

Diplomado en Marketing Estratégico Enfocado en Ambientes Digitales

Plan Estratégico de Marca

Ary Tortas

Laura Valentina Gutiérrez Hernández

María Josse Fernández Mejía

Corporacion Universitaria Comfacaucá - Unicomfacaucá

Facultad de Ciencias Empresariales y Contables

Administración de Empresas

Popayán - Cauca

Septiembre 2025

Contenido

Resumen Ejecutivo	6
Diagnóstico de Marketing	7
Reseña de la Empresa	7
Marca	7
Análisis del Entorno (PESTEL o DOFA).....	8
Análisis Cruzado y Estrategias	10
FO (Fortalezas + Oportunidades)	10
FA (Fortalezas + Amenazas).....	10
DO (Debilidades + Oportunidades).....	10
DA (Debilidades + Amenazas).	10
Investigación de Mercados	10
Segmentación	10
Análisis de Competencia	11
Perfil del Cliente Ideal (Buyer Persona).....	12
Estrategia de Marca y Comunicación	14
Posicionamiento	14
Identidad	14
Estrategia de Comunicación	15
Propuesta Creativa	16
Innovación Aplicada	17
Plan de Marketing Digital	18
Objetivos SMART	18
Marketing Experiencial	19
Campañas Digitales.....	20

Herramientas de Inteligencia Artificial	21
Presupuesto Estimado (Primer Año)	21
Conclusiones, Recomendaciones y Lecciones Aprendidas	23
Conclusiones	23
Recomendaciones	23
Lecciones Aprendidas	24
Referencias	26

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz Dofa Ary Tortas	9
Tabla 2. Análisis Comparativo de la Competencia.....	11
Tabla 3. Presupuesto	21
Tabla 4. Cronograma de Implementación	22

Lista de Figuras

Figura 1. Logotipo Ary Tortas y redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp.....	8
Figura 2. Identidad Ary tortas.....	14

Resumen Ejecutivo

El proyecto se centra en el desarrollo de Ary Tortas, un emprendimiento de repostería artesanal comprometido con la producción de tortas caseras y personalizadas las cuales se destacan por su calidad sabor y la capacidad de adaptarse a la necesidad del cliente. Ary Tortas ha logrado posicionarse con una presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram lo que le ha permitido permanecer cerca a sus consumidores y generar confianza en cada pedido. Hoy en día presenta varios desafíos relacionados con la organización de su catálogo digital, la falta de un mejor método de pago que le facilite a los clientes hacer las transacciones más fáciles y rápidas y el escaso aprovechamiento de herramientas que le permitan medir y mejorar el rendimiento de sus estrategias.

Frente a este contexto las principales estrategias propuestas tienen como objetivo fortalecer su identidad como marca a través de una comunicación más coherente y directa en las diferentes plataformas digitales; es importante potenciar su contenido en redes lo cual se más atractivo y valioso para el consumidor, implementar un programa de fidelización como descuentos, promociones, esto incentiva a los clientes existentes a comprar con más frecuencia convirtiéndolos en un consumidor leal a la marca. Adoptar empaques biodegradables que reflejen el compromiso ambiental y generen un valor agregado para el consumidor; de este modo, Ary tortas podrá diferenciarse en un mercado cada día más competitivo y poder consolidar su relación con los clientes actuales y ampliar su alcance sin tener que sacrificar la esencia artesanal que lo representa.

Diagnóstico de Marketing

Reseña de la Empresa

En el corazón de la ciudad de Popayán, se encuentra una joya culinaria conocida como Ary tortas, esta empresa de carácter familiar se dedica a la elaboración y venta de tortas caseras tradicionales. Surgió como una idea de negocio que respondía a las necesidades de ese momento, en donde se observaba una crisis de gran magnitud debido a la pandemia del covid-19.

Este encantador emprendimiento, con el paso del tiempo, ha cautivado los corazones y los paladares de quienes buscan sabores genuinos y una experiencia reconfortante de tortas tradicionales; este producto es un homenaje a la tradición, ya que son elaboradas con recetas que han sido inculcadas de generación en generación, infundiendo en cada bocado el calor y la familiaridad del hogar. Ary Tortas cuenta con un amplio portafolio, en donde se puede encontrar una variedad de sabores como la clásica torta casera, hasta las más elaboradas con frutas de temporada; cada creación es un recordatorio de los placeres simples y reconfortantes de la vida.

Ary Tortas se destaca por ofrecer productos de alta calidad con un toque personalizado y artesanal. Además de ofrecer una amplia variedad de tortas en cuanto a presentación, sabor y tamaño; cada torta está cuidadosamente elaborada utilizando ingredientes frescos y naturales, con atención al detalle y un compromiso absoluto con la satisfacción del cliente.

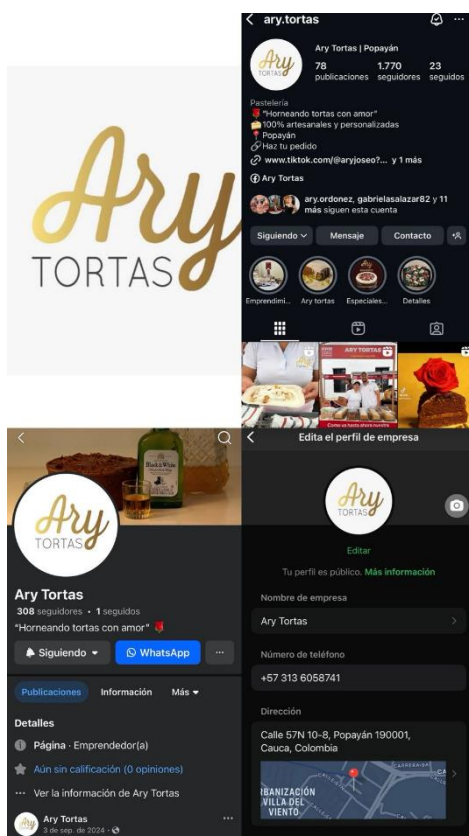
Marca

Ary Tortas representa tradición, calidad, y cercanía, desde su creación el 21 de Noviembre del 2021 como un emprendimiento familiar en medio de la coyuntura de la pandemia se ha consolidado como referente local en la repostería casera de la Ciudad de Popayán como una opción confiable ofreciendo productos que reviven recuerdos y momentos

especiales. Su identidad refleja el respeto por las recetas tradicionales y la pasión por innovar en sabores y presentaciones transmitiendo así una imagen de calidez, confianza y dedicación; el símbolo de la marca no solo cumple una función visual, sino que destaca el propósito de Ary Tortas lo cual es diferenciarse en un entorno altamente competitivo manteniendo lazos emocionales con sus clientes quienes encuentran en cada una de sus tortas y detalle único para compartir y celebrar.

Figura 1

Logotipo Ary Tortas y redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp



Nota. Imágenes tomadas de Facebook e Instagram Ary Tortas (2025)

Análisis del Entorno (PESTEL o DOFA)

Con el fin de comprender mejor la situación actual de Ary Tortas y poder tener una mejor toma de decisiones estratégicas, se elaboró una matriz DOFA, la cual permite analizar aspectos internos de la empresa como los externos y así poder identificar las ventajas

competitivas que tiene la marca y asimismo los puntos que requieren mejora (David, 2013); logrando una visión más amplia que sirva de base para la formulación de estrategias en los entornos digitales y poder consolidar su posicionamiento en el mercado de Popayán.

Tabla 1

Matriz Dofa Ary Tortas

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
1. Identidad de marca artesanal y tradicional, transmitida visualmente en redes sociales con fotos de alta calidad.	1. Crecimiento del consumo de postres por delivery y e-commerce en Popayán y Colombia.
2. Presencia activa en Instagram y WhatsApp Business, con interacción directa con clientes.	2. Tendencia creciente hacia lo saludable y lo sostenible (productos bajos en azúcar, empaques biodegradables).
3. Alta valoración de clientes por la relación calidad-precio y sabor (encuesta: 75,8% “muy buena”).	3. Expansión de alcance mediante estrategias de marketing de contenidos (videos cortos en Reels/TikTok).
4. Producto estrella claro: torta de maracuyá con alta preferencia (50% de clientes la eligen).	4. Alianzas digitales con cafeterías, restaurantes y tiendas para ventas cruzadas.
Debilidades (D)	Amenazas (A)
1. No cuenta con página web ni tienda online propia, limitando alcance y ventas fuera de redes sociales.	1. Competencia local y nacional con presencia digital más desarrollada y campañas pagas.
2. Ausencia de campañas pagadas segmentadas (Meta Ads, Google Ads), lo que reduce el alcance orgánico.	2. Cambios en algoritmos de Instagram y Facebook que pueden reducir el alcance orgánico.
3. Falta de métricas digitales sistemáticas (no uso de herramientas como Google Analytics o Meta Business Suite a fondo).	3. Aumento en costos de insumos que puede obligar a subir precios y perder competitividad.
4. Limitada diversificación de formatos de contenido (pocas historias interactivas, videos en vivo, etc.).	4. Saturación de contenido gastronómico en redes, dificultando diferenciarse.

Fuente: elaboración propia

Análisis Cruzado y Estrategias

FO (Fortalezas + Oportunidades). Utilizar la identidad de marca artesanal (F1) y la preferencia por la torta de maracuyá (F4) para lanzar campañas digitales temáticas aprovechando el auge del delivery y el e-commerce (O1). Potenciar el contenido visual en Instagram y Reels (F2) con recetas y detrás de cámaras para captar el interés de consumidores que buscan experiencias auténticas (O3).

FA (Fortalezas + Amenazas). Aprovechar la alta calidad percibida (F3) para contrarrestar la competencia digital agresiva (A1) mediante testimonios de clientes y reseñas verificadas en redes. Usar el producto estrella (F4) como ancla de fidelización frente a la saturación de contenido (A4) ofreciendo promociones exclusivas para seguidores.

DO (Debilidades + Oportunidades). Crear una tienda online básica (D1) para aprovechar el crecimiento del e-commerce (O1) y vender empaques sostenibles como parte del valor agregado (O2). Implementar campañas pagas segmentadas (D2) enfocadas en clientes jóvenes y familias (O3, O4).

DA (Debilidades + Amenazas). Diversificar formatos de contenido (D4) para minimizar el impacto de cambios de algoritmos (A2) y la saturación digital (A4). Iniciar medición de métricas digitales (D3) para reaccionar rápidamente ante aumentos de costos (A3) o disminución del alcance (A2).

Investigación de Mercados

Segmentación

Ary Tortas se concentra principalmente en jóvenes entre los 15 y 35 años los cuales representan más del 70% de su clientela, entre ellos estudiantes universitarios, empleados y trabajadores independientes con capacidad adquisitiva para comprar productos de repostería artesanal

Análisis de Competencia

Los competidores directos de Ary Tortas son Dulces Momentos, La Repostera e Innamorate.

Tabla 2

Análisis Comparativo de la Competencia

Competencia	Fortalezas	Debilidades
Dulces Momentos	Conocimiento del mercado Productos atractivos Potential branding Innovación	Producción limitada, Presencia digital Sistemas de fidelización.
La repostera	Variedad de sabores Relación calidad - precio Cercanía con los clientes	Punto de venta físico, Ausencia de base de datos Dependencia de redes sociales
Innamorate	Conocimiento del mercado Atencion al cliente Flexibilidad operativa Precio competitivo Marketing digital local	Logística de entrega Visibilidad de marca Gestión financiera limitada Capacidad limitada

Fuente: elaboración propia

Ary Tortas se diferencia de sus competidores en la Ciudad de Popayán, como Dulces Momentos, La Repostera e Innamorate por su enfoque en la tradición y el sabor casero; a diferencia de Dulces Momentos que está en la línea de variedad de productos de repostería y panadería con un enfoque más comercial, La Repostera la cual se ha posicionado como una marca que ofrece confianza con una amplia trayectoria en la Ciudad de Popayán ofreciendo tortas de calidad y reconocida por su constancia en el mercado. Ary Tortas por otro lado apuesta por mantener vivas las recetas familiares resaltando así la autenticidad y la cercanía

con cada uno de sus clientes; además Innamorate es distinguida por su innovación y creatividad en sus diseños personalizados esta empresa va dirigida a un público que busca exclusividad y diferenciación estética.

Perfil del Cliente Ideal (Buyer Persona)

- Identidad Básica

Nombre: Camila Torres

Edad: 24 años

Ubicación: Popayán - Cauca

Estado Civil: Soltera

- Perfil Profesional y demográfico

Ocupación / cargo: Estudiante Universitaria, Empleada Administrativa

Nivel Educativo: Superior en curso

Ingresos Aproximados: 1 a 2 SMMLV

Sector Económico: Servicios y educación

- Objetivos y Motivaciones

Metas Personales / Profesionales: Celebrar momentos especiales con amigos y familia de forma práctica y económica

Que lo impulsa a actuar: Búsqueda de detalles dulces y personalizados para sorprender a seres queridos

- Retos y Frustraciones

Problemas que enfrenta: Poco tiempo para preparar postres, falta de opciones personalizadas cerca

Dificultades en el proceso de compra: Precios altos en repostería tradicionales y demora en las entregas

Objeciones comunes: ¿Será fresco?, ¿Me llegará a tiempo?, ¿Vale la pena pagar más personalización?

- Comportamiento Digital

Redes sociales que utiliza: Instagram, facebook, Tik Tok y Whatsapp Business

Páginas web / apps preferidas: Rappi, Whatsapp Business, Pinterest (para ideas de decoración)

Dispositivos más usados: Teléfono Móvil

- Proceso de Decisión de Compra:

Fuentes de información: Redes Sociales, recomendaciones de amigos, reseñas en línea

Factores clave que influyen en su decisión: Precio, diseño atractivo, personalización, entrega rápida

Qué espera de un producto / servicio: Postre fresco, bonito, accesible que sorprenda

Mensaje clave para conectar: “Quiero una torta deliciosa, bien decorada y a buen precio para hacer de cada celebración un momento inolvidable”.

Estrategia de Marca y Comunicación

Posicionamiento

El posicionamiento de Ary Tortas busca consolidar la marca como referente de repostería artesanal premium en Popayán, transmitiendo la idea de que cada torta no es solo un producto, sino una experiencia emocional y memorable. A diferencia de otras pastelerías tradicionales centradas en ofrecer variedad de sabores o en la trayectoria, Ary Tortas se diferencia al combinar recetas tradicionales de hogar con un enfoque innovador en diseño, personalización y sostenibilidad. El objetivo es que los clientes asocien a Ary Tortas con:

Tradición y autenticidad: tortas que evocan los sabores de la repostería casera.

Calidad premium: uso de ingredientes frescos y procesos cuidadosos.

Personalización: tortas diseñadas según las preferencias y emociones de cada cliente.

Experiencia completa: desde el primer contacto digital hasta la entrega final, el cliente recibe un servicio cálido y cercano que convierte cada celebración en un recuerdo especial.

Con este enfoque, Ary Tortas se posicionará como una marca capaz de competir no solo por precio o producto, sino por el valor agregado de la experiencia y la conexión emocional que genera con sus consumidores.

Identidad

Figura 2

Identidad Ary tortas



Fuente: elaboración propia

La identidad de marca constituye el eje central sobre el cual se construye la percepción de los clientes (Keller, 2008). En Ary Tortas, esta identidad se define a partir de los siguientes elementos:

Naming: Ary Tortas. Un nombre sencillo y familiar, que transmite cercanía y recuerda el origen del emprendimiento, basado en la tradición casera.

Slogan: “Más que tortas, momentos dulces”. Recalca que el propósito no es vender productos, sino crear experiencias memorables alrededor de las celebraciones.

Valores corporativos:

Tradicición: mantener la esencia de recetas familiares.

Autenticidad: ofrecer productos honestos, artesanales y de sabor único.

Calidad: garantizar frescura en los ingredientes y cuidado en cada detalle.

Cercanía: construir relaciones de confianza con los clientes.

Innovación: integrar nuevas tendencias de diseño, sabores y marketing digital.

Sostenibilidad: compromiso con prácticas responsables, como el uso de empaques eco-amigables.

Personalidad de marca: cálida, familiar y confiable, pero a la vez moderna, creativa y adaptable a los cambios del mercado. Ary Tortas no es una marca lejana o impersonal, sino un “aliado emocional” que acompaña a las familias en sus momentos especiales.

Estrategia de Comunicación

La comunicación de Ary Tortas debe transmitir cercanía, confianza y tradición, pero también reflejar innovación, modernidad y sostenibilidad. El tono de comunicación será emocional, positivo y artesanal, buscando generar vínculos con el consumidor más allá de la transacción comercial.

Canales principales:

Instagram: plataforma clave para el branding visual. Aquí se desarrollará un feed armónico con fotografías profesionales, reels de recetas, detrás de cámaras de producción y campañas interactivas.

Facebook: espacio para construir comunidad local, promover eventos, lanzar encuestas y publicar historias de clientes satisfechos.

WhatsApp Business: canal directo de atención y ventas, con un catálogo digital organizado, chatbot automatizado para pedidos y mensajes personalizados para clientes frecuentes.

TikTok: herramienta estratégica para conectar con públicos jóvenes, mostrando videos cortos y creativos que combinen humor, recetas rápidas, tendencias y experiencias de clientes.

Propuesta creativa

Las campañas estarán basadas en storytelling que evoque emociones y resalte la tradición familiar. Algunas ideas incluyen:

Historias visuales que muestren cómo “cada torta cuenta una historia”.

Publicación de testimonios reales de clientes que compartan la importancia de sus celebraciones con Ary Tortas.

Videos de “detrás de cámaras” que muestren el proceso artesanal de producción, transmitiendo transparencia y autenticidad.

Concursos y dinámicas interactivas donde los seguidores participen diseñando o nombrando nuevas tortas.

Campañas temáticas por fechas especiales (Día de la Madre, Navidad, Amor y Amistad) con ediciones limitadas.

La estrategia busca no solo atraer nuevos clientes, sino también fidelizar a los actuales y consolidar una comunidad digital activa alrededor de la marca.

Innovación Aplicada

La innovación es un componente diferenciador de Ary Tortas, que le permite mantenerse actual y relevante en un mercado competitivo. Algunas acciones estratégicas son:

Empaques biodegradables con códigos QR: cada empaque incluirá un código QR que llevará al cliente a un catálogo digital con recetas, promociones e historias de la marca. Esto refuerza el compromiso ambiental y crea una experiencia digital complementaria al producto físico.

Transmisiones en vivo (Lives) en redes sociales: actividades interactivas donde se muestren tips de repostería, procesos de decoración o recetas fáciles. Estos espacios permitirán acercar la marca a la comunidad digital.

Catálogo interactivo: disponible en línea y enlazado con WhatsApp Business, permitirá que los clientes exploren las opciones de sabores, tamaños y decoraciones de manera amigable y sencilla.

Alianzas estratégicas: colaboración con cafeterías, restaurantes y eventos locales para ampliar el alcance y posicionar la marca en nuevos espacios.

Experiencias híbridas: integración de eventos físicos (degustaciones, ferias) con campañas digitales (promociones, sorteos en redes), fortaleciendo el marketing experiencial.

En conjunto, estas acciones permitirán que Ary Tortas evolucione de ser un emprendimiento artesanal a convertirse en una marca innovadora, sostenible y emocionalmente conectada con sus clientes.

Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital constituye el eje central para el crecimiento de Ary Tortas en un entorno cada vez más competitivo y dinámico. Al ser un emprendimiento de repostería artesanal con gran proyección en Popayán, resulta fundamental implementar estrategias digitales que permitan aumentar la visibilidad de la marca, incrementar las ventas y fortalecer la fidelización de los clientes actuales.

En este apartado se presentan los objetivos estratégicos, las acciones de marketing experiencial, las campañas digitales planeadas, el uso de herramientas de inteligencia artificial, el presupuesto estimado, el cronograma de implementación y los indicadores clave de desempeño (KPI) que guiarán la evaluación de los resultados.

Objetivos SMART

Los objetivos SMART garantizan que las acciones sean específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (Martins, 2026). Para Ary Tortas se plantean los siguientes:

Incrementar en un 40% la visibilidad de la marca en 6 meses, pasando de un alcance promedio de 15.000 usuarios mensuales en redes sociales a 21.000 usuarios. Este resultado se medirá mediante herramientas como Instagram Insights y Facebook Analytics. La visibilidad será clave para que más personas de Popayán conozcan la marca y se animen a realizar un pedido.

Aumentar en un 25% las ventas digitales en un año, logrando que el promedio de 80 pedidos mensuales actuales aumente a 100 pedidos a través de canales como WhatsApp Business, Instagram y Facebook. Este crecimiento permitirá no solo mejorar la rentabilidad, sino también consolidar la presencia digital como principal fuente de ingresos.

Fidelizar al 50% de los clientes actuales en 12 meses, mediante la implementación de un programa de lealtad digital basado en recompensas, descuentos por recompra, puntos

acumulables y programas de referidos. Actualmente, solo el 20% de los clientes repite la compra; con el plan se espera más que duplicar este porcentaje.

Lanzar 2 nuevas líneas de productos en los próximos 12 meses, respondiendo a tendencias de mercado y diversificando el portafolio:

Línea de tortas saludables (sin gluten, bajas en azúcar o con ingredientes naturales).

Línea de tortas temáticas para fechas especiales (Día de la Madre, Navidad, Amor y Amistad).

Alcanzar un nivel de satisfacción superior al 85% entre los clientes, medido a través de encuestas digitales enviadas luego de cada compra. Con ello se busca asegurar una experiencia integral y positiva que refuerce la reputación de la marca.

Marketing Experiencial

El marketing experiencial es una herramienta poderosa que busca conectar emocionalmente con el cliente y transformar la compra de una torta en una experiencia inolvidable (Kotler y Keller, 2012).

Acciones principales:

Reto #MiTortaAry: los clientes decorarán sus tortas en casa y compartirán sus creaciones en redes sociales como Instagram o TikTok. Los participantes que utilicen el hashtag oficial podrán acceder a descuentos del 20% en sus siguientes compras. Se espera lograr al menos 100 participaciones en el primer semestre.

Campaña “Momentos Dulces Ary”: cada semana se publicarán fotografías o historias enviadas por los clientes, mostrando cómo celebran con las tortas de la marca. Esta dinámica generará cercanía, aumentará la interacción y permitirá que la comunidad se sienta parte del crecimiento de Ary Tortas. La meta es aumentar el engagement en un 15% en un año.

Degustaciones en ferias locales: se proyecta participar en al menos 4 ferias gastronómicas y culturales al año. Estas experiencias presenciales estarán acompañadas de

transmisiones en vivo en Instagram para ampliar el alcance digital y duplicar la visibilidad de la marca.

Kits DIY (Do It Yourself): combos que incluirán tortas base y accesorios decorativos para que los clientes puedan decorarlas en familia. Este producto busca generar interacción, creatividad y fortalecer la experiencia del cliente en casa. Se espera vender al menos 50 kits en el primer año.

Eventos digitales temáticos: transmisiones en vivo durante fechas especiales como Navidad o Día de la Madre. Estas actividades, además de promover ventas, reforzarán la conexión emocional. Se proyecta un alcance mínimo de 3.000 visualizaciones por evento.

Campañas Digitales

Las campañas digitales de Ary Tortas se diseñarán para aprovechar al máximo las particularidades de cada canal:

Instagram y TikTok: principales plataformas visuales de la marca. Se publicarán al menos 4 reels semanales con recetas, tips de decoración y videos del proceso de producción.

Meta: pasar de 2.000 seguidores actuales a 5.000 en 12 meses.

Facebook: dirigido a una audiencia más amplia y local. Se realizarán promociones mensuales, concursos y encuestas interactivas. La meta es duplicar la comunidad actual de 1.500 seguidores y llegar a 3.000 en un año.

Email Marketing: se enviará un boletín mensual con recetas exclusivas, promociones y lanzamientos. Meta: construir una base de 500 correos electrónicos en los primeros 6 meses.

SEO (Posicionamiento en Google): optimización del catálogo digital con palabras clave como “tortas Popayán” y “repostería artesanal Popayán”. Meta: aparecer en los primeros 5 resultados en 12 meses.

Pauta Digital (Facebook Ads e Instagram Ads): inversión mensual de \$500.000 para campañas de alcance y conversión, segmentadas a público de 15 a 35 años en Popayán. Con esto se proyecta alcanzar a 50.000 usuarios únicos por mes.

Herramientas de Inteligencia Artificial

Para optimizar los procesos de marketing y atención al cliente se integrarán herramientas basadas en inteligencia artificial:

Chatbot en WhatsApp Business: permitirá automatizar respuestas a preguntas frecuentes, gestionar pedidos y enviar confirmaciones de compra. Meta: cubrir el 70% de consultas sin intervención humana.

Segmentación Predictiva: mediante Meta Ads Manager, se identificarán usuarios con intereses en repostería, celebraciones y productos artesanales, lo que permitirá optimizar la inversión publicitaria.

Automatización de correos electrónicos: envío de mensajes personalizados según el historial de compras, con el fin de mejorar la tasa de apertura al 30% y la conversión al 10%.

Análisis de Sentimientos: monitoreo de comentarios y reseñas en redes sociales para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la satisfacción del cliente.

Presupuesto Estimado (Primer Año)

Tabla 3

Presupuesto

Concepto	Inversión Estimada	Detalle
Publicidad en redes sociales	\$7.000.000 COP	\$500.000 mensuales en campañas de alcance y conversión
Creación de contenido digital	\$3.000.000 COP	Fotografía profesional, producción de videos y diseño gráfico
Branding y empaques eco	\$2.000.000 COP	Diseño e impresión de empaques biodegradables
Herramientas digitales	\$1.500.000 COP	Chatbot, CRM básico y email marketing

Concepto	Inversión Estimada	Detalle
Ferias y material promocional	\$1.000.000 COP	Stand, degustaciones y material POP
Total	\$14.500.000 COP	Inversión anual aproximada

Fuente: elaboración propia

Este presupuesto busca equilibrar inversión en publicidad, fortalecimiento de marca, innovación sostenible y herramientas tecnológicas que permitan a Ary Tortas competir en igualdad de condiciones frente a marcas más grandes.

Tabla 4

Cronograma de Implementación

Periodo	Actividades Principales
Mes 1-2	Diseño y ajuste de branding digital, lanzamiento de catálogo interactivo y chatbot.
Mes 3-4	Inicio de campañas en Instagram y Facebook, primera participación en feria local.
Mes 5-6	Apertura de TikTok, lanzamiento del programa de fidelización digital y comercialización de los primeros kits DIY.
Mes 7-9	Introducción de la línea saludable de tortas.
Mes 10-12	Lanzamiento de la línea temática de productos, consolidación de campañas y evaluación de KPIs anuales.

Conclusiones, Recomendaciones y Lecciones Aprendidas

Conclusiones

El desarrollo del plan estratégico para Ary Tortas permite concluir que la empresa posee un alto potencial de crecimiento en el mercado de repostería artesanal en Popayán. Sus principales ventajas competitivas radican en la tradición de sus recetas, la calidad de los ingredientes, la personalización de los productos y la cercanía con los clientes. Estos atributos generan confianza y diferenciación frente a marcas industriales o cadenas comerciales.

No obstante, el análisis también revela que la empresa debe superar ciertos retos: la falta de un punto físico de venta que limite su visibilidad en el mercado local, la necesidad de estructurar un branding digital sólido y coherente, y la competencia creciente de nuevos emprendimientos que utilizan intensivamente las redes sociales.

El plan estratégico diseñado plantea acciones concretas en comunicación, innovación y marketing digital que permitirán a Ary Tortas no solo aumentar su reconocimiento y ventas, sino también construir una identidad de marca fuerte y sostenible en el tiempo. La implementación de herramientas de inteligencia artificial, el uso de empaques eco-amigables y la diversificación de líneas de productos refuerzan la visión de la empresa como una marca moderna, cercana y responsable con el medio ambiente.

En conclusión, Ary Tortas se encuentra en un momento clave de consolidación, en el cual las decisiones estratégicas que tome en el presente marcarán su capacidad para convertirse en un referente de repostería artesanal premium en Popayán y, posteriormente, expandirse hacia mercados regionales.

Recomendaciones

A partir del diagnóstico y el diseño del plan, se sugieren las siguientes recomendaciones:

Consolidar la identidad digital de la marca, manteniendo coherencia visual y narrativa en todas las plataformas (Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business). Esto fortalecerá el reconocimiento y posicionamiento de Ary Tortas.

Ampliar el portafolio de productos con líneas innovadoras, incluyendo opciones saludables (sin gluten, bajas en azúcar, veganas) y tortas temáticas por temporadas, adaptándose a las tendencias actuales de consumo.

Implementar un programa de fidelización digital efectivo, con beneficios como descuentos por recompra, acumulación de puntos, referidos y acceso a promociones exclusivas.

Participar activamente en ferias, eventos gastronómicos y culturales de Popayán, tanto para aumentar la visibilidad de la marca como para estrechar vínculos con la comunidad.

Invertir en herramientas tecnológicas y de IA, como chatbots para automatizar pedidos, segmentación predictiva en campañas digitales y análisis de datos para conocer mejor al cliente.

Medir y ajustar continuamente las estrategias, utilizando indicadores clave de desempeño (KPI) para identificar qué acciones generan mayor impacto y optimizar recursos.

Escuchar constantemente la voz del cliente, aprovechando la retroalimentación de encuestas y comentarios en redes sociales como guía para innovar en sabores, presentaciones y experiencias.

Lecciones Aprendidas

Durante la elaboración de este plan estratégico, se identificaron aprendizajes clave aplicables no solo a Ary Tortas, sino también a otros emprendimientos similares:

La importancia de la planeación estratégica en entornos digitales: en un mercado tan competitivo, improvisar puede limitar el crecimiento; en cambio, tener objetivos claros y medibles brinda dirección y seguridad.

El valor de la innovación constante: no basta con mantener recetas tradicionales; los consumidores buscan experiencias nuevas, productos personalizados y opciones saludables.

El poder del marketing digital: plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp se han convertido en canales principales de ventas y comunicación. Aprender a usarlas estratégicamente permite llegar al público objetivo de forma más directa y efectiva.

La relevancia de la sostenibilidad: los clientes valoran las marcas responsables con el medio ambiente, por lo que invertir en empaques biodegradables o en prácticas eco-amigables no solo aporta a la reputación, sino también a la competitividad.

La necesidad de escuchar al cliente: cada comentario, reseña o sugerencia es una oportunidad para mejorar y fidelizar. Las marcas que crean comunidad en torno a sus clientes logran un crecimiento más sólido y duradero.

Referencias

Ary Tortas [@ary.tortas]. (2025). *Biografía de Instagram de la pastelería*.

<https://www.instagram.com/ary.tortas/?hl=es-la>

Ary Tortas [ary.tortas01]. (2025). *Perfil de Facebook de la pastelería*.

https://www.facebook.com/ary.tortas01/?locale=es_LA

David, F. (2013). *Administración estratégica: formulación, implementación y control de estrategias*. Pearson Educación.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (3ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

Martins, J. (2026). *Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla*. Asana.

<https://asana.com/es/resources/smart-goals>