



**Universidad del  
Rosario**

Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Plan de Marketing para Gloomy

Modalidad Plan de Marketing

Presentado por:

Daniela Cepeda Angueyra y Juan Camilo López Peña

Bogotá, D.C. 01 de Noviembre de 2024



**Universidad del  
Rosario**

Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Plan de Marketing para Gloomy

Modalidad Plan de Marketing

Presentado por:

Daniela Cepeda Angueyra y Juan Camilo López Peña

Bajo la dirección de:  
Santiago Pardo Ferrer

Bogotá, D.C. 01 de Noviembre de 2024

## Tabla de contenido

Agradecimientos	5
Dedicatoria	6
Declaración de originalidad y autonomía	7
Declaración de exoneración de responsabilidad	8
Lista de Imágenes	9
Lista de Tablas	10
Glosario	11
Resumen ejecutivo	12
Abstract	13
1. Introducción	14
2. Descripción del Negocio u Organización	15
3. Descripción del Mercado	21
3.1 Características del mercado objetivo	21
3.2 Perfil del cliente	25
3.3 Perfil de la competencia	26
4. Investigación de Mercado	31
4.1 Objetivos de la Investigación de Mercado para Gloomy	31
4.2 Resultado Investigación de Mercado Gloomy	32
4.3 Problema	41
4.4 Solución	42
4.5 Mercado objetivo resultado de la investigación de mercado	43
4.6 Análisis DOFA	43

5.	Formulación del Plan de Marketing	45
5.1	Objetivos del plan de marketing y ventas	45
5.2	Estrategia del plan de marketing y posicionamiento de marca	47
5.3	Actividades del plan de marketing	56
5.4	Análisis financiero del plan de marketing	57
5.5	Análisis de Rentabilidad y ROI	58
5.6	Implicaciones organizacionales del plan de marketing	60
5.7	Monitoreo y medición del plan de marketing	61
6.	Conclusiones	62
7.	Referencias	65

## Agradecimientos

Gracias Chris por enseñarme que la edad es solo un número, se trata de la grandeza que uno tiene por dentro y que cada reto debo afrontarlo con carácter y humildad. No estaría aquí si no fuera porque tú me impulsaste y motivaste a ser mejor cada día y que no existe mejor momento para hacer las cosas que el ahora, eres mi amor admiración. Gracias Ma y Pa por siempre apoyarme y no dudar de mí, por ayudarme a cumplir mis sueños y escucharme con cariño y paciencia. Todo esto lo hago para muy pronto poder retribuirles todo lo que han hecho por mí y darles la vida que se merecen ¡Los amo a los 3! y claro que tengo que agradecer a mi compañero de tesis, Juan Ca no pude haber pedido mejor compañero para esta aventura y estoy muy agradecida con la vida por haber podido conocer a un ser tan increíble como tú, gracias por apoyarme tanto. Aquí siempre tendrás una amiga.

*Daniela Cepeda Angueyra*

Quiero agradecer a mi esposa Tatiana, quien ha vivido pacientemente mis procesos, tanto personales como profesionales, gracias por estar ahí, gracias por escucharme, gracias por apoyarme e infinitas gracias por hacer de tu felicidad mi felicidad. A mis padres, Álvaro y Mary Luz, gracias por acompañarme a cumplir mis sueños, gracias por enseñarme que todo es posible, gracias por alentar cada paso en mi vida. A mis tíos, gracias por su tiempo y por sus semillas de conocimiento. A mi familia en general, gracias. Desde luego tengo que agradecerte a ti Dani, gracias por permitirme hacer equipo contigo durante todo el MBA y en la tesis, fue un año de aprendizaje continuo a tu lado, de tu interés y perspectiva académica, pero, sobre todo, de conocer la persona que eres, es un verdadero privilegio encontrar la sensibilidad, la inteligencia y la humildad que te caracteriza. Siempre contarás con un amigo.

*Juan Camilo López Peña*

## Dedicatoria

Este trabajo quiero dedicárselo a la Dani de hace 2 años que jamás pensó que sería posible tener su propia empresa y hacer su tesis de MBA sobre esta. Ese es tan solo un recordatorio de que tú eres capaz de hacer absolutamente todo lo que te propones y que el único límite que hay es el que tú misma te pones. Estas hecha para grandes cosas, pero para lograrlas tienes que creerte el cuento y no dejar de ser tu misma.

*Daniela Cepeda Angueyra*

Quiero dedicar este trabajo a quienes hoy no están con nosotros, a quienes sembraron los pilares fundamentales de la familia y a quienes abrieron el camino para hacer este sueño realidad, a mi Papá Justo y a mi Mamá Luz.

*Juan Camilo López Peña*

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE) Plan De Marketing Para Gloomy, en la modalidad de proyecto de plan de marketing por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Daniela Cepeda Angueyra

Juan Camilo López Peña

Firmado en Bogotá, D.C. el 01 de Noviembre de 2024.

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Daniela Cepeda Angueyra

Juan Camilo López Peña

Firmado en Bogotá, D.C. el 01 de Noviembre de 2024.

## **Lista de Imágenes**

Imagen 1. Presentaciones de los productos Gloomy	19
Imagen 2: Target considerado para la compra de Gloomy	38

## Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis ORT Gloomy	21
Tabla 2. Perfil de la competencia en el mercado colombiano de la confitería.	27
Tabla 3. Metodología y Target utilizado en la investigación de Mercado de Gloomy	32
Tabla 4. Resultado Encuesta Investigación de Mercado	33
Tabla 5. Análisis DOFA	44
Tabla 6. Formulación de los objetivos del plan de marketing siguiendo SMART	45
Tabla 7. Caracterización del producto	48
Tabla 8. Análisis del precio del producto o servicio	50
Tabla 9. Análisis de ventas y canales de distribución	51
Tabla 10. Caracterización de promoción y publicidad para los productos Gloomy	52
Tabla 11. Análisis del personal del plan de marketing	54
Tabla 12. Análisis del proceso del plan de marketing	55
Tabla 13. Actividades del plan de marketing	56
Tabla 14. Detalle de presupuesto del plan de marketing	60
Tabla 15 . Monitoreo y medición del plan de marketing	62

## Glosario

Este glosario contiene términos clave relacionados con las estrategias de marketing y los conceptos propios de la marca Gloomy. A medida que la empresa se expande en el mercado de los dulces liofilizados, es importante definir los roles y términos específicos que forman parte de su estrategia.

**Gloomers:** Nombre que se le da a toda persona que compra y consume los dulces liofilizados de la marca Gloomy y simpatiza con la marca y sus valores.

**Gloomy Embajador:** Persona que representa a la marca Gloomy vendiendo sus productos en instituciones educativas. Los Gloomy Embajadores actúan como puntos de venta y promotores dentro de colegios y universidades.

**Gloomy Influencer:** Persona que colabora con la marca Gloomy en redes sociales, generando contenido para promocionar los productos. Los Gloomy Influencers comparten su experiencia con los dulces y motivan a su audiencia a probarlos mediante códigos de descuento y recomendaciones.

**Gloomy Stars:** Distribuidores oficiales de la marca Gloomy que venden sus productos en puntos físicos y ayudan a expandir la presencia de la marca en diversas localidades.

## **Resumen ejecutivo**

### **Plan de Marketing para Gloomy**

El presente plan de marketing para Gloomy, la primera marca de dulces liofilizados en Colombia, se dirige a incrementar su posicionamiento en el mercado juvenil de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 en Bogotá y ciudades principales. Gloomy se caracteriza por su innovación en productos de confitería, utilizando tecnología de liofilización para ofrecer dulces con texturas y sabores únicos, alineándose con tendencias globales en el sector. Este plan se basa en un análisis exhaustivo del mercado y perfil de cliente, revelando oportunidades clave para fortalecer su presencia a través de estrategias de distribución y marketing digital. Los programas de "Gloomy Embajadores" y "Gloomy Influencers" constituyen la base de la estrategia, impulsando las ventas y la visibilidad en redes sociales y eventos escolares y universitarios.

El plan se construyó con un enfoque en fortalecer el reconocimiento de marca y establecer una conexión emocional con los consumidores. Las actividades de marketing incluyen colaboraciones estratégicas con influencers y embajadores, asistencia a eventos en instituciones educativas, y un enfoque en redes sociales para captar la atención de los jóvenes. Se proyectan ventas anuales superiores a los 194 millones de pesos, con un presupuesto de marketing detallado y métodos de monitoreo mensuales para evaluar el impacto en ventas y posicionamiento. Las conclusiones sugieren que el plan de marketing contribuirá al crecimiento sostenido de Gloomy y al cumplimiento de sus objetivos estratégicos de largo plazo en el sector de confitería.

### **Palabras clave**

Plan de marketing, redes sociales, ventas, distribución, dulces liofilizados

## **Abstract**

### **Marketing plan for Gloomy**

This marketing plan for Gloomy, Colombia's first freeze-dried candy brand, aims to enhance its positioning in the youth market across socioeconomic levels 4, 5, and 6 in Bogotá and other major cities. Gloomy stands out for its innovation in confectionery products, utilizing freeze-drying technology to deliver unique textures and flavors aligned with global trends. This plan is based on an in-depth market and customer profile analysis, revealing key opportunities to strengthen Gloomy's presence through distribution and digital marketing strategies. The "Gloomy Ambassadors" and "Gloomy Influencers" programs form the foundation of the strategy, boosting both sales and brand visibility on social media and at school and university events.

The plan was developed to reinforce brand recognition and foster an emotional connection with consumers. Marketing activities include strategic collaborations with influencers and ambassadors, attendance at events in educational institutions, and a social media focus to capture young audiences' attention. Projected annual sales exceed COP 194 million, supported by a detailed marketing budget and monthly monitoring methods to assess impact on sales and positioning. Conclusions indicate that this marketing plan will contribute to Gloomy's sustained growth and achievement of its long-term strategic goals in the confectionery sector.

### **Keywords**

Marketing plan, social media, sales, distribution, freeze-dried candy

## 1. Introducción

Gloomy es la primera empresa productora de dulces liofilizados en Colombia y América Latina. Fundada en julio de 2023, la empresa surge de la iniciativa emprendedora de Daniela Angueyra y Christopher Votteler, quienes identificaron una oportunidad de negocio en los dulces liofilizados. Esta tendencia, popular en redes sociales en Estados Unidos y Asia, no contaba con producción en América Latina hasta la creación de Gloomy.

La fábrica de producción se encuentra en el barrio La Castellana, en Bogotá, con una capacidad diaria de 222 bolsas en un turno de 8 horas. La empresa generó ventas anuales de 96 millones de pesos y cuenta con un equipo de 6 colaboradores directos.

Los canales de venta incluyen e-commerce (página web, Instagram, WhatsApp y Rappi). Adicionalmente, cuentan con una figura de distribuidores oficiales con puntos físicos que se llaman “Gloomy Stars” y la red de comercialización "Gloomy Embajadoras," enfocada en estudiantes universitarias que desean generar ingresos extra comercializando Gloomys en sus tiempos libres.

La empresa, en su proceso de crecimiento, ha incursionado exitosamente en el mercado con su innovador producto, logrando un notable reconocimiento en redes sociales y ventas óptimas en pocos meses. Tras superar la etapa inicial de prueba del mercado para validar la aceptación de sus dulces liofilizados, la empresa necesita consolidar y posicionar sus productos en el país. Por ello, el objetivo de este proyecto es diseñar un plan de marketing integral que permita definir estrategias internas y externas, aportando al crecimiento de la compañía y a la identificación de segmentos y necesidades del cliente. Esto incentivará el proceso de compra y la consolidación del producto, permitiendo un crecimiento organizado, incrementando las ventas en todos sus canales

y expandiéndose a nivel nacional. El plan de marketing se presenta como la herramienta esencial para aprovechar este éxito inicial y posicionar a Gloomy como la marca pionera de dulces liofilizados en Colombia.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se comenzará con una investigación exhaustiva que incluirá la descripción del negocio, la organización y el mercado. Se analizará el perfil del buyer persona y se evaluará la competencia directa e indirecta. Posteriormente, se llevará a cabo una investigación de mercado utilizando encuestas directas y ejercicios de observación para determinar cuál es el mejor canal de comercialización y la percepción que tienen las personas de Gloomy y sus productos. Esto permitirá entender qué mensajes y de qué manera posicionarse en el canal seleccionado. Los resultados de la investigación de mercado proporcionarán los insights necesarios para realizar el plan de marketing enfocado en el canal más adecuado para la marca. Además, se presentarán ejemplos de la aplicación del plan, los resultados obtenidos y unas conclusiones generales.

## **2. Descripción del Negocio u Organización**

Gloomy es la primera empresa en Colombia dedicada a la fabricación de dulces liofilizados y forma parte del holding de proyectos Grupo Votteler Angueyra SAS. Su fábrica está ubicada en el barrio La Castellana, en Bogotá, una ubicación estratégica por su proximidad a proveedores, eventos a los que asisten y su punto de recogida de Rappi. Esta ubicación facilita la logística, haciéndola mucho más eficiente.

La liofilización, una tecnología desarrollada por la NASA para transportar alimentos al espacio, es un proceso de conservación que “trata de eliminar el agua del alimento mediante

sublimación, es decir, congelación y evaporación” (BBVA, 2023). Este método prolonga la vida útil de los productos perecederos a temperatura ambiente, evitando la desnaturalización de proteínas y otros compuestos. Los dulces liofilizados son confites que han pasado por el proceso de liofilización, son un producto relativamente nuevo en el mercado mundial y no se producen en todos los países. Su popularidad aumentó gracias a redes sociales como TikTok e Instagram, y se consolidaron en países como Norteamérica y Japón. Su diferencial con respecto a los confites normales es su textura crocante similar a la de un cereal, que previene que se pegue en los dientes, y un sabor intensificado y, durante el proceso, los dulces pierden entre el 5 y el 10% de su contenido de azúcar.

Gloomy sostiene una firme creencia en que las empresas son vehículos sociales con la responsabilidad de contribuir positivamente a la sociedad. Su propósito fundamental se centra en “Hacer de un mundo mejor, una sonrisa a la vez”, y para alcanzar esta meta, ha desarrollado su propia filosofía, “La Gloomosophy”. Esta filosofía se basa en cuatro pilares esenciales:

- a) Las 3 P’s (Pausar Para Pensar): Este pilar enfatiza la importancia de detenerse y reflexionar sobre nuestras vidas. Se trata de darnos el tiempo necesario para considerar lo que realmente queremos y asegurarnos de que estamos persiguiendo la felicidad.
- b) FOMO (Fear Of Missing Out): Este pilar anima a no dejar que otros vivan las experiencias que deseamos para nosotros mismos. Es una llamada a la acción para hacer que las cosas sucedan y no quedarnos como meros espectadores.
- c) YOLO (You Only Live Once): La vida es para quienes se atreven a tomar riesgos. Este pilar nos recuerda que no hay garantías de éxito, pero la única forma de alcanzarlo es lanzarse y hacer lo que queremos.

d) Just Wow: Este pilar celebra la capacidad de sorprendernos diariamente con las cosas bellas de la vida y las oportunidades que se nos presentan. Es un llamado a mantener una actitud de asombro y gratitud.

La filosofía de Gloomy se vive de adentro hacia afuera. Cada uno de sus trabajadores adopta y practica estos valores, exteriorizándolos de tal manera que puedan transmitirlos a sus clientes. En Gloomy, se busca crear un impacto positivo no solo a través de sus productos, sino también mediante la promoción de una filosofía de vida que inspire a las personas a vivir plenamente. Su slogan es “¡Vive diferente!” y es una invitación para que las personas salgan de la monotonía o como ellos lo llaman “piloto automático” y se atrevan a probar cosas diferentes, como los dulces liofilizados.

La historia de Gloomy comienza en 2023, cuando la joven pareja, Daniela Angueyra y Chris Votteler, se encontraban en un punto de sus vidas en el que sentían que no estaban haciendo lo que les hacía felices. Ambos provenían de familias empresarias y comprendían el poder transformador de los negocios, viéndolos como un vehículo social. Juntos, decidieron que su propósito sería "Hacer del mundo un lugar mejor, una sonrisa a la vez".

En su búsqueda por cumplir este propósito, Daniela tuvo la idea de comercializar dulces liofilizados, un producto en tendencia en Norteamérica, Asia y Europa, pero que aún no existía en Colombia, a pesar de su popularidad en redes sociales. Una bolsa de estos dulces en el extranjero costaba 10 USD, lo que equivalía a más de 40 mil pesos colombianos, un precio que pocos estarían dispuestos a pagar. Decididos a llevar esta innovación al mercado colombiano, la pareja invirtió sus ahorros en una máquina liofilizadora y los insumos necesarios, fundando Gloomy.

Durante un mes, se dedicaron a comprender el funcionamiento de la máquina, trabajando largas noches debido a la escasa información disponible sobre la fabricación de dulces liofilizados.

Al cabo de ese tiempo, lograron producir su primer MVP, con un costo de 15 mil pesos colombianos, y comenzaron a vender entre amigos y conocidos. En su segundo mes, ya habían vendido más de un millón de pesos colombianos y asistido a su primera feria.

El objetivo inicial era verificar si el producto era bueno y si las personas estaban dispuestas a pagar 15 mil pesos por dulces, cuando la mayoría de las gomitas y caramelos costaban entre 3 mil y 8 mil pesos colombianos. En julio de 2023, ambos renunciaron a sus trabajos y consolidaron la empresa el 24 de ese mes, iniciando así la montaña rusa de emociones y situaciones propias del emprendimiento. Un año después, la empresa cuenta con 6 colaboradores, su propia página web y distribuidores oficiales. En sus redes sociales (Instagram y TikTok) tienen más de 15 mil seguidores y videos con más de 1 millón de visualizaciones. Han asistido a diversas ferias y eventos como El Circo del Sol, Candy Flip Festival y la Cachaferia, logrando ventas cercanas a los 100 millones de pesos colombianos.

En un solo mes han alcanzado más de 10 millones de pesos colombianos en ventas por su página web; más de 12 millones de pesos colombianos en una feria de 10 días de Parque La Colina y tiene distribuidores como Planet Candy, que logra rotar más de 30 unidades vendidas en una semana.

Hoy, Gloomy es reconocida a nivel nacional como la primera marca de dulces liofilizados en Colombia. Para su segundo año, Gloomy está entrando en una etapa de expansión en la que busca nuevos canales de comercialización masivos que se adecuen a su propuesta de valor y lleguen a los públicos adecuados. Para ello, necesita una estrategia de marketing que lo soporte y lo impulse. Todo el crecimiento que ha tenido hasta ahora ha sido de manera orgánica, ya que no ha designado un presupuesto para marketing, pero es necesario para su plan de masificación.

El portafolio de productos de Gloomy está compuesto por una variedad de dulces liofilizados que se caracterizan por sus texturas crujientes y sabores intensos. Entre los principales productos se encuentran los Gloomy Drops, conocidos por sus sabores frutales y su textura que se deshace en la boca. Los Gloomy Sour Drops destacan por su sabor ácido que se convierte en dulzura, mientras que los Gloomy Mexican Drops ofrecen una combinación de chamoy y tajín sin ser picantes; estos tres vienen en presentaciones de 40g y 10g. Los Gloomy Puffs presentan una textura aireada y también ofrecen sabores frutales, su presentación es de 20 g. Por último, los Gloomy Mellows 12g, con su sabor a marshmallow, proporcionan una experiencia suave y dulce (Ver Imagen 1).

**Imagen 1.** Presentaciones de los productos Gloomy



Fuente: Elaboración Propia

Además de los dulces, Gloomy ha diversificado su línea de productos al incluir ropa con estampados fotoluminiscentes de color arcoíris que cambian dependiendo de la luz. Esta línea de ropa incluye hoodies y camisetas, diseñadas para ofrecer una experiencia visual única y atractiva.

La integración de tecnología de estampado innovadora en sus prendas permite a Gloomy expandir su marca más allá del mercado de confitería, apelando a un público joven y moderno y

tener un ticket de compra más alto. Esta segunda línea de negocio complementa la oferta de dulces, fortaleciendo el posicionamiento de Gloomy como una marca innovadora y versátil.

La estrategia de ventas de Gloomy se organiza en tres canales principales. El primer canal es el comercio electrónico, dividido en cuatro subcanales: su propia página web, WhatsApp, Instagram y Rappi. La logística de entrega para estos subcanales se maneja en alianza con Coordinadora, asegurando una entrega eficiente y confiable. El segundo canal consiste en la participación en ferias de emprendimientos y eventos en centros comerciales de Bogotá, así como en conciertos, festivales y fiestas, lo que permite una interacción directa con los clientes y una mayor visibilidad de la marca. El tercer canal está compuesto por los distribuidores oficiales, denominados "Gloomy Stars". Este canal es crucial para el plan de expansión de Gloomy, aunque actualmente es el más desatendido. La empresa busca activamente marcas y espacios adicionales para la venta de sus productos, ya que no cuenta con un punto físico propio. Actualmente, Gloomy cuenta con un distribuidor oficial, Planet Candy, una dulcería especializada en dulces importados ubicada en el Centro Comercial Centro Chía en el municipio de Chía, Cundinamarca.

Las metas de Gloomy están bien definidas a corto, mediano y largo plazo. A largo plazo, en un horizonte de 5 años, la empresa aspira a alcanzar ventas anuales de COP\$2.000.000.000 con un margen neto del 15%. También busca construir una sólida comunidad en redes sociales con 1.000.000 seguidores en TikTok, 1.000.000 seguidores en YouTube y 100.000 seguidores en Instagram. Para alcanzar estos objetivos, en el mediano plazo, Gloomy planea expandir su portafolio de productos a más de 10 variedades y ampliar su capacidad de producción con una línea completa en una bodega propia. Además, pretende conformar un equipo de 8 personas trabajando a tiempo completo, fortaleciendo así su estructura organizacional. A corto plazo, para finales de 2024, Gloomy se propone conseguir 10 distribuidores oficiales y participar en las dos

ferias más grandes del país, Vassar y Eva. Además, busca construir una comunidad de seguidores de 100.000 personas y cerrar el año con ventas netas de COP\$200.000.000. Estos objetivos a corto plazo son pasos cruciales para construir la base necesaria que permitirá alcanzar las metas a largo y mediano plazo. La Tabla 1 describe las principales oportunidades, riesgos y tendencias de la empresa.

**Tabla 1.** *Análisis ORT Gloomys*

	REALES	POTENCIALES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto innovador en Colombia.</li> <li>- Largos tiempos de entrega de productos existentes.</li> <li>- Precios de productos existentes altos.</li> <li>- Incremento en la cantidad de ferias, conciertos y festivales en Colombia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianzas estratégicas con "Influencers".</li> <li>- Adopción de Gloomys como definición de dulces liofilizados.</li> <li>- Expansión LATAM.</li> </ul>
RIESGOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislación para impuestos de productos azucarados. (ICUI)</li> <li>- Exigencia de certificados de entes reguladores.</li> <li>- Incumplimiento en tiempo y forma de los operadores logísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incurción de nuevos competidores directos.</li> <li>- Desabastecimiento de materias primas.</li> <li>- Daños en la liofilizadora.</li> </ul>
TENDENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor interés por dulces y golosinas Premium.<sup>[1]</sup></li> <li>- Mayor interés por vivir nuevas experiencias.<sup>[2]</sup></li> <li>- Búsqueda constante de estados de felicidad.<sup>[3]</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción en el consumo de azúcares añadidos, tendencia hacia el consumo de más alimentos saludables.<sup>[4]</sup></li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### 3. Descripción del Mercado

#### 3.1 Características del mercado objetivo

El mercado de confitería en Colombia está experimentando un crecimiento impulsado por varios factores clave. La demanda de productos dulces innovadores, el aumento del consumo de dulces en celebraciones y festividades, y la creciente preferencia por confitería premium y de alta calidad están jugando un papel fundamental. Las celebraciones tradicionales y las festividades son

esenciales en la cultura colombiana, lo que aumenta el consumo de dulces durante estos eventos y, en consecuencia, refuerza la demanda en el mercado de confitería (Informes de Expertos, 2024).

Además, la urbanización creciente y el aumento en la renta disponible han mejorado las perspectivas del mercado, creando un entorno favorable para el crecimiento. Las estrategias de marketing innovadoras aplicadas por los fabricantes colombianos, incluidas campañas publicitarias y asociaciones estratégicas, han aumentado la visibilidad de las marcas y fortalecido el crecimiento del mercado. La expansión de las ventas a través del comercio electrónico también ha jugado un papel importante, permitiendo a las marcas interactuar directamente con los consumidores a través de las redes sociales y fomentar la lealtad a la marca. Todos estos factores han contribuido al aumento de la cuota de mercado de la confitería en Colombia (Informes de Expertos, 2024).

La industria de alimentos en Colombia, según cifras de la Cámara de Alimentos de la ANDI, comprende aproximadamente 43.000 empresas, de las cuales el 98% son micro y pequeñas. Estas empresas representan una quinta parte de la producción manufacturera del país, no solo abasteciendo el mercado interno, sino también exportando a más de 120 países. En el año anterior, las ventas externas de esta industria alcanzaron los 6.937 millones de dólares, lo que representa un incremento de 1.500 millones de dólares con respecto a 2021 (Crowe, 2024).

En cuanto al mercado de dulces en Colombia, 3 de cada 4 personas (76%) consumen dulces, y de estos, 1 de cada 3 (36,6%) lo hace diariamente, según el último informe del Ministerio de Salud y Protección Social. Además, el reporte de Euromonitor identifica a las empresas más destacadas en este sector del mercado (Crowe, 2024).

Aunque el sector de alimentos ha sido uno de los más afectados por la inflación, en los últimos meses se han observado fluctuaciones de precios menos pronunciadas. Además, las

empresas están implementando innovaciones para enfrentar nuevos retos regulatorios relacionados con el contenido de grasas, azúcares y sodio. La normativa de etiquetado, que varía según el país, presenta un desafío adicional para las exportaciones a 120 mercados. Por ello, las estrategias deben incluir la educación sobre nutrición, la modificación de hábitos alimentarios y la mejora de la calidad de los alimentos procesados (Crowe, 2024).

En este contexto, Colombia se ha destacado como el mayor productor mundial de chupetas y colombinas de dulce, y un importante proveedor de galletas. Los dulces fabricados en Colombia se exportan a 90 países, consolidando la industria de alimentos como una de las más dinámicas. Sin embargo, el desafío para las grandes compañías sigue siendo integrar tecnologías para producir alimentos funcionales con menos azúcares y grasas, manteniendo la demanda de los consumidores (Crowe, 2024).

Debido a la creciente conciencia ambiental y responsabilidad social entre los consumidores en Colombia, hay una demanda creciente por productos que se produzcan mediante prácticas éticas y sostenibles. En respuesta, los fabricantes de confitería están priorizando el uso de cacao obtenido de manera ambientalmente responsable y están adoptando envases ecológicos. Esto incluye la utilización de materiales reciclables o biodegradables para abordar las preocupaciones sobre el impacto ambiental y la generación de residuos (Informes de Expertos, 2024).

Nestlé, una de las principales empresas en el mercado de confitería en Colombia, ha lanzado cápsulas Nescafé Dolce Gusto que reducirán el uso de más de 2,500 toneladas de polipropileno y disminuirán el peso del plástico. Además, en 2022, Nestlé logró reducir el peso de los envases de sus productos en 200,000 toneladas, lo que resultó en una reducción de 280,000 toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero. La huella total de envases de Nestlé

disminuyó de 4.7 millones de toneladas métricas en 2018 a 3.6 millones de toneladas métricas en 2022 (Informes de Expertos, 2024).

De otra parte, las principales empresas en el mercado colombiano dedicadas a la producción y/o comercialización de productos de confitería son las siguientes, a 2024:

a. Grupo Nutresa

Marcas: Noel, Jet, Tosh, Zenú, Colcafé.

Productos: Chocolates, galletas, confites, snacks, bebidas.

b. Colombina

Marcas: Bon Bon Bum, Chocolates Jumbo, Nucita, Sparkies.

Productos: Chupetas, caramelos, chocolates, galletas, helados.

c. Confiteca

Marcas: Yogurtito, Tenta, Bam Bam.

Productos: Caramelos, chicles, gomas, chocolates.

d. Comestibles Aldor

Marcas: Yogueta, Pin Pop, Chupetón.

Productos: Chupetas, caramelos, chicles.

e. Productos Yupi

Marcas: Yupi, Chokis, Spaceman.

Productos: Gomas, snacks.

f. Super de Alimentos

Marcas: Trululu, Bon Bon Bum, Bianchi.

Productos: Gomas, chupetas, chocolates.

g. Compañía Nacional de Chocolates (Grupo Nutresa)

Marcas: Chocolisto, Chocolatina Jet, Chocolates Corona, Chocolatina Jet, Gol, Montblanc.

Productos: Chocolates, bebidas achocolatadas.

h. Ramo

Marcas: Chocoramo, Gala, Tigreton.

Productos: Ponqués, galletas.

i. Chocolates Corona

Marcas: Corona, Sierra Morena.

Productos: Chocolates, bebidas de chocolate.

j. Nestlé Colombia

Marcas: Chocolate Santander, Nescau, KitKat.

Productos: Chocolates, productos de cacao.

A 2022, en Colombia, las empresas Súper de Alimentos de Manizales, Colombina de Valle del Cauca, y Mondelez International de Chicago dominaban la industria de dulces a través del canal retail. Según cifras de Euromonitor Internacional, solo estas tres empresas controlan más del 50% del mercado de golosinas en el país. Súper de Alimentos y Colombina juntas representan el 54,7% del volumen de ventas, siendo Súper de Alimentos la líder con un 28,5% de participación, impulsada principalmente por su marca Trululu, que genera aproximadamente el 13,7% de sus ingresos totales (La República, 2022).

### **3.2 Perfil del cliente**

El mercado de dulces en Colombia atrae principalmente a niños, adolescentes y jóvenes adultos, aunque su consumo abarca todas las edades y áreas urbanas y rurales del país. Los productos de confitería se adquieren con frecuencia, impulsados por factores como la marca reconocida, la calidad percibida y la disponibilidad en puntos de venta clave como supermercados

y tiendas de conveniencia. Las preferencias de consumo incluyen chocolates, caramelos, chicles y gomas de mascar, con una creciente demanda por opciones saludables y sabores locales (Pallares & Meza, 2022).

Los consumidores colombianos de dulces buscan principalmente placer y gratificación instantánea, especialmente durante festividades como Navidad y Semana Santa, así como en celebraciones personales y regalos. Además, las compras impulsivas son comunes, respaldadas por campañas de marketing que enfatizan la diversión y la conexión emocional con los productos. El crecimiento del comercio electrónico también ha facilitado el acceso a una amplia gama de dulces, permitiendo a los consumidores explorar nuevas opciones y comprar con conveniencia desde sus hogares (Casas, 2019).

Las estrategias de marketing en el sector se centran en mantener la lealtad a la marca a través de la consistencia en la calidad y la innovación en productos. La introducción de nuevos sabores y formatos, junto con la promoción de opciones más saludables, refleja una respuesta a las tendencias emergentes de salud y bienestar entre los consumidores colombianos. En resumen, el mercado de dulces en Colombia es dinámico y diverso, donde la tradición se combina con la innovación para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores (Pallares & Meza, 2022).

### **3.3 Perfil de la competencia**

En el dinámico sector de las confiterías en Colombia, la competencia entre las principales empresas fabricantes y comercializadoras de dulces es intensa y diversa. Estas empresas no solo compiten por captar la atención y preferencia de un amplio espectro de consumidores, sino también por innovar constantemente en productos y estrategias de marketing para mantener su relevancia en un mercado en evolución. Desde gigantes consolidados con marcas reconocidas a nivel nacional

e internacional, hasta empresas regionales que destacan por su especialización y arraigo local, el panorama competitivo del sector refleja una combinación única de tradición, creatividad y adaptación a las tendencias emergentes de consumo y salud.

La Tabla 2 establece un perfil de los principales participantes en el mercado de la confitería colombiana, quienes se consideran, a su vez, principales competidores de esta empresa.

**Tabla 2.** *Perfil de la competencia en el mercado colombiano de la confitería.*

Compe tidor	Fecha de inicio	Tamaño	% del mercado	Valor ofrecido al cliente	Fortalezas	Debilidades
Nutres a	Grupo Nutresa se fundó en 1920 en Medellín, Colombia.	Es una de las empresas más grandes de alimentos en América Latina, con operaciones en varios países y una amplia gama de marcas y productos.	Ostenta hasta un 52,3% de participación de mercado consolidado	Nutresa se destaca por ofrecer productos de alta calidad con sabores auténticos y una amplia variedad que abarca desde chocolates y galletas hasta carnes frías y café.	Innovación constante en productos y procesos, presencia internacional fuerte, gestión eficiente de la cadena de suministro y marcas reconocidas con alta fidelidad del cliente. Alto posicionamiento y reconocimiento en el mercado colombiano y latinoamericano.	Debido a su gran tamaño, es proclive a posibles desafíos, que incluyen la dependencia del mercado colombiano y la sensibilidad a fluctuaciones económicas locales e internacionales.

Colombina	Colombina fue fundada en 1927 en Cali, Colombia.	Es una de las principales empresas de alimentos en Colombia y tiene presencia significativa en varios países de América Latina.	Al menos un 26,2% del mercado colombiano, de acuerdo con cifras de Crowe.	Colombina se destaca por ofrecer productos de alta calidad con un enfoque en la innovación, variedad de sabores y opciones adaptadas a diferentes segmentos de consumidores.	Amplia cartera de marcas icónicas como Bon Bon Bum y Chocolates Jumbo, presencia internacional sólida, innovación continua en productos y adaptación a las preferencias del consumidor.	Debido también a su gran tamaño y presencia internacional, algunos desafíos pueden incluir la dependencia del mercado colombiano y la competencia intensa tanto a nivel nacional como regional.
Aldor	Comestibles Aldor fue fundada en 1965.	Es una empresa notable en el mercado de confitería en Colombia, con una presencia significativa en varias	De acuerdo con el informe <b>Euromonitor International (2023)</b> , a junio de 2023, la compañía tenía una participación del 12,3% del	Aldor ofrece una variedad de productos como chupetas, caramelos y chicles, enfocándose en la calidad y la	Tradicición y experiencia en el mercado colombiano, variedad de productos reconocidos como Yogueta y Pin Pop, y adaptación a las	Debido a su tamaño, todavía moderado, Aldor es susceptible a la competencia intensa en el mercado de confitería y la necesidad de

		<p>categorias de productos.</p>	<p>mercado de confitería en el país.</p>	<p>diversidad de sabores.</p>	<p>tendencias del consumidor.</p>	<p>mantener la relevancia frente a cambios en las preferencias del consumidor y condiciones económicas.</p>
<p>Super de Alimentos</p>	<p>Fue fundada en 1946 en Manizales, Colombia</p>	<p>Es una de las empresas más importantes y grandes en el mercado de confitería en Colombia, con una sólida presencia en varias categorías de productos de dulces y chocolates.</p>	<p>De acuerdo con el informe <b>Euromonitor International (2023)</b>, a junio de 2023 esta empresa ostentaba un 28,5 % de participación del mercado de confitería en Colombia.</p>	<p>La empresa ofrece productos innovadores y de alta calidad como gomas, chocolates, y chupetas, destacándose por su enfoque en la variedad, la diversión, y la satisfacción de los gustos locales.</p>	<p>Amplia gama de productos con marcas fuertes como Trululu y Bianchi; sólida reputación en calidad e innovación; buena distribución nacional.</p>	<p>Debido también a su gran tamaño y presencia internacional, algunos desafíos pueden incluir la dependencia del mercado colombiano y la competencia intensa tanto a nivel nacional como regional.</p>

<p>Monde lēz Interna tional</p>	<p>Mondelēz Internation al se originó en 2012 como una escisión de Kraft Foods, aunque sus marcas tienen una historia que se remonta a principios del siglo XX.</p>	<p>Mondelēz es una de las mayores empresas de snacks y confitería a nivel mundial, con una amplia presencia en más de 160 países.</p>	<p>De acuerdo con el informe <b>Euromonitor International (2023)</b>, a junio de 2023 esta empresa ostentaba un 13,3 % del mercado de participación del mercado de confitería en Colombia.</p>	<p>Mondelēz se distingue por ofrecer una combinación de productos globales reconocidos y adaptaciones locales, enfaticando la calidad, la innovación, y la satisfacción de los gustos locales con marcas como Oreo, Chiclets Adams, Trident, y Milka.</p>	<p>Portafolio diversificado de marcas líderes a nivel global, capacidad de innovación continua en productos y sabores, fuerte red de distribución, y experiencia en adaptación a mercados locales.</p>	<p>Debido a su gran tamaño y participación relevante en el mercado interno, enfrenta desafíos en cuanto a una competencia intensa a nivel local con marcas establecidas, así como sensibilidad a fluctuaciones en costos de materias primas en el mercado interno y fluctuaciones internacionales de la economía.</p>
---	---	---	--	---	--	---

Fuente: Elaboración Propia

## 4. Investigación de Mercado

Dada la reciente incursión de la empresa en el mercado y los satisfactorios resultados en ventas obtenidos hasta la fecha, se hace imperativo llevar a cabo una investigación de mercado exhaustiva. El objetivo es captar una mayor demanda de consumidores, identificando de forma cuantitativa y cualitativa los hábitos de compra, las necesidades insatisfechas y las expectativas de nuestros clientes.

### 4.1 Objetivos de la Investigación de Mercado para Gloomy

La investigación de mercado de Gloomy tiene como propósito fundamental profundizar en la comprensión de los hábitos de compra y consumo, así como identificar oportunidades de mejora y crecimiento. Los objetivos son los siguientes:

- **Identificación de Perfiles de Compradores y No Compradores:**

Definir las características demográficas, y comportamentales de los consumidores que eligen Gloomy, en contraste con aquellos que no lo hacen.

Analizar las diferencias en preferencias, estilos de vida y motivaciones entre ambos grupos.

- **Determinación de Drivers e Inhibidores de Compra:**

Investigar los factores que impulsan la decisión de compra hacia Gloomy

Identificar las barreras que limitan la adquisición, como percepciones negativas o falta de información.

- **Análisis de Canales y Consumo:**

Evaluar los canales de distribución más utilizados (tiendas físicas, comercio electrónico, etc.) y su impacto en las decisiones de compra.

- **Oportunidades**

Considerar colaboraciones o asociaciones estratégicas que amplíen el alcance y la visibilidad de Gloomy.

Este enfoque metódico permitirá a Gloomy obtener una comprensión profunda de su mercado, facilitando la toma de decisiones informadas para mejorar su posición competitiva.

#### 4.2 Resultado Investigación de Mercado Gloomy

La investigación de mercado realizada para Gloomy ha proporcionado información valiosa sobre los hábitos de compra, las necesidades de los consumidores y las oportunidades estratégicas.

En la Tabla 3 se detalla la metodología utilizada y sus resultados:

➤ **Metodología**

**Tabla 3.** Metodología y Target utilizado en la investigación de Mercado de Gloomy

Metodología Cuantitativa	Metodología Cualitativa
<b>Target</b>	
Hombres y mujeres.	Hombres y mujeres.
12 a más de 60 años.	12 a más de 60 años.
Nivel Socio Económico 2 al 6.	Nivel Socio Económico 2 al 6.
Residentes en Bogotá.	Residentes en Bogotá.
Compradores: Personas que Compraron la marca Gloomy en el stand del Centro Comercial Colina.	Compradores: Personas que Compraron la marca Gloomy en el stand del Centro Comercial Colina.
No Compradores: Personas que se acercaron al Stand de Gloomy del Centro comercial Colina, escucharon a la vendedora ofreciendo la marca, degustaron el producto, pero No Compraron.	No Compradores: Personas que se acercaron al Stand de Gloomy del Centro comercial Colina, escucharon a la vendedora ofreciendo la marca, degustaron el producto, pero No Compraron.
<b>Metodología</b>	
Realización de 58 encuestas en el transcurso de 3 días. (Fin de semana).	Observaciones etnográficas de 2 días con un tiempo total de 12 horas.
Compradores: 39	Interceptaciones: Tiempo máximo 6 minutos.
No Compradores: 19	Entrevistas cortas: Tiempo más 15 minutos.
Se construyeron unos cuestionarios para cada perfil que buscaban dar cuantificación a los resultados.	Para estas 2 últimas metodologías se realizó una guía para cada perfil con preguntas abiertas que buscaban entender la percepción de Gloomy, drivers, barreras y posibles canales donde venderían la marca.

Fuente: Elaboración Propia

Se realizaron interceptaciones en el punto de venta seleccionado, donde se abordó a consumidores de manera directa. El objetivo fue obtener impresiones instantáneas, así como explorar sus motivaciones y barreras de compra. De igual manera, se llevaron a cabo entrevistas cortas a compradores y No Compradores. Estas entrevistas se estructuraron para explorar en detalle las opiniones, expectativas y necesidades de los consumidores. La investigación de mercado se realizó durante una feria de emprendimiento en el Centro Comercial Parque La Colina porque es un espacio en el cual la marca ya ha participado y es un lugar muy concurrido que facilitaba la interceptación de las personas.

➤ **Identificación de Perfiles de Compradores y No Compradores:**

El análisis cuantitativo de los compradores y no compradores de Gloomy, considerando género, edad y nivel socioeconómico, ha revelado patrones significativos (Ver Tabla 4):

**Tabla 4.** *Resultado Encuesta Investigación de Mercado*

Target	Compradores	No Compradores
<b>Genero</b>		
Hombre	43,60%	42,10%
Mujer	<b>56,40%</b>	<b>57,90%</b>
No Binario	0%	0%
Prefiero No decirlo	0%	0%
<b>Edad</b>		
12 a 17 años	20,50%	36,80%
18 a 30 años	<b>51,30%</b>	<b>47,40%</b>
31 a 50 años	25,60%	10,50%
Adulto Mayor (< 60 años)	2,60%	5,30%
<b>Nivel Socio Económico</b>		
Estrato 2	5,10%	10,50%
Estrato 3	2,60%	36,80%
Estrato 4	<b>59,00%</b>	<b>36,90%</b>
Estrato 5	33,30%	15,80%

Fuente: Elaboración Propia

Con un 56,40%, las mujeres constituyen el segmento más destacado entre las compradoras de Gloomy. Asimismo, representan el 57,90% del grupo de no compradoras, lo que las convierte en las más representativas en ambas categorías.

La franja etaria en la que se registra el mayor nivel de compradores y no compradores es la de 18 a 30 años.

Según las encuestas, el estrato socioeconómico que presenta tanto la mayor tasa de compradores como de no compradores de dulces es el estrato 4.

En el análisis cualitativo, identificamos cuatro perfiles de consumidores que se destacan por ser los más compradores. Además, existe otro perfil que, a pesar de mostrar interés y prestar atención a la vendedora, finalmente no concreta la compra.

Los padres con hijos pequeños de 8 a 11 años y adolescentes constituyen un target que frecuenta el punto de venta impulsados por las preferencias de sus hijos. Su necesidad principal es consentir lo que desean sus hijos. En el punto de venta, el comportamiento de los padres se centra en atender las solicitudes de sus hijos, realizando las compras en respuesta a sus peticiones. Los niños de 8 a 11 años suelen insistir y mostrar ansiedad por la rapidez de la compra, exhibiendo emoción y alegría mientras se dejan llevar por el colorido y el tamaño de los productos. Por su parte, los adolescentes observan detenidamente los empaques y sabores antes de elegir. Como expresa un padre, “Lo compré por mi hija que tenía el antojo de comprar algo dulce”.

Los adolescentes de 12 a 17 años buscan experiencias novedosas y divertidas en su proceso de compra, creando un ambiente alegre y entretenido. Este grupo suele acercarse al punto de venta en compañía de sus padres o amigos, lo que fomenta un ambiente de camaradería y risas. Se interesan activamente por los sabores de Gloomy, preguntando y detallando las opciones disponibles. Cuando están en grupos de tres o más, tienden a adquirir entre dos y tres paquetes

para compartir diferentes sabores, satisfaciendo así su necesidad de variedad, destacando opciones como Sour Drops y Mexican, que describen como "*dulces muy ricos y bien ácidos*".

Los jóvenes de 18 a 30 años presentan la necesidad de complacer tanto su propio gusto como el de su pareja. En el punto de venta, suelen acudir acompañados, ya sea de su pareja sentimental, familiares o amigos. Su comportamiento se caracteriza por una limitada exploración e interacción con respecto a los sabores, ya que tienden a dejarse guiar por las recomendaciones de la vendedora. Al encontrarse en una etapa más adulta, muestran un interés tranquilo y sereno en su experiencia de compra. "*Me gustó el sabor, saben muy rico*"

Los adultos de 31 a 50 años y los adultos mayores de más de 60 años buscan alcanzar un equilibrio en sus vidas, priorizando el cuidado saludable y el mantenimiento de buenos hábitos. En el punto de venta, aunque pueden asistir solos, generalmente lo hacen en compañía de niños, adolescentes u otros adultos. Tienen la percepción de que los dulces son una categoría destinada a un público más joven, como niños y universitarios, y tienden a evitar productos que excedan su perfil organoléptico, como aquellos que son demasiado ácidos. "*Es para todo tipo de personas, pero principalmente los niños que les gusta lo ácido y estar comiendo dulces*"

- **Conclusión:** La conexión de Gloomy con su target CAUTIVO radica en el factor diferencial y la EXPECTATIVA de un producto que los moviliza a conseguir lo que quieren.
- **Determinación de Drivers e Inhibidores de Compra:**
  - **Drivers de Compra:** El análisis del driver de compra, fundamentado en las interceptaciones y entrevistas breves realizadas, nos brinda una visión integral de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. A través de un enfoque que combina metodologías cualitativas y cuantitativas, hemos identificado los

siguientes resultados clave. Estos hallazgos no solo reflejan las motivaciones subyacentes de los compradores, sino que también destacan patrones de comportamiento que pueden ser cruciales para la toma de decisiones estratégicas en el mercado. A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes de este estudio.

- En respuesta a la pregunta: "¿Qué lo motivó a comprar Gloomy?" por parte de los compradores, los resultados indican que los principales drivers de compra son los siguientes: el sabor, con un 45,9%; la textura, con un 28,4%; y el empaque, con un 21,6%. Es importante destacar que los dos primeros factores, sabor y textura, son los que presentan los porcentajes más altos, evidenciando su relevancia en la decisión de compra.
- El grupo de No Compradores también reconoce ventajas asociadas al producto. Al ser interrogados sobre si hubo algo que les llamara la atención de Gloomy, el 40% mencionó el sabor y el 46,7% destacó la textura como los atributos positivos más relevantes. Estos resultados son coherentes con las opiniones expresadas por los Compradores, lo que sugiere una percepción generalizada de calidad en estos aspectos del producto.
- **Sabor:** La marca se apoya principalmente en atributos asociados al producto, destacando aspectos sensoriales, racionales y emocionales. Desde el punto de vista sensorial, los consumidores destacan que tienen un sabor muy rico. En el ámbito racional, los productos satisfacen una necesidad organoléptica, ofreciendo una variedad de sabores de Gloomy. Emocionalmente, generan una mezcla de emoción y ansiedad al enfrentarse a experiencias desconocidas. Además, existe una tensión entre la expectativa de encontrar lo mismo de siempre y la sorpresa de descubrir algo diferente,

como lo expresa un consumidor: *“Son ricos. Se ven duros, pero no lo son; es un factor sorpresa.”*

- **Textura:** El atributo de textura está intrínsecamente relacionado con el sabor, siendo esencial para la experiencia que ofrece a los consumidores. Desde un enfoque sensorial, este aspecto se convierte en un diferenciador, ya que nada se le asemeja. Racionalmente, proporciona una experiencia única en comparación con otros dulces que se han probado. Emocionalmente, desafía las expectativas al presentar algo verdaderamente distinto. Esta dualidad genera una tensión entre lo cotidiano y lo conocido, como lo expresa un consumidor: *“Es una especie de dulce que se muerde y se deshace. Me encantó.”*
- **Dulces Liofilizados:** El concepto de liofilización, vinculado a la tecnología utilizada en la alimentación de los astronautas, refuerza el argumento de compra, despertando un alto interés por su novedad. Desde una perspectiva sensorial, ofrece texturas distintas y es bajo en azúcar, lo que atrae a padres y jóvenes preocupados por la salud dental. Racionalmente, se presenta como un producto con beneficios para la salud. Emocionalmente, provoca atención, extrañeza y asombro, al combinar la idea de la deshidratación con los dulces espaciales. Esta propuesta genera una tensión con lo común, como lo expresa un consumidor: *“Es la tecnología que usan, es innovador y diferente. No es el modo tradicional de hacer un confite.”*
- **Dulces de Astronauta:** En línea con este concepto, Gloomy se distingue por varios factores diferenciales. Desde lo sensorial, se convierte en una experiencia inusual que incluso puede resultar difícil de imaginar. Racionalmente, el espacio se percibe como un entorno sorprendente. Emocionalmente, se presenta como un producto aspiracional

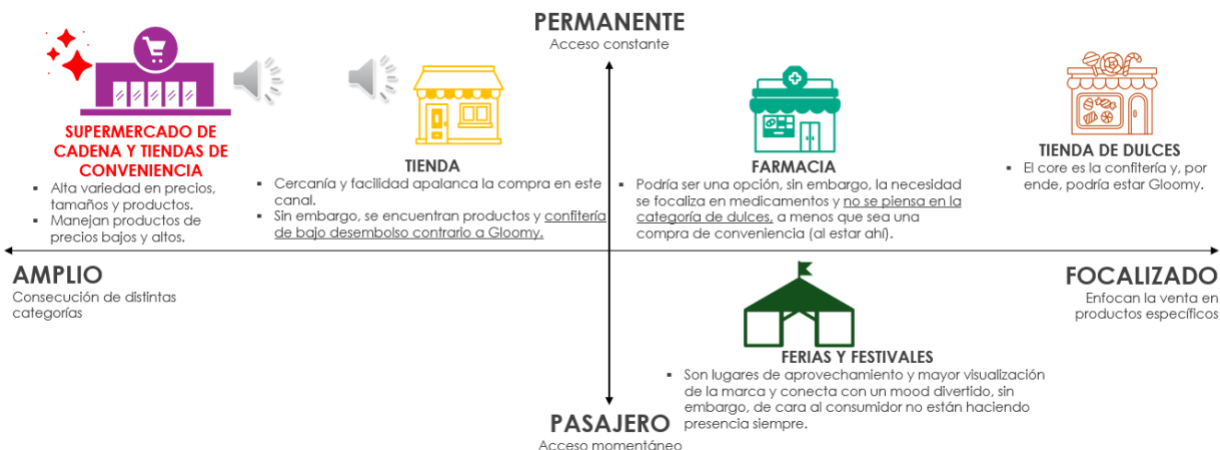
que evoca ilusión y ofrece una experiencia única, generando risas y chistes entre las personas, lo que fomenta una conexión a través del humor. Esta dinámica genera una tensión con lo normal, como lo expresa un consumidor: **“Son los dulces que comen en el espacio (risas).”**

- **Conclusión:** Gloomy establece una efectiva sinergia entre el PRODUCTO y el CONCEPTO, lo que resulta en una propuesta robusta y atractiva tanto para Compradores como para No Compradores. Aunque el precio representa una limitante para el grupo de No Compradores, se considera una oportunidad para los Compradores; sin embargo, para este último grupo, no actúa como una barrera. Además, se observa una mayor afinidad hacia niños y adolescentes, quienes se encuentran en una etapa de desarrollo donde existe una necesidad y preferencia por productos con contenido de azúcar.

### ➤ Hábitos de Compra

El público objetivo identifica diversos puntos de venta para la compra de Gloomy; sin embargo, el supermercado de cadena se posiciona como el lugar con mayor afinidad entre los consumidores (Ver Imagen 2).

**Imagen 2:** Target considerado para la compra de Gloomy



Fuente: Elaboración Propia

En respuesta a la pregunta: "¿En qué lugar le gustaría encontrar Gloomy?" (los encuestados podían seleccionar una o varias opciones), se encontró que las grandes superficies son el lugar preferido por el 43,9% de los consumidores para adquirir Gloomy. Esto indica que el supermercado de cadena es el canal que el público objetivo percibe con mayor afinidad para la compra de este producto, mientras que los lugares informales, como las tiendas de la calle, son considerados menos adecuados para esta transacción.

Además, las grandes superficies ofrecen una variedad de productos con diferentes rangos de precios, incluyendo opciones de alto costo, lo cual se alinea con la propuesta de Gloomy. Estas tiendas también presentan una alta versatilidad en categorías y tamaños, favoreciendo las compras de abastecimiento. Por último, se destaca la organización de los espacios, que están categorizados por secciones, incluyendo la de confitería, lo que facilita la experiencia de compra.

Así mismo, se identifica que los compradores: El target considera que la compra estaría apalancada en los momentos que visitan el PDV, por tanto: CANTIDAD Consideran que entre 1 ó 2 unidades sería la cantidad apropiada, ya que, al ser una categoría de antojo, sería la opción más apropiada. FRECUENCIA Al ser una compra de abastecimiento, se realizará cada 15 días o 1 vez al mes, según el tiempo en que compra cada hogar su mercado. En este orden de ideas, es importante considerar la importancia de considerar canales tipo Oxxo que facilitan la apertura a una compra más frecuente de Gloomy.

Asimismo, se ha identificado que los compradores consideran que su decisión de compra se ve influenciada por los momentos en que visitan el punto de venta. En cuanto a la cantidad, opinan que entre 1 y 2 unidades sería la cantidad adecuada, dado que se trata de una categoría de antojo, lo que hace que esta opción sea más apropiada.

Respecto a la frecuencia de compra, se estima que esta se realizaría cada 15 días o una vez al mes, dependiendo del tiempo que cada hogar destina para sus compras. En este sentido, es relevante destacar la importancia de considerar canales como Oxxo, que facilitan una mayor apertura para la compra frecuente de Gloomy.

➤ **Inhibidores de Compra**

En relación con este punto, se ha identificado que el shopper tiende a no exceder su presupuesto debido a varias premisas. En primer lugar, en esta categoría, la mayoría de los productos, como los dulces duros y masticables, generalmente no superan un desembolso mayor a \$5.000. Además, al observar Gloomy, muchos consumidores lo asocian mentalmente con gomitas, lo que sugiere que estos productos son percibidos como asequibles.

Por otro lado, para los compradores, la relación tamaño-precio es vista como una oportunidad de mejora por algunos, aunque no se considera un inhibidor en la decisión de compra. Los segmentos de nivel socioeconómico alto (NSE 4, 5 y 6) muestran una mayor disposición a pagar. En contraste, para los no compradores, la relación tamaño-precio, caracterizada por la escasa cantidad de producto, inhibe la compra. Este grupo considera que el precio no justifica la novedad y gratificación sensorial que ofrece el producto. Asimismo, se deben tener en cuenta factores como el NSE bajo (2 y 3), que dificulta este tipo de gasto, y la tendencia de los consumidores adultos a distanciarse aún más de esta compra.

En respuesta a la pregunta sobre las tres características negativas de Gloomy, los encuestados señalaron que los tamaños y el precio representan un 27,3% cada uno, mientras que un 27,3% también indicó "ninguna". Entre los Compradores, se identifican el precio y el tamaño como aspectos negativos del producto. Sin embargo, es importante destacar que, estos factores son más bien oportunidades de mejora que verdaderas barreras para la aceptación del producto.

En respuesta a la pregunta sobre el nivel de satisfacción con la relación calidad/precio de Gloomy, donde 1 representa "Me siento robado" y 5 "Es justa", se observó que, a pesar de que los Compradores consideran el precio como un aspecto negativo, un 76,9% de ellos opina que la relación entre el precio y la calidad es justa en función del monto que pagaron por el producto.

En respuesta a la pregunta: "¿Qué fue lo que hizo que usted no comprará Gloomy?", se identificó que los No Compradores tienden a distanciarse del precio del producto. Un 50% de los encuestados considera que el precio es uno de los principales factores inhibidores de su decisión de compra.

Los inhibidores de compra de Gloomy entre los No Compradores se centran principalmente en un sabor que no resulta atractivo, especialmente tras haber sido expuestos a la degustación del "dulce ácido". Además, la categoría de productos dulces en general presenta una limitación, particularmente entre adultos con hijos pequeños que tienen condiciones de salud que requieren cuidados específicos, así como entre adultos mayores que tienden a distanciarse de este tipo de productos.

### **4.3 Problema**

La investigación de mercado permite evidenciar la baja visibilidad de la marca Gloomy en el mercado, una situación que se hace evidente al observar que el 84,2% de los encuestados, compuestos por adolescentes de 12 a 17 años, jóvenes de 18 a 30 años y padres de hijos pequeños y adolescentes, no conoce la marca ni ha realizado ninguna compra. Este dato revela una falta de conexión entre Gloomy y su público objetivo, lo que limita su potencial de crecimiento y reconocimiento en un sector altamente competitivo.

Ante esta problemática, surge la necesidad de implementar estrategias de difusión más efectivas en plataformas digitales. El objetivo es no solo mejorar el reconocimiento de la marca,

sino también transformar la percepción que tienen los consumidores sobre ella. A través de un enfoque renovado en la comunicación digital, se busca captar la atención de estos grupos demográficos, generar un mayor interés en los productos de Gloomy y, en última instancia, aumentar las tasas de conversión y fidelización de clientes.

#### **4.4 Solución**

Para abordar la problemática de la baja visibilidad de la marca Gloomy en el mercado, se propone una serie de estrategias de difusión digital y canales de distribución que buscan aumentar el reconocimiento y la conexión emocional con el público objetivo. En primer lugar, se sugiere desarrollar campañas publicitarias dirigidas específicamente a adolescentes y jóvenes en plataformas populares como Instagram, TikTok y YouTube. Estas campañas deben incluir contenido visual atractivo y mensajes que resalten los valores y la identidad de la marca, así como el estilo de vida que promueve.

Además, se recomienda implementar colaboraciones con influencers que resuenen con los intereses de los grupos demográficos seleccionados. Al asociarse con figuras que ya tienen la atención de estos jóvenes, Gloomy puede aprovechar su credibilidad y alcance para aumentar su visibilidad.

Otra estrategia clave es la creación de contenido interactivo, como concursos, encuestas y publicaciones que fomenten la participación de los usuarios. Esto no solo mejorará el reconocimiento de la marca, sino que también creará un sentido de comunidad y pertenencia entre los consumidores.

Adicionalmente, se propone establecer canales de distribución en colegios y universidades, creando espacios donde se puedan realizar actividades promocionales, talleres o eventos que presenten la marca directamente a los jóvenes. Esto no solo aumentará la visibilidad de Gloomy

en entornos educativos, sino que también facilitará la interacción directa con el público objetivo, generando un mayor interés en los productos.

Con un enfoque integral en la presencia digital y la distribución en Colegios y Universidades, Gloomy podrá mejorar significativamente su reconocimiento y percepción en el mercado, impulsando así su crecimiento en un sector competitivo.

#### **4.5 Mercado objetivo resultado de la investigación de mercado**

El mercado objetivo de Gloomy se define como estudiantes de estrato 4, 5 y 6 que se encuentran en colegios y universidades, abarcando un rango de edad que va desde adolescentes de 12 a 17 años hasta jóvenes de 18 a 30 años. Además, se incluyen padres de familia con hijos pequeños y adolescentes, quienes representan un perfil cautivo para la marca. Además, el mercado objetivo incluye consumidores que buscan opciones atractivas en términos de sabor y presentación.

#### **4.6 Análisis DOFA**

A continuación, la tabla. 5 presenta el análisis DOFA de la empresa Gloomy. Este permite identificar tanto los factores internos como externos que afectan su posición en el mercado de confitería en Colombia. Este diagnóstico es crucial para entender cómo la marca puede aprovechar sus cualidades únicas y enfrentar los desafíos presentes en un sector competitivo, especialmente considerando su enfoque innovador en dulces liofilizados.

En general, el análisis revela que Gloomy cuenta con fortalezas distintivas, como la innovación en productos y la satisfacción del cliente, que le brindan una ventaja competitiva. Sin embargo, enfrenta desafíos en términos de percepción de precio y reconocimiento de marca, lo que podría limitar su crecimiento. A medida que explora oportunidades en el comercio electrónico y la

colaboración estratégica, Gloomy deberá manejar una competencia intensa y adaptarse a las regulaciones cambiantes para consolidarse en el mercado.

**Tabla 5. Análisis DOFA**

Debilidades (D)	Oportunidades (O)
Percepción de Precio: Muchos consumidores consideran que el precio de Gloomy no justifica la novedad, lo que puede limitar su adquisición.	Crecimiento en Consumo de Dulces: La creciente demanda por productos innovadores y de calidad en el mercado de confitería en Colombia.
Relación Tamaño-Precio: La escasa cantidad de producto puede ser vista como un inhibidor, especialmente entre los no compradores.	E-commerce en Aumento: Oportunidad para fortalecer las ventas a través de plataformas de comercio electrónico.
Reconocimiento de Marca: Al ser una empresa reciente en el mercado, Gloomy puede tener menos reconocimiento en comparación con competidores establecidos.	Colaboraciones Estratégicas: Posibilidad de asociaciones con marcas o eventos que alineen con la imagen de Gloomy.
Limitaciones de Distribución: Dependencia de canales específicos para la venta, lo que puede restringir el acceso a ciertos grupos de consumidores.	Conciencia Saludable: Adaptar productos a las tendencias de salud, como opciones con menos azúcar, puede atraer a más consumidores.
Fortalezas (F)	Amenazas (A)
Innovación en Productos: Gloomy ofrece dulces liofilizados y de temática espacial, lo que los diferencia de otros productos en el mercado.	Competencia Intensa: El mercado de confitería en Colombia está saturado con marcas consolidadas que tienen una mayor cuota de mercado.
Alta Satisfacción del Cliente: Los consumidores destacan el sabor y la textura de los productos, lo que puede generar lealtad a la marca.	Cambios en Regulaciones: Nuevas normativas sobre el etiquetado y contenido de productos pueden afectar la producción y comercialización.
Segmentación de Clientes: Identificación clara de perfiles de consumidores, lo que permite personalizar las estrategias de marketing.	Incertidumbre Económica: La inflación y fluctuaciones en el mercado de alimentos pueden impactar el poder adquisitivo de los consumidores.
Oportunidades de Colaboración: Potencial para establecer alianzas estratégicas que amplíen el alcance y visibilidad de la marca.	Percepción de Productos: Los consumidores pueden ser reacios a probar nuevos productos si tienen preferencias bien establecidas por marcas tradicionales.

Fuente: Elaboración Propia

## **5. Formulación del Plan de Marketing**

Este plan de marketing para Gloomy se enfoca en posicionar la marca como pionera en el mercado colombiano de dulces liofilizados, un segmento innovador y de alto potencial. A través de un conjunto de estrategias específicas, que incluyen los programas de "Gloomy Embajadores" y "Gloomy Influencers", además de la optimización de canales de distribución tanto digitales como presenciales, el objetivo es fortalecer el reconocimiento de la marca y expandir su base de clientes. A continuación, se detalla cómo estas acciones buscan conectar de manera efectiva con jóvenes y estudiantes de estratos 4, 5 y 6, consolidando a Gloomy como una opción diferenciadora en el sector de confitería en Colombia.

### **5.1 Objetivos del plan de marketing y ventas**

Con el fin de fortalecer la presencia y competitividad de la marca Gloomy en el mercado, se ha establecido una serie de objetivos estratégicos que guiarán en el próximo año. Estos objetivos están diseñados para abordar la baja visibilidad de la marca y conectar efectivamente con el público objetivo, compuesto por adolescentes y jóvenes adultos. Se busca no solo incrementar el reconocimiento de la marca, sino también fomentar la lealtad del cliente y mejorar la percepción general de Gloomy. A través de iniciativas interactivas, el desarrollo de una red de embajadores y colaboraciones con influencers, se está comprometido a crear un impacto significativo en el comportamiento de compra y en la relación con nuestros consumidores. A continuación, se presentan nuestros objetivos específicos, que servirán como indicadores clave de nuestro progreso y éxito (Ver Tabla 6).

**Tabla 6.** *Formulación de los objetivos del plan de marketing siguiendo SMART*

<b>Objetivo</b>	<b>Específico</b>	<b>Medible</b>	<b>Logro</b>	<b>Plazo</b>
Escriba el objetivo del plan de marketing	¿El objetivo es específico?	¿El objetivo se puede medir?	¿El objetivo se puede lograr?	¿Cuál es la fecha para lograr el objetivo
Incrementar el Reconocimiento de Marca	Aumentar el reconocimiento de la marca Gloomy entre adolescentes de 12 a 17 años y jóvenes de 18 a 30 años	Medido a través de encuestas y análisis de redes sociales.	Reconocimiento de marca del 30% entre adolescentes de 12 a 17 años y jóvenes de 18 a 30 años	(1) Un año
Aumentar las Ventas	Lograr que los Gloomy Embajadores realicen la venta mínima esperada de forma directa en colegios y universidades.	Ventas totales por mes por cada Gloomy Embajador	Que cada Gloomy Embajador realice una venta mínima de \$ 540.000 mensuales a través de la plataforma de e-commerce o venta directa	(1) Un año
Aumentar las Ventas	Lograr que los Gloomy Influencers incrementen las ventas de e-commerce con su código de descuento.	Ventas totales por mes por cada Gloomy Influencer	Que cada Gloomy Influencer realice una venta mínima de \$ 540.000 mensuales a través de la plataforma de e-commerce	(1) Un año
Crear Contenido Interactivo y Participativo	Generar al menos 10 campañas interactivas (concursos, encuestas, publicaciones) en plataformas digitales	Interacciones Totales / Alcance Total x 100.	Fomentar la participación del público objetivo con un 15% de engagement.	(1) Un año
Desarrollar una Red de Gloomy Embajadores Efectiva	Reclutar y Capacitar a 20 Gloomy Embajadores.	Tener activos los 20 Gloomy Influencers	Tener activos los 20 Gloomy Influencers	(2) dos meses
Desarrollar una Red de Gloomy Influencers Efectiva	Reclutar y Capacitar a 10 Gloomy Embajadores.	Tener activos los 10 Gloomy influencers	Tener activos los 10 Gloomy influencers	(2) dos mese
Establecer Colaboraciones Estratégicas con las instituciones de los Gloomy Embajadores	Lograr que Gloomy participe en 10 eventos de las instituciones de los Gloomy Embajadores	La participación exitosa de Gloomy en 10 eventos institucionales	La participación exitosa de Gloomy en 10 eventos institucionales	1) Un año

Fuente: Los autores basados en el modelo de Doran (1981)

## 5.2 Estrategia del plan de marketing y posicionamiento de marca

Basado en los resultados de la investigación de mercado y con el objetivo de abordar el principal desafío de la marca, que es su falta de reconocimiento entre su público objetivo, este plan de marketing se centrará en fortalecer y aumentar el awareness de la marca. El enfoque estará dirigido a adolescentes de 12 a 17 años y universitarios jóvenes de 18 a 30 años, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá.

Actualmente, Gloomy implementa un plan de marketing que incluye contenidos en redes sociales, como Gloomy Labs, enfocado en la liofilización, y Chismesito Time, que muestra el día a día de la empresa, lo cual permite educar y entretener a su audiencia. En términos de ventas, utiliza su e-commerce, redes sociales y WhatsApp corporativo, Rappi, y una red de distribución denominada Gloomy Stars, que agrupa tiendas pequeñas y medianas. Además, participan en ferias de emprendimiento y eventos masivos para interactuar con la audiencia y fortalecer su comunidad a través de activaciones de marca y concursos. Sin embargo, a Gloomy le falta conectar más profundamente con su público objetivo y posicionar mejor su marca para aumentar el reconocimiento entre quienes aún no la conocen. Este nuevo plan de marketing busca abordar estas áreas para mejorar el awareness de la marca y expandir su presencia en el mercado.

La estrategia de marketing se divide en dos enfoques principales. El primero es el de los “Gloomy Influencers,” inspirado en el modelo de Contenido Generado por el Usuario (UGC, por sus siglas en inglés). Esta parte de la estrategia consiste en crear alianzas con estudiantes de colegios y universidades de estratos 4, 5 y 6, para que se conviertan en embajadores de la marca Gloomy desde sus cuentas personales en Instagram y TikTok. Estos estudiantes crearán contenido que muestre las características y la propuesta de valor de la marca, fusionando estos aspectos con su estilo de vida y su cotidianidad. El contenido se alinearé con las tendencias actuales y estará

adaptado al lenguaje y la realidad de los adolescentes y jóvenes bogotanos, con el objetivo de construir una comunidad de seguidores, a quienes se denominará “Gloomers.” Cada Gloomy Influencer recibirá un código de descuento personalizado del 10% con el que las personas podrán comprar por e-commerce y él recibirá un diferencial del 10% al efectuarse la compra. Junto con eso, recibirá una capacitación para poder promocionar el producto y crear contenidos alineados con la marca y un seguimiento semanal para garantizar el éxito de su ejercicio como Gloomy Influencer

El segundo enfoque se centra en los “Gloomy Embajadores,” inspirado en la tradición colombiana de venta de dulces por estudiantes. Esta parte de la estrategia busca implementar un modelo de negocio en el que los estudiantes se conviertan en vendedores de productos Gloomy dentro de sus instituciones educativas (Colegios y Universidades) y comunidades de estratos 4, 5 y 6., estos estudiantes no solo adquirirán experiencia en **ventas** y administración, sino que también podrán generar ingresos adicionales. Cada persona podrá adquirir el plan de Gloomy Embajador que incluye 20 Gloomys de 40g y 30 Gloomys 10g más el kit de bienvenida y el plan de capacitación y seguimiento por parte de la marca para poder realizar las ventas en su institución por un costo de COP\$432.000 teniendo una ganancia de COP \$108.000 por plan.

➤ ***Producto o servicio***

Gloomy se destaca en el mercado de la confitería colombiana con su innovadora oferta de dulces liofilizados, que no solo ofrecen una textura crujiente y un sabor intensificado, sino que también conservan características organolépticas originales, proporcionando una experiencia sensorial única. Estos productos ofrecen una mayor vida útil sin conservantes adicionales y un perfil de sabor y textura que los diferencia de los dulces tradicionales. Aprovechando una tendencia

global sin competidores locales directos, Gloomy se posiciona como un pionero en este segmento (Ver Tabla 7).

**Tabla 7. Caracterización del producto**

<i>Producto o servicio</i>	<i>Características</i>	<i>Beneficios</i>	<i>Posición de venta única</i>	<i>Soporte</i>	<i>Productos derivados</i>
Dulces Liofilizados (5 variedades)	Textura crujiente; sabor intensificado; preservación de características organolépticas	Mayor concentración de sabor; textura única y ligera; mayor vida útil sin conservantes adicionales	Primeros dulces liofilizados en Colombia, alineados con tendencias globales sin competencia local	Atención al cliente vía WhatsApp corporativo y política de devolución en situaciones específicas	Expansión de línea de dulces; maquila de otros productos liofilizados y línea de ropa

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Precio del producto o servicio**

La estrategia de precios de Gloomy está diseñada para consolidarse como una marca de confitería premium en Colombia. El uso de tecnología avanzada, como la liofilización desarrollada por la NASA, y la fabricación de recetas exclusivas posicionan a Gloomy en un segmento diferenciado que atrae a consumidores dispuestos a pagar por la innovación y calidad. Los precios, ajustados para cubrir los costos de personal, producción y operación, aseguran un margen neto entre el 40% y el 48%, lo que permite flexibilidad para ofrecer promociones y descuentos en compras al por mayor, especialmente para los "Gloomy Stars" y "Gloomy Embajadores".

Además, los precios establecidos, aunque elevados, han demostrado aceptación en el mercado colombiano, dado que los clientes valoran tanto la exclusividad como los beneficios sensoriales del producto. Para ampliar su alcance y fomentar la prueba, se ha lanzado una versión de 10g de los productos de la línea “Drops” a un precio más accesible. Esta presentación está orientada principalmente a estudiantes y consumidores que buscan un precio inicial menor, incentivando así su familiarización con el producto. De este modo, la empresa genera un ciclo de recompra potencial, ya que, al gustarles, los clientes tienen la opción de adquirir versiones de mayor tamaño en el futuro. La combinación de empaques innovadores, ingredientes de alta calidad, y la oferta de tamaños variados posiciona a Gloomy como una marca pionera en Colombia, resaltando su capacidad de adaptación y su propuesta de valor en el sector de la confitería (Ver Tabla 8).

**Tabla 8.** *Análisis del precio del producto o servicio*

Producto o servicio	Precio	Costo	Utilidad neta	Precio de la competencia	Valor
Drops 40g, Sour Drops 40g, Mexican Drops 40g, Puffs 20g y Mellows 12g	\$18.000 COP	\$4.850 COP	48%	Entre \$4.000 - \$20.000	Somos la única empresa fabricadora de dulces liofilizados en Colombia, utilizamos recetas propias y la materia prima de la mejor calidad y un empaque novedoso y perfecto para mantener el producto y no le entre humedad
Drops 10g, Sour Drops 10g, Mexican Drops 10g,	\$6.000 COP	\$1.900 COP	43%	Entre \$4.000 - \$20.000	Una presentación más pequeña y más económica

Fuente: Elaboración Propia

➤ ***Posición o lugar en el mercado***

El canal de distribución que se implementará es una combinación de ventas directas y e-commerce, bajo el concepto de "Gloomy embajadores". Estos embajadores, que estarán presentes en colegios y universidades, no sólo venderán el producto directamente, sino que también facilitarán las ventas a través de la plataforma digital. Para fortalecer el posicionamiento de la

marca, se contará con la colaboración de Gloomy Influencers que crearán contenido relevante y atractivo, buscando establecer una conexión auténtica con los estudiantes y fomentar la identificación con los productos de Gloomy (Ver Tabla 9).

**Tabla 9.** *Análisis de ventas y canales de distribución*

<b>Tipo de canal</b>	<b>Producto / Servicio</b>	<b>% de ventas</b>	<b>Estrategia de canal</b>
Venta Directa / Distribuidores / Embajadores Gloomy	Dulces Liofilizados (5 Variedades)	Incrementar las ventas anuales superiores a COP \$120.000.000 de Pesos.	La estrategia de distribución se ha diseñado específicamente para penetrar en un mercado compuesto por estudiantes de estratos 4, 5 y 6, así como jóvenes de 18 a 30 años y padres de adolescentes y niños. Este enfoque permite que Gloomy se dirija a un perfil cautivo, maximizando el potencial de conexión con su audiencia. Utilizando un canal de distribución de línea directa, denominado "Gloomy embajadores", se facilita la venta directa en colegios y universidades, donde los embajadores podrán adquirir un plan específico que incluye los productos que venderían, el kit de bienvenida, la capacitación y el plan de seguimiento con la marca.
Gloomy Influencers - E-commerce - Página WEB / Whatsapp.	Dulces Liofilizados (5 Variedades)	Incrementar las ventas anuales de e- commerce superiores a COP \$60.000.000	Gloomy ha decidido utilizar el canal de e-commerce debido a su creciente popularidad y conveniencia entre los jóvenes, que valoran la facilidad de realizar compras en línea. El Gloomy influencer generará contenidos para que su audiencia conozca la marca y los incentivará a comprar por e-commerce con su código de descuento del 10%.

Fuente: Elaboración Propia

➤ ***Promoción y publicidad del producto o servicio***

Para maximizar la visibilidad y conexión con el mercado juvenil, Gloomy ha diseñado estrategias diferenciadas para sus Embajadoras e Influencers. Las Gloomy Embajadoras se enfocan en la promoción a través de redes sociales con un calendario mensual de contenido en colaboración directa con la marca. A nivel publicitario, se utiliza TikTok e Instagram para anunciar sus actividades y fortalecer su papel en la comunidad. Además, cuentan con códigos de descuento

únicos y un sistema de recompensas progresivo para motivar sus ventas. El empaque personalizado refuerza el vínculo, brindándoles acceso a productos exclusivos antes del lanzamiento oficial.

Por otro lado, los Gloomy Influencers disponen de un espacio exclusivo en la página web, como un blog o foro, para compartir sus experiencias y atraer a sus seguidores. La estrategia de publicidad incluye desafíos virales en TikTok e Instagram, donde pueden interactuar y ofrecer recompensas, maximizando el alcance de su contenido. Con kits personalizados, Gloomy ofrece a los influencers una plataforma de difusión y promoción única, fortaleciendo la lealtad de los seguidores mediante una experiencia de consumo diferenciada. Estas tácticas permiten a Gloomy consolidar su presencia entre jóvenes, a través de relaciones auténticas y un alto valor percibido en sus productos (Ver Tabla 10).

**Tabla 10.** *Caracterización de promoción y publicidad para los productos Gloomy*

Modelo de negocio	Producto o servicio	Online	Relaciones públicas	Publicidad	Promoción	Embalaje
Gloomy Influencers	5 variedades de Gloomy en tamaño normal y pequeño	Plan de contenidos para Gloomy y redes propias, colaboraciones directas con Gloomy	Colaboraciones Cruzadas entre otros Gloomy influencers. Participar en eventos en los que vaya Gloomy	Pautar contenido de ellos y de Gloomy en el que aparezcan. Hacer parte de la publicidad de Gloomy	Códigos de Descuento Únicos. sorteos en Instagram y TikTok.	Cajas personalizadas y acceso exclusivo a nuevos productos
Gloomy Embajadoras	5 variedades de Gloomy en tamaño normal y pequeño	Sección exclusiva en la página web sobre cómo ser un Gloomy Embajador y los paquetes que hay. Grupos Exclusivos en	Eventos de Networking entre Gloomy Embajadores. Networking con sus instituciones para que Gloomy participe en sus eventos liderados por	Publicidad en Eventos Estudiantiles. Menciones en Grupos de Redes Sociales. Contenidos en redes sociales para que participen.	Paquetes de Inicio con Descuento o Incentivos por Ventas: Bonos por Reclutamiento de Nuevas	Kits personalizado para cada Gloomy Embajador

		WhatsApp o Telegram.	los estudiantes.		Embajadores	
--	--	----------------------	------------------	--	-------------	--

Fuente: Elaboración Propia

➤ ***Personas en el negocio (Staff)***

Gloomy se asegura de que su equipo esté completamente preparado para interactuar con los clientes y hablar en detalle sobre sus productos y servicios. Para ello, se implementará un programa de capacitación integral que no solo abarca el conocimiento de los productos liofilizados, sino también habilidades de comunicación y atención al cliente, fomentando una cultura de mejora continua.

El equipo entiende el proceso de manejo de interacciones con los clientes, lo que les permite responder preguntas y resolver problemas de manera efectiva. Además, los miembros del personal están facultados para tomar decisiones en nombre de la empresa, lo que les permite actuar rápidamente en beneficio del cliente y ofrecer un servicio ágil y satisfactorio.

Las habilidades de comunicación son una prioridad, y se brindará entrenamiento específico para garantizar que cada miembro del equipo se sienta seguro y competente al interactuar con los consumidores. Por último, se fomentará un ambiente en el que los empleados "vivan" la marca, promoviendo una cultura interna que refleje los valores y la identidad de Gloomy. Esto no solo impactará positivamente en su desempeño laboral, sino que también mejorará la experiencia del cliente, creando una conexión más auténtica y duradera.

Gloomy implementará diversas estrategias para mantener buenas relaciones con sus clientes y fomentar la lealtad. Entre ellas, se ofrecerán descuentos exclusivos a clientes habituales, incentivando así la recompra y creando un sentido de pertenencia a la comunidad de Gloomy. Además, se establecerá un boletín de suscripción que permitirá informar a los clientes sobre ofertas

especiales, nuevos productos y promociones, manteniéndolos actualizados y comprometidos con la marca.

Para garantizar un alto nivel de satisfacción, Gloomy contará con estándares de servicio al cliente que incluirán respuestas rápidas a consultas y un proceso de atención que resuelva cualquier inconveniente de manera eficiente. También se fomentará la interacción a través de redes sociales, donde los clientes podrán compartir sus experiencias y recibir atención directa.

Asimismo, se implementarán encuestas de satisfacción para recoger retroalimentación y mejorar continuamente la experiencia del cliente. Al combinar estas estrategias, Gloomy no solo buscará fortalecer las relaciones con sus clientes, sino también crear una comunidad leal que se identifique con la marca y sus productos (Ver Tabla 11).

**Tabla 11.** *Análisis del personal del plan de marketing*

<b>Rol o nombre del cargo</b>	<b>Departamento</b>	<b>Responsabilidades</b>
Gerente de marketing, personal de ventas	Ventas, marketing	Desarrollar el plan de marketing, monitorear las ventas y establecer objetivos de ventas
Gerente de Marketing	Vicepresidencia Comercial	Definir la estrategia general de marketing, supervisar todas las actividades del departamento y garantizar que todas las acciones estén alineadas con los objetivos de la empresa.
Gerente de Ventas y Distribución	Vicepresidencia Comercial	Gestionar el canal de ventas directas y e-commerce, coordinar a los Gloomy embajadores y asegurar que se cumplan las metas de ventas.
Equipo de E-commerce	Gerencia de Marketing	Administrar la plataforma de ventas en línea, optimizar la experiencia del usuario, gestionar el inventario y analizar métricas de rendimiento.
Gestor de Gloomy Embajadores e Influencers	Gerencia de Marketing	Coordinar todas las estrategias y canalizarlas a través de la correcta información con los involucrados. Analizar el avance e informar a la gerencia los resultados.
Responsable de Atención al Cliente	Gerencia de Ventas y Distribución	Supervisar la atención al cliente, manejar quejas y consultas, y garantizar que se mantenga un alto estándar de servicio.
Coordinador de Contenido y Redes Sociales	Gerencia de Marketing	Crear y gestionar contenido atractivo para redes sociales, colaborar con influencers y generar campañas que resuenen con el público objetivo.
Analista de Mercado	Gerencia de Marketing	Investigar y analizar tendencias del mercado, identificar oportunidades de crecimiento y evaluar la competencia.

Capacitación y Desarrollo	Gerencia de Recursos Humanos	Desarrollar programas de capacitación para el personal, asegurando que estén bien informados sobre productos y habilidades de comunicación.
---------------------------	------------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Proceso**

En la tabla 12 se detallan ambos procesos. Gloomy ofrece una experiencia de compra optimizada y diferenciada para sus clientes, adaptada a través de sus estrategias de *Influencers* y *Embajadores*, brindando beneficios que responden a las preferencias de su público objetivo. A continuación se detallan ambos procesos y las oportunidades para mejorar la experiencia del usuario.

**Tabla 12.** Análisis del proceso del plan de marketing

Producto o servicio	Proceso	Beneficios clave	Mejoras
Gloomy Influencer	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El influencer promociona su código de descuento.</li> <li>2. El cliente accede a la web y selecciona productos.</li> <li>3. Completa la compra aplicando el código de descuento.</li> <li>4. Recibe confirmación y detalles de envío.</li> <li>5. Recibe el pedido al día siguiente hábil.</li> </ol>	<p>Descuento inmediato; seguimiento en tiempo real; entrega rápida.</p>	<p>Agregar un sistema de recomendaciones de productos basadas en compras anteriores.</p>
Gloomy Embajador	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El embajador presenta el producto y detalla sus beneficios.</li> <li>2. El cliente elige el producto y paga en efectivo, transferencia, Nequi o Daviplata.</li> <li>3. Recibe el producto y el embajador le ofrece un QR para seguir en redes sociales.</li> <li>4. El Gloomy Embajador puede influenciar la venta para que el cliente la realice directamente en el E-commerce.</li> </ol>	<p>Sin costos de envío; servicio personalizado e inmediato; múltiples opciones de pago.</p>	<p>Una mapa en las redes sociales de localización, donde los clientes puedan identificar embajadores en su entorno cercano, optimizaría la experiencia de compra. También, las encuestas de satisfacción asegurarían que los embajadores mantengan un nivel de servicio consistente y de alta calidad.</p>

--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3 Actividades del plan de marketing

Una vez definida la estrategia de marketing, es crucial detallar las actividades específicas que llevarán a cabo los programas Gloomy Influencers y Gloomy Embajadoras para alcanzar los objetivos de la marca. A continuación, se presentan las principales acciones que deben ejecutarse para garantizar el éxito de ambos programas, con enfoque en la estructuración, selección, seguimiento y ejecución de los contenidos (Ver Tabla 13).

**Tabla 13.** *Actividades del plan de marketing*

Programa	Actividad de marketing / hito	Persona responsable	Fecha de finalización prevista	Indicador de éxito
Gloomy influencers	Estructuración del plan	Equipo de marketing	2 semanas después de iniciar el plan	Plan claro y aprobado
Gloomy influencers	Convocatoria en redes sociales	Equipo de marketing	1 semana después de estructuración	50 aplicaciones recibidas
Gloomy influencers	Selección de Gloomy Influencers	Gestor de Gloomy influencers y embajadores	2 semanas después de convocatoria	Selección de 10 influencers
Gloomy influencers	Envío de insumos y kits a Influencers	gestor de Gloomy influencers y embajadores	1 semana después de selección	Influencers recibieron kits
Gloomy influencers	Capacitación y plan de contenidos	Equipo de marketing y gestor de Gloomy influencers y embajadores	1 semana después del envío de kits	Todos los influencers capacitados
Gloomy influencers	Plan de seguimiento semanal	Gestor de Gloomy influencers y embajadores	Continuo	Informes semanales de progreso
Gloomy embajadores	Estructuración del plan	Gestor de Gloomy influencers y embajadores	después de iniciar el plan	Plan claro y aprobado
Gloomy embajadores	Crear sección en la web para Gloomy Embajadoras	Equipo de marketing	3 semanas después de estructuración	Página en funcionamiento

Gloomy embajadores	Convocatoria en redes sociales	Equipo de marketing	1 semana después de crear sección web	50 embajadores inscritos
Gloomy embajadores	Selección de Gloomy Embajadoras	Gestor de Gloomy influencers y embajadores	2 semanas después de convocatoria	Selección de 20 embajadores
Gloomy embajadores	Envío de insumos a embajadoras	Gestor de Gloomy influencers y embajadores	1 semana después de selección	Embajadoras recibieron insumos
Gloomy embajadores	Capacitación y plan de contenidos	Gestor de Gloomy influencers y embajadores	1 semana después de selección	Todos los embajadores capacitados
Gloomy embajadores	Plan de seguimiento semanal	Gestor de Gloomy influencers y embajadores	Continuo	informes semanales de progreso

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.4 Análisis financiero del plan de marketing

Este análisis financiero evalúa el impacto del nuevo plan de marketing de Gloomy, cuyo objetivo es incrementar las ventas para el próximo año fiscal mediante las estrategias de *Gloomy Embajadores* y *Gloomy Influencers*. Con estas estrategias, Gloomy busca consolidar su posición en el mercado de dulces liofilizados en Colombia, captando nuevos clientes a través de ventas directas y en línea.

##### ➤ *Ventas Esperadas para el Año fiscal 2025*

- **Ventas Históricas y Proyecciones Actuales**

Durante el año fiscal 2023-2024 (julio de 2023 a julio de 2024), Gloomy generó ventas totales de **\$96,197,053 COP**.

Con el nuevo plan de marketing para el año 2025, se proyecta que las ventas anuales aumenten a **\$194,400,000 COP**, exclusivamente con los Gloomy influencers y Gloomy embajadores impulsadas por las nuevas estrategias de embajadores e influencers.

➤ *Proyección de Ventas por Canal*

- **Gloomy Embajadores:** Se espera la incorporación de 20 embajadores, cada uno con una venta promedio mensual de **\$540,000 COP**. Esto representa un total de **\$10,800,000 COP** en ventas mensuales y **\$129,600,000 COP** anuales.
- **Gloomy Influencers:** A través del programa de influencers, se proyecta alcanzar ventas anuales de **\$60,000,000 COP**. Cada uno de los 10 influencers generará un promedio mensual de **\$500,000 COP** en ventas, sumando un total de **\$5,000,000 COP** mensuales.

## 5.5 Análisis de Rentabilidad y ROI

Para evaluar el retorno sobre la inversión (ROI) del plan de marketing, se utilizará el aumento de ingresos proyectado y se comparará con los costos de implementación del plan:

Ventas Proyectadas: \$194,400,000 COP

Costos de Producción: \$55,400,000 COP

Costos del Plan de Marketing: \$64,340,000 COP

Ganancia Neta Proyectada: \$74,620,000 COP (después de impuestos y otros costos)

El ROI se calcula como sigue:

$$\text{ROI} = \frac{74,620,000 - 64,340,000}{64,340,000} \times 100 = 15.98$$

Con un ROI del **15.98%**, el análisis muestra que el plan de marketing no solo cubre los costos de implementación, sino que también genera una rentabilidad positiva. Este retorno

anticipado justifica la inversión en los programas de embajadores e influencers, que son clave para alcanzar el crecimiento de ventas proyectado.

➤ **Comparativo con Ventas del Año Anterior**

En comparación con las ventas de **\$96,197,053,808 COP** generadas en el período de julio de 2023 a julio de 2024, el incremento proyectado a **\$194,400,000 COP** para el próximo año fiscal muestra un crecimiento significativo en términos relativos. Este aumento, impulsado por el plan de marketing, posicionará a Gloomy como un referente en el mercado de dulces liofilizados y reforzará su presencia en Colombia.

➤ **Conclusiones y Recomendaciones**

El análisis financiero evidencia que el plan de marketing propuesto para Gloomy es viable y rentable, con un ROI del 15.98% que sustenta la inversión en los programas de embajadores e influencers. Las estrategias propuestas permitirán a Gloomy captar un mayor número de clientes y consolidar su imagen de marca en el país. Durante la implementación, se recomienda monitorear los indicadores clave de desempeño para ajustar las tácticas y maximizar el impacto en ventas y reconocimiento de marca (Ver Tabla 14).

**Tabla 14.** Detalle de presupuesto del plan de marketing

Presupuesto de Marketing para Gloomy				Costo Total Estimado 64.340.000											
Actividades	Und	Unitario	Costo Estimado	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>Gloomy Influencers</b>															
Diferenciales para Gloomy Influencer	12	1.080.000	12.960.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000
Alianzas con influencers locales.	2	400.000	800.000	200.000					200.000						
<b>Gloomy Embajadores</b>															
Diferenciales para Gloomy Embajadores	12	2.160.000	25.920.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000
Eventos o Ferias en Colegios y	10	500.000	5.000.000		500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
<b>Publicidad y Promoción</b>															
Descuentos Codigos Promo Ventas E-Commerce	12	1.080.000	12.960.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000
Materiales promocionales y paquetes	2	1.500.000	3.000.000	1.500.000					1.500.000						
<b>Otros</b>															
Investigacion de Mercado	1	2.500.000	2.500.000										2.500.000		
Imprevistos	12	100.000	1.200.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000

Fuente: Elaboración Propia

## 5.6 Implicaciones organizacionales del plan de marketing

### ➤ *Implicaciones Organizacionales*

El plan de marketing para Gloomy, que incluye los programas Gloomy Influencers y Gloomy Embajadoras, tiene importantes implicaciones organizacionales. Para gestionar ambos proyectos de manera eficiente, sería necesario reestructurar el organigrama y crear un área específica para la gestión de estos equipos. Esto podría implicar la contratación de personal adicional en el equipo comercial, que trabaje en estrecha colaboración con el departamento de marketing para coordinar la promoción en redes sociales, la creación de contenido, y la participación en eventos. Esta nueva área también se encargará de gestionar la relación con los influencers y embajadores, asegurando que ambos cumplan con sus responsabilidades y objetivos.

### ➤ *Contingencias*

Es importante que el plan sea flexible. Algunas contingencias incluyen la posibilidad de subcontratar la creación de contenido o la gestión de relaciones con los influencers en caso de que el equipo interno no pueda manejar la carga de trabajo adicional. Además, se puede implementar un sistema de monitoreo continuo para ajustar las estrategias si los programas no alcanzan los objetivos esperados en las primeras fases. Para los Gloomy Embajadoras, podría ser necesario ofrecer incentivos adicionales si se detecta desmotivación o baja retención. Esto puede incluir más comisiones, recompensas por logros o ajustes en la estrategia de comunicación con ellos. En cuanto a los Gloomy Influencers, si no alcanzan el nivel de conversión esperado, se podría redirigir el presupuesto hacia otros influencers con mayor relevancia o explorar colaboraciones temporales con micro influencers que tengan un mejor rendimiento.

➤ **Riesgos**

Existen varios riesgos asociados con este plan. Un riesgo clave es que los *Gloomy Embajadoras* no generen las ventas necesarias, lo que puede deberse a dificultades en la comunicación o la falta de motivación de los embajadores para continuar vendiendo. Si la gestión de este programa no es clara y efectiva, puede generar altos costos operativos sin retorno. Para los *Gloomy Influencers*, el riesgo principal radica en la falta de cumplimiento en la creación de contenido o que las publicaciones no generen el impacto ni la conversión de ventas esperada. Esto puede llevar a una inversión en influenciadores que no aportan valor a la marca y, como resultado, a un retorno de inversión (ROI) bajo.

### 5.7 Monitoreo y medición del plan de marketing

Para monitorear y medir el impacto del plan de marketing de Gloomy, se establece un sistema de revisión periódica que evalúa el desempeño de las actividades clave en los programas de *Gloomy Influencers* y *Gloomy Embajadoras*. Este sistema permitirá hacer ajustes en las tácticas según los resultados observados, optimizando el alcance y las conversiones en cada segmento (Ver Tabla 15).

**Tabla 15 . Monitoreo y medición del plan de marketing**

Actividad de marketing	Fecha de revisión	Método de monitoreo	Revisión de resultados
Convocatoria para Gloomy Influencers	Mensual	Métricas de alcance e interacción en Instagram y TikTok. Número de solicitudes de participación recibidas.	Evaluar el crecimiento en participación y solicitudes de influencers interesados en el programa.
Capacitación y entrega de kits a Gloomy Influencers	Trimestral	Encuestas de satisfacción post-capacitación y análisis de calidad del contenido generado en redes sociales.	Medir la calidad y alineación del contenido con la marca, y el nivel de preparación y compromiso de los influencers.
Plan de contenido mensual de Gloomy	Mensual	Engagement y alcance en Instagram y TikTok,	Revisar el crecimiento de seguidores y engagement en

Influencers en redes sociales		interacciones en contenido publicado.	redes sociales; ajustar el contenido según los resultados.
Eventos en Colegios y Universidades para Gloomy Embajadoras	Bimestral	Registro de eventos realizados, asistencia y ventas generadas. Análisis de leads obtenidos.	Comparar asistentes con conversiones; evaluar la popularidad de los eventos y su impacto en ventas.
Descuentos y códigos promocionales para Gloomy Embajadoras	Mensual	Monitoreo de códigos usados, incremento en ventas directas y visitas a redes a través de embajadoras.	Evaluar la tasa de conversión de los códigos y el impacto en la adquisición de nuevos clientes.
Seguimiento semanal de ventas y tráfico en e-commerce (ambos programas)	Semanal	Pedidos en línea, valor de ventas, y uso de códigos de descuento de influencers y ventas logradas por embajadores.	Revisar consistencia en ventas y analizar el impacto de los programas en ventas de e-commerce.

Fuente: Elaboración Propia

Este marco de monitoreo permitirá realizar un seguimiento integral de las actividades en cada programa del plan de marketing de Gloomy. Con esta estructura, se podrán realizar ajustes estratégicos en tiempo real para maximizar el alcance, engagement y conversión en cada segmento objetivo, asegurando así el éxito del plan de marketing.

## 6. Conclusiones

El Plan de Marketing diseñado para Gloomy ha consolidado una serie de estrategias integrales destinadas a incrementar el reconocimiento de la marca y a fortalecer su presencia en el mercado de dulces liofilizados en Colombia. Centrándose en un público joven, compuesto principalmente por estudiantes y adultos jóvenes de estratos 4, 5 y 6, este plan tiene como objetivo ampliar la base de clientes y aumentar las ventas mediante una estrategia enfocada en el acercamiento directo al cliente y el posicionamiento en redes sociales.

El objetivo principal del plan de marketing es posicionar a Gloomy como la marca líder de dulces liofilizados en Colombia, logrando un reconocimiento de marca del 30% en su mercado

objetivo y un incremento en ventas anual superior a los \$194,400,000 COP. Las estrategias de *Gloomy Embajadores* y *Gloomy Influencers* representan los pilares de este plan, permitiendo la conexión directa y digital con el público objetivo a través de canales específicos. Con la implementación de actividades regulares, capacitaciones y monitoreo de resultados, el plan establece un marco claro y medible para alcanzar los objetivos propuestos.

Este plan de marketing ha proporcionado una estructura estratégica y operativa que permitirá a Gloomy posicionarse en el mercado y conectar con su audiencia de forma innovadora.

Los aportes más significativos son:

- **Gloomy Embajadores:** Esta red de estudiantes funciona como un canal de ventas y promoción directa, permitiendo la presencia de la marca dentro de colegios y universidades. Además de incrementar las ventas, los embajadores contribuyen al conocimiento de marca, fidelizando al cliente a través de una experiencia personalizada.
- **Gloomy Influencers:** Con la participación de influencers en plataformas como Instagram y TikTok, el plan se beneficia de contenido generado por usuarios (UGC) que eleva la visibilidad y permite la interacción emocional con la marca. Los influencers sirven como embajadores digitales, conectando con audiencias amplias y aumentando la credibilidad de la marca en redes sociales.
- **Expansión de Canales de Distribución:** La introducción de puntos de venta en colegios y universidades facilita el acceso de la marca a un público más amplio y dirigido. Esta estrategia complementa la distribución en línea, generando una mayor frecuencia de compra y fortaleciendo la presencia física de la marca.

El plan de marketing cubre una amplia gama de actividades de promoción, publicidad, ventas y relaciones con el cliente, que están diseñadas para consolidar la marca en sus primeros

años de operación. Con un enfoque geográfico inicial en Bogotá, y en nichos de mercado específicos de estratos 4, 5 y 6, se espera que estas actividades generen una mayor lealtad de marca y un crecimiento sostenido de las ventas en el primer año. La colaboración con influencers y embajadores estratégicos aumentará la visibilidad de la marca en redes sociales y en eventos educativos, reforzando su conexión emocional con el cliente.

Entre las principales limitaciones del plan se encuentran la dependencia de factores externos, como las tendencias cambiantes en redes sociales y el comportamiento de consumo de la audiencia juvenil, que pueden afectar el impacto de las estrategias digitales. Además, el éxito de los programas de embajadores e influencers depende en gran medida de la participación activa y constante de estos colaboradores, lo que introduce riesgos de compromiso y consistencia en los resultados. También, aunque Gloomy ha logrado posicionarse bien en un mercado emergente, la creciente competencia en el sector de dulces y confitería plantea un desafío adicional para sostener el alcance y la diferenciación en el mediano plazo.

Para continuar con el crecimiento proyectado y asegurar el éxito de las estrategias de marketing, es crucial que Gloomy mantenga un enfoque flexible, adaptándose a los cambios en el mercado y utilizando las retroalimentaciones obtenidas. Se recomienda una revisión constante de las métricas de desempeño para ajustar tanto el contenido en redes sociales como el programa de embajadores en función de los resultados observados. Además, si el crecimiento de la demanda se mantiene, Gloomy debe prever la posibilidad de ampliar su capacidad de producción y logística, lo que podría implicar la contratación de personal adicional o la subcontratación de servicios.

A nivel organizacional, este plan de marketing requiere de una estructura dedicada para su implementación efectiva. Esto incluye la creación de un equipo de marketing digital y relaciones públicas que coordine tanto las actividades de los embajadores como las colaboraciones con

influencers. Este equipo debe ser capaz de asegurar la coherencia en la ejecución de las estrategias y mantener un canal de comunicación activo con los colaboradores de marca, maximizando así el impacto de cada actividad.

En conclusión, el Plan de Marketing para Gloomy establece una base sólida para el crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado de dulces liofilizados en Colombia. Las estrategias propuestas, apoyadas por un detallado plan de actividades y presupuesto, permiten a Gloomy aprovechar su potencial innovador, atraer a un mercado juvenil y adaptarse al cambio constante del entorno digital.

## 7. Referencias

BBVA. (2023). Liofilización: ¿en qué consiste esta técnica de conservación?.

Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-liofilizacion-o-freeze-drying-la-tecnica-de-la-conservacion/>

Casas, D. (2019). El impacto de la tendencia saludable en la industria confitera colombiana.

Obtenido de <https://n9.cl/1yf15>

Crowe. (2024). La guerra del azúcar: El mercado de dulces y golosinas sigue creciendo en

Colombia. Obtenido de <https://n9.cl/enc7k>

Informes de Expertos. (2024). Análisis del Mercado de Confeitería en Colombia. Obtenido de

<https://n9.cl/qupb4>

International, E. (2023). Sugar Confectionery in Colombia.

La República. (2022). Super de Alimentos y Colombina dominan el mercado de dulces y golosinas en 2022. Obtenido de <https://n9.cl/8biwcp>

Pallares, A., & Meza, J. (2022). Plan de negocios Dulceria Ricuras de mi Costa. Obtenido de <https://n9.cl/sl7wa>