofrece, generando confianza y lealtad en el cliente.

Es por esto que se debe realizar una segmentación del mercado, que es un proceso que divide el mercado en varios grupos, lo que se quiere conocer es las necesidades reales de los consumidores, a través de la identificación de los deseos actuales del mercado, cuando sean consumidores finales que es cuando estos compran productos y servicios para su uso personal y

los usuarios empresariales que son aquellos que compran para su organización, teniendo en cuenta los factores demográficos en donde se encuentran características como el sexo de las personas, los ingresos con los que cuentan y la educación que tienen, los factores psicográficos que tienen relación con la forma de sentir, pensar y comportarse, es acá en donde se encuentran las características de personalidad, los valores y los estilos de vida y por último el factor geográfico que consiste en subdividir mercados en condición de su localización.

De esta manera cuando se identifican las necesidades y se tiene en cuenta la gamificación se crea un compromiso de manera natural en los consumidores, por lo que se tienen en cuenta los elementos del game design que consiste en el proceso por medio del cual se diseña un juego que permite crear una mayor interacción del jugador y que haya un correcto desarrollo del juego que permita que se puedan cumplir todos los objetivos propuestos, ya que, estos elementos lo que buscan es poder lograr una orientación con los usuarios hacia la acción de forma que los usuarios se esfuercen, se concentren y se comunican y que de esta manera se logren los objetivos (Marín & Hierro, 2013).

Según lo planteado por Herranz, 2013, otro de los elementos es las dinámicas, que consisten en un proceso gamificado que se orienta a las motivaciones y deseos que se buscan desarrollar en los usuarios, las mecánicas. Las mecánicas de juego consisten en una serie de reglas que tiene como objetivo generar juegos que sean disfrutables y que logren atraer al usuario para que vuelva a repetir la experiencia.

Por otro lado, se tiene en cuenta la teoría de juegos, la cual debe tener la posibilidad que pueda repetirse, enfocados en alcanzar una meta y unos objetivos (González González, 2014), sin embargo, cuando se plantea la posibilidad de implementar un juego la dificultad de las tareas

debe ir en aumento, para que el jugador sienta la necesidad de superar los desafíos que se le plantean. De esta manera se plantea que las tareas se ajusten a los niveles de habilidad que cada persona tiene, y que de esta manera se puedan alcanzar desafíos y lograr feedback de manera periódica, lo que permite al jugador analizar su rendimiento y poder aprender según progresa por las rutas diseñadas (González González, 2014).

De esta manera se considera de gran valor que las empresas empiecen a utilizar esta herramienta y que comprendan los distintos elementos que tienen un papel importante en el proceso de gamificación, estableciendo una estrategia apropiada para identificar las acciones que podrán influir en el ser humano y que se pueda potenciar el desarrollo de ciertas actividades o comportamientos, ya que, cuando se logra comprender las reacciones biológicas en el ser humano otorgan al profesional del marketing la capacidad para poder juzgar de manera más correcta las estrategias y las acciones que una empresa debe realizar y hacia donde se encuentran enfocadas.

Se establece que la implementación de estrategias de gamificación permite a la empresa que se logre fortalecer la experiencia del consumidor y que se pueda potenciar los resultados de negocio, esto porque cuando se integran dinámicas lúdicas como son los retos, los juegos, la participación colectiva y las recompensas simbólicas, las marcas generan un proceso de recordación y logran que se transformen las interacciones en momentos inolvidables que aumentan la motivación, el involucramiento y la conexión emocional con la marca, lo que se traduce en una intención de compra y en la recompra por parte de los clientes.

Lo que genera la captación de nuevos compradores y que se pueda escalar si las ventas se han convertido en un desafío central para marcas emergentes en sectores altamente competidos como la repostería artesanal, una de las claves está en comprender con profundidad el recorrido del cliente y conectar emocionalmente con sus deseos. Como señalan Kotler y Keller (2016), adquirir nuevos clientes implica costos elevados, por lo que es necesario ofrecer una propuesta de valor clara y emocional, porque, las marcas que se apoyan en el storytelling y el marketing experiencial logran generar diferenciación desde lo emocional, un factor importante en categorías como la repostería premium.

Además, estudios recientes muestran que una experiencia de cliente integrada a través de canales digitales influye de manera directa en la decisión de compra y en la fidelización posterior (Lemon & Verhoef, 2016). Esto se basa en iniciativas como el uso de WhatsApp, la integración de una landing page con pasarela de pagos, o incluso la personalización del mensaje, que podrán mejorar la captación de nuevos clientes y favorecer su conversión.

De acuerdo a lo planteado desde la teoría del producto, se reconoce que los consumidores no adquieren únicamente un bien físico, sino el conjunto de beneficios funcionales, emocionales y simbólicos que lo acompañan. Levitt (1980) lo sintetiza en su afirmación clásica: “la gente no compra un taladro, compra el hueco en la pared”. Este enfoque es especialmente útil en productos de consumo indulgente como los postres artesanales, donde el placer, la emoción y el simbolismo son protagonistas.

Según Mintel (2023), una tendencia emergente en el consumo indulgente es la búsqueda de equilibrio entre placer y bienestar, lo que ha impulsado la aparición de productos con porciones pequeñas, ingredientes funcionales o empaques que refuerzan el disfrute personal. Para una marca como Dulce Tentación, esto representa una oportunidad para desarrollar ediciones limitadas, presentaciones personalizadas o sabores exclusivos que conecten con esta necesidad emocional del consumidor.

Los embudos de conversión permiten visualizar las distintas etapas del recorrido del consumidor, desde el primer contacto con la marca hasta la recompra o fidelización, como lo explica Chaffey & Chadwick (2019), entender este recorrido es clave para identificar oportunidades de mejora en la tasa de conversión y en la relación con el cliente. En el caso de Dulce Tentación, el embudo parte de puntos de contacto como Instagram o anuncios digitales, continúa en canales directos como los son WhatsApp y DM, y se completa con la recompra y la recomendación.

Teniendo en cuenta que, optimizar estos puntos de contacto, por medio de la automatización de respuestas, el diseño de promociones para nuevos compradores o la incorporación de contenido aspiracional tiene un impacto directo en el crecimiento del negocio (HubSpot, 2023). Este enfoque permite, además, aprovechar datos reales de comportamiento para ajustar las estrategias en tiempo real.

El desarrollo ágil de productos y el prototipado iterativo son fundamentales para marcas pequeñas que buscan adaptarse rápidamente a las preferencias del mercado. Según

Ries (2011), la validación temprana de productos por medio de versiones simplificadas que son conocidas como producto mínimo viable (MVP), permiten aprender del consumidor sin comprometer recursos de forma excesiva. Esta metodología se adapta muy bien a contextos como el de Dulce Tentación, donde se pueden lanzar nuevos sabores, empaques o formatos en cantidades limitadas, evaluando la respuesta y luego escalando aquellos que funcionen mejor.

Por su parte, Ulrich y Eppinger (2020) destacan que este proceso permite reducir el riesgo de fracaso, aumentando la satisfacción del cliente y mejorando la eficiencia operativa, algo fundamental para marcas con estructuras pequeñas que buscan crecer de forma rentable.

Por consiguiente, la literatura reciente sostiene que la gamificación opera como un mecanismo de diferenciación al introducir mecánicas de juego en contextos de consumo, elevando el valor experiencial y la intención de compra. Huotari y Hamari (2017) la definen como el diseño de servicios enfocado en co-crear valor a través de experiencias motivantes, en marketing, esto se traduce en mayor compromiso y satisfacción durante la interacción con la marca. De manera complementaria, Werbach y Hunter (2020) explican que retos simples, reglas claras y retroalimentación inmediata convierten una acción cotidiana en un momento memorable, con efectos medibles en fidelización y rentabilidad.

Por lo que, desde la dinámica “verdad o reto” se trasladan estos principios al acto de regalar y morder la galleta, siendo un componente lúdico (reglas y resultado al morder),

y estructura una experiencia social que incentiva la compra por ocasión y favorece la recompra, determinando que, el factor sorpresa es un disparador afectivo clave dentro de experiencias gamificadas. Kim y Mattila (2018) muestran que sorpresas positivas, alineadas con expectativas de calidad, elevan la satisfacción y la recomendación, a su vez, la novedad y la incertidumbre controlada incrementan curiosidad y atención sostenida (Berlyne, 2019).

Es así como la mecánica del relleno oculto (azul = verdad; rojo = reto) integra precisamente esa sorpresa segura, porque, el resultado se revela al morder, manteniendo coherencia con la promesa del producto y la situación social de juego. Esta combinación de intriga + recompensa emocional potencia el recuerdo de marca y habilita efectos sobre variables transaccionales (ticket, frecuencia) sin sacrificar la coherencia de la experiencia.

En conjunto, la literatura revisada converge en que experiencia, gamificación y sorpresa alineada constituyendo palancas complementarias para diferenciar la oferta y mejorar resultados comerciales. Al trasladar estos hallazgos al contexto de Dulce Tentación By J, la dinámica “verdad o reto” funciona como un marco operativo que convierte el consumo en interacción social y aumenta el valor percibido del momento de compra. Teóricamente, esto anticipa mayor intención de compra, ticket por ocasión y recompra, siempre que la ejecución mantenga reglas simples, expectativa clara y calidad del producto. Por tanto, el enfoque de diferenciación mediante gamificación no solo es congruente con los marcos de marketing experiencial y comportamiento del consumidor, sino que también ofrece una ruta viable para impactar a corto plazo.

7. Conclusión del diagnóstico

El análisis confirma que la principal oportunidad de mejora que tiene la empresa se basa en la insuficiencia de ventas que se deriva de un déficit experiencial, más que en una carencia de atributos del producto o en un problema de canales, esto porque, la demanda actual no se expande al ritmo que se espera, sino que la experiencia de consumo permanece centrada en la transacción individual, lo que no genera suficientes momentos que escalen en volumen y frecuencia.

Por lo tanto, las fricciones operativas y la dependencia de terceros explican costos mayores y visibilidad limitada de datos, pero actúan como amplificadores del problema, no como su origen, aunque e cuenta con mejores procesos, la brecha persistiría si la experiencia no genera una necesidad y unos comportamientos de compra colectivos y repetibles, por lo que, la estrategia deberá estar enfocada en cómo el cliente vive y comparte el producto, y no únicamente en optimizar interfaces o automatizaciones.

El posicionamiento premium y los atributos de producto se consideran una base sólida, pero los resultados no son los esperados ya que no se cuenta con estrategias que impulsen recompras cercanas en el tiempo, tickets mayores por ocasión y efecto red medible, por lo que, se determina que, para poder recuperar velocidad de crecimiento se deberá activar la demanda desde la experiencia de consumo, potenciando el voz a voz, de modo que el valor percibido se materialice en volumen sostenido.

El problema que aborda el plan estratégico de marketing se encuentra delimitado a la necesidad de escalar ventas por medio de la creación de nuevas ocasiones de consumo y comportamientos de compra expansivos, atendiendo sus causas, la experiencia transaccional, la baja compartibilidad, la dependencia de terceros y los datos fragmentados, mientras que, sus efectos son la adquisición orgánica limitada, la frecuencia inferior al potencial, tickets moderados y presión sobre márgenes, determinando que, estas conclusiones se encuentran orientadas en la activación de demanda, manteniendo la coherencia entre diagnóstico, objetivos y criterios de evaluación.

8. Planteamiento estratégico de marketing

8.1. Definición de estrategia de marketing

La estrategia se define en posicionamiento y distinción por medio de la herramienta de gamificar, con relación a la respuesta del diagnóstico de ventas por debajo del potencial, la marca prioriza la galleta como producto insignia y basa su propuesta desde la transacción hacia experiencias ritualizadas que el cliente puede replicar y compartir. La gamificación opera como plataforma no como una única mecánica para construir memoria de marca y preferencia: un sistema de dinámicas (desafíos, coleccionables, misiones, mini-retos, entre otras), donde verdad o reto, es solo un ejemplo dentro de un marco mayor.

El carácter innovador radica en que la identidad y diferenciación provienen del uso del producto en contextos sociales y no solo de sus atributos funcionales, por lo que, cada dinámica guía al cliente sobre cómo consumir y con quién compartir, induciendo pedidos por volumen y recompras en ciclos cortos, las presentaciones se diseñan para ese uso, preservando el posicionamiento premium y el margen. Así, la gamificación actúa como señal distintiva de marca, incrementando el recuerdo, convirtiendo la experiencia en motor de demanda, y, contribuyendo de forma directa a la meta de crecimiento.

La contribución a objetivos se verifica con un set compacto de indicadores: participación de galletas en el mix, ticket promedio por ocasión, porcentaje de pedidos grupales, tasa de repetición en ventanas cortas y menciones orgánicas atribuibles a dinámicas. Este sistema permite iterar qué dinámica rinde mejor por contexto sin perder coherencia marcaria, asegurando que el posicionamiento por gamificación se traduzca en ventas sostenidas y rentables.

8.2. Plan táctico (CESA-ESIC)

El plan táctico traduce la estrategia de posicionamiento y diferenciación de marca a través de la gamificación en un conjunto de acciones concretas orientadas a mejorar el desempeño comercial y la recordación de Dulce Tentación By J, buscando que las tácticas articulen el producto, la experiencia y la comunicación con los objetivos de marketing y de

negocio definidos, garantizando coherencia entre el concepto estratégico y su implementación operativa.

8.2.1. Frente 1. Producto listo para jugar (1u, 2u, 4u y 6u)

Objetivo: Asegurar que cada pedido llegue “listo para activar” la dinámica gamificada y facilite el consumo individual o compartido.

Acciones: La empresa estructura su portafolio en tres presentaciones: 1 galleta (1u), bundle de 2 galletas (2u), bundle de 4 galletas (4u) y bundle de 6 galletas (6u). Cada formato se ofrece en sabores base y ediciones limitadas que se rotan por ciclos. Todos los pedidos incluyen un inserto informativo de tres pasos (cómo jugar, con quién y recomendaciones de porción) y un sticker identificador de la dinámica. Se implementa un checklist de control de calidad y armado, garantizando frescura, sellado, inserto y presentación uniforme. El empaque conserva la estética premium y permite servir el producto directamente, reforzando la experiencia sensorial y social.

8.2.2. Frente 2. Política de precios y reglas de compra

Objetivo: Establecer una estructura de precios clara, competitiva y coherente con la propuesta de valor.

Acciones: Se fijan tres niveles de precio según el tamaño y tipo de edición:

- 1 galleta 1u (ticket mínimo de despacho): COP 13 000.
- Bundle 2u: COP 26 000.
- Bundle 4u: COP 50 000.
- Bundle 6u: COP 74 000.

El ticket mínimo de despacho corresponde a una unidad (COP 13.000), lo que asegura una venta mínima rentable. Esta estructura facilita atender distintos momentos de consumo: 1u para prueba o autoregalo, 2u para compartir en pareja y 4u-6u como formato principal para grupos. Todos los precios se mantienen visibles y coherentes en los canales de comunicación y venta.

8.2.3. Frente 3. Flujo comercial digital (DM / WhatsApp)

Objetivo: optimizar la atención digital y reducir fricciones en el proceso de cierre de venta.

Acciones: Se define un guion estándar de cuatro pasos para la interacción comercial:

1. Selección de dinámica (imagen y texto explicativo).
2. Elección del tamaño: 1u (COP 13.000), 2u (COP 26.000) o 4u/6u (COP 50.000 / 74.000).
3. Valor del envío: Según ubicación y hora.
4. Cierre de pedido con confirmación de disponibilidad y hora de entrega.

Cada pedido se entrega “listo para jugar”, identificado con la dinámica correspondiente. A los 15 y 30 días se envían mensajes de seguimiento posventa para recordar nuevas ocasiones de consumo y fomentar la recompra.

8.2.4. Frente 4. Contenido visual y comunicación de uso

Objetivo: aumentar el deseo de compra y activar la conversación orgánica mostrando el uso real del producto.

Acciones: Se desarrollan piezas gráficas y copys creativos que presentan la dinámica en tres pasos.

- Los mensajes comunican de forma clara precio, tamaño y ocasión (ej.: “4u para 4–6 personas a COP 50.000” / “2u para compartir a COP 26 000”).
- La pauta digital se centra en anuncios breves con llamado directo a WhatsApp para agilizar la conversión.
- Además, se realiza siembra estratégica con microcomunidades afines a gifting, oficinas y planes en casa, priorizando contenido real y replicable.

8.2.5. Frente 5. Operación y servicio

Objetivo: Asegurar consistencia, cumplimiento y trazabilidad en la experiencia de compra mediante acuerdos de nivel de servicio (SLA).

Acciones: Se publican ventanas de despacho con horarios y zonas específicas. Se implementa un SLA de atención que garantiza una respuesta máxima de 10 minutos en horario operativo y prioriza pedidos recurrentes o asociados a eventos. Asimismo, se aplica un protocolo de sustitución para ediciones limitadas agotadas y se estandarizan las instrucciones de manejo con los operadores logísticos de última milla. Finalmente, se realiza confirmación de entrega por el mismo canal de comunicación, asegurando seguimiento posventa y cierre del ciclo de servicio.

8.2.6. Frente 6. Medición y control

Objetivo: identificar qué dinámicas y formatos generan mayor impacto en ventas y recompra.

Acciones: Cada pedido se etiqueta según su formato (1u, 2u o 4u/6u), tipo y dinámica activa. De forma semanal se consolidan los resultados: ingresos totales, ticket promedio, participación de 4u y tasa de recompra a 30 días. Los datos se usan para ajustar la comunicación, los volúmenes de producción y la rotación de dinámicas, priorizando las combinaciones que incrementen el ticket promedio y la frecuencia de compra.

Metas cuantitativas del plan táctico:

- Ticket promedio objetivo: igual o superior a COP 50.000.
- Participación mínima del formato 2u: 50 % de las órdenes totales.
- Incremento de ventas totales: entre 300 % frente al mes base.
- Ticket mínimo de despacho: COP 13.000 (bundle 1u).

9. Formulación de KPIS y cuadro de control

Tabla 1.

Formulación de KPIS y cuadro de mando

Objetivo específico	Variab le a medir	Indicador (KPI)	Métrica / Fórmula	Meta esperada (corto plazo)	Herramienta de medición	Fecha de corte
Incrementar los ingresos totales en un 30 %	Ventas totales (1u, 2u, 4u, 6u)	Revenue total	Σ ventas (COP) de todos los formatos	+300 % vs. mes base	Dashboard de ventas / caja	28/01/2026
Aumentar el valor por compra promedio	Valor del pedido	Ticket promedio	$\text{Ingresos totales} \div \text{N}^\circ \text{ de pedidos}$	$\geq$ COP 50.000	Reporte de ventas / ERP simple	28/01/2026
Concentrar las ventas en el formato de mayor margen (2u)	Mix por formato	Participación 2u	$\frac{\text{Órdenes 2u}}{\text{Órdenes totales}}$	$\geq 55 \%$	Registro de pedidos (etiquetas)	28/01/2026
Impulsar compras grupales de mayor valor	Mix por formato	Participación 6u	$\frac{\text{Órdenes 6u}}{\text{Órdenes totales}}$	10–15 %	Registro de pedidos	28/01/2026
Mantener equilibrio en formatos pequeños	Mix por formato	Participación 1u	$\frac{\text{Órdenes 1u}}{\text{Órdenes totales}}$	25–30 %	Registro de pedidos	28/01/2026

Fuente: Elaboración propia

10. Metodología (diseño experimental) (CESA-ESIC)

10.1. Metodología (Diseño experimental) – Enfoque ESIC

La metodología implementada en el plan piloto de Dulce Tentación By J se basó en un diseño experimental aplicado de tipo descriptivo-comparativo, desarrollado con el propósito de evaluar el efecto de la estrategia de gamificación sobre los principales indicadores de marketing de la marca. Este diseño busca comprobar si la implementación de la dinámica verdad o reto logra impactar de forma positiva el revenue, la frecuencia de recompra, la eficiencia del proceso de venta y la satisfacción del cliente, respondiendo así a la pregunta guía del proyecto:

¿Cómo puede Dulce Tentación By J utilizar la gamificación como estrategia de diferenciación para aumentar sus ventas y lograr la sostenibilidad del negocio en el mercado de galletería artesanal en Bogotá?

El diseño experimental se estructura bajo una lógica de prueba y control, en la cual se compara el comportamiento de las ventas y de las variables operativas durante la semana del piloto con la línea base del mes anterior, identificando los cambios atribuibles a la ejecución de la dinámica. A diferencia de los diseños longitudinales o correlacionales, este enfoque permite validar el impacto directo y medible de una única intervención: la incorporación de la dinámica gamificada “Verdad o reto” como detonante del comportamiento de compra.

10.2. *Diseño experimental*

El experimento se desarrolló en un periodo de siete (7) días consecutivos, comprendiendo un ciclo completo de atención, venta y entrega. El diseño contempló tres etapas principales:

- Pretest (día 0): preparación del piloto, validación de precios, mensajes, inserto y registro de variables base.
- Implementación (días 1 a 7): ejecución de la dinámica “Verdad o reto”, registro diario de pedidos por canal, formato, ticket promedio y tiempos de entrega.
- Post-test (día 7): consolidación de resultados y comparación frente a la línea base.

El experimento se llevó a cabo en condiciones reales de mercado, utilizando los canales digitales habituales de la marca (principalmente DM y WhatsApp Business), para asegurar la naturalidad de la interacción y la validez externa del ejercicio.

10.3. Instrumento de medición

El instrumento principal consistió en una matriz de registro en Google Sheets, diseñada para recolectar y organizar la información diaria del piloto. En esta matriz se consolidaron los siguientes datos:

- Formato del pedido: 1u, 2u, 4u o 6u.
- Valor del pedido y ticket promedio.

- Hora de confirmación y de entrega ($SLA \leq 10$ h).
- Número de conversaciones calificadas y conversiones efectivas.
- Recompras registradas dentro del periodo.
- Incidencias operativas y nivel de satisfacción (CSAT 1–5).

Cada registro correspondió a un pedido validado con pago confirmado, seguido a esto se aplicó una breve encuesta posventa (una pregunta de satisfacción) a través del mismo canal de atención, garantizando retroalimentación directa de la experiencia del cliente.

10.4. Métodos y herramientas utilizadas

La ejecución del diseño experimental se apoyó en un conjunto de métodos cuantitativos y observacionales.

- Método de comparación base vs. intervención: permite identificar las variaciones porcentuales en revenue, ticket promedio, conversión y recompra.
- Método de observación directa: el equipo operativo registró en tiempo real las entregas y tiempos de servicio para calcular el SLA.
- Análisis de pauta digital: se extrajeron datos de Meta Ads Manager para medir

clics, alcance e interacción de las piezas publicadas.

- Registro sistemático manual: se utilizó una hoja de control consolidada diariamente con validación cruzada por parte del equipo comercial.

Las herramientas aplicadas fueron de tipo accesible y operativo: WhatsApp Business (para contacto, etiquetado y seguimiento de pedidos), Google Sheets (para consolidación y análisis de KPIs) y Meta Ads Manager (para los indicadores de tráfico y conversión).

10.5. Procedimiento de implementación

- Configuración inicial: definición del guión comercial, diseño del inserto físico de la dinámica “Verdad o reto” y estandarización del registro de datos.
- Activación digital: publicación de piezas de contenido mostrando la dinámica en tres pasos, con llamado directo a WhatsApp.
- Atención y cierre: aplicación del guión comercial (selección de dinámica → elección de tamaño → cierre de pedido con hora de entrega).
- Entrega y validación: despacho bajo el SLA de 10 horas y confirmación de recepción por el cliente.
- Seguimiento postventa: envío de mensaje recordatorio e invitación a volver a jugar

(“reto siguiente semana”).

- Consolidación de resultados: comparación entre datos del piloto y línea base (ventas, ticket promedio, SLA, CSAT, recompra).

11. Hipótesis y reglas de atribución

11.1. Hipótesis principales.

- H1: La dinámica “Verdad o reto” incrementa el revenue total en ≥ 300 % vs. la línea base.
- H2: El ticket promedio se eleva a $\geq$ COP 50.000 con mezcla enfocada en 4u/6u.
- H3: La participación 2u alcanza ≥ 55 % y la participación 6u 10–15 % del total de órdenes.
- H4: El SLA ≤ 10 h se cumple en ≥ 85 % de los pedidos con entrega registrada.

11.2. Reglas de atribución.

- Un pedido se clasifica por el formato predominante (si es mixto, se atribuye al ítem de mayor valor).
- La conversación calificada es aquella con intención explícita (precio, disponibilidad o dirección).

- El SLA se mide desde la confirmación del pedido hasta la entrega registrada (mismo hilo de WhatsApp).

11.3. Plan de análisis

El análisis es cuantitativo, descriptivo y comparativo. Se calculan KPIs diarios y consolidado del periodo, con comparación vs. línea base (variación %). Se reportan:

- Métricas de resultado: revenue total, ticket promedio.
- Métricas causales: participación 2u y 4u; conversión DM/WhatsApp.
- Métricas de calidad: $SLA \leq 10$ h; incidencias; CSAT.

12. Resultados del experimento

12.1. Desempeño comercial

Durante el periodo de prueba, los ingresos totales alcanzaron COP 536.000, lo que representa un +67,5 % frente a la línea base (COP 320.000). El ticket promedio se situó en COP 31.529 (17 pedidos), +6,1 % vs. base (ticket base COP 29.700). La distribución por formato (porcentaje de pedidos) fue: 1u 11,8 %, 2u 64,7 %, 4u 17,6 %, 6u 5,9 %.

Eficiencia comercial

La conversación calificada totalizó 121 interacciones; la conversión DM/WhatsApp → pedido fue 14,0 % (17 pedidos / 121 conversaciones). La participación 4u alcanzó 17,6 % y la participación 6u 5,9 %, consistente con el foco comercial en 2u como formato de entrada y una adopción inicial de formatos grupales (4u y 6u).

12.2. Operación y experiencia

El SLA ≤ 10 h se cumplió en 94 % de pedidos (16 de 17 entregas dentro de 10 h). Las incidencias (errores, roturas, quejas formales) se mantuvieron en 0 % durante el corte del piloto. El CSAT promedio reportado fue 4,6 / 5. Se documentaron 8 comentarios cualitativos que resaltan la sorpresa del relleno y la experiencia social (ej.: “muy divertido”, “la sorpresa hace que quiera regalar otras”); también se registraron 2 sugerencias puntuales sobre presentación del inserto.

12.3. Recompra y recurrencia.

La recompra a 30 días se situó en 11,8 %, equivalente a 2 clientes que realizaron al menos dos compras dentro de la ventana de análisis (2/17). Este indicador se actualizará definitivamente cuando cumpla la ventana completa de 30 días.

12.4. Interpretación general.

La dinámica “Verdad o reto” potenció la venta por ocasión y la conversación social, con un efecto positivo en desempeño: revenue +67 % vs. línea base (COP 536.000 en 17 pedidos) y ticket promedio +6 %, manteniendo la operación estable (SLA ≤ 10 h: 94 %, incidencias: 0 %, CSAT: 4,6/5). La mezcla reflejó un arranque prudente del mercado, con 2u dominante (64,7 %) y adopción inicial de 4u + 6u (23,5 %), coherente con el carácter introductorio del piloto y el apoyo de pauta activa. En conjunto, los resultados confirman que la gamificación eleva el valor percibido y habilitar compras para compartir sin sacrificar calidad de servicio, anticipando tracción adicional a medida que se consolide la recompra.

12.5. Plan de implementación

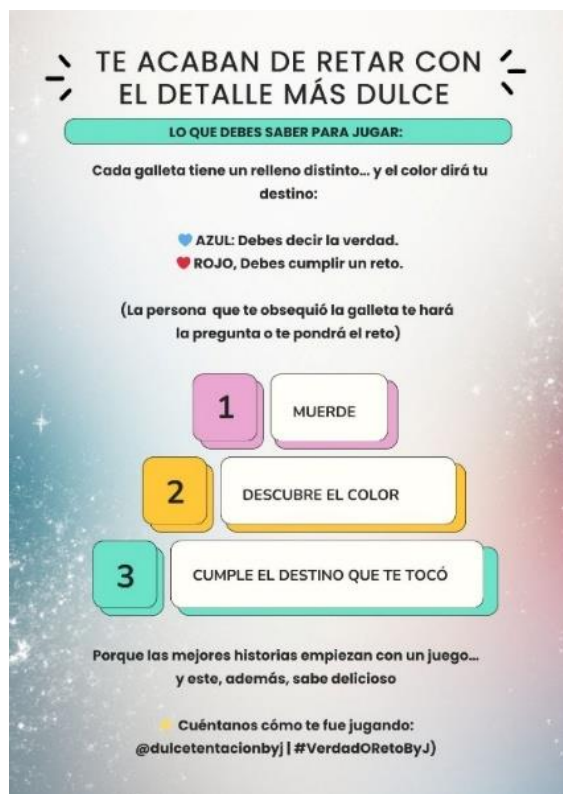
El plan de implementación define las acciones, recursos y tiempos necesarios para llevar a cabo la ejecución completa del piloto “Verdad o Reto” en Dulce Tentación By J. Este plan tiene un horizonte de 7 días para la validación experimental y 30 días para la implementación posterior de ajustes y escalamiento. Su estructura se basa en los resultados esperados del piloto, los recursos disponibles de la marca y las prioridades definidas en los objetivos de marketing: incrementar el revenue total, elevar el ticket promedio y fortalecer la recompra.

El despliegue contempla tres líneas de acción integradas:

- Comunicación y contenidos: diseño de material visual, que explica la dinámica “Verdad o Reto” en tres pasos.

Figura 6

Inserto dinámica, verdad o reto



Fuente: Elaboración propia

Pauta digital: inversión táctica en Meta Ads (Instagram y Facebook) con objetivo de mensajes a WhatsApp, orientada a conversión directa.

Figura 7.

Piezas gráficas para pauta digital



Fuente: Elaboración propia

Optimización operativa y de atención: control de SLA (≤ 10 h), trazabilidad de pedidos y seguimiento posventa.

12.6. Presupuesto

El presupuesto proyectado para la implementación considera dos grandes componentes: inversión publicitaria (pauta paga) y producción de contenido orgánico (recursos creativos). Los valores se expresan en pesos colombianos (COP) y están pensados para un periodo de un mes, posterior al piloto, como base para escalamiento.

Tabla 2

Presupuesto de inversión para pauta digital

Concepto	Descripción	Frecuencia / Unidad	Costo estimado (COP)
Fotografía de producto	Sesión para actualización de imágenes (galletas 1u, 2u, 4u, 6u) en formato premium.	Única	400.000
Diseño gráfico y edición	Adaptación de piezas para feed y stories, más copywriting comercial.	Única	300.000
Inversión publicitaria (Meta Ads)	Campañas dirigidas a Bogotá con objetivo “Mensajes a WhatsApp”. Duración: 30 días.	Diario (50.000)	1.500.000
Monitoreo y optimización de pauta	Ajustes semanales de segmentación, copies y horarios de publicación.	4 semanas	200.000
Gestión y análisis del piloto	Consolidación de KPIs, análisis de resultados y presentación de informe.	Única	0

Fuente: Elaboración propia

Total, inversión estimada: COP 2.400.000

Piloto (1 semana): COP 600.000 aproximadamente

Distribución porcentual:

- 62 % inversión publicitaria (pauta).
- 30 % contenido orgánico (producción y diseño).
- 8 % gestión, seguimiento y análisis.

Este presupuesto no contempla costos fijos de producción ni logística, dado que el experimento se realiza con capacidad operativa ya instalada. La inversión se centra en la comunicación, atracción y medición del impacto comercial, elementos críticos del modelo de marketing planteado.

12.7. Timing de implementación

El plan de ejecución se organiza en cuatro fases secuenciales, integrando acciones tácticas y seguimiento, la duración total estimada es de 30 días, donde los primeros 7 días corresponden al piloto experimental y los restantes 23 días al seguimiento, ajustes y consolidación del modelo.

Tabla 3

Timing para la implementación del piloto

Fase	Periodo	Actividades principales	Responsable	Entregable
Fase 1 – Preparación	Día 0–1	Validación de inserto “Verdad o Reto”, revisión de empaques, checklist operativo, diseño y adaptación de piezas de comunicación.	Dirección de marca + Producción	Kit de materiales y guion comercial listos.
Fase 2 – Ejecución del piloto	Día 2–8	Lanzamiento de dinámica en redes, atención vía WhatsApp, registro diario de pedidos y tiempos, consolidación de indicadores básicos.	Equipo comercial + Operaciones	Datos diarios en matriz; confirmaciones de entrega (SLA ≤ 10 h).
Fase 3 – Análisis y optimización	Día 9–15	Análisis de resultados del piloto, identificación de aprendizajes, ajustes a precios o mensajes, planificación de pauta ampliada.	Dirección de marca + Analista comercial	Informe de resultados piloto + plan de mejora.
Fase 4 – Escalamiento y monitoreo	Día 16–30	Ejecución de pauta ampliada, actualización semanal de KPIs, evaluación de SLA, recompra y CSAT.	Dirección general + Operaciones	Dashboard de desempeño y presentación final de resultados.

Fuente: Elaboración propia

- Frecuencia de control: revisión diaria de operaciones y seguimiento semanal de KPIs.
- Mecanismo de monitoreo: actualización de matriz en Google Sheets y registro de avances semanales en reunión de equipo.

13. Impactos

13.1. Impacto de la estrategia

La evaluación del impacto de la estrategia permite evidenciar los resultados financieros, operativos y de posicionamiento alcanzados con la ejecución del plan piloto “Verdad o Reto”. Este apartado presenta el análisis del impacto financiero esperado, el cuadro de mando con los principales indicadores de seguimiento y el plan de contingencia frente a posibles riesgos derivados de la implementación.

13.2. Impacto financiero

El impacto financiero del plan se medirá a partir del incremento del revenue total, la mejora del ticket promedio, la variación en los costos de adquisición de cliente (CAC) y el margen operativo neto. La siguiente tabla resume los indicadores proyectados y deja espacio para incluir los valores reales una vez concluido el piloto.

Tabla 4

Resultados financieros esperados

Indicador financiero	Fórmula	Línea base (antes del piloto)	Resultado del piloto	Variación (%)	Interpretación
Ingresos totales (COP)	Σ ventas totales	320.000	536.000	+67,5%	Mide el incremento absoluto del revenue.
Ticket promedio (COP)	$\text{Ingresos totales} \div \text{N}^\circ \text{ de órdenes}$	29.700	31.529	+6,1%	Refleja el valor promedio de compra.
Margen operativo (%)	$(\text{Ingresos} - \text{Costos}) \div \text{Ingresos} \times 100$	35%	45%	+10pp	Determina la rentabilidad neta del piloto.
CAC (Costo adquisición cliente)	$\text{Inversión total} \div \text{Clientes nuevos}$	0	35.700	0	Evalúa eficiencia en atracción de clientes.
Recompra a 30 días (%)	$\text{Clientes que recompran} \div \text{Clientes totales}$	10%	11,8%	+1,8pp	Indica fidelización y recurrencia.

Fuente: Elaboración propia

13.3. Cuadro de mando

El cuadro de mando permite realizar un seguimiento sistemático a los KPIs más relevantes del plan, asegurando coherencia entre los resultados operativos y los objetivos estratégicos. Se propone una revisión semanal durante la ejecución del piloto y una evaluación consolidada mensual posterior.

Tabla 5

Cuadro de mando para evaluar los KPIs propuestos

KPI	Objetivo asociado	Meta esperada	Frecuencia de control	Responsable	Estado actual
Revenue total	Incrementar ingresos totales	+300 % vs. mes base	Semanal / Mensual	Dirección comercial	☐ En seguimiento
Ticket promedio	Aumentar valor por compra	$\geq$ COP 50.000	Semanal	Comercial	☐ En seguimiento
Participación 2u	Potenciar formato de mayor margen	$\geq$ 55 % de pedidos	Semanal	Comercial / Producción	☐ En meta

Participación 4u	Impulsar compras grupales	10–15 % de pedidos	Semanal	Comercial	☐ Estable
Conversión DM/WhatsApp → pedido	Mejorar eficiencia comercial	$\geq 12 \%$	Diario / Semanal	Atención / Ventas	☐ En meta
Repetición a 30 días	Aumentar recompra	$\geq 15 \%$	Mensual	Comercial / Dirección	☐ En observación
SLA ≤ 10 h	Cumplir promesa de servicio	$\geq 85 \%$	Diario	Operaciones	☐ Estable
Incidencias (%)	Minimizar errores operativos	$\leq 1,5 \%$	Diario / Semanal	Producción / Calidad	☐ Sin alertas
CSAT entrega (1–5)	Mantener satisfacción del cliente	$\geq 4,6 / 5$	Mensual	Atención / Dirección	☐ En meta

Fuente: Elaboración propia

● Nota: el estado se expresa en semáforo — ☐ meta cumplida, ☐ en observación, ☒ fuera de meta— y se actualiza semanalmente con base en la matriz de seguimiento.

Plan de contingencia

El plan de contingencia contempla los posibles riesgos operativos, comerciales y comunicacionales que podrían afectar la ejecución del piloto o su posterior escalamiento. Cada riesgo incluye su nivel de impacto, probabilidad y la acción preventiva o correctiva correspondiente.

Tabla 6

Plan de contingencia para la ejecución del piloto

Riesgo identificado	Tipo	Impacto estimado	Probabilidad	Acción preventiva / correctiva	Responsable
Demanda superior a la capacidad de producción	Operativo	Alto	Media	Ajustar lotes y limitar pedidos por franja horaria; priorizar formatos 4u y 6u.	Producción / Operaciones
Retrasos en entrega (SLA > 10 h)	Logístico	Medio	Media	Implementar checklist diario de entregas y recordatorios automáticos.	Operaciones / Atención
Incidencias en calidad del producto	Producción	Alto	Baja	Control de calidad previo a despacho; revisión de temperatura y empaque.	Producción / Control de calidad
Falta de respuesta o saturación del canal WhatsApp	Comercial	Medio	Media	Reforzar turnos de atención y respuestas rápidas; habilitar mensajes automáticos.	Ventas / Atención

Bajo rendimiento de la pauta digital	Marketing	Medio	Media	Ajustar segmentación, copy y horario de publicación; prueba A/B semanal.	Dirección de marketing
Fatiga de la dinámica “Verdad o Reto”	Comunicacional	Medio	Alta	Rotar contenido visual y retos temáticos cada 4 semanas.	Dirección creativa / Marketing
Variación de precios en insumos	Financiero	Alto	Mediaf	Actualizar tabla de costos semanalmente y mantener márgenes de seguridad.	Finanzas / Producción
Críticas o malinterpretaciones en redes	Reputacional	Bajo	Baja	Monitoreo activo de comentarios; respuesta rápida y tono conciliador.	Comunicación / Dirección

Fuente: Elaboración propia

13.4. Interpretación general del impacto

- El conjunto de indicadores muestra cómo el plan de gamificación trasciende el plano comercial al generar beneficios operativos y relacionales.
- Un aumento en el ticket promedio y una mejora en la participación de los formatos 4u y 6u fortalecen el margen operativo. Simultáneamente, el control del $SLA \leq 10$ horas y el mantenimiento de un $CSAT \geq 4,6/5$ confirman que la propuesta puede escalar sin comprometer la experiencia.
- El cuadro de mando y el plan de contingencia permiten mantener una supervisión integral del desempeño, garantizando la continuidad y sostenibilidad del modelo de gamificación.

14. Conclusiones y limitaciones

La gamificación vía “Verdad o reto” se plantea como una herramienta eficaz para posicionar y diferenciar la marca, al trasladar el foco del producto a la experiencia compartida. El piloto de 7 días proporciona una lectura temprana de impacto comercial y operativo, suficiente para decisiones tácticas y ajustes. Entre las limitaciones se encuentran la ventana temporal acotada, la muestra no probabilística (DM/WhatsApp) y la dependencia de factores creativos y logísticos que pueden afectar los resultados. Estos límites no invalidan el enfoque, pero sí invitan a continuar con ciclos de prueba y aprendizaje.

15. Recomendaciones

- Mantener 2u como formato héroe; 4u para elevar valor por ocasión en grupos.
- Sostener el $SLA \leq 10$ h como promesa de servicio y ventaja competitiva en cercanía.
- Profundizar en mensajes que muestran el momento social real (no solo el producto).
- Consolidar la matriz de datos en Google Sheets (clientes, pedidos, KPIs) con cierres semanales.
- Establecer un calendario de rotación de escenas/ocasiones para “Verdad o reto” y evaluar su rendimiento por semana.
- Ampliar gradualmente a nuevas zonas/segmentos, una vez el SLA y la calidad se mantengan estables.

16. Referencias

- Alcaide Casado J & Soriano Soriano C, (2008). Del simple servicio a la experiencia memorable.
- Berlyne, D. E. (2019). Aesthetics and psychobiology. Psychology Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
- Deterding, Khaled, Nacke, & Dixon. (2018). From game design elements to

- gamefulness: Defining “gamification”. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments.
- González González, C. S. (2014). Estrategias Gamificación aplicadas a la Educación y a la Salud. MICSUR. Mar de Plata.
- Herranz, E. (2013). Gamification, I Feria Informática . Madrid: Universidad Carlos III
- HubSpot. (2023). The Ultimate Guide to Marketing Funnels. Disponible en <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-funnel>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Kim, S., & Mattila, A. S. (2018). The impact of surprise on customer satisfaction: A service encounter perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1087–1109. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1096348017744019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation—of anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83–91.
- Marín, I., & Hierro, E. (2013). Gamificación: El poder del juego en la gestión empresarial

y la conexión con los clientes. Barcelona: Ediciones Urano.

Mateus, J., & Ortegón, J. (2019). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing

McGonigal, J. (2011). Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How

They Can Change the World. New York: Penguin Press.

Mintel. (2023). Permissible Indulgence Trends 2023. Disponible

en <https://www.mintel.com>

Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous

Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Publishing Group.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2020). Product Design and Development (7th ed.).

McGraw-Hill Education.

Werbach, K., & Hunter, D. (2020). For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize

Your Business (Rev. ed.). Wharton School Press.