

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

ISSN: 2027-7911

HOJAS DE ADMINISTRACIÓN

Contenido

Editorial

Invitación al I Congreso Educativo: Cumbre Global de Estrategia y Pensamiento

Shirley Castillo Sánchez y Mario Hernán González Briñez

Investigación aplicada de nuestros estudiantes

Inteligencia de Contenido e IA Generativa como Motor de Transformación Digital en Pronta Moda Colombiana

Brayan José Castañeda Pardo, Nicolás Montañez Nieto y Sergio Alejandro Morales Madrigal

Marketing digital sin tiempo: automatización con inteligencia artificial en una pyme gastronómica

Rosa Margarita Blanco Barleta, Jaime Alberto Hernández Contreras y Argos Ernesto Pinzón Castillo

Relación entre el Marketing Emocional en el Engagement Digital de las Publicaciones de las Marcas Laika y Puppis

María Lucía Lozano Parra

HOJAS DE ADMINISTRACIÓN

Vol. 31 - No. 3 ¦ Jul - Sep 2026 | **ISSN:** 2027 - 7911

Universidad El Bosque

Rector
Miguel Ruiz Rubiano

Vicerrector Académico
Juan Carlos Sánchez París

Vicerrectora de Investigaciones
Carolina Vizcaíno

Vicerrector Administrativo
Ricardo Enrique Gutiérrez Marín

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Héctor David Nieto Martínez

Director
Héctor David Nieto Martínez

Editor
Mario Hernán González Briñez

Comité Editorial
Héctor David Nieto Martínez, Pedro Nel Valbuena Hernandez, Mario Hernán González Bríñez

Concepto, diseño y diagramación
Allison Cortés

Facultad de Creación y Comunicación
Centro de Diseño y Comunicación

hojasdeadministracion@unbosque.edu.co

© Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni total ni parcialmente, ni entregada o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sin el permiso previo del autor.

Editorial

Invitación al I Congreso Educativo: Cumbre Global de Estrategia y Pensamiento

Shirley Castillo Sánchez[1] y Mario Hernán González Bríñez[2]

Aprovechamos este espacio para hacer evidente una relación muy importante entre el ajedrez, llamado por muchos el juego ciencia y las ciencias de gestión, particularmente en aquellos asuntos relacionados con la estrategia y el pensamiento estratégico.

Gracias al apoyo brindado por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, la Federación Colombiana de Ajedrez, la Red Internacional de Ajedrez Educativo (ajEdu), la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Iberoamericana, se estará llevando a cabo en línea el I Congreso Educativo: Cumbre Global de Estrategia y Pensamiento, durante los días sábado 28 y domingo 29 de noviembre. Cordialmente invitada toda la comunidad de la Facultad, los enlaces desde los cuales se podrán conectar sin costo son los siguientes:

Sábado

28 de noviembre

8:00 a. m. - 5:00 p. m.

Ver transmisión del sábado

Domingo

29 de noviembre

1:00 p. m. - 5:00 p. m.

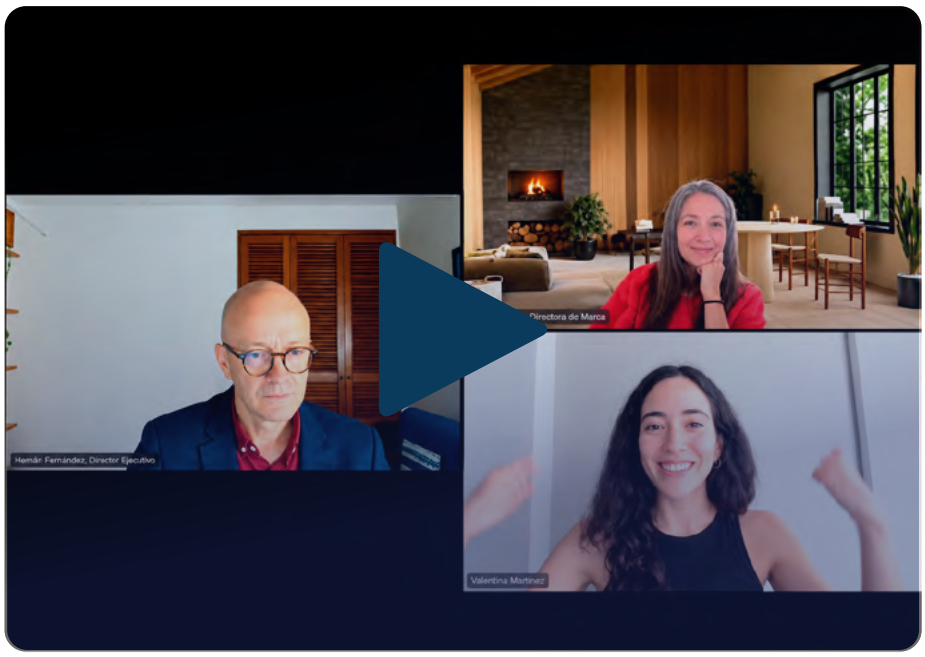
Ver transmisión del Domingo

En este marco, el 7 de octubre de los corrientes se llevó a cabo por parte de los coautores, una amable conversación con Miriam Parkhurst Casas, estudiante de doctorado de nacionalidad mexicana que actualmente adelanta sus estudios en Dirección Empresarial, Conocimiento e Innovación en la Universidad del País Vasco (Bilbao, España). La conversación giró en torno a una de sus publicaciones titulada *El Pensamiento Ajedrecístico Estratégico como Modelo de Internacionalización Empresarial: Marco Conceptual y Aplicación a un Estudio de Caso manuscrito que se puede consultar en*:

Haz clic para ir al enlace

1. Profesora programa de Economía. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad El Bosque.
2. Profesor Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad El Bosque. Editor.

A continuación, puede acceder a la entrevista con Miriam Parkhurst:



Haz clic para ver la entrevista

Hoy cobran más importancia en los contextos de educación, todas aquellas formas a partir de la cuales se pueda fortalecer el pensamiento, existen múltiples estudios que han identificado la relación entre éste y el ajedrez, por esta razón invitamos a estudiantes, profesores y en general a toda la comunidad a participar del congreso y los animamos a observar la entrevista en cuestión.

Les esperamos en el congreso.

Investigación aplicada de nuestros estudiantes

Inteligencia de Contenido e IA Generativa como Motor de Transformación Digital en Pronta Moda Colombiana

Brayan José Castañeda Pardo, Nicolás Montañez Nieto y Sergio Alejandro Morales Madrigal[3]

Clasificación JEL: L81, M31, O33

Resumen

El presente informe analizó la situación digital de Comercializadora MIA.ES S.A.S., empresa bogotana de pronta moda femenina con diez años de operación, ventas concentradas en el canal físico de Gran San Victorino y canales digitales sin uso comercial activo. El diagnóstico identificó una brecha entre los activos existentes y la capacidad operativa para capturar demanda digital: la organización cuenta con showroom, base de clientes recurrentes y rotación de inventario ágil, pero carece de Instagram activo, WhatsApp Business comercial, TikTok, CRM, sitio web, pauta digital, procesos documentados y tablero de indicadores. Como respuesta, se propuso TrendContent OS, una arquitectura de inteligencia de contenido y operaciones generativas que integra escucha de tendencias, análisis semántico, configuración de Brand Core, generación de contenidos, aprobación humana, calendarización y medición de resultados. La metodología siguió un enfoque cualitativo de estudio de caso aplicado, con revisión documental, análisis DOFA, matriz de brechas, revisión de literatura y diseño de una ruta de implementación por fases. Los resultados hipotéticos mostraron que la solución responde a la problemática porque convierte señales del mercado en publicaciones, anuncios y acciones comerciales para Instagram, TikTok y WhatsApp, sin requerir un departamento completo de marketing digital. Se concluyó que la transformación de MIA.ES no debe iniciar con un e-commerce complejo, sino con un sistema mínimo viable de contenido, datos, pauta y atención social asistida, gobernado por indicadores cuantificables y supervisión humana experta sobre las piezas generadas con inteligencia artificial.

Palabras clave: inteligencia artificial generativa, marketing digital, omnicanalidad, pronta moda, transformación digital.

Abstract

This report analyzed the digital situation of Comercializadora MIA.ES S.A.S., a Bogotá-based women fast-fashion company with ten years of operation, sales concentrated in the physical channel of Gran San Victorino, and digital channels without active commercial use. The diagnosis identified a gap between existing assets and operational capacity to capture digital demand: the company has a showroom, recurring customers, and agile inventory turnover, but lacks active Instagram, commercial WhatsApp Business, TikTok, CRM, website, paid media, documented processes, and KPI dashboards. As a response, the study proposed TrendContent OS, a content intelligence and generative operations architecture that integrates trend listening, semantic analysis, Brand Core configuration, content generation, human approval, scheduling, and results measurement. The method followed a qualitative applied case study approach, with documentary review, SWOT analysis, gap mapping, literature review, and design of a phased implementation roadmap. Hypothetical results showed that the proposed solution addresses the problem because it converts market signals into posts, ads, and commercial actions for Instagram, TikTok, and WhatsApp, without requiring a full digital marketing department. The study concluded that the digital transformation of MIA.ES should not start with a complex e-commerce site, but with a minimum viable system for content, data, paid media, and assisted social selling, governed by quantifiable indicators and expert human supervision over AI-generated pieces.

Keywords: digital marketing, digital transformation, fast fashion, generative artificial intelligence, omnichannel strategy

3. Estudiantes del programa Marketing y Transformación Digital dirigido por el profesor Germán Mauricio Rojas Sánchez

Introducción

La transformación digital de una empresa de pronta moda no se reduce a abrir redes sociales o a crear una tienda en línea. Implica convertir información del mercado en decisiones comerciales oportunas, sostener producción de contenido consistente y conectar la inspiración de compra con canales de cierre medibles. Este reto cobra fuerza en las pequeñas empresas del sector, que compiten al mismo tiempo con comercios locales de alta rotación, marcas nacionales con marketing profesional y plataformas globales de bajo precio.

Comercializadora MIA.ES S.A.S. presenta un caso con potencial y vulnerabilidad en proporciones similares. La empresa lleva diez años de operación, mantiene punto principal en el Centro Comercial Gran San Victorino, cuenta con showroom y estudio de contenido en el Centro Comercial Neos, opera con cinco colaboradores y reporta ingresos brutos aproximados de 30 millones de pesos colombianos mensuales, sostenidos por una base de clientes recurrentes. Su operación comercial, sin embargo, depende casi por completo de la venta presencial. El diagnóstico entregado por la empresa (Comercializadora MIA.ES S.A.S., 2026) señala que Instagram está inactivo desde hace varios años, WhatsApp Business no se usa para ventas desde hace cuatro meses, no existen cuenta de TikTok, sitio web, pasarela de pagos digital, CRM, pauta segmentada ni tablero de analítica.

La ausencia no está en el producto ni en la demanda. El contexto externo favorece el comercio social y la compra inspirada en contenido visual. En Colombia, DataReportal (2025) reportó 41,1 millones de usuarios de internet y 36,8 millones de identidades activas en redes sociales al inicio de 2025; el mismo informe estimó que Instagram alcanzó 20,4 millones de usuarios y TikTok 32 millones de usuarios adultos alcanzables por publicidad en el país. En el sistema moda colombiano, Inexmoda (2025) informó que en abril de 2025 el gasto de los hogares en moda alcanzó 2,70 billones de pesos, con un crecimiento anual nominal del 8,75% y real del 5,41%. A esto se suma un ecosistema empresarial cada vez más abierto a la adopción tecnológica: Microsoft (2025) reportó que el 66% de las MiPymes colombianas ya utiliza inteligencia artificial en algún área del negocio, con una asignación promedio del 29% del presupuesto tecnológico a iniciativas de IA. Estas cifras muestran que existen demanda digital, consumo de moda y disposición a la adopción de IA; lo que le falta a MIA.ES es capacidad interna para capturar, procesar y convertir esa demanda.

La pregunta problema que orienta este informe es: *¿cómo puede Comercializadora MIA.ES S.A.S., una empresa de pronta moda con madurez digital inicial, activar un modelo de marketing digital basado en inteligencia de contenido e IA generativa para captar demanda omnicanal sin incrementar la complejidad operativa?*

Objetivo general

Proponer la implementación de TrendContent OS como arquitectura de inteligencia de contenido y operaciones generativas para activar la presencia digital, la producción de contenido, la pauta inicial y el cierre social de ventas de MIA.ES S.A.S.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la brecha entre los activos actuales de MIA.ES y el estado deseado de un ecosistema físico-digital medible.
- Relacionar cada problema crítico de marketing digital con un componente funcional de TrendContent OS.
- Definir un método de implementación por fases que resulte viable para una empresa de cinco colaboradores y recursos financieros moderados.
- Establecer indicadores de validación que permitan verificar si la solución responde a la problemática comercial y operativa.

Contextualización práctica y teórica

Contextualización práctica de MIA.ES

MIA.ES es una Sociedad por Acciones Simplificada constituida el 5 de febrero de 2016 en Bogotá D.C., registrada bajo la actividad CIIU 1410 (Confección e importación de prendas de vestir). La empresa opera en el sector de pronta moda femenina y se dirige principalmente a mujeres urbanas de Bogotá y municipios cercanos, con énfasis en centennials y millennials jóvenes que descubren tendencias en TikTok e Instagram y suelen cerrar la compra por WhatsApp o atención directa.

Misión, visión y valores corporativos

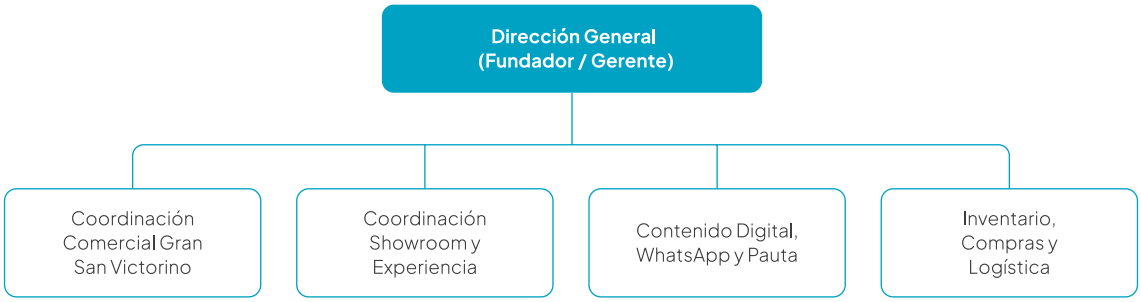
La misión declarada por MIA.ES es ofrecer prendas de pronta moda con diseño actual, calidad y disponibilidad, integrando atención presencial, digital y experiencial, para responder con agilidad a la demanda de la mujer urbana colombiana. La visión a 2030 plantea consolidarse como marca sólida de moda urbana y pronta moda en Colombia, reconocida por su coherencia visual, su presencia digital y su capacidad para convertir el showroom en plataforma de ventas, contenido y crecimiento. Los valores corporativos guía son calidad, innovación, servicio al cliente, integridad, adaptabilidad y crecimiento sostenible.

Estructura organizacional

La empresa opera con una estructura plana de cinco colaboradores, sin roles formalmente documentados, alta polivalencia y comunicación informal. Esta organización permite agilidad de decisión, pero genera fragilidad operativa cuando una persona clave falta. La estructura propuesta para soportar la transformación digital se presenta en la figura 1.

Figura 1

Organigrama propuesto de MIA.ES S.A.S.



Fuente: Elaboración propia, datos tomados de información del diagnóstico institucional de la compañía (Comercializadora MIA.ES S.A.S., 2026).

Unidades estratégicas de negocio y líneas de productos

La empresa opera con tres unidades estratégicas de negocio (UEN) que se diferencian por canal, modelo de atención y nivel de aporte a los ingresos. La primera UEN es la venta presencial directa en Gran San Victorino, que concentra el 100% de los ingresos reales actuales con rotación rápida y cierre inmediato. La segunda UEN, en construcción, es la venta consultiva en el showroom de Neos, abierto hace dos meses, que opera por cita, pero todavía sin protocolos ni activaciones formales. La tercera UEN, hoy inactiva, es la venta social asistida por Instagram y WhatsApp Business, que la empresa requiere recuperar como prioridad. En todas las UEN, la línea de productos central es prenda femenina de pronta moda (tops, jeans, faldas, vestidos y sets), con renovación semanal de surtido y precios accesibles dirigidos a mujeres de estratos 2 a 4.



Síntesis del diagnóstico

La tabla 1 sintetiza el diagnóstico de la empresa y permite ubicar de manera directa cada dimensión digital frente a su implicación para la estrategia de marketing.

Tabla 1

Síntesis del diagnóstico de MIA.ES S.A.S.

Dimensión	Situación actual	Implicación para marketing
Canales de venta	100% de ingresos reales en tienda física; Instagram y WhatsApp inactivos.	Riesgo de dependencia del tráfico presencial y pérdida de demanda digital.
Contenido	Showroom disponible, sin producción ni publicación sistemática.	Se desaprovecha el activo visual y experiencial de la marca.
Datos de clientes	Sin CRM ni registro sistemático.	No hay segmentación, remarketing, fidelización ni medición de recompra.
Pauta digital	Nunca se ha pautado de forma sistemática.	Sin aprendizaje sobre audiencias, costo por resultado o retorno de inversión.
Procesos internos	Roles no documentados y alta dependencia de pocas personas.	Se dificulta la continuidad y la delegación de tareas de marketing.
Inventario	Control informal y rotación rápida sin comunicación digital.	Las novedades no se comunican a tiempo y se pierden oportunidades de urgencia comercial.

Nota. La tabla integra información del panorama general de MIA.ES. Fuente: Elaboración propia, datos tomados de información del diagnóstico institucional de la compañía (Comercializadora MIA.ES S.A.S., 2026).

Contextualización teórica

La transformación digital se entiende como un proceso de cambio organizacional habilitado por tecnologías digitales que modifica la creación de valor, los procesos y la relación con el cliente (Vial, 2019; Verhoef et al., 2021). Para una pyme de moda, este proceso no equivale a comprar software, sino a rediseñar de manera gradual capacidades de escucha de mercado, gestión de contenido, datos de clientes, ejecución comercial y aprendizaje continuo.

Desde la teoría de capacidades dinámicas, la empresa requiere detectar oportunidades, capturarlas y reconfigurar recursos para sostener ventaja competitiva (Teece, 2007). MIA.ES detecta tendencias de manera informal en el punto de venta, pero no posee un sistema que capture esas señales, las convierta en contenido y permita aprender de los resultados. TrendContent OS busca cerrar esa brecha: convierte datos públicos, preguntas de usuarios, tendencias y anuncios de competidores en insumos accionables para el marketing.

La literatura de marketing digital sostiene que el valor se genera al integrar contenido, datos, experiencia de cliente y analítica en un sistema coordinado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Lemon & Verhoef, 2016; Wedel & Kannan, 2016). A su vez, Lamberton y Stephen (2016) mostraron que el marketing digital, social y móvil se ha consolidado como fuente de inteligencia de mercado, lo que justifica que MIA.ES estructure un componente formal de escucha. En el sector específico de pronta moda, Cachon y Swinney (2011) demostraron que el valor competitivo surge de combinar respuesta rápida en producción con diseño orientado a tendencias, una lógica que se traslada de forma natural al frente digital: comunicar las novedades de inventario con la misma agilidad con que se reponen.

La inteligencia artificial en marketing permite automatizar reconocimiento de patrones, personalización, generación de contenidos y soporte adecisiones, siempre con supervisión humana y criterios claros de calidad (Davenport et al., 2020; Grewal et al., 2020; Martínez-López & Casillas, 2013).

Kotler et al. (2021) proponen el concepto de Marketing 5.0 como integración entre tecnología y humanidad: la IA, la analítica predictiva y la automatización aportan velocidad y escala, mientras que la creatividad, la empatía y el criterio comercial siguen siendo competencias humanas. Esta tensión es relevante para MIA.ES, porque la solución propuesta no busca reemplazar al equipo, sino convertir su conocimiento del producto y del cliente en operaciones digitales repetibles.

La IA generativa no reemplaza la estrategia de marca; la amplifica cuando recibe identidad, tono, público objetivo y reglas de aprobación. Por eso el concepto de Brand Core es central: antes de generar publicaciones o anuncios, la empresa debe definir voz, estilo visual, promesa de valor, audiencias, límites de comunicación y criterios de autorización. Sin este marco, la automatización tiende a producir piezas inconsistentes, descontextualizadas o desconectadas de la realidad operativa.

Por último, el comercio social exige que descubrimiento, conversación y compra estén conectados. Accenture (2022) proyectó un crecimiento acelerado del social commerce impulsado por generaciones jóvenes; en moda, esto significa que una prenda no solo se vende por inventario, sino por contexto, prueba social, oportunidad, estética y facilidad de cierre. La confianza del consumidor digital, además, depende de la consistencia entre lo que la marca promete y lo que entrega en cada punto de contacto (Kim & Peterson, 2017). Para MIA.ES, Instagram, TikTok y WhatsApp deben operar como una ruta integrada: inspirar, resolver dudas, enviar catálogo, recibir pago y registrar al cliente.

Método

El informe siguió un enfoque cualitativo, aplicado y propositivo bajo la lógica de estudio de caso. El caso fue Comercializadora MIA.ES S.A.S.; la unidad de análisis fue su ecosistema de marketing digital y comercialización social. Se utilizaron cuatro insumos: El aprendizaje del diplomado en tendencias de marketing e ia, la bases del pregrado en marketing y transformación digital, el panorama general de la empresa y la herramienta TrendContent OS que se encuentra en desarrollo para lograr brindar soluciones.

El procedimiento se desarrolló en cinco momentos. Primero se realizó una lectura diagnóstica para identificar hechos observables: canales activos e inactivos, recursos disponibles, brechas, público objetivo, DOFA y riesgos. Segundo, se construyó una matriz problema-solución para verificar si cada necesidad crítica tenía respuesta funcional dentro de la plataforma. Tercero, se revisó literatura sobre transformación digital, marketing digital, IA aplicada al marketing, analítica y experiencia de cliente. Cuarto, se diseñó una arquitectura funcional compuesta por ingestión de datos, análisis semántico, generación de contenido, aprobación humana, calendarización y medición. Quinto, se propuso una ruta de implementación de cuatro semanas y un tablero de indicadores.

La solución se concibió bajo un principio de producto mínimo viable. El punto de partida no es una implementación costosa de e-commerce, sino la activación de los canales recuperables y de mayor impacto: Instagram, TikTok, WhatsApp Business, catálogo, links de pago, CRM simple, pauta inicial y dashboard. La razón metodológica es que MIA.ES presenta madurez digital inicial; por tanto, el primer objetivo no es escalar tecnología, sino instalar disciplina comercial digital medible.

Como criterio de seguridad y ética, el componente de escucha digital prioriza APIs oficiales, RSS, fuentes públicas autorizadas, Google Trends, bibliotecas de anuncios y herramientas que respeten condiciones de

uso, privacidad y robots.txt. Las piezas generadas por IA no se publican de forma automática; pasan por revisión humana para verificar exactitud, coherencia de marca, pertinencia comercial, derechos de uso de imagen y ausencia de sesgos o promesas engañosas.

Tabla 2

Método de trabajo aplicado al caso MIA.ES

Fase	Técnica o instrumento	Resultado esperado
Diagnóstico	Revisión documental, DOFA y matriz de brechas.	Mapa de problemas críticos por dimensión.
Diseño de solución	Arquitectura Content Intelligence + Generative Ops.	Modelo funcional de TrendContent OS.
Validación conceptual	Matriz problema-solución e indicadores.	Evidencia de ajuste entre necesidad y respuesta.
Plan de implementación	Roadmap de cuatro semanas y gobierno operativo.	Ruta viable para una pyme con cinco colaboradores.
Medición	Dashboard de KPIs comerciales y de contenido.	Aprendizaje semanal y decisión basada en datos.

Fuente: Elaboración propia, basado en análisis cualitativo en la empresa MIA.ES.

Resultados y discusión

Problema central sintetizado

El problema central de MIA.ES es el estancamiento en un modelo comercial casi totalmente físico, producto de una madurez digital inicial y de cuellos de botella operativos internos. Esta situación genera incapacidad para capturar, procesar y responder a la demanda digital de su público objetivo, sobre todo centennials y millennials, pese a contar con producto, ubicación, experiencia comercial y un showroom con potencial editorial.

La evidencia indica que la empresa no enfrenta primero un problema de diferenciación de producto, sino una brecha de sistema: faltan canales digitales activos, datos de cliente, calendario editorial, pauta, procesos de atención social e indicadores. En consecuencia, la organización no puede saber qué contenido atrae, qué prenda genera interés, qué audiencia convierte ni cuánto cuesta obtener un cliente digital.

La gran solución: TrendContent OS

TrendContent OS se propone como un ecosistema de inteligencia de contenido y operaciones generativas. Su función es actuar como orquestador digital que transforma señales del mercado en acciones comerciales: identifica tendencias, analiza conversaciones, extrae hashtags, detecta ángulos de comunicación, genera borradores de piezas orgánicas y anuncios, organiza la parrilla de publicación, conserva coherencia de marca y entrega indicadores para ajustar la estrategia.

La arquitectura se divide en tres capas funcionales que se complementan con dos capas operativas. La capa de ingestión recopila datos desde fuentes públicas, RSS, tendencias, preguntas de usuarios, anuncios de

competidores y datos internos de inventario. La capa de procesamiento clasifica temas, plataformas, hashtags, sentimiento, intención de compra y oportunidades de contenido. La capa de operaciones generativas propone hooks, copies, captions, guiones de video, creatividades para pauta, respuestas comerciales y calendario, siempre alimentada por el Brand Core. La capa de supervisión aplica revisión humana, y la capa de ejecución y medición publica el contenido aprobado y devuelve resultados al sistema. La Figura 2 resume el flujo.

A continuación, se detalla el funcionamiento operativo de cada capa, con el fin de demostrar cómo la arquitectura técnica se traduce en capacidades concretas para resolver las brechas diagnosticadas en MIA.ES.

La capa de ingestión de TrendContent OS opera mediante un conjunto de scripts especializados que ejecutan web scraping y consumo de APIs oficiales bajo principios de gobernanza ética de datos. Los módulos de extracción incluyen reddit_scraper.py y quora_scraper.py para capturar preguntas y tendencias de foros, x_scraper.py vía feeds RSS de Nitter para monitorear conversaciones en tiempo real, google_trends_scraper.py mediante la librería PyTrends para identificar volumen de búsqueda e interés regional, y meta_ads_library_scraper.py con token de desarrollador para analizar creatividades y copies de la competencia. Cada extractor valida el archivo robots.txt de la fuente, aplica pausas programadas entre solicitudes (rate limiting) y prioriza feeds RSS públicos cuando las APIs presentan restricciones, garantizando el cumplimiento de términos de servicio y minimizando riesgos de bloqueo técnico o legal (OECD, 2019). Los datos crudos se normalizan a un esquema unificado que preserva metadatos de engagement, relevancia geográfica y señales demográficas, facilitando su posterior procesamiento analítico.

En la capa de procesamiento, los datos normalizados se someten a un pipeline de inteligencia de datos que combina clasificación taxonómica automática, extracción de hashtags mediante algoritmos de co-ocurrencia, y análisis de sentimiento con el modelo VADER adaptado a español latino. Este flujo permite identificar no solo el volumen de menciones, sino la polaridad emocional (positiva, neutra, negativa) y la intención subyacente del usuario (inspiración, consulta transaccional, queja), elementos críticos para priorizar tendencias con potencial comercial para MIA.ES. Cada insight detectado recibe un score de relevancia calculado a partir de factores como alineación geográfica con Bogotá, engagement rate de la fuente, sentimiento positivo y coincidencia con el Brand Core de la marca; solo aquellos que superan un umbral predefinido avanzan a la capa de generación, asegurando que el equipo humano reciba propuestas estructuradas y filtradas por criterios de viabilidad estratégica. Este análisis de sentimiento adaptado al español latino permite a MIA.ES iden-

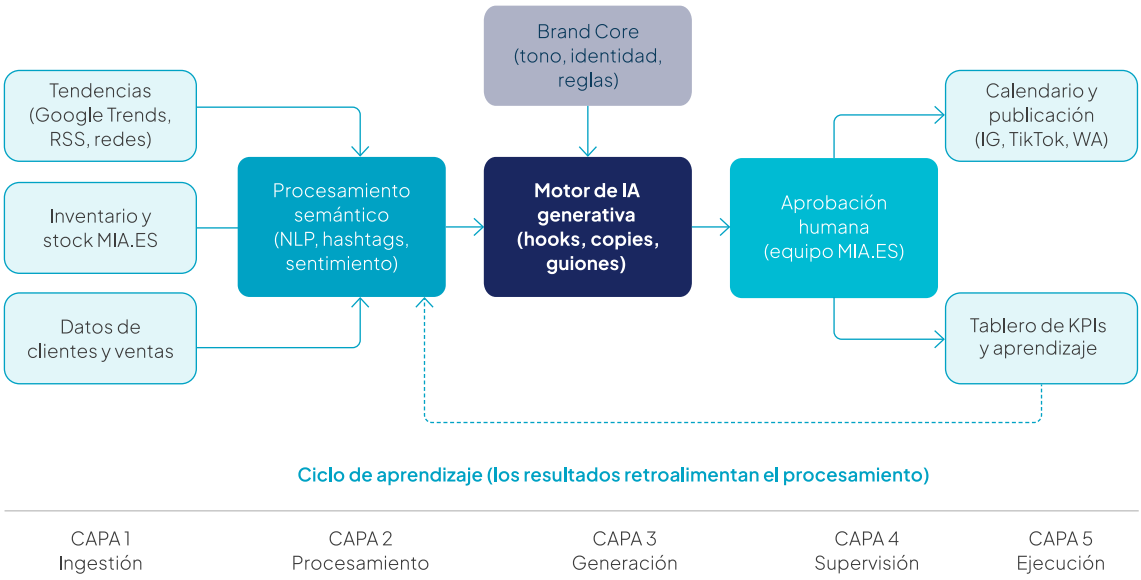
tificar no solo menciones de marca, sino emociones asociadas a tendencias de moda entre su público objetivo en Bogotá (centennials y millennials), facilitando la priorización de contenidos con mayor potencial de engagement y conversión.

La capa de operaciones generativas ejecuta un workflow secuencial de seis etapas: (1) Detección, donde la IA identifica un trend o insight priorizado; (2) Propuesta de ángulo, generando tres hooks o enfoques comunicacionales con justificación basada en datos; (3) Selección humana, donde el responsable de contenido elige el ángulo y las plataformas objetivo; (4) Generación de borrador, en la que los modelos Kimi K2.6 Thinking, Qwen3.6-Plus, GLM-5.1 y Claude Sonnet 4.7 producen copies, sugerencias visuales y especificaciones técnicas alineadas al Brand Core inyectado; (5) Auditoría y aprobación, con checklist obligatorio de inventario, tono de marca, promesas comerciales y derechos de imagen; y (6) Calendarización, asignando automáticamente el contenido aprobado a una parrilla editorial con frecuencia y zona horaria optimizadas. Este diseño human-in-the-loop garantiza que la IA funcione como acelerador de productividad y no como sustituto de la decisión estratégica, manteniendo el control de calidad y la coherencia de marca en cada pieza publicada.

Este diseño se adapta al tamaño de MIA.ES porque reduce la carga de creación desde cero. En lugar de exigir que una persona piense diariamente qué publicar, cómo escribir, qué tendencia usar y qué anuncio probar, la plataforma prepara propuestas estructuradas. El equipo conserva el control de aprobación, selecciona prendas, graba o valida visuales y mide resultados. Así, la IA opera como acelerador de productividad, no como sustituto irresponsable de la decisión humana.

Figura 2

Flujo operativo de TrendContent OS aplicado al caso MIA.ES



Fuente: Elaboración propia, basado en posibilidades que permite la herramienta TrendContent OS.

Tabla 3

Trazabilidad entre problemática y respuesta de TrendContent OS

Problema de MIA.ES	Componente de la solución	Evidencia de respuesta a la necesidad
Instagram y WhatsApp inactivos.	Generador de parrilla y flujo de publicaciones con aprobación humana.	Permite relanzar canales con frecuencia mínima, tono consistente y contenidos basados en inventario real.
Ausencia de TikTok y contenido ultracorto.	Módulo de detección de tendencias y hooks para video corto.	Convierte señales de moda y comportamiento juvenil en guiones y formatos adaptados a Gen Z.
No existe estrategia de pauta.	Análisis de anuncios de competidores y generación de copies de pauta.	Habilita campañas iniciales de bajo presupuesto con hipótesis claras y medición de CTR, CPL y ROAS.
Sin CRM ni datos de clientes.	Captura de leads desde WhatsApp, etiquetado y base simple de clientes.	Instala la base para segmentación, recompra, listas de difusión y fidelización.
Inventario informal con rotación rápida.	Ingreso de palabras clave de nuevas referencias y activación de campañas por stock.	Acelera la comunicación de novedades y reduce pérdida de oportunidad por prendas no publicadas.
Comunicación visual fragmentada.	Brand Core, reglas de tono y biblioteca de plantillas.	Asegura coherencia entre Instagram, TikTok, WhatsApp y pauta pagada.
Pocos colaboradores con alta carga operativa.	Automatización de borradores, calendario y reportes.	Reduce tiempo de planeación y concentra al equipo en validación, grabación, atención y cierre.

Fuente: Elaboración propia, basado en posibilidades que permite la herramienta TrendContent OS y el diagnóstico realizado a MIA.ES.

Ruta de implementación propuesta

La ruta se diseñó para cuatro semanas porque el diagnóstico indica que la empresa puede hacer una inversión inicial equivalente al 10%-16% de sus ingresos mensuales, aproximadamente entre 3 y 5 millones de pesos colombianos. Esta inversión debe priorizar herramientas de bajo costo, organización interna, pauta de aprendizaje y producción ligera de contenido desde el showroom, antes que desarrollos complejos.

La superioridad numérica no tiene ninguna importancia. En la batalla la victoria será para el mejor estratega.

Robert Lynn Asprin.

Tabla 4

Roadmap de implementación de cuatro semanas

Semana	Acciones clave	Indicadores de control
1. Fundación	Definir Brand Core, roles, protocolo de aprobación, catálogo WhatsApp, CRM simple e inventario mínimo por referencia.	Brandbook operativo, 100% de roles definidos, catálogo inicial activo, base CRM creada.
2. Activación	Relanzar Instagram, abrir TikTok, producir 12 piezas iniciales y configurar respuestas rápidas de WhatsApp.	12 piezas publicadas o programadas, 5 respuestas rápidas, tiempo de respuesta menor a 2 horas.
3. Pauta y conversión	Ejecutar primera campaña Meta de bajo presupuesto, probar 3 ángulos creativos y activar links de pago.	CTR, costo por conversación, leads WhatsApp, ventas atribuidas, citas al showroom.
4. Aprendizaje	Revisar dashboard, identificar mejores formatos, ajustar contenido y crear parrilla del mes siguiente.	Reporte semanal, top 5 contenidos, tasa de conversión, plan editorial del siguiente mes.

Fuente: Elaboración propia, basado en plan estratégico para implementación en MIA.ES.

Discusión: por qué la solución sí responde a la problemática

La solución responde a la problemática porque organiza un sistema completo de decisión y ejecución, en lugar de limitarse a publicar más contenido. La brecha de MIA.ES no es solamente técnica; es operativa. La empresa no cuenta con estructura para observar tendencias, decidir mensajes, publicar con frecuencia, responder conversaciones, medir conversiones y aprender. TrendContent OS integra esas actividades en un flujo único.

Existe coherencia entre la solución y el público objetivo. Las centennials y millennials descubren moda en formatos visuales, cortos, aspiracionales y conversacionales. Si MIA.ES activa TikTok e Instagram con contenido basado en prendas reales y utiliza WhatsApp como canal de cierre, alinea su proceso comercial con la forma en que sus audiencias ya se comportan digitalmente. La plataforma no cambia artificialmente el modelo de compra; lo conecta con los hábitos existentes.

La propuesta resulta viable para el nivel de madurez digital de la empresa porque arranca con herramientas recuperables y procesos ligeros. No exige contratar un equipo completo de marketing ni crear un e-commerce desde cero. Ordena lo que la empresa ya tiene: showroom, celular, prendas, personal, clientes recurrentes, Instagram recuperable y WhatsApp. La IA aporta velocidad, estandarización y aprendizaje, pero el cierre comercial sigue descansando en la atención humana y en la experiencia de marca.

La solución también reduce riesgos. Al mantener un flujo de aprobación humana, evita publicaciones automáticas con errores, promesas no verificadas o uso indebido de imágenes. Al trabajar con fuentes públicas y autorizadas, disminuye riesgos de privacidad y cumplimiento. Al medir semanalmente, evita invertir pauta a ciegas. Por ello, el aporte de TrendContent OS no es solo tecnológico: es administrativo, financiero, comercial y estratégico.

Tabla 5

Indicadores para demostrar impacto de la solución

Objetivo	KPI sugerido	Meta inicial de validación
Activar presencia digital	Publicaciones semanales y consistencia de calendario.	Mínimo 5 piezas semanales durante 4 semanas.
Generar demanda	Alcance, reproducciones, interacciones y guardados.	Crecimiento semanal sostenido frente a línea base cero.
Convertir conversaciones	Leads por WhatsApp y tasa de respuesta.	Registrar 100% de conversaciones comerciales y responder en menos de 2 horas.
Validar pauta	CTR, costo por conversación y ventas atribuidas.	Identificar 2 audiencias y 2 creatividades ganadoras en el primer mes.
Aumentar rotación	Ventas por referencia comunicada digitalmente.	Medir ventas de prendas publicadas versus no publicadas.
Crear aprendizaje	Dashboard semanal y decisiones documentadas.	Una reunión semanal de ajuste con evidencias de datos.

Fuente: Elaboración propia, basado en indicadores medibles que permitirán validar el cumplimiento de objetivos.

Conclusiones

1. Diagnóstico de la brecha: Se diagnosticó que la brecha de MIA.ES no es de mercado ni de producto, sino de sistema. La empresa cuenta con activos comerciales valiosos (showroom, base de clientes recurrentes, rotación de inventario, ubicación de alto tráfico), pero carece de canales digitalesactivos, datos de cliente, calendario editorial, pauta y tablero de indicadores. La brecha está en la capacidad operativa para capturar y convertir demanda digital, no en su existencia.

2. Relación entre problemas y componentes de la solución: La matriz problema-solución mostró que cada necesidad crítica de marketing digital de MIA.ES tiene un componente funcional dentro de TrendContent OS. La inactividad de redes encuentra respuesta en el generador de parrilla; la ausencia de TikTok en el módulo de detección de tendencias; la falta de pauta en el análisis de anuncios y generación de copies; la ausencia de CRM en la captura de leads desde WhatsApp; la rotación informal de inventario en la activación de campañas por stock; y la comunicación fragmentada en el Brand Core.

3. Método de implementación viable: La ruta de cuatro semanas propuesta resulta viable para una pyme de cinco colaboradores con inversión inicial entre 3 y 5 millones de pesos. La secuencia parte de fundación (Brand Core, roles, CRM básico), avanza a activación (relanzar Instagram, abrir TikTok), continúa con pauta y conversión, y cierra con aprendizaje basado en dashboard. Esta progresión evita iniciar la transformación por un e-commerce complejo y prioriza disciplina antes que tecnología.

4. Indicadores de validación: Se establecieron seis KPIs con metas iniciales medibles: cinco piezas semanales mínimas, crecimiento semanal de alcance, 100% de conversaciones registradas con respuesta menor a dos horas, identificación de dos audiencias y dos creatividades ganadoras en el primer mes, comparación de ventas entre prendas publicadas y no publicadas, y una reunión semanal de ajuste con evidencias de datos. Estos indicadores permiten verificar el avance del modelo y soportar decisiones de continuidad o ajuste.

En general, TrendContent OS responde a la problemática de MIA.ES porque integra escucha de tendencias, procesamiento de datos, IA generativa, Brand Core, aprobación humana, calendarización, pauta y medición en un solo flujo. La arquitectura convierte el marketing de una actividad improvisada en un sistema operativo repetible y se ajusta a una empresa de madurez digital inicial: automatiza lo repetitivo, estandariza lo estratégico y mantiene control humano sobre las decisiones sensibles. Si MIA.ES completa el piloto de cuatro semanas, puede pasar de presencia digital inactiva a ecosistema omnicanal mínimo viable.

Recomendaciones

1. Implementar primero el Brand Core: Antes de generar piezas con IA, MIA.ES debe definir tono, personalidad, promesa, estilo visual, audiencias, hashtags propios, reglas de precios, políticas de cambios y límites de comunicación.
2. Asignar responsables claros: Debe existir una persona responsable de contenido, una de atención por WhatsApp, una de inventario y una de revisión semanal de indicadores, aunque los roles sean compartidos por el equipo actual.
3. Activar WhatsApp Business como canal comercial formal: Se recomienda catálogo, etiquetas por etapa del cliente, respuestas rápidas, mensajes de bienvenida, links de pago y registro de cada conversación en CRM.
4. Usar el showroom como fábrica de contenido: Cada semana deben grabarse pruebas de prendas, combinaciones, novedades, videos de 15 a 30 segundos, testimonios y contenido para agendar citas.
5. Iniciar pauta con bajo presupuesto y enfoque de aprendizaje: La primera inversión no debe buscar volumen inmediato, sino entender audiencias, mensajes, formatos y costo por conversación.
6. No publicar piezas generadas por IA sin revisión: La aprobación humana debe verificar datos, disponibilidad de inventario, promesas comerciales, derechos de imagen, tono de marca y pertinencia cultural.
7. Construir datos propios desde el primer día: El CRM simple debe incluir nombre, canal de entrada, prenda consultada, talla, barrio o municipio, estado de compra y autorización de contacto cuando corresponda.
8. Evaluar semanalmente el tablero: Si un formato no genera conversaciones o ventas, debe ajustarse; si un hook o prenda genera alta respuesta, debe replicarse con variaciones controladas.

Declaración ética

Los autores declaran que este trabajo de grado se acoge a los principios, preceptos e indicaciones establecidos en la política de propiedad intelectual vigente de la Universidad El Bosque y en la normativa colombiana sobre derechos de autor. La propuesta se presenta con fines académicos y de diseño estratégico; cualquier implementación real deberá respetar la autorización de uso de datos, los términos de servicio de las plataformas digitales, la privacidad de los clientes y la revisión humana de contenidos generados con inteligencia artificial.

Referencias

Accenture. (2022). *Why shopping's set for a social revolution.* https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-for-social-revolution

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). *Digital business strategy: Toward a next generation of insights. MIS Quarterly, 37*(2), 471–482. https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.3

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: *Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. Management Science, 57*(4), 778–795. https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303

Comercializadora MIA.ES S.A.S. (2026). *Panorama general de Comercializadora MIA.ES S.A.S.* [Documento interno no publicado].

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8.ª ed.). Pearson.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Colombia. https://datareportal.com/reports/digital-2025-colombia Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59, 102168.* https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). *The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 1–8. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4

Inexmoda. (2025). *Observatorio Inexmoda Mayo 2025.* https://inexmoda.org.co/investigaciones/observatorio-inexmoda-mayo-2025/

Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing, 38,* 44–54. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity.* Wiley.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146–172. https://doi.org/10.1509/jm.15.0415

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Martínez-López, F. J., & Casillas, J. (2013). Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights. *Industrial Marketing Management, 42*(4), 489–495. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.001

Meta. (s.f.). *Meta Ad Library.* https://www.facebook.com/ads/library/

Microsoft. (2025). *IA en micro, pequeñas y medianas empresas: Tendencias, desafíos y oportunidades.* News Center Latinoamérica. *https://news.microsoft.com/es-xl/2-de-cada-3-mipymes-en-colombia-ya-usan-inteligencia-artificial-para-ganar-productividad-asegurar-continuidad-y-mejorar-el-servicio-revela-estudio-de-microsoft/*

OECD. (2019). *OECD principles on artificial intelligence.* *https://oecd.ai/en/ai-principles*

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, *28*(13), 1319–1350. *https://doi.org/10.1002/smj.640*

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). *Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research*, *122*, 889–901. *https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022*

Vial, G. (2019). *Understanding digital transformation: A review and a research agenda. Journal of Strategic Information Systems*, *28*(2), 118–144. *https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003*

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, *80*(6), 97–121. *https://doi.org/10.1509/jm.15.0413*

Programa de

Administración de Empresas

SNIES: 10571

Registro Calificado: Resolución No. 3556 del 4 de abril de 2019 del Ministerio de Educación Nacional. Vigencia 7 años.
Acreditación de alta calidad: 2196 del 13 de febrero de 2023.
Acreditación: Resolución No. 2196 del 13 de febrero de 2023. Vigencia 6 años.
Título otorgado: Administrador de Empresas.
Nivel de Formación: Pregrado Universitario.
Modalidad: presencial y virtual.
N° de Créditos: 144.
Duración: 8 semestres.
Periodicidad de admisiones: Semestral.
Ciudad: Bogotá.



¿CONOCES el programa?

Contribuiremos a tu **formación profesional a partir de la construcción del conocimiento administrativo, con espíritu innovador, apertura a las TIC y a los procesos investigativos,** generando creación de valor empresarial con sentido responsable en lo social y ambiental, y respondiendo a las exigencias de un mundo globalizado y dinámico.

Más Información

Contáctanos: Área de Admisiones
Teléfono: (601) 648 9000 Ext.: 1170
WhatsApp: (+57) 311 512 8420
Horario de atención: Lunes a Viernes 8:00 a.m. - 6:00 p.m. y Sábados 9:00 a.m. - 12:30 p.m.

Investigación aplicada de nuestros estudiantes

Marketing digital sin tiempo: automatización con inteligencia artificial en una pyme gastronómica

Rosa Margarita Blanco Barleta, Jaime Alberto Hernández Contreras y Argos Ernesto Pinzón Castillo[4]

Clasificación JEL: M31, M15.

Resumen

El presente informe analizó la gestión del marketing digital de Family Food, un establecimiento de comida rápida y sushi de la comuna de Coquimbo, Chile, conformado por un equipo de cuatro personas, dos de ellas propietarias. El propósito fue determinar cómo la automatización y la inteligencia artificial podían contribuir a sostener una gestión de marketing digital continua y medible en una organización donde esta función se ejecutaba principalmente con el tiempo residual de la dirección. El estudio se limitó al diagnóstico de la operación digital y al diseño de una propuesta, sin implementación. Se aplicó un enfoque mixto, con diseño no experimental, transversal y descriptivo-propositivo, mediante análisis documental, auditoría de activos digitales y benchmarking de establecimientos comparables. La información se procesó con estadística descriptiva y análisis de contenido. Los resultados evidenciaron que Family Food contaba con capacidad de atracción y conversión, pero presentaba dificultades para gestionar sus canales de manera continua y articulada. En WhatsApp se identificaron 178 conversaciones, de las cuales 67 fueron auditadas y 49 culminaron en venta, equivalente al 73,1% de la muestra auditada. En TikTok se registraron 16.700 visualizaciones, 13.400 espectadores y una tasa de engagement de 2,08%, mientras que Instagram registró 615 seguidores y una tasa de engagement de 17,41%. Google Maps presenta únicamente dos calificaciones. A partir de estos hallazgos se diseñó un modelo de gestión automatizada compuesto por una capa conversacional, una estructura de registro y relacionamiento de clientes y un flujo de producción de contenidos asistido por inteligencia artificial. Se concluyó que la principal restricción para fortalecer el marketing digital era la disponibilidad de tiempo directivo y que la automatización constituía una alternativa viable para apoyar una gestión más continua, estructurada y medible.

Palabras clave: automatización, inteligencia artificial, marketing digital, pequeña empresa, redes sociales.

4. Estudiantes del programa Marketing y Transformación Digital.

Abstract

This report analyzed the digital marketing management of Family Food, a fast-food and sushi establishment in Coquimbo, Chile, operated by a four-person team, two of whom are the owners. The purpose was to determine how automation and artificial intelligence could contribute to sustaining continuous and measurable digital marketing management in an organization where this function was carried out mainly with the management team's residual time. The study was limited to the diagnosis of the company's digital operations and the design of a proposal, without implementation. A mixed approach was applied, with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-propositional design, through documentary analysis, an audit of digital assets, and benchmarking of comparable establishments. The information was processed using descriptive statistics and content analysis. The results showed that Family Food had the capacity to attract and convert customers but faced difficulties in managing its channels continuously and in an integrated manner. A total of 178 WhatsApp conversations were identified; 67 were audited and 49 resulted in sales, equivalent to 73.1% of the audited sample. On TikTok, 16,700 views, 13,400 viewers, and an engagement rate of 2.08% were recorded, while Instagram had 615 followers and an engagement rate of 17.41%. Google Maps has only two ratings. Based on these findings, an automated management model was designed consisting of a conversational layer, a customer registration and relationship structure, and an artificial-intelligence-assisted content production workflow. It was concluded that the main constraint to strengthening digital marketing was the availability of management time and that automation was a viable alternative to support more continuous, structured, and measurable management.

Keywords: artificial intelligence, automation, digital marketing, small business, social networks.

Introducción

El presente informe aplica las herramientas de análisis de tendencias de marketing e inteligencia artificial abordadas en el diplomado al caso de Family Food, establecimiento de comida rápida y sushi ubicado en la comuna de Coquimbo, Chile. La empresa cuenta con un equipo de cuatro personas, dos de ellas propietarias, y desarrolla su gestión comercial mediante canales presenciales y digitales.

El punto de partida del análisis no es una carencia de presencia digital. Family Food atiende pedidos por WhatsApp Business, mantiene perfiles en Instagram, TikTok y Facebook y cuenta con una ficha en Google Maps. Lo que la empresa no tiene es capacidad dedicada para gestionar de manera continua este ecosistema digital. La administración general, la gestión financiera y el desarrollo publicitario recaen directamente en los propietarios, quienes además participan en las funciones operativas del establecimiento. La dirección ha identificado la necesidad de sistematizar progresivamente tareas para reducir su sobrecarga (Family Food, 2026).

Esta configuración no es excepcional. En Chile, el 72,7% de los cargos gerenciales corresponde a personas que además participan en la propiedad de la empresa (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2019), mientras que la evidencia reciente sobre digitalización de las pymes muestra una mayor incorporación de herramientas básicas junto con una adopción todavía incipiente de sistemas de gestión y tecnologías avanzadas (Castillo-Vergara, 2025). Este comportamiento sugiere que la presencia en canales digitales no implica necesariamente una capacidad equivalente para gestionarlos de manera estructurada.

En Family Food, el problema de marketing digital se relaciona, por tanto, con la capacidad de gestión y no con la ausencia de canales. La función de marketing se ejecuta principalmente con el tiempo residual de la dirección, lo que dificulta sostener una cadencia de publicación regular, una línea editorial definida, una gestión activa de la reputación digital y un sistema continuo de medición. Estas limitaciones pueden observarse en la irregularidad de las publicaciones, la gestión de las reseñas, los tiempos de respuesta en el canal de mensajería y la disponibilidad de tiempo directivo para desarrollar actividades de marketing.

De lo anterior se desprende la pregunta que orienta este trabajo: *¿cómo puede la automatización con inteligencia artificial sostener una gestión de marketing digital continua y medible en Family Food, cuya ejecución depende hoy del tiempo residual de sus dos propietarios?*

El objetivo general es diseñar un modelo de gestión de marketing digital automatizado con inteligencia artificial que permita a Family Food sostener presencia, respuesta y medición sin incrementar la carga de trabajo de su dirección. Para alcanzarlo se plantean cinco objetivos específicos: caracterizar la operación digital de la empresa y la distribución de la carga directiva; medir la regularidad y el desempeño observable de sus canales digitales; determinar qué tareas de marketing son automatizables y cuáles requieren criterio humano; seleccionar las tecnologías viables para una microempresa de cuatro personas; y formular el plan de implementación y el sistema de indicadores que permita a la dirección evaluar sus resultados.

Las ventajas esperadas para la organización se relacionan con tres aspectos: la liberación de horas directivas actualmente destinadas a tareas repetitivas, la continuidad de la presencia digital con menor dependencia de la disponibilidad de los propietarios y la generación de indicadores que apoyen la toma de decisiones basada en datos.

Contextualización práctica y teórica

Contextualización práctica

Family Food es un establecimiento gastronómico de la comuna de Coquimbo, Región de Coquimbo, Chile, cuya propuesta combina comida rápida de tradición local —completos, churrascos y preparaciones a la plancha y fritas— con una línea especializada de sushi. La empresa atiende de lunes a domingo en diferentes franjas horarias, cubriendo servicios de almuerzo, tarde y jornada nocturna. Su operación comercial combina atención presencial, retiro en local, recepción de pedidos por WhatsApp Business y despacho a domicilio mediante un servicio de reparto subcontratado.

La empresa acepta pagos en efectivo, transferencias bancarias y tarjetas de débito y crédito. Su abastecimiento se realiza aproximadamente tres veces por semana mediante proveedores

especializados por categoría y cuenta con líneas de crédito comercial de hasta siete días. Estas condiciones hacen parte de una operación de pequeña escala en la que la continuidad del servicio depende de una estructura organizacional reducida (Family Food, 2026).

El equipo está compuesto por cuatro personas: dos propietarios y dos colaboradoras. La organización opera bajo un esquema de polivalencia, en el que el personal participa en actividades de atención en mostrador y caja, recepción de pedidos por mensajería, cocina caliente y preparación de sushi. En el plano tecnológico, la empresa utiliza un software

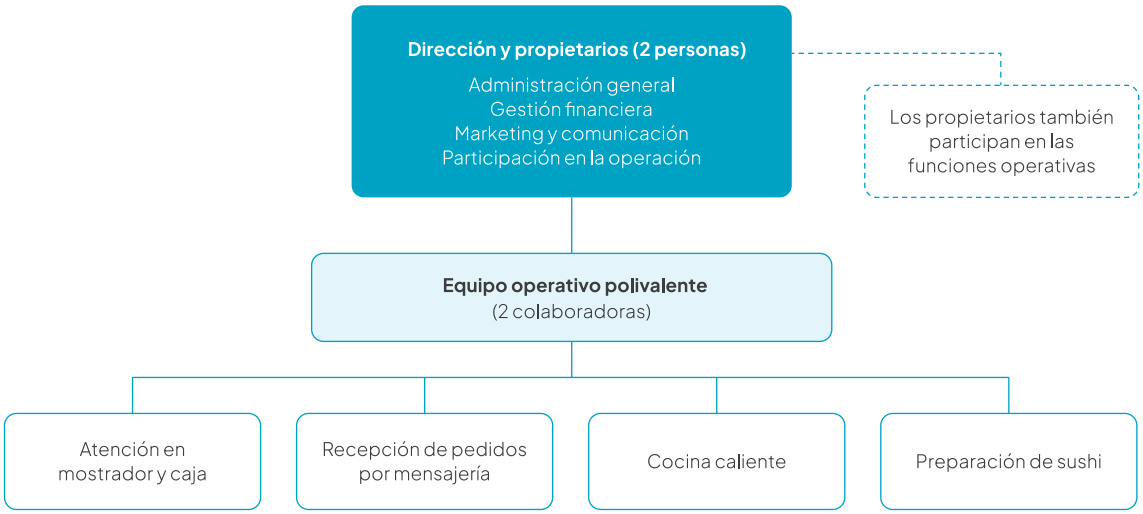
gastronómico para la toma de comandas, el control de inventarios y la ejecución de aperturas y cierres de caja. Sin embargo, la administración general, la gestión financiera y el desarrollo publicitario permanecen concentrados en los propietarios (Family Food, 2026).

Organigrama

La estructura organizacional de Family Food es de carácter simple y presenta una alta concentración de funciones en sus dos propietarios. Ambos participan tanto en la dirección administrativa como en actividades operativas del establecimiento, mientras que las dos colaboradoras desempeñan funciones polivalentes dentro de la operación. Esta estructura será representada en la Figura 1. Organigrama de Family Food.

Figura 1.

Organigrama de Family Food.



Fuente: Elaboración propia (2026)

Nota. El organigrama muestra la estructura organizacional actual de Family Food, donde se evidencia la concentración de funciones en los propietarios y la polivalencia del equipo operativo..



Unidades Estratégicas de Negocio y líneas de productos

Family Food desarrolla su actividad comercial a través de dos unidades estratégicas de negocio. La primera corresponde a comida rápida, integrada por completos, churrascos y preparaciones a la plancha y fritas. La segunda corresponde a sushi, conformada por las preparaciones especializadas de esta categoría. Ambas unidades se comercializan mediante atención presencial, retiro en local y pedidos gestionados a través de canales digitales y despacho a domicilio (Family Food, 2026).

Dado que el equipo investigador forma parte de la dirección del establecimiento y ante la ausencia de una formulación estratégica documentada previamente, en el marco de este trabajo se establece la siguiente formulación estratégica propuesta:

Reseña histórica y trayectoria directiva

Family Food inició sus operaciones hace tres años en la comuna de Coquimbo. Su trayectoria comprende dos etapas: los primeros 18 meses bajo una administración previa que estableció la propuesta gastronómica inicial y los últimos 18 meses bajo la gestión de la administración actual, conformada por sus dos propietarios. Durante esta segunda etapa, la dirección logró estabilizar procesos relacionados con el costeo de insumos, la administración de las planillas de sueldos, las relaciones con proveedores y la gestión de un equipo polivalente. A partir de esta consolidación operativa, la dirección identificó la gestión del marketing digital como una de las principales áreas susceptibles de sistematización, debido a que sus actividades se desarrollan principalmente con el tiempo residual de los propietarios (Family Food, 2026).

Misión

Ofrecer una propuesta gastronómica diversa y de calidad en comida rápida y sushi en la comuna de Coquimbo, sustentada en un ambiente de trabajo colaborativo y familiar que dignifique el rol de sus colaboradores y brinde a cada cliente una atención cálida, cercana y confiable que le haga sentirse como en casa.

Visión

Consolidarse para el año 2028 como un referente gastronómico local en la conurbación Coquimbo-La Serena, reconocido por la excelencia de sus productos y la eficiencia en la atención digital, preservando una cultura organizacional de espíritu familiar que contribuya a la fidelización de sus clientes y al desarrollo de su equipo.

Objetivos estratégicos

1. **Sistematización:** automatizar al menos el 50% de las interacciones frecuentes en WhatsApp Business durante el primer semestre del 2027.
2. **Reputación digital:** incrementar la valoración en Google Maps hasta 4,2 estrellas o más y superar las 50 calificaciones en 12 meses.
3. **Fidelización:** elevar la tasa de recompra estimada de 20%–25% a 30% o más mediante un registro estructurado de clientes.
4. **Eficiencia directiva:** reducir en 30% las horas semanales dedicadas a tareas administrativas y publicitarias repetitivas.

Contextualización teórica

Restricciones de recursos y tiempo en la microempresa y su efecto sobre la función de marketing

Las micro y pequeñas empresas suelen operar con restricciones de recursos financieros y humanos, en contextos donde los propietarios asumen simultáneamente funciones de dirección y operación. En este tipo de organizaciones, el marketing digital puede constituir un recurso estratégico para fortalecer la visibilidad y la relación con los clientes, pero su gestión puede verse limitada cuando no existe personal o tiempo específicamente destinado a esta función (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020). En consecuencia, las actividades de marketing pueden desarrollarse de manera reactiva y fragmentada, en lugar de formar parte de un proceso continuo de planificación, ejecución y medición.

Adopción de tecnología de marketing, CRM y automatización en pymes

Frente a estas restricciones, las tecnologías de marketing, los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y las herramientas de automatización pueden contribuir a organizar tareas repetitivas y a mejorar el aprovechamiento de los recursos disponibles. La literatura sobre marketing automation señala que la automatización puede favorecer la estructuración y continuidad de determinadas actividades comerciales, especialmente cuando existen procesos repetitivos susceptibles de ser gestionados mediante reglas y flujos definidos (Järvinen & Taiminen, 2016). En las pymes, sin embargo, la incorporación tecnológica también depende de la capacidad organizacional para integrar las herramientas con los procesos cotidianos y aprovecharlas de acuerdo con las necesidades reales del negocio (Mou, 2025).

Inteligencia artificial generativa aplicada a la producción de contenido y atención conversacional

La inteligencia artificial amplía las posibilidades de automatización al apoyar tareas relacionadas con generación de contenidos, procesamiento de información y atención de solicitudes frecuentes. En marketing y servicios, estas tecnologías pueden complementar el trabajo humano en actividades estructuradas y de alto volumen, siempre que exista supervisión y definición clara de los casos que requieren intervención humana (Huang & Rust, 2021). En el caso de la producción de contenidos, la inteligencia artificial generativa puede apoyar la elaboración, adaptación y reformulación de piezas para diferentes canales, mientras que los sistemas conversacionales pueden facilitar respuestas automatizadas a consultas frecuentes y derivar a atención humana aquellas situaciones que requieran criterio empresarial.

Medición y analítica en organizaciones sin capacidad analítica dedicada

La gestión orientada por datos requiere disponer de información estructurada sobre las interacciones, conversiones y comportamientos de los clientes. En organizaciones pequeñas, la ausencia de mecanismos sistemáticos de recopilación y análisis puede dificultar la evaluación del desempeño de las acciones digitales. El uso articulado de herramientas de marketing digital y sistemas de relación con clientes puede facilitar la integración de información procedente de diferentes puntos de contacto y

apoyar una gestión más orientada a resultados (Kannan & Li, 2017; Payne & Frow, 2005). En este contexto, la automatización puede contribuir a capturar y organizar datos de forma recurrente, pero su utilidad depende de que los indicadores seleccionados estén vinculados con decisiones concretas de la dirección.

Método

El estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto, con diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-propositivo. Es descriptivo porque caracteriza la operación digital de Family Food a partir de evidencia documental y observable; y es propositivo porque su producto final consiste en un modelo de gestión automatizada y no en una intervención implementada. El procedimiento se organiza en dos fases diferenciadas según su estado de ejecución.

Fase de diagnóstico

La primera fase se desarrolla mediante cuatro fuentes y técnicas complementarias. La primera corresponde al análisis documental del Informe de Diagnóstico Operativo y Comercial de Family Food, a partir del cual se identifican la estructura del equipo, la distribución de funciones, los horarios de operación, los canales activos, las herramientas tecnológicas y los datos operativos y comerciales consolidados. Este documento integra información procedente de los registros del sistema POS y de la auditoría de conversaciones de WhatsApp. En particular, se considera un universo de 178 conversaciones y una auditoría detallada de 67 chats, de los cuales 49 culminaron en venta, equivalente al 73,1 % de las conversaciones auditadas.

La segunda corresponde a una auditoría observacional de los activos digitales públicos de la empresa. Mediante una matriz construida para este propósito (véase Anexo 1), se registran variables relacionadas con la frecuencia y los intervalos entre publicaciones en Instagram, TikTok y Facebook; los formatos utilizados; el número de calificaciones y la valoración observable en Google Maps; y la configuración visible del perfil de WhatsApp Business en aspectos como mensaje de bienvenida, respuestas rápidas y catálogo. Esta técnica permite caracterizar el comportamiento observable de los canales digitales y contrastarlo con la información interna disponible.

La tercera corresponde a un benchmarking digital competitivo aplicado a seis establecimientos comparables de la conurbación Coquimbo-La Serena, seleccionados de acuerdo con criterios de sector, tamaño aparente y similitud de oferta. Los establecimientos se evalúan mediante la misma matriz utilizada para la auditoría digital, con el propósito de establecer un referente del comportamiento observable del mercado local y determinar si las condiciones identificadas en Family Food presentan diferencias frente a establecimientos comparables.

La cuarta corresponde a una revisión estructurada de literatura, realizada mediante las bases de datos disponibles a través de la biblioteca de la Universidad El Bosque y Google Scholar como herramienta de búsqueda. Las ecuaciones utilizadas, los filtros y los criterios de inclusión y exclusión se documentan en el Anexo 2. Esta revisión permite establecer el sustento conceptual para el análisis de las restricciones de recursos, la automatización del marketing, la inteligencia artificial, la gestión de relaciones con clientes y la medición del desempeño digital.

Fase de validación futura

La segunda fase corresponde a tres instrumentos diseñados en el marco del estudio cuya aplicación excede su alcance temporal. Estos instrumentos comprenden una bitácora de uso del tiempo directivo durante siete días (véase Anexo 3), una entrevista semiestructurada a los propietarios (véase Anexo 4) y una encuesta a clientes distribuida mediante código de respuesta rápida (véase Anexo 5). Debido a que estos instrumentos no fueron aplicados durante el período del estudio, no se presentan resultados derivados de ellos. Su finalidad es permitir una validación posterior de la carga directiva, las percepciones de los propietarios y la experiencia de los clientes.

Procesamiento de la información

La información cuantitativa procedente del diagnóstico interno, incluidos los registros de WhatsApp y POS, así como los datos obtenidos mediante la auditoría digital y el benchmarking, se organiza en hojas de cálculo y se analiza mediante estadística descriptiva. Se emplean frecuencias, porcentajes, medias y, cuando corresponde, desviación estándar de los intervalos entre publicaciones como indicador de regularidad. En el caso de WhatsApp, se calcula la proporción de conversaciones auditadas que culminaron en venta. La información documental y la literatura se procesan mediante análisis de contenido a partir de categorías predefinidas, con apertura a categorías emergentes. Los resultados cuantitativos y cualitativos se contrastan posteriormente con el marco teórico para sustentar la discusión y la propuesta de gestión.

Limitaciones

El estudio presenta algunas limitaciones. Aunque se contó con información interna consolidada procedente del sistema POS y de WhatsApp, parte de los registros comerciales no se encuentra estructurada para permitir una atribución directa de las ventas a cada canal digital. Por ejemplo, los pedidos de delivery asociados a WhatsApp se registran genéricamente en el POS bajo la categoría “Mostrador”, por lo que su participación en las ventas se estima mediante el cruce de fuentes. Asimismo, no se dispuso de acceso a la totalidad de las métricas nativas históricas de las plataformas digitales, por lo que la auditoría de redes sociales se limita a los indicadores observables y disponibles durante los períodos analizados. Finalmente, los instrumentos de validación futura no fueron aplicados, por lo que las estimaciones relativas a carga directiva, percepción de clientes y otros indicadores aún no cuentan con validación mediante estos instrumentos. En consecuencia, las metas y proyecciones asociadas al modelo propuesto se presentan como escenarios de gestión y no como resultados de una intervención implementada.

Resultados y discusión

El problema abordado corresponde a la limitada capacidad de Family Food para gestionar de manera continua y articulada su ecosistema de marketing digital, debido a que estas actividades recaen sobre los propietarios, quienes simultáneamente atienden funciones administrativas, financieras y operativas. Los resultados se presentan de acuerdo con los objetivos específicos: primero, se caracteriza la operación digital y la carga asociada a su gestión; segundo, se analiza el desempeño observable de los principales canales y puntos de contacto digitales; tercero, se clasifican las actividades de marketing según su potencial

de automatización; y finalmente, a partir de estos hallazgos, se establece la relación entre las necesidades identificadas y la solución tecnológica propuesta. El análisis integra información del diagnóstico operativo y comercial, registros del canal WhatsApp, sistema POS y métricas disponibles de las plataformas digitales.

Caracterización de la operación digital y de la carga directiva

Family Food dispone de un ecosistema digital conformado principalmente por WhatsApp Business, Instagram, TikTok y Google Maps, complementado por atención presencial, retiro en local y servicio de despacho. Durante el período evaluado se identificaron 178 conversaciones de WhatsApp y se realizó una auditoría detallada de 67 interacciones, de las cuales 49 culminaron en una venta, equivalente a una conversión del 73,1%.

La gestión de estos canales se encuentra concentrada en los dos propietarios, quienes además de las actividades comerciales asumen funciones administrativas, financieras y operativas. De forma paralela, algunas capacidades tecnológicas disponibles no están plenamente aprovechadas: el software POS cuenta con módulos de costeo, inventarios y vinculación de clientes, pero parte de estos procesos continúa realizándose manualmente mediante hojas de cálculo. Asimismo, la segmentación de clientes en WhatsApp existe mediante etiquetas por producto y categorías de clientes de mayor valor, aunque la tasa de recompra solo se estima entre 20% y 25% por falta de un registro estructurado.

Esta situación coincide con investigaciones realizadas en pymes colombianas, que muestran que la adopción del marketing digital depende no solo de disponer de herramientas, sino también de capacidades internas, experiencia y percepción de utilidad para incorporarlas a la gestión empresarial (Bermeo Giraldo et al., 2022; Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021). En consecuencia, la principal brecha identificada en Family Food se encuentra en la capacidad de gestionar, integrar y aprovechar de manera sistemática los recursos digitales disponibles.

Regularidad y desempeño observable de los canales digitales

Los resultados disponibles muestran que Family Food posee capacidad para generar alcance e interacción en sus canales digitales, aunque el desempeño es desigual entre los diferentes puntos de contacto. En TikTok se registraron 16.700 visualizaciones y 13.400 espectadores durante los últimos 60 días; el 97% correspondió a usuarios nuevos y el 72,7% del tráfico provino de la sección “Para ti”. La cuenta obtuvo 347 interacciones y una tasa de engagement de 2,08%, lo que evidencia una capacidad relevante de descubrimiento. Los principales indicadores se sintetizan en la Tabla 2.

En Instagram se registraron 615 seguidores y una tasa de engagement de 17,41%, mientras que Google Maps presenta únicamente dos calificaciones. Esta diferencia evidencia que los canales cumplen funciones distintas dentro del ecosistema digital: TikTok favorece principalmente el descubrimiento y la exposición, mientras que Google Maps representa una oportunidad para fortalecer la visibilidad local y la reputación digital.

WhatsApp muestra una relación más directa con la conversión. De las 178 conversaciones identificadas, 67 fueron auditadas detalladamente y 49 culminaron en venta, equivalente al 73,1%. El 26,9% restante no se concretó; entre las principales causas se identificaron la fricción asociada al costo del despacho según la distancia y las consultas realizadas fuera del horario de atención.

En conjunto, los resultados sugieren que Family Food cuenta con capacidad de atracción y conversión, pero requiere mayor articulación entre sus canales y puntos de contacto. La prioridad no debería limitarse a incrementar la presencia digital, sino a conectar descubrimiento, interacción, compra y recompra mediante una gestión más continua y estructurada, en línea con la importancia de integrar el marketing digital con los objetivos de gestión y relación con los clientes en las pymes (Pitre Redondo et al., 2021; Olaya Molano et al., 2022).

Tabla 2

Indicadores observables de desempeño digital de Family Food

Canal	Resultado observable	Evidencia relevante	Interpretación
TikTok	16.700 visualizaciones; 13.400 espectadores; 347 interacciones; 2,08% de engagement	97% de los espectadores fueron nuevos; 72,7% del tráfico provino de "Para ti".	Alta capacidad de descubrimiento y alcance; requiere conectar ese tráfico con conversión y relación.
Instagram	615 seguidores; 17,41% de engagement	La métrica disponible evidencia un nivel elevado de interacción.	Canal con potencial para fortalecer relacionamiento, contenido y conversión.
Google Maps	2 calificaciones	Baja cantidad de valoraciones en la ficha del negocio.	Oportunidad prioritaria para fortalecer reputación y visibilidad local.
WhatsApp	178 conversaciones; 67 auditadas; 49 ventas	73,1% de conversión en la muestra; 26,9% no concretó.	Punto de contacto con alta capacidad de conversión, pero con fricciones de delivery y horario.

Nota: Informe de Diagnóstico Operativo y Comercial de Family Food (elaboración propia 2026). Los indicadores corresponden a los registros disponibles para TikTok, Instagram, Google Maps y WhatsApp.

Clasificación de las tareas de marketing por potencial de automatización

Los resultados permiten identificar que las actividades de marketing de Family Food no presentan el mismo nivel de complejidad ni requieren el mismo grado de intervención humana. La clasificación debe priorizar la automatización de tareas repetitivas y estructuradas, mientras que las actividades relacionadas con análisis, decisiones comerciales y situaciones sensibles deben permanecer bajo supervisión de los propietarios.

Tabla 3

Clasificación de tareas de marketing

Tarea	Frecuencia	Clasificación
Creación de contenido para redes sociales	Recurrente	Asistida por inteligencia artificial
Adaptación de textos y piezas para diferentes canales	Recurrente	Asistida por inteligencia artificial
Programación de publicaciones	Recurrente	Automatizable
Respuesta a preguntas frecuentes en WhatsApp	Diaria / según demanda	Automatizable
Organización y segmentación de clientes	Recurrente	Automatizable
Respuesta inicial a reseñas	Según ocurrencia	Asistida por inteligencia artificial
Revisión de métricas y desempeño	Semanal	Criterio humano
Diseño de promociones y campañas	Según necesidad	Criterio humano
Gestión de reclamos y situaciones sensibles	Según ocurrencia	Criterio humano

Esta clasificación responde directamente a la situación encontrada en la empresa. La gestión de marketing comprende creación de contenido, publicación, respuesta a mensajes, respuesta a reseñas, revisión de métricas y diseño de promociones, actividades diferenciadas en la bitácora de uso del tiempo directivo. La automatización debe concentrarse en tareas repetitivas que puedan ejecutarse mediante reglas establecidas, mientras que la inteligencia artificial puede ampliar la capacidad humana en actividades de generación de contenido y atención de consultas.

Finalmente, la clasificación mantiene una participación humana en aquellas actividades en las que la tecnología no debería sustituir la decisión empresarial. Esto resulta especialmente importante porque el intento de realizar envíos masivos individuales en WhatsApp ocasionó un bloqueo temporal de la cuenta durante 24 horas por políticas de spam, mostrando que automatizar sin una estrategia y configuración adecuada puede generar riesgos operativos en lugar de resolverlos.



Modelo de gestión automatizada propuesto

A partir de los resultados obtenidos se propone un modelo de gestión automatizada organizado en tres capas complementarias. La primera corresponde a una capa conversacional, desarrollada sobre WhatsApp Business mediante una solución de automatización que permita estructurar respuestas para consultas frecuentes, horarios, carta, condiciones de despacho y toma inicial de pedidos, derivando a atención humana las solicitudes que requieran criterio o intervención directa. Esta capa responde a una oportunidad identificada en el diagnóstico: de las 67 conversaciones auditadas, 49 culminaron en venta,

equivalente a una conversión del 73,1%, mientras que las principales razones de no concreción estuvieron relacionadas con el costo del despacho y consultas realizadas fuera del horario de atención.

La segunda corresponde a una capa de registro y relacionamiento, orientada a integrar la información de clientes, pedidos y frecuencia de compra. Family Food ya utiliza etiquetas en WhatsApp y dispone de funcionalidades de vinculación de clientes en su sistema POS; sin embargo, estos recursos no se encuentran completamente integrados y la recompra se estima actualmente entre 20% y 25%. Por ello, la propuesta busca convertir los registros existentes en información útil para identificar frecuencia, recencia y comportamiento de compra, fortaleciendo las acciones de retención.

La tercera corresponde a una capa de producción y gestión de contenidos asistida por inteligencia artificial generativa, destinada a facilitar la creación, adaptación y programación de piezas para los diferentes canales digitales. Esta capa resulta pertinente considerando que TikTok alcanzó 16.700 visualizaciones y 13.400 espectadores durante el período analizado, con un 97% de usuarios nuevos, lo que evidencia capacidad de descubrimiento de la marca. La automatización permitiría transformar este alcance en una gestión más sistemática, mediante un calendario editorial, formatos reutilizables y lineamientos definidos por la dirección.

En conjunto, las tres capas responden a diferentes manifestaciones del problema: la capa conversacional reduce tareas repetitivas y tiempos de respuesta; la capa de registro transforma datos dispersos en información para retención y toma de decisiones; y la capa de contenido permite sostener una producción digital planificada. El modelo no busca sustituir el criterio de los propietarios, sino liberar tiempo operativo para que puedan concentrarse en decisiones comerciales, promociones, análisis de resultados y situaciones que requieran intervención humana.

Plan de implementación e indicadores

A partir de los resultados obtenidos, se propone una implementación gradual orientada a reducir la carga operativa de la dirección y asegurar una gestión digital continua y medible. La primera fase contempla la organización de la información de clientes y la definición de flujos de atención; la segunda incorpora la automatización de consultas frecuentes y el registro de interacciones; y la tercera consolida la producción de contenidos asistida por inteligencia artificial. Finalmente, se plantea un seguimiento periódico de los indicadores para realizar ajustes y evaluar el desempeño de la propuesta. El modelo mantiene bajo control humano las decisiones comerciales, promociones, contenidos y situaciones que requieran criterio, mientras automatiza tareas repetitivas y estructuradas.

Tabla 4

Plan de implementación por fases

Fase	Acción y objetivo	Responsable y herramienta	Tiempo y costo	Indicador
1	Organizar la base de clientes y definir flujos. Centralizar información y ordenar la atención.	Propietarios. CRM y POS.	Semanas 1–2. $0	% de clientes registrados
2	Automatizar consultas y registro de interacciones. Reducir carga operativa y tiempo de respuesta.	Propietarios + apoyo técnico. WhatsApp Business Platform y Make.	Semanas 3–5. Por verificar	% de consultas automatizadas
3	Implementar producción de contenidos asistida por IA. Mejorar la continuidad de publicaciones.	Responsable de marketing. IA generativa + redes sociales.	Semanas 6–8. Por verificar	% de publicaciones realizadas según calendario
4	Medir y optimizar. Evaluar resultados y ajustar la gestión.	Propietarios. CRM + métricas digitales.	Desde semana 9. Según herramientas	Cumplimiento de metas de indicadores

Nota: Elaboración Propia 2026. Los costos corresponden a estimaciones para la implementación propuesta y deberán verificarse al momento de la ejecución.

Tabla 5

Tablero de indicadores

Indicador	Línea base	Meta propuesta	Frecuencia	Fuente
Conversión de WhatsApp	73,1 %	≥ 80 %	Mensual	WhatsApp / CRM
Ventas estimadas por delivery	$1.271.010	Incremento ≥ 15 %	Mensual	WhatsApp + POS
Regularidad de publicaciones	Por establecer	≥ 90 % del calendario	Semanal	Redes sociales
Consultas automatizadas	Por establecer	≥ 50 %	Mensual	WhatsApp / CRM
Tiempo dedicado a tareas repetitivas	Por establecer	Reducción ≥ 30 %	Mensual	Bitácora
Engagement digital	TikTok: 2,08 %; Instagram: 17,41 %	Incremento ≥ 20 %	Mensual	Analíticas de redes
Recompra de clientes	20–25 % (estimada)	≥ 30 %	Mensual	CRM + POS

Nota: elaboración propia 2026. Los indicadores y metas son una propuesta de seguimiento derivada del diagnóstico de Family Food. La conversión de WhatsApp de 73,1 % corresponde a 49 ventas sobre 67 conversaciones auditadas; la recompra de 20–25 % corresponde a una estimación del diagnóstico.

Conclusiones

El análisis permitió establecer que la principal limitación del marketing digital de Family Food no corresponde a la ausencia de canales, sino a la falta de capacidad dedicada para gestionarlos de manera continua, articulada y medible. La empresa dispone de WhatsApp Business, Instagram, TikTok y Google Maps, pero la gestión recae sobre los propietarios junto con funciones administrativas, financieras y operativas.

Los resultados evidenciaron capacidades diferenciadas entre los canales. TikTok mostró potencial de descubrimiento, con 16.700 visualizaciones, 13.400 espectadores y 97% de usuarios nuevos, mientras que Instagram presentó una tasa de engagement de 17,41%. WhatsApp mostró una elevada proporción de conversaciones auditadas con venta, con 49 de 67 casos (73,1%), aunque el costo del despacho y las consultas fuera del horario de atención constituyeron fricciones de conversión. Google Maps, con únicamente dos calificaciones, representa una oportunidad de fortalecimiento de la reputación local.

La clasificación de tareas mostró que las actividades repetitivas y estructuradas pueden automatizarse o asistirse mediante inteligencia artificial, mientras que las decisiones comerciales, promociones, análisis y situaciones sensibles requieren supervisión humana. En consecuencia, el modelo propuesto integra una capa conversacional, una estructura de registro y relacionamiento, y un flujo de producción de contenidos asistido por inteligencia artificial. La propuesta es viable como escenario de implementación, pero sus resultados económicos y de eficiencia deberán validarse después de su aplicación.

Recomendaciones

Para la dirección de Family Food, se recomienda implementar el modelo de manera gradual, comenzando por centralizar y depurar la información de clientes y definir flujos de atención antes de automatizar respuestas. La automatización conversacional debería priorizar horarios, carta, zonas y costos de despacho, consultas frecuentes y derivación a atención humana. También se recomienda establecer un calendario editorial, mantener la aprobación humana de contenidos y utilizar el registro de clientes para acciones de retención. La gestión de Google Maps debe incorporarse como actividad periódica de reputación digital, con seguimiento de nuevas calificaciones y respuestas.

Asimismo, se recomienda medir desde el inicio los indicadores definidos en el tablero, especialmente regularidad de publicaciones, consultas automatizadas, tiempo dedicado a tareas repetitivas, conversión de conversaciones auditadas y recompra. La implementación deberá respetar las políticas de las plataformas, evitando prácticas de mensajería masiva que puedan generar bloqueos.

Como recomendación académica, una fase posterior debería aplicar la bitácora de tiempo, la entrevista a propietarios y la encuesta a clientes propuestas en los anexos, con el fin de validar cuantitativamente la carga directiva, la percepción del servicio digital y los cambios producidos después de la implementación. También sería pertinente comparar los indicadores antes y después de la automatización para determinar su efecto real sobre eficiencia, conversión y fidelización.

Referencias

Bermeo Giraldo, M. C., Guisado Gómez, S., & Valencia-Arias, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: Un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, *24*(57), 217–237. https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/en/article/view/4082

Castillo-Vergara, M. (2025). Pymes e Industria 4.0 en Chile: Una brecha entre la incorporación de herramientas básicas y tecnologías avanzadas. *Observatorio Económico*, *1*(202), 10–13. https://www.observatorioeconomico.cl/index.php/oe/en/article/view/592

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, *96*(1), 108–116. https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world

Pinzon,C,A & Family Food. (2026). *Informe de diagnóstico operativo y comercial: Auditoría cuantitativa de ventas, logística, gestión y presencia digital* [Informe interno no publicado - Informe Propio].

Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, *23*(1), 27–37. https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.ausmj.2014.11.001

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, *24*(1), 30–41. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670520902266

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, *54*, 164–175. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115300018?via%3Dihub

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550?via%3Dihub

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2019). *Quinta Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE5).*https://www.economia.gob.cl/2019/03/12/quinta-encuesta-longitudinal-de-empresas-ele5.htm

Mou, A. J. (2025). *MarTech stack adoption in SMEs: A review of automation, CRM, and AI integration. SSRN.* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5222300

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *16*(30). https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915

Olaya Molano, J. C., Mejía Henao, P. A., & Casanova Villareal, A. M. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista Estrategia Organizacional*, *11*(2), 65–83. https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/6115

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, *69*(4), 167–176. https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.2005.69.4.167

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, *23*(40), 1–20. *https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114*

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1201–1208. *https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313001720?via%3Dihub*

Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, *23*(40), 1–22. *https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730*

Investigación aplicada de nuestros estudiantes

Relación entre el Marketing Emocional en el Engagement Digital de las Publicaciones de las Marcas Laika y Puppis[5]

María Lucía Lozano Parra[6]

Clasificación JEL: M31

Resumen

El propósito de esta investigación cuantitativa, con alcance correlacional, es analizar la relación entre el marketing emocional y el engagement digital de las publicaciones de las marcas Laika y Puppis en la red social Instagram durante el año 2025. En el estudio, el marketing emocional constituye la variable independiente, entendida como una estrategia orientada a generar vínculos con los consumidores mediante contenidos que apelan a sus emociones y experiencias, y abordada a partir de cinco componentes: storytelling, empatía, autenticidad, estímulos sensoriales y contenido emocional (Iriarte et al., 2024). El engagement digital constituye la variable dependiente y se define como el nivel de interacción y participación que tienen los usuarios con una marca a través de las redes sociales (Trunfio, 2021), expresado en este estudio mediante las respuestas observables de los usuarios a las publicaciones, particularmente likes, comentarios y compartidos en relación con el número de seguidores. Analizar la relación entre estas variables resulta relevante debido a que permite establecer si la incorporación de elementos emocionales en las comunicaciones de las marcas se asocia con mayores niveles de interacción de los usuarios en entornos digitales. De esta manera, la investigación busca aportar evidencia sobre la relación entre el marketing emocional y el engagement digital en el contexto de las marcas del sector de mascotas, contribuyendo a la comprensión del papel que desempeñan los contenidos emocionales en la generación de interacción en Instagram.

Los resultados evidenciaron una relación positiva entre el marketing emocional y el engagement digital en las publicaciones que se revisaron. En el caso de Laika, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,873 y en el caso de Puppis, se obtuvo un 0,937, lo que muestra que las publicaciones con mayor presencia de marketing emocional tienden a tener un mayor nivel de engagement digital.

Palabras clave: marketing emocional, compromiso digital, Instagram, emociones, mascotas.

Abstract

The purpose of this quantitative study, which is correlational in scope, is to analyze the relationship between emotional marketing and digital engagement with posts by the Laika and Puppis brands on Instagram during the year 2025. In this study, emotional marketing serves as the independent variable, defined as a strategy aimed at building connections with consumers through content that appeals to their emotions and experiences, and addressed through five components: storytelling, empathy, authenticity, sensory stimulation, and emotional content (Iriarte et al., 2024). Digital engagement is the dependent variable and is defined as the level of interaction and participation users have with a brand through social media (Trunfio, 2021), expressed in this study through users responses to posts, specifically, likes, comments, and shares, relative to the number of followers. Analyzing the relationship between these variables is important because it allows us to determine whether the incorporation of emotional elements into brand communications is associated with higher levels of user interaction in digital environments. Thus, this research aims to provide evidence on the relationship between emotional marketing and digital engagement in the context of brands in the pet industry, contributing to an understanding of the role that emotional content plays in generating engagement on Instagram.

The results showed a positive relationship between emotional marketing and digital engagement in the posts analyzed. For Laika, a correlation coefficient of 0.873 was obtained, and for Puppis, 0.937, indicating that posts with a higher presence of emotional marketing tend to have a higher level of digital engagement.

Keywords: emotional marketing, digital engagement, Instagram, emotions, pets.

5. Trabajo de grado para optar título de Administración de Empresas dirigido por la profesora Marcela Góngora Botero
6. Estudiante del programa de Administración de Empresas

Introducción

En los últimos años, las redes sociales han cambiado la manera en que las personas reciben información, estas, se han vuelto herramientas fundamentales como estrategias de marketing para las compañías (Mishnick & Wisw, 2024). Hoy en día, Instagram y Facebook son los canales de difusión más importantes, estas plataformas ya tienen más de 3.000 millones de usuarios activos al mes. Aunque Instagram en un principio fue pensada como una red social para compartir fotos y videos, hoy en día tiene más usos, entre estos, es una herramienta que utilizan las empresas para posicionar sus marcas creando un espacio donde puedan conectar con los clientes (León et al, 2025)

Actualmente las empresas ya no compiten solo por tener visibilidad en las redes sociales, sino por la participación y la interacción que tienen los usuarios. El engagement digital es una métrica importante que se usa para medir el nivel de interacción de los usuarios con el contenido generado por las marcas (Quiroz & Tagle, 2019).

Estudios han demostrado que las emociones influyen en la decisión de compra de los consumidores, por esto mismo las empresas hoy en día están buscando crear experiencias y vínculos que conecten emocionalmente con los clientes, diseñando campañas de marketing emocional (Vallejo et al, 2026). El marketing emocional busca cuáles son las características que deben tener las campañas para conectar a un nivel más profundo con las personas, esto basándose en que las decisiones de compra no son siempre racionales, sino que muchas veces están impulsadas por emociones (Iriarte et al, 2024).

La relevancia del marketing emocional en este contexto tiene más sentido cuando se habla específicamente del mercado de productos para mascotas, porque es un sector donde la conexión emocional es importante debido a que, en los últimos años han cambiado las estructuras culturales y sociales en el mundo (Kulcsár & Harmati, 2024). La humanización de las mascotas genera un cambio en las dinámicas de las familias, esto hace que los dueños de estas mascotas estén más dispuestos a gastar más dinero en ellas para brindarles bienestar y calidad de vida (Coll & Rosa, 2018)

Las mascotas se han convertido en un fenómeno en las redes sociales porque transmiten emociones y sentimientos que conectan con las personas. Los contenidos que incluyen mascotas aumentan la atención y la interacción de las personas, por esta razón, varios sectores, no solo de mascotas, usan a los animales en las campañas de publicidad para promocionar sus productos y de esta manera mejorar su imagen, a esto se le conoce como pet marketing, que es la estrategia en la que utilizan a las mascotas como comunicadores del mensaje, ya que estas provocan en las personas empatía, ternura, confianza y más emociones positivas. (Kulcsár & Harmati, 2024)

Investigar la relación entre el marketing emocional y el engagement digital es relevante, debido a la importancia que tienen actualmente las redes sociales en la comunicación entre las marcas y los consumidores, especialmente en un sector como el de productos para mascotas porque existe un vínculo afectivo entre las personas y sus mascotas. Aunque varias investigaciones han abordado el uso de las emociones en las estrategias de comunicación digital, es necesario analizar cómo se presenta esta relación específicamente en las marcas del sector pet. Por esta razón, en este trabajo específicamente se va a examinar esta influencia en las empresas Laika y Puppis que tienen presencia activa en las redes sociales y utilizan contenidos emocionales en sus publicaciones durante el año 2025.

A partir de lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuál es la relación entre el marketing emocional y el engagement digital generado por las publicaciones de las marcas Laika y Puppis en la red social Instagram durante el año 2025?*

Justificación social

Esta investigación es importante socialmente, porque, se ha evidenciado un crecimiento importante en el sector pet, las familias de hoy en día se han vuelto cada vez más pequeñas y abiertas al ingreso de las mascotas a los hogares, así mismo estos animales han pasado a convertirse en una parte importante de estas familias. Este fenómeno ha generado que, con el aumento de las mascotas en las familias, aumente de la misma manera la necesidad de las marcas que venden productos para mascotas de conectar emocionalmente con sus clientes a través de los animales.

Además, estas marcas le están dando más relevancia a la interacción y a los vínculos emocionales que crean con los clientes usando la conexión entre los dueños de las mascotas y los animales. Estas empresas se ayudan de herramientas como el marketing emocional que les dan muchas posibilidades para crear diferentes campañas o estrategias que las impulsen y ayuden a crecer.

Los resultados de esta investigación van a ser de utilidad para Laika y Puppis, ya que permitirán identificar la relación entre el uso del marketing emocional en sus publicaciones y en el engagement digital generado en Instagram. Esta información podrá servir de referencia para la toma de decisiones relacionadas con la creación de contenidos en las redes sociales y contribuye al desarrollo de estrategias de comunicación digital acordes con el comportamiento de sus audiencias.

Justificación teórica

Esta investigación se justifica teóricamente porque busca profundizar en la relación entre el marketing emocional y el comportamiento digital que tienen las personas con este contenido a través del engagement digital, que ha sido estudiado como la participación de las personas en los entornos digitales, pero no siempre se analiza su relación con el uso de contenidos emocionales. Se puede ver cómo; el modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R), desarrollado inicialmente por Mehrabian y Russell, ha sido retomado y aplicado posteriormente al estudio del comportamiento del consumidor en entornos digitales. En este sentido, Kim y Lennon (2010) aplican este enfoque para analizar cómo las características del entorno electrónico pueden generar respuestas emocionales y cognitivas en los consumidores y, posteriormente, respuestas conductuales. Esta perspectiva resulta pertinente para el presente estudio, en el que el marketing emocional, expresado mediante el storytelling, la empatía y la autenticidad, se plantea como el estímulo (S); las respuestas emocionales y cognitivas que estos contenidos pueden generar en los usuarios corresponden al organismo (O); y el engagement digital representa la respuesta (R), observable a través de las diferentes formas de interacción y participación frente a los contenidos de las marcas del sector de mascotas. Desde esta perspectiva, el modelo S-O-R proporciona un fundamento teórico para examinar la posible relación entre el marketing emocional y el engagement digital, bajo el supuesto de que los estímulos de carácter emocional pueden generar respuestas internas en los usuarios que potencialmente se traduzcan en comportamientos de interacción y participación en los medios digitales.

Por otro lado, la investigación se aplica en el sector de productos para mascotas, este es un mercado caracterizado porque tiene una fuerte carga emocional, analizar este contexto muestra como realmente influye el marketing emocional en el engagement digital de los consumidores de este sector.

Objetivo general

Analizar la relación entre el nivel de marketing emocional y el engagement digital generado por las publicaciones de las marcas Laika y Puppis en la red social Instagram durante el año 2025, con el propósito de establecer en qué medida la presencia de componentes emocionales en los contenidos publicados se asocia con los niveles de interacción de los usuarios.

Objetivos específicos

- Caracterizar el nivel de marketing emocional presente en las publicaciones de las marcas Laika y Puppis en Instagram durante el año 2025, a partir de la identificación y valoración de los componentes de storytelling, empatía, autenticidad, estímulos sensoriales y contenido emocional, con el fin de establecer el comportamiento de esta variable durante el periodo de estudio.
- Analizar el comportamiento del engagement digital generado por las publicaciones de las marcas Laika y Puppis en Instagram durante el año 2025, considerando las interacciones de los usuarios expresadas mediante likes, comentarios y compartidos en relación con el número de seguidores, con el fin de identificar los niveles de participación alcanzados durante el periodo analizado.
- Determinar la relación existente entre el nivel de marketing emocional y el engagement digital de las publicaciones de las marcas Laika y Puppis en Instagram durante el año 2025, mediante el análisis correlacional de ambas variables, con el propósito de establecer la dirección y magnitud de su asociación.

Revisión de antecedentes

La revisión de antecedentes permite identificar los principales aportes teóricos y empíricos relacionados con la influencia del marketing emocional sobre el engagement digital en redes sociales, particularmente en contextos de comunicación de marca y en el mercado de productos y servicios para mascotas. La literatura revisada aborda, desde diferentes perspectivas, el papel de las emociones en la generación de respuestas de los consumidores, las estrategias utilizadas por las marcas para establecer conexiones emocionales con sus audiencias y las formas en que dichas respuestas pueden manifestarse mediante comportamientos observables en entornos digitales, como los likes, comentarios, compartidos y otras formas de interacción. Asimismo, algunos estudios se concentran específicamente en el sector pet, en el que la humanización de las mascotas y el vínculo afectivo entre las personas y sus animales de compañía adquieren especial relevancia para las estrategias de comunicación y marketing. En este sentido, los antecedentes se organizan en torno a tres ejes complementarios: el marketing emocional y la generación de vínculos con los consumidores; las características del consumidor y del mercado de mascotas; y el engagement digital como manifestación observable de la respuesta de los usuarios frente al contenido publicado por las marcas. Esta revisión permite establecer los fundamentos conceptuales y empíricos para analizar la relación entre el componente emocional de las publicaciones y los niveles de engagement digital de las marcas LAIKA y PUPPIES.

1. "MARKETING EMOCIONAL EN REDES SOCIALES: CÓMO HUMANIZAR UNA CONEXIÓN EFECTIVA" (Iriarte et al, 2024)

El artículo "Marketing emocional en redes sociales: cómo humanizar una conexión efectiva" explica que el marketing emocional en las redes sociales no solo se trata de promocionar o vender productos, se trata también de conectar con las personas y crear un vínculo entre la marca y el consumidor, esto a través de que las empresas se comuniquen de forma más cercana conectando con los sentimientos y experiencias de las personas para generar vínculos más profundos y duraderos.

Se menciona que el comportamiento del consumidor no es solo racional, sino que está influenciado por las emociones, esto genera que el precio de los productos y la necesidad no sean el único factor decisivo y que las emociones como la felicidad, la nostalgia, la empatía o la tristeza influyan también en la decisión de compra. Por esta razón las estrategias de marketing emocional que implementan las empresas logran que se posicionen sus marcas, que haya una mayor recordación de la marca, generando lealtad, y así mismo que aumente la interacción de las personas.

Por otro lado, el artículo habla de lo fundamentales que son las redes sociales en este proceso, porque permite una comunicación directa y constante. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales a través de videos, historias, testimonios y campañas facilita que las empresas tengan una retroalimentación inmediata de sus estrategias, además de que la difusión del contenido es más rápida y se empiezan a crear comunidades con las personas. El hecho de que en redes sociales se puedan segmentar los contenidos, hace que el mensaje llegue de forma más específica y directa a ciertos grupos de personas, haciendo que el marketing emocional sea más efectivo.

Finalmente, un aporte importante que deja el artículo es que identifica las estrategias efectivas del marketing emocional en las redes sociales, estas estrategias son: el uso de storytelling para generar conexión, el uso de emociones específicas, la creación de experiencias digitales que involucren a las personas y el uso del contenido visual atractivo.

Este artículo fortalece la investigación porque conecta directamente el marketing emocional con la participación de este en las redes sociales. Explica que cuando las marcas se humanizan y generan una conexión emocional, aumenta la interacción de los usuarios.

2. "LA CREACIÓN Y EL CONSUMO DE CONTENIDO ONLINE A PARTIR DE LAS EMOCIONES POSITIVAS DE LOS CONSUMIDORES: ESTUDIO DE CASO" (Otero & Giraldo, 2022)

En el artículo "La creación y el consumo de contenido online a partir de las emociones positivas de los consumidores: estudio de caso", se analiza el papel que tienen las emociones positivas al momento de crear y consumir contenido online. Plantea que las personas no solo consumen contenido por información, sino también por las emociones que este les genera, lo que hace que haya un impacto directo en el comportamiento de las personas hacia las empresas.

Otero y Giraldo mencionan que las emociones como la alegría, el entretenimiento, la satisfacción y la inspiración tienen un papel importante en la forma en que los usuarios interactúan con el contenido, ya que, aumenta la probabilidad de que el contenido sea

consumido, genera más visibilidad en las redes sociales y ayuda a la recordación del contenido y así mismo de la marca. Las empresas deberían crear y diseñar un contenido atractivo y entretenido que este pensado para generar emociones positivas utilizando elementos visuales y narrativos para generar experiencias agradables.

Los resultados de este estudio de caso demuestran que los consumidores prefieren interactuar con contenidos que les generen emociones positivas. Además, muestra que si hay una relación entre las emociones positivas y la forma en que los consumidores se comportan con este contenido, se menciona que la alegría es una de las emociones que más influye, y que el contenido emocional tiene un mayor impacto en las personas que el contenido informativo.

Por otro lado, se define la diferencia que existe entre los consumidores activos y los pasivos. Los consumidores activos son los que interactúan con frecuencia en las publicaciones dejando comentarios o compartiendo estas publicaciones, mostrando que tienen un compromiso con las marcas. En cambio, los consumidores pasivos son los que casi no participan o interactúan con las redes sociales de las marcas, sugiriendo que la participación en las redes sociales influye en cómo se sientan las personas al ver una publicación.

Este artículo es relevante para la investigación porque analiza cómo las emociones positivas influyen en la creación y en la difusión de contenido en entornos digitales. Demuestra qué las emociones cumplen un papel importante en la interacción online y en el comportamiento del consumidor en las redes sociales.

3. "RESEARCH ON SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES FOR PET E-COMMERCE BASED ON SICAS IN THE DIGITAL INTELLIGENCE ERA" (Yuqin & Tongtong, 2024)

El artículo "Research on social media marketing strategies for pet e-commerce based on sicas in the digital intelligence era" estudia las estrategias de marketing usadas en las redes sociales y en el comercio electrónico de productos para mascotas, explica como las marcas pueden optimizar la relación con las personas en entornos digitales mediante el uso de estrategias, que, en este caso, se basan en el modelo SICAS.

Además, se menciona que el mercado de productos para mascotas ha crecido bastante, y esto ha impulsado la humanización de las mascotas, donde estas se han convertido en un miembro más de las familias, generando que los dueños de las mascotas tengan una mayor disposición de gasto y un mayor interés en productos especializados, de esta manera, se ha incrementado la exigencia en la calidad de los productos por parte de las personas

Yuqin y Tongtong se basan en dos enfoques para realizar su estudio, por un lado, se basan en la teoría del marketing en redes sociales, que dice que estas plataformas ayudan a promocionar las marcas y a interactuar directamente con las personas creando relaciones más eficientes y con menos costos. Por otro lado, utilizan el modelo SICAS para respaldar la investigación, este modelo explica el proceso desde que se percibe una marca en redes sociales hasta que las personas comparten sus experiencias con otras personas.

El modelo SICAS está compuesto por varias etapas que describe el proceso de las personas en entornos digitales. El modelo empieza con Search, que es el momento de búsqueda donde las personas investigan, luego sigue con Interest, este el momento en que se genera

atracción e interés hacia los productos, después pasa a Connect que es cuando se genera la interacción con la marca, sigue con Action, esta es la decisión de compra, y por último esta Share que es el momento en que las personas difunden su experiencia con la marca.

La investigación muestra el comportamiento de las personas que consumen en el sector pet, demuestra que estas personas se involucran más a nivel emocional con el contenido y confían en las experiencias de otras personas que les dan recomendaciones y opiniones, esto reforzando la importancia del componente emocional dentro del marketing emocional.

Por último, se obtuvo como resultado que las estrategias que están basada en el modelo SICAS mejoran la experiencia del usuario y es una herramienta útil para estructurar campañas de marketing en redes sociales dentro del comercio electrónico de mascotas, ya que esto, ayuda a que el engagement que tienen las marcas crezca. Sin embargo, aclara que, para poder lograr una ventaja competitiva en el mercado, las empresas deben trabajar de manera integral en cada etapa del proceso, desde el momento en que el consumidor percibe, hasta el momento en que comparte su experiencia, combinando el contenido creativo, con las herramientas digitales y un enfoque centrado en las personas.

Este estudio fortalece la investigación porque se enfoca en estrategias de marketing digital dentro del sector de productos para mascotas. Analiza cómo las marcas de este mercado utilizan las redes sociales para generar interés, y así, estimular las respuestas de los consumidores, además, muestra estrategias digitales que buscan activar emocionalmente a las personas, reflejándose en la interacción y en el engagement.

4. "COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS EN LATINOAMÉRICA" (Coll & Rosa, 2018)

El artículo "Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica" analiza que factores influyen en la toma de decisiones de las personas al momento de comprar productos para las mascotas, explica que es un mercado que ha crecido bastante en los últimos años, en gran parte porque los animales de compañía ya no se ven solo como mascotas, sino como miembros de la familia, además los cambios y las opiniones de la sociedad ha hecho que el rol de estas mascotas dentro de los hogares sea más importante, y pasen de ser solo animales que cuidan la casa o hacen compañía, a convertirse en una parte emocional de las familias.

Se menciona que la humanización de las mascotas genera un cambio en las dinámicas de los hogares, debido a que, cambian los hábitos de consumo porque se le pone un mayor cuidado y más atención a lo que estos animales necesitan, buscando comida especializada, servicios médicos preventivos, accesorios, productos de higiene y de entretenimiento. Por estas razones, y por el vínculo emocional que se genera con estos animales, la disposición de las personas a gastar más dinero aumenta, y este gasto se deja de ver como un lujo y se convierte en una inversión y en la necesidad de brindar bienestar y calidad de vida

Por otro lado, se habla de los factores que influyen en la decisión de compra desde tres perspectivas: psicológica, social y cultural. Desde la perspectiva psicológica se analiza la motivación porque está relacionada con el afecto y la responsabilidad que sienten los dueños hacia sus mascotas, la percepción porque influye en cómo se ve la calidad del producto y las recomendaciones que dan las personas, el aprendizaje y las actitudes. Desde

la perspectiva social, se evidencia que la familia, los amigos, los grupos de referencia y las redes sociales tienen un papel muy importante, porque las recomendaciones que reciben las personas se ven reflejadas en la decisión de compra, sobre todo en productos relacionados con la salud o la alimentación. Por último, desde la perspectiva cultural se muestra que cada vez más se ve que se les llaman a las mascotas "hijos sustitutos", impulsando a que las personas estén más dispuestas a pagar por productos premium o especializados. Esta tendencia es más visible entre los jóvenes, que priorizan la calidad y el bienestar de sus animales por encima del precio

Este artículo es importante para la investigación porque muestra que el consumidor de productos para mascotas toma decisiones influenciadas por la emoción. Además, que las mascotas son vistas como parte de la familia, esto hace que aumente el nivel de implicación afectiva, esto ayuda a justificar la investigación, porque el contenido emocional podría generar mayor interacción en las redes sociales dentro de este mercado.

5. "EL IMPACTO DE LA NEUROCIENCIA EN LA CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING EMOCIONAL" (Vallejo et al, 2026)

El artículo "El impacto de la neurociencia en la creación de campañas de marketing emocional" analiza el impacto de la neurociencia en la creación de campañas de marketing emocional, y cómo estos avances están generando que se cambie la manera en la que se percibe a la publicidad. Los autores plantean que las decisiones de compra no son siempre racionales, y que las personas ahora se influencian por emociones y procesos del cerebro que ocurren de forma inconsciente sin que se den cuenta.

Además, se menciona que tradicionalmente, el marketing se apoyaba mucho en herramientas como encuestas, entrevistas o grupos focales para conocer al consumidor, pero a través del uso de tecnología de neuromarketing, como el electroencefalograma y la resonancia magnética funcional, se puede evidenciar que es posible identificar las reacciones emocionales de las personas frente a diferentes estímulos publicitarios. Esta implementación de esta tecnología les permite a las marcas diseñar campañas más efectivas que generen un impacto emocional y de esta manera se fortalezca la conexión con la marca.

El estudio explica que cuando una persona ve una campaña publicitaria, se activan varias áreas del cerebro al mismo tiempo, por ejemplo, el sistema límbico está relacionado con las emociones, mientras que la corteza prefrontal participa en la toma de decisiones, y además intervienen también zonas vinculadas con la memoria. Por esta razón, cuando una campaña logra generar emociones es más probable que la persona recuerde ese mensaje después, porque las emociones ayudan a que la información se quede más tiempo en la memoria de las personas y se cree una asociación positiva con las marcas.

Otro punto que se menciona en el artículo es que, la neurociencia puede ser una herramienta que ayude a las empresas a ajustar los mensajes que quieren transmitir y así diseñar campañas más efectivas, además, se ha visto que elementos como contar historias, mostrar personas en las imágenes, usar música adecuada o presentar situaciones con las que el público se identifique generan mayor impacto.

Por último se menciona que la parte ética del neuromarketing es fundamental, ya que el uso de estas técnicas puede generar preocupaciones relacionadas con la manipulación de las personas, y se plantean preguntas sobre hasta qué punto se podría influir en las emociones de las personas, debatiendo los límites del marketing, por esta razón, los autores plantean que la implementación de estas técnicas en las empresas deben usarse con responsabilidad, transparencia y siguiendo los principios éticos, evitando que se convierta en una forma de manipulación.

Este artículo se relaciona con la investigación porque aporta una base científica que demuestra que las emociones influyen en la atención y en el comportamiento de los compradores. Los estímulos emocionales generan mayor reacción y eso se refleja en mayor interacción en las redes sociales.

6. "PETS IN ADVERTISING OR HOW TO INFLUENCE CONSUMERS" (Kulcsár & Harmati, 2024)

En el artículo "Pets in advertising or how to influence consumers" analiza el papel de las mascotas dentro de la publicidad y como influyen en el comportamiento de las personas. Se habla que la relación entre las personas y los animales de compañía ha evolucionado, pasando de una relación funcional a una relación emocional donde se consideran a las mascotas como miembros del núcleo familiar. Este cambio en la cultura ha generado que se aumente la relevancia de las mascotas en el marketing y en la comunicación publicitaria.

Se explica que la inclusión de las mascotas en la publicidad es un estímulo visual y emocional que facilita la comprensión de los mensajes publicitarios en un entorno lleno de información. Sin embargo, el uso de las mascotas en el marketing no solo se limita a atraer atención, sino que también transmite los valores que representan una marca. Por otro lado, se genera un impacto emocional en los consumidores, ya que, las emociones como la ternura, la empatía y la simpatía influyen en como las personas procesan la información publicitaria, debido a que los procesos de memoria, percepción y evaluación dependen de las emociones.

Otro tema que se menciona en el artículo es que el uso de mascotas en la publicidad no siempre tiene que ser enfocado a productos o servicios relacionados con productos para animales, sino que se usa en varias industrias, incluyendo sectores como automóviles, tecnología, alimentos, servicios financieros y moda. En estos casos las mascotas funcionan como una herramienta que facilita la comunicación porque los mensajes son más accesibles y emocionalmente cercanos, haciendo que las marcas se vean más humanas.

Por otro lado, el estudio analiza cómo las mascotas influyen en las diferentes etapas de los procesos de decisión de compra. En la fase de atención, las mascotas funcionan como un elemento que destaca dentro de las campañas, en la fase de evaluación, ayuda a que se genere una percepción positiva de la marca, y en la fase de decisión influye indirectamente en la intención de compra, porque aumenta la confianza de las personas y crea lealtad.

Este artículo fortalece la investigación porque aporta bases sobre el uso de las mascotas como estímulo emocional dentro de las estrategias de marketing emocional, se evidencia que la presencia de animales en las campañas de marketing que diseñan las empresas genera respuestas emocionales que influyen en el comportamiento de las personas, y así mismo se ven reflejadas en la interacción de las personas. Esto en la investigación se relaciona debido a que permite sustentar la relación entre el marketing emocional y el engagement digital en el contexto del mercado pet.

7. "PREDICTING POSITIVE USER RESPONSES TO SOCIAL MEDIA ADVERTISING: THE ROLES OF EMOTIONAL APPEAL, INFORMATIVENESS, AND CREATIVITY" (Lee & Hong, 2016)

El artículo "Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity" analiza los factores que influyen en las interacciones positivas de las personas cuando ven una publicidad en redes sociales, estas interacciones son dar like, compartir el contenido o tener algún tipo de participación. Para desarrollar esto, los autores se enfocan en tres características: el atractivo emocional, la creatividad y el nivel de información que tienen el mensaje.

El atractivo emocional se analiza como uno de los factores que más influyen en la reacción de los usuarios, los contenidos que logran despertar emociones, especialmente positivas, generan una mayor conexión con las personas, aumentando la posibilidad de interacción. Esto sucede porque las emociones facilitan el procesamiento de la información, permiten que las personas se identifiquen con la marca.

La creatividad del contenido, aunque tiene un menor impacto en comparación con el contenido emocional, es un factor relevante en los entornos digitales, permite diferenciar los mensajes publicitarios y así captar el interés del usuario entre varios estímulos, las publicaciones creativas generan curiosidad, sorpresa o entretenimiento, lo que genera que aumente la interacción. Por otro lado, el nivel de información es el que les aporta el valor a las personas porque ofrece detalles sobre el producto o servicio.

Por último, se menciona que el factor emocional es el más determinante para predecir las respuestas positivas de las personas frente a la publicidad en redes sociales, por esta razón las marcas deben priorizar la creación de contenidos que generen emociones y experiencias significativas, en lugar de solo centrarse en aspectos informativos. De esta manera, se puede aumentar el engagement, mejorar la percepción de la marca y fortalecer la relación con las personas.

Este artículo se relaciona con la investigación porque demuestra que el factor emocional es uno de los principales factores que influyen en las respuestas positivas de las personas frente al contenido que se comparte en redes sociales, esto permite sustentar la relación entre el marketing emocional y los niveles de interacción en las publicaciones de las marcas analizadas.

8. "CONCEPTUALISING AND MEASURING SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW" (Trunfio, 2021)

El artículo "Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review" es una revisión de varios artículos que busca organizar las diferentes perspectivas que se tienen del engagement, menciona que tiene tres dimensiones, la dimensión cognitiva, que es el nivel de atención, interés y procesamiento de la información que las personas les dan a los contenidos. La segunda dimensión es la emocional, esta son las respuestas afectivas que generan los contenidos como la empatía, alegría, sorpresa o identificación. La tercera dimensión es la conductual, que es la que se observa a través de acciones medibles en las plataformas digitales, tales como dar like, comentar, compartir publicaciones, reaccionar o interactuar con el contenido.

A pesar de que se reconocen las tres dimensiones, la autora evidencia que, en la mayoría de las investigaciones revisadas, se centra en la dimensión conductual, debido a que las plataformas digitales permiten obtener datos que facilitan el análisis a través de métodos cuantitativos, es decir, que el engagement se puede usar como sinónimo de interacción.

Por otro lado, se menciona que dependiendo del objetivo que se esté buscando se utilizan diferentes indicadores, los más usados son likes, comentarios y visualizaciones, esto ayuda a crear métricas que sirven para evaluar el nivel de participación de las personas con las publicaciones realizadas. Estas métricas facilitan la comparación entre publicaciones, campañas o estrategias digitales.

La autora menciona que el nivel de engagement no depende únicamente de la cantidad de contenido que se publique, sino también de sus características cualitativas, además, también es relevante el formato de publicación, ya sea imágenes, videos o texto, la calidad del mensaje y la presencia de elementos emocionales. Se resalta que el contenido que logra generar emociones en las personas tiende a incrementar los niveles de interacción, ya que, facilita la conexión con la audiencia y aumenta la probabilidad de que las personas reaccionen, comenten o compartan la publicación.

Este artículo refuerza la investigación porque proporciona una base teórica y metodológica para el análisis del engagement digital en redes sociales, respalda la idea del uso de las métricas que se utilizaran en el estudio, además, coincide en la relación que tiene el engagement con el contenido emocional.

9. "CUSTOMERS' ENGAGEMENT WITH BRANDED INSTAGRAM POSTS" (Corone, 2020)

El artículo "Customers' engagement with branded Instagram posts" analiza los factores que influyen en el engagement de los usuarios de Instagram, se centra en la variable de social presence y el humor appreciation, mide su impacto en dos indicadores clave de interacción, los likes y los comentarios. El estudio menciona que el marketing ha evolucionado, y ya no busca vender productos, sino generar conexiones emocionales y relaciones duraderas con las personas a través de las plataformas digitales. El artículo se enfoca en la dimensión conductual, que es medida a través de los likes y comentarios que reciben las publicaciones en Instagram, que se presenta como una plataforma visual, donde las imágenes son fundamentales en la generación de emociones y en la recordación del contenido

La autora analiza el social presence como el grado en que una publicación transmite presencia humana. Este se clasifica en tres niveles, el nivel alto que es cuando aparece un rostro humano, el nivel medio, que es cuando aparecen partes del cuerpo, y el nivel bajo, que es cuando no hay presencia humana. Se sugiere que cuando existe una mayor presencia humana se debería aumentar el engagement. Por otro lado, el humor se considera como una herramienta que genera emociones positivas y puede aumentar la interacción con el contenido.

Los resultados del estudio mostraron que el social presence no tiene un efecto significativo ni en los likes ni en los comentarios de las publicaciones. En cuanto al humor, se evidenció que si tiene un efecto positivo y significativo en los likes. Por estas razones, se menciona que el humor afecta más que la presencia humana en la generación de engagement, cuando el contenido es gracioso, las personas se enfocan en esto dejando a un lado los otros elementos como la presencia de las personas en la imagen.

Por otro lado, se mencionó que los likes que dan las personas representan en las publicaciones una forma de interacción rápida y que no necesita de mayor esfuerzo, en cambio los comentarios que se dejan en las publicaciones representan un mayor nivel de involucramiento, por lo que son más difíciles de generar y dependen de más factores.

Este artículo se relaciona con la investigación porque respalda la idea que el marketing emocional influye en la interacción de los seguidores de las marcas en redes sociales. Además, que el humor genere mayor respuesta que la presencia humana, confirma que las emociones son determinantes en el comportamiento de las personas digitalmente, de esta manera, el artículo valida el uso de las métricas como los likes y los comentarios para encontrar el engagement.

9. "MARKETING DE REDES SOCIALES: LA RELACIÓN ENTRE EL CONTENIDO GENERADO POR LA MARCA, EL ENGAGEMENT Y LAS VENTAS" (Quiroz & Tagle, 2019)

El artículo "Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas" analiza la relación entre el contenido generado por las marcas en Instagram, el engagement de los usuarios y el impacto en las ventas. Explica que las redes sociales se han vuelto una herramienta importante para el marketing digital, ya que, son un canal para que las empresas se comuniquen con los consumidores, y de esta forma crear relaciones más cercanas para incrementar sus ventas.

Los resultados de este estudio muestran que los usuarios tienen preferencias claras en el tipo de contenido que consumen en Instagram, el formato la forma del texto y más factores influyen en el nivel de engagement. Por ejemplo, los seguidores de las marcas prefieren publicaciones como sorteos o contenido que no sea directamente comercial, como las imágenes que no tienen exceso de texto y tienen presentaciones claras de los productos. Así mismo, los resultados demuestran que los usuarios están más dispuestos a dar like a una publicación, que a comentarla o compartirla.

Los autores mencionan que existe una relación positiva entre el engagement y las ventas, las publicaciones que generan mayor interacción, tienden a tener mayores ventas, sin embargo, esto no garantiza que se genere la compra automáticamente.

Este artículo refuerza la investigación porque analiza la relación entre el contenido generado por las marcas en redes sociales y los niveles de engagement que tienen las publicaciones, además demuestra que la interacción de los usuarios se evidencia a través de los likes, comentarios y compartidos. De esta manera, aporta una base que justifica el análisis de la relación entre el marketing emocional y el engagement digital en publicaciones de redes sociales, así como el uso de métricas para evaluar el comportamiento de los usuarios.

Perspectivas

Los estudios revisados, tienen una relación común cuando se habla de las emociones y las características del contenido al momento de que los usuarios interactúan con las marcas en entornos digitales. Los antecedentes permiten observar una conexión entre el uso de elementos emocionales en la comunicación de las marcas con las personas, la creación de vínculos y el engagement digital. Además de que muestran que la interacción digital se puede observar mediante diferentes comportamientos de los usuarios frente a las publicaciones

Tendencias

Los estudios presentan una tendencia hacia reconocer a las emociones como un elemento relevante en la comunicación de las marcas en los entornos digitales, las investigaciones coinciden en que los contenidos que buscan generar conexiones emocionales, pueden favorecer la respuesta de las personas y así fortalecer la relación entre las marcas y sus comunidades, esta tendencia se relaciona con el crecimiento del uso de las redes sociales como espacios en los que las empresas no solo transmiten información, sino que también buscan generar experiencias y vínculos.

Otra tendencia que se observa es hacia la importancia del vínculo emocional en el sector de productos para mascotas, los antecedentes muestran que la relación entre las personas y sus animales de compañía generan características especiales en el comportamiento de las personas y las estrategias de comunicación de las marcas.

Marco teórico y/o conceptual

Para el desarrollo de la investigación se establece un marco conceptual para comprender los principales términos que se usarán. Se definen conceptos importantes como marketing emocional, redes sociales, engagement digital, métricas de engagement y pet marketing, estos permiten explicar cómo las estrategias basadas en emociones influyen en la interacción de los consumidores con el contenido publicado por las marcas analizadas.

Marketing emocional: El marketing emocional se define como la estrategia que busca conectar con los sentimientos del consumidor para generar emociones, sentimientos y experiencias creando un vínculo y aumentando la fidelización con la marca. Esta estrategia se basa en el storytelling, la empatía, la autenticidad, estímulos sensoriales y contenido emocional (Iriarte et al, 2024). Cada uno de estos pilares se definen de acuerdo con la siguiente tabla.



Tabla 1

Pilares del marketing emocional.

	Fuente 1	Fuente 2	Definición final
Storytelling	"Es la actividad de escribir, decir o leer historias" (Cambridge Dictionary, 2026)	"Contar historias" (Merriam Webster, 2026)	El storytelling se define como la actividad de crear, narrar y comunicar historias para transmitir un mensaje.
Empatía	"Sentimiento de identificación con algo o alguien" (RAE, 2026)	"La capacidad de compartir los sentimientos o experiencias de otra persona imaginando cómo sería estar en la situación de esa persona" (Cambridge Dictionary, 2026)	La empatía se define como la capacidad de comprender y compartir los sentimientos y experiencias de otra persona, generando un sentimiento de identificación
Autenticidad	"Es la cualidad de ser real o honesto" (Cambridge Dictionary, 2026)	Es la cualidad de ser auténtico, es decir ser verdadero, genuino y original (RAE, 2026)	La autenticidad se define como la cualidad de ser real, honesto y genuino, esto permite que algo sea percibido como verdadero, original y confiable.
Estímulos sensoriales	Es algo que provoca una reacción que está relacionada con los sentidos (RAE, 2026)	Es algo que hace que alguna parte del cuerpo reaccione mediante los sentidos (Cambridge Dictionary, 2026)	Los estímulos sensoriales se definen como los elementos que provocan una reacción en las personas a través de los sentidos.
Contenido emocional	El contenido emocional es el que provoca emociones, generando que las personas se identifiquen con los mensajes (Lee & Hong, 2016)	Es algo que despierta emociones a través de videos inspiradores, historias conmovedoras o mensajes motivacionales (Iriarte et al, 2024)	El contenido emocional se define como el que provoca emociones en las personas para que se identifiquen con los mensajes, a través de videos, historias o mensajes significativos.

Nota: en la tabla se puede ver la definición de varios autores de cada uno de los pilares del marketing emocional, variables que son utilizadas en el estudio

Adicionalmente, las respuestas de los consumidores a estas estrategias se ven reflejadas a través de procesos emocionales en la decisión de compra de los consumidores de manera inconsciente, ya que las respuestas emocionales se evidencian cuando las personas interactúan con estímulos del marketing (Vallejo et al, 2026). Cuando las personas se sienten identificadas con las publicaciones que hace una marca, demuestran más interacción, y las publicaciones que tienen mayor interacción tienden a incrementar las ventas (Quiroz & Tagle, 2019).

Redes sociales: Las redes sociales son plataformas que atraen millones de usuarios y ayudan a conectar a las personas a través de intereses compartidos o gustos similares (Boyd & Ellison, 2007). Las empresas usan estas plataformas como una oportunidad para conectar con los consumidores, y así, promocionar sus productos de forma más interactiva, ya que se crean canales de marketing y comunidades, donde se comparten las campañas y el contenido de las empresas. Las redes sociales permiten que se llegue a públicos específicos y se genere interacción entre los consumidores y los mensajes que quieren compartir las empresas (Kaplan & Haenlein, 2010)

A pesar de que Instagram fue creada para que los jóvenes compartieran fotos y videos, hoy en día es una plataforma que se ha convertido en un multiformato (story, reels, post, audio, tag), estas actualizaciones benefician a las empresas porque las ayuda a posicionar sus marcas, y a lograr una comunidad con sus audiencias, porque facilita la interacción con los consumidores (León et al, 2025)

Engagement digital: El engagement digital se organiza en tres dimensiones, la dimensión cognitiva, la dimensión emocional y la dimensión conductual. Para el trabajo se va a usar solamente la dimensión conductual que es la que se mide a través de las métricas que aparecen en las redes sociales, que son: likes, comentarios y reacciones con el contenido. Esta dimensión permite medir los datos para luego analizarlos y definir el nivel de interacción que tienen las publicaciones (Trunfio, 2021)

Métricas de engagement: Las métricas de engagement son los indicadores que ayudan a evaluar el nivel de participación de las personas con las publicaciones realizadas, las métricas más usadas son los likes, los comentarios y las visualizaciones, esto ayuda a comparar las publicaciones o las campañas de marketing que desarrollen las empresas, para definir las características que más les atrae a las personas, y así se puedan volver a usar en un futuro (Trunfio, 2021)

Para las publicaciones de Instagram se tiene en cuentas los likes, comentarios y seguidores de la cuenta, y para los reel se usan las mismas métricas y se le agregan el número de visualizaciones que tuvo (Corone, 2020)

Pet marketing: El pet marketing se define como una estrategia que usan las empresas para aprovechar la relación que tienen las personas con las mascotas, las empresas crean campañas que no solo se limitan a promocionar productos para mascotas, sino también, para compartir contenido que conecte emocionalmente con los consumidores acercándolos a sus marcas (Kulcsár & Harmati, 2024).

Estas estrategias que generan emociones en los dueños de las mascotas hacen que se aumente la participación de las personas en las empresas, creando comunidades y conexiones, ya que tienen un impacto positivo en la reputación y en el crecimiento, de esta manera también influyen en la decisión de compra de los consumidores (Coll & Rosa, 2018)

Modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta): Plantea que los estímulos del entorno generan respuestas internas, emocionales y cognitivas en las personas, que después se manifiestan en determinados comportamientos.

Relación entre marketing emocional y el engagement digital

El marketing emocional y el engagement digital se relacionan a partir de la capacidad de los contenidos publicados por las marcas para generar emociones y de las respuestas que los usuarios manifiestan mediante sus interacciones en las redes sociales. El marketing emocional busca establecer una conexión con las personas a través de emociones, experiencias y contenidos que permitan generar una relación más cercana con la marca (Iriarte et al., 2024). Cuando un contenido logra generar interés, identificación, alegría, empatía u otras emociones, puede aumentar la posibilidad de que las personas reaccionen frente a este y realicen alguna acción en la plataforma. Otero y Giraldo (2022) encontraron que las emociones positivas favorecen el consumo y la interacción con los contenidos digitales. De igual manera, Lee y Hong (2016) encontraron que el atractivo emocional es un factor importante para generar respuestas positivas de los usuarios frente a la publicidad en redes sociales. Por esta razón, las características emocionales de una publicación pueden estar relacionadas con la forma y el nivel en que los usuarios responden al contenido.

Esta respuesta puede observarse a través del engagement digital, especialmente desde su dimensión conductual. Trunfio (2021) señala que el engagement comprende dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales, y que esta última se manifiesta mediante acciones observables de los usuarios frente a los contenidos. En Instagram, Corone (2020) analiza el engagement mediante indicadores como los likes y los comentarios, mientras que Quiroz y Tagle (2019) encuentran que las características del contenido publicado por las marcas están relacionadas con los niveles de engagement. La relación entre contenido emocional e interacción también adquiere importancia en el sector de las mascotas, debido al vínculo que las personas desarrollan con sus animales de compañía. Coll y Rosa (2018) explican que la humanización de las mascotas ha generado cambios en el comportamiento de los consumidores, y Kulcsár y Harmati (2024) señalan que las mascotas pueden generar respuestas emocionales cuando son utilizadas en la publicidad. En este sentido, el marketing emocional puede entenderse como un elemento de los contenidos de marca que busca generar respuestas en los usuarios, mientras que el engagement digital permite observar dichas respuestas a través de las diferentes formas de interacción que se producen en las redes sociales.

Metodología

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, debido a que se basa en la recolección, medición y análisis de datos que están relacionados con las métricas de engagement digital en redes sociales. Este enfoque permite analizar el comportamiento de las publicaciones realizadas por las marcas Laika y Puppis en la plataforma de Instagram a partir de indicadores como likes, visualizaciones, comentarios y seguidores. para ver las variaciones en el engagement digital durante el año 2025

Esta investigación es de tipo no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio, sino que se examinaron las publicaciones realizadas por las marcas estudiadas sin intervenir en el contenido ni en las métricas de interacción. Tiene un diseño longitudinal, porque se analizó el comportamiento de las variables durante todo el año 2025. Por otro lado, tiene un alcance descriptivo y comparativo, porque buscó analizar y comparar los niveles de engagement digital en las publicaciones.

La muestra que utilizó fue el total de publicaciones realizadas por las marcas Laika y Puppis en Instagram durante el año 2025, para ver el comportamiento real del engagement digital.

Para el instrumento de recolección se diseñó una matriz de registro, que se realizó para cada marca analizada, en esta matriz se registraron datos como la fecha de publicación, el número de publicación en el día y se definió si la publicación es post o reel, además se evaluó el nivel de marketing emocional de acuerdo con sus pilares. Para esto, se le asignó una puntuación de 0 a 5 a cada pilar dependiendo de que tan presente esté en cada publicación, siendo 0 ausencia del componente, 1 presencia mínima, 2 presencia baja, 3 presencia moderada, 4 presencia alta y 5 presencia claramente dominante, para al final sumar estas calificaciones y obtener el nivel de marketing emocional. Por otro lado, en esta matriz se encontró el nivel de engagement digital en los posts y los reels, para encontrar este dato, se utilizó la siguiente fórmula: (Likes+Comentarios+Compartidos) /Seguidores. Además, en la matriz ya con todos los datos se sacó el rango para poder demostrar la posición de cada publicación dentro de las variables, para asignar los rangos, se usó la función de jerarquía media, que permite asignar el rango promedio en los casos en que se presenten valores iguales.

En la investigación se usó como variable independiente el marketing emocional, esta variable se evaluó a partir de identificar y calificar los componentes de storytelling, empatía, autenticidad, estímulos sensoriales y contenido de cada publicación realizada. Por otro lado, la variable dependiente corresponde al engagement digital que muestra el nivel de interacción de los usuarios con las publicaciones de las marcas Laika y Puppis, esta variable se midió a través de indicadores como los likes, los comentarios, los compartidos y los seguidores, mostrando la respuesta de las personas.

Además, se consideró el formato de la publicación, ya sea post o reel, como una variable de análisis que ayuda a identificar las variaciones en los niveles de engagement digital según el tipo de contenido.

El desarrollo de esta investigación se inició identificando las cuentas oficiales de las marcas Laika y Puppis en la plataforma de Instagram para clasificar las publicaciones realizadas en el año 2025, luego se revisaron todas estas publicaciones seleccionadas y se registró la información relevante en la matriz de análisis. En este punto se identificaron las variables como la marca, el formato de publicación (post o reel) y las métricas de engagement digital.

En la siguiente etapa se evaluó el nivel del marketing emocional en cada publicación dependiendo de la puntuación asignada a cada pilar de marketing emocional definido. Por último, con la información organizada en las matrices se obtuvo el coeficiente de correlación de ambas variables por cada marca.

Resultados

Tabla 2

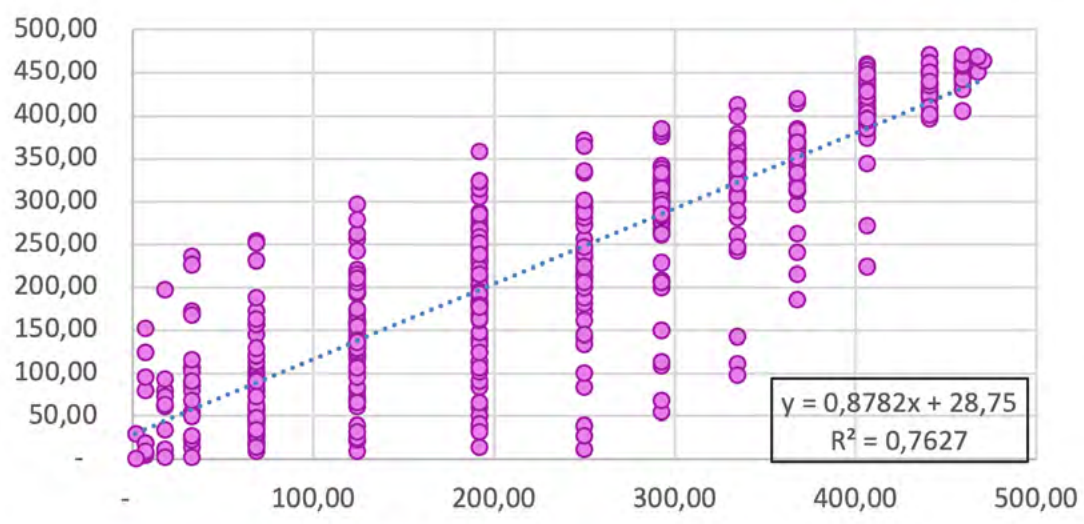
Promedio mensual de los rangos de marketing emocional y engagement digital de Laika

	Marketing emocional	Engagement digital
Enero	246,28	274,72
Febrero	196,64	252,66
Marzo	204,33	242,12
Abril	200,97	225,43
Mayo	196,14	208,25
Junio	226,70	216,03
Julio	265,96	248,95
Agosto	251,93	249,05
Septiembre	265,14	213,11
Octubre	258,60	245,35
Noviembre	238,50	227,22
Diciembre	271,56	223,35

Nota: Se presentan los promedios de los rangos del marketing emocional y del engagement digital de las publicaciones realizadas por Laika durante el año 2025

Figura 1

Correlación de marketing emocional y engagement digital de Laika



Nota: Se observa la dispersión de los datos y la tendencia general de la relación que existe entre las variables para Laika en el año 2025

Estos resultados muestran que Laika obtuvo un coeficiente de correlación de 0,873, demostrando que existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing emocional y el engagement digital en sus publicaciones. Esto significa que las publicaciones que tuvieron un mayor nivel en el marketing emocional tendieron a presentar un engagement digital alto. Por otro lado, la figura 1 muestra un valor de R^2 =0,7627 lo que indica que el modelo lineal explica el 76,27% de la variación entre el marketing emocional y el engagement digital.

Tabla 3

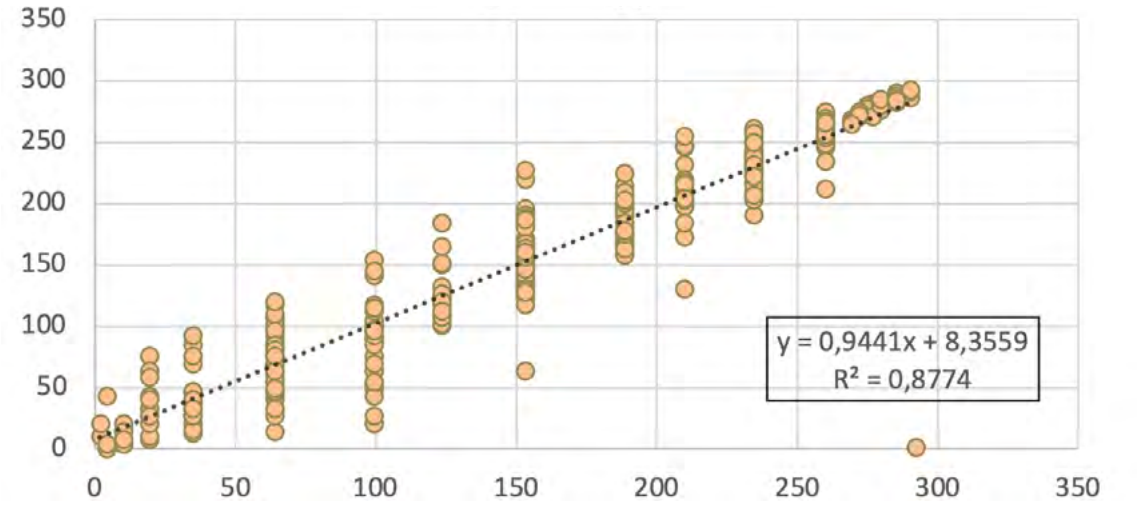
Promedio mensual de los rangos de marketing emocional y engagement digital de Puppi.

	Marketing emocional	Engagement digital
Enero	142,87	138,43
Febrero	173,71	175,44
Marzo	144,44	148,79
Abril	154,03	168,97
Mayo	162,78	160,70
Junio	139,77	143,65
Julio	134,86	137,50
Agosto	179,23	179,92
Septiembre	133,66	131,08
Octubre	102,07	113,20
Noviembre	152,77	164,94
Diciembre	146,40	127,44

Nota: Se presentan los promedios de los rangos del marketing emocional y del engagement digital de las publicaciones realizadas por Puppis durante el año 2025

Figura 2

Correlación de marketing emocional y engagement digital de Puppis



Nota: dispersión de los datos y la tendencia general de la relación que existe entre las variables para Puppis en el año 2025.

En la tabla 3 se muestran los promedios de los rangos del marketing emocional y del engagement digital de las publicaciones realizadas por Puppis durante el año 2025. Estos promedios muestran el comportamiento de ambas variables en cada uno de los meses que fue analizado, además, en la figura 2 se muestra la dispersión de los datos y la tendencia de la relación que existe entre el marketing emocional y el engagement digital.

Los resultados obtenidos muestran que Puppis tuvo un coeficiente de correlación de 0,937, mostrando que existe una relación positiva entre las dos variables, reflejando un comportamiento parecido entre ambas variables durante el periodo analizado. Por otro lado, la figura 2 muestra un valor de R^2 = 0,8774, lo que significa que el modelo lineal explica el 87,74% de la variación que se observó entre el marketing emocional y el engagement digital.

Al mirar la relación entre el marketing emocional y el engagement digital en las dos marcas, se encontró que Puppis presentó una correlación positiva mayor que Laika, mostrando que las variaciones en el nivel de marketing emocional de sus publicaciones se asociaron de manera más consistente con las variaciones en el engagement digital.

Para determinar la relación entre el marketing emocional y el engagement digital se utilizó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman (ρ). La elección de este coeficiente se fundamentó en que las variables fueron analizadas a partir de sus rangos, es decir, de la posición relativa que ocuparon las puntuaciones de marketing emocional y engagement digital dentro del conjunto de publicaciones analizadas. Aunque el cálculo se realizó en Excel mediante la función PEARSON, esta fue aplicada sobre los rangos de ambas variables, procedimiento que corresponde matemáticamente al cálculo del coeficiente de correlación de Spearman. El uso de este coeficiente permitió establecer la dirección y la magnitud de la asociación existente entre las variables a partir de su comportamiento ordinal, sin requerir que la relación fuera estrictamente lineal. Para evaluar la significancia estadística

de los resultados se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, lo que implica adoptar un criterio según el cual se considera estadísticamente significativa una relación cuando el p-valor obtenido es inferior a 0,05. El p-valor representa la probabilidad de obtener un resultado igual o más extremo que el observado, bajo el supuesto de que no existe una asociación entre las variables; por tanto, un valor inferior al nivel de significancia establecido proporciona evidencia para rechazar dicho supuesto. En el caso de Laika, se obtuvo un coeficiente de correlación de $\rho = 0,873$ y un p-valor de $p = 1,323 \times 10^{-148}$, valor que, para efectos de interpretación, puede expresarse como $p < 0,001$. Para Puppis se obtuvo un coeficiente de $\rho = 0,937$ y un p-valor de $p = 3,425 \times 10^{-134}$, igualmente expresable como $p < 0,001$. En ambos casos, los p-valores fueron considerablemente inferiores al nivel de significancia establecido de 0,05, lo que indica que las relaciones positivas encontradas entre el marketing emocional y el engagement digital son estadísticamente significativas. En consecuencia, para las publicaciones analizadas durante el periodo de estudio, se evidencia una asociación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, de magnitud alta en el caso de Laika y muy alta en el caso de Puppis.

Figura 3

Pilares del marketing emocional en las publicaciones de Laika en el año 2025

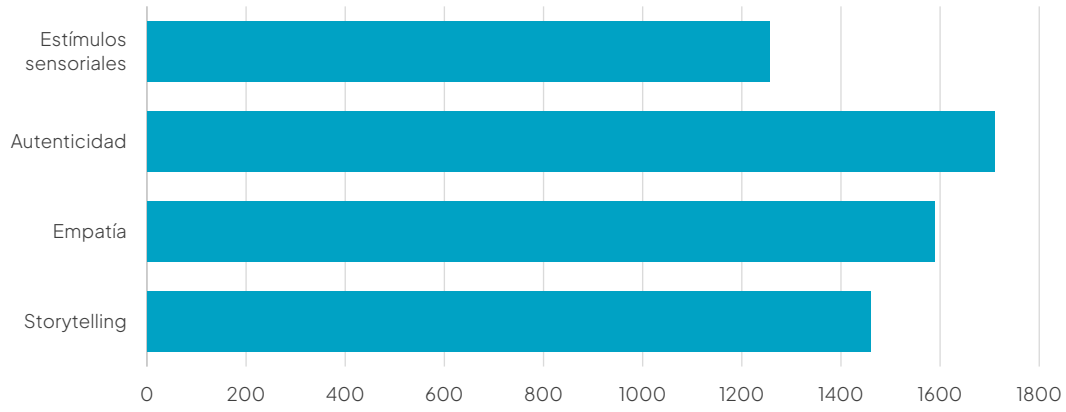
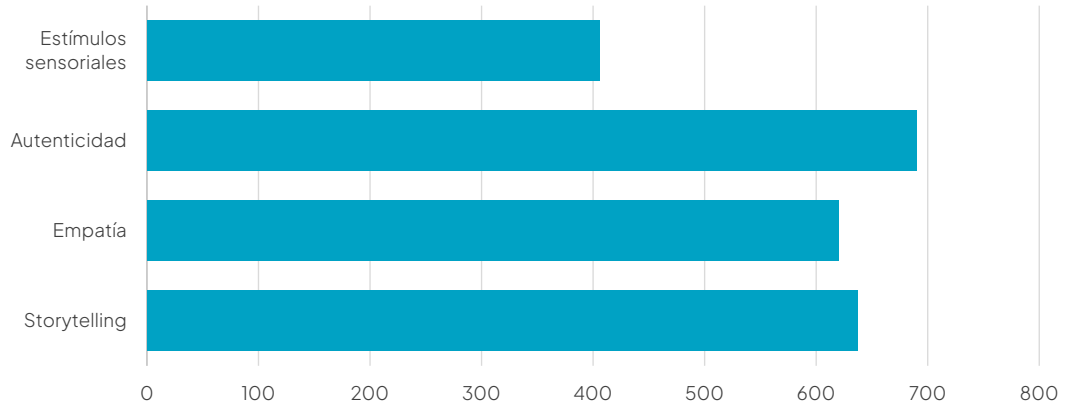


Figura 4

Pilares del marketing emocional en las publicaciones de Puppis en el año 2025



Los resultados presentados en la figura 3 y en la figura 4, muestran que la autenticidad fue el pilar del marketing emocional con mayor presencia tanto en las publicaciones de Laika como en las de Puppis. Por otro lado, los estímulos sensoriales presentaron la menor presencia en ambas marcas. Estos resultados muestran una tendencia similar en las dos marcas respecto a los pilares de marketing emocional utilizados en sus publicaciones durante el año 2025.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten afirmar que existe una relación positiva entre el marketing emocional y el engagement digital en las publicaciones realizadas por las marcas Laika y Puppis durante el año 2025. Esta relación muestra que el contenido con una mayor carga emocional está asociado con un mayor nivel de interacción por parte de las personas, indicando que las estrategias que están orientadas a despertar emociones favorecen la participación de los consumidores en Instagram.

Este comportamiento está relacionado con el objetivo general de la investigación, porque se buscó analizar la influencia del marketing emocional en el engagement digital de las marcas de productos para mascotas, por esta razón, los hallazgos obtenidos respaldan la idea de que las emociones son un elemento relevante dentro de las estrategias de comunicación en la plataforma Instagram, ya que ayudan a crear vínculos entre las marcas y sus comunidades. Sin embargo, los resultados muestran que ambas variables tienen un comportamiento similar, pero no demuestran que el marketing emocional sea el único factor de las variaciones en el engagement digital.

Relación con otras investigaciones

Los resultados que se obtuvieron se relacionan con los planteamientos desarrollados por diferentes autores respecto a la influencia del marketing emocional sobre el engagement digital en las redes sociales. La relación que se encontró entre ambas variables muestra que las estrategias de comunicación que usan elementos emocionales ayudan a la interacción de las personas con las publicaciones. Por esta razón, los resultados coinciden con Lee y Hong (2016), porque sostienen que los contenidos que apelan a las emociones generan mejores respuestas por parte de los seguidores en redes sociales, aumentando la disposición que se tiene para interactuar con las publicaciones. De la misma manera, Corone (2020) afirma que las publicaciones en Instagram que logran establecer conexiones emocionales ayudan a fortalecer el vínculo entre la marca y los usuarios.

Asimismo, los resultados también se relacionan con lo que plantearon Quiroz y Tagle (2019) y Trunfio (2021), porque muestran que el engagement digital en las redes sociales no depende únicamente de la frecuencia de publicaciones o del alcance que tenga una cuenta, sino de la capacidad del contenido para generar experiencias que sean relevantes para los consumidores, por esta razón, el componente emocional favorece la participación de las personas y fortalece la relación entre las marcas y sus comunidades.

Por otro lado, las investigaciones más recientes sobre el marketing emocional respaldan también los resultados. Iriarte et al. (2024) muestran que la humanización en la comunicación digital y en la construcción de contenidos emocionales se reflejan en una mayor interacción, de igual manera, Otero y Giraldo (2022) dicen que las emociones positivas motivan a las personas a consumir, compartir e interactuar con los contenidos publicados por las marcas.

Un aspecto que diferencia esta investigación, de las otras investigaciones revisadas, es el contexto en el que se desarrolla, mientras que varias investigaciones analizaron el marketing emocional en sectores como la moda, el turismo o el comercio electrónico, esta investigación se centra específicamente en dos marcas que se dedican a la comercialización de productos para mascotas. En este sentido los resultados también se respaldan en Kulcsár y Harmati (2024), porque destacan que la presencia de las mascotas y de contenidos asociados al bienestar animal generan respuestas emocionales en las personas debido al vínculo afectivo que estas tienen con sus animales de compañía.

Aportes del estudio

Esta investigación ayuda a ampliar la evidencia que ya existe sobre la relación entre el marketing emocional y el engagement digital en las redes sociales, porque se analiza desde un contexto específico que son las marcas dedicadas a la comercialización de productos para mascotas. A pesar de que varios estudios han analizado el impacto del marketing emocional en diferentes sectores económicos, son pocas las investigaciones que muestran el vínculo del componente afectivo que hay en la relación entre las personas y los animales.

Otro aporte de la investigación es que se usó información correspondiente a un periodo completo de un año, esto permitió que se pudiera analizar el comportamiento de las variables a partir de las publicaciones realizadas por Laika y Puppis durante todo el 2025. Además, de que aporta evidencia cuantitativa sobre la relación entre ambas variables mediante el análisis de la correlación respaldando los resultados con información obtenida directamente de las publicaciones realizadas.

Limitaciones

La primera limitación que se encontró fue que el análisis se realizó únicamente sobre dos marcas de productos para mascotas con presencia en Instagram, por lo que los resultados son del comportamiento observado en este contexto y no se generalizan a todas las empresas del sector pet o a otras plataformas digitales.

Por otro lado, otra limitación que se encontró fue en la medición del engagement digital. Aunque se usaron indicadores como los me gusta, comentarios, compartidos y seguidores de las marcas, no se incluyeron las visualizaciones en el análisis, porque este indicador muestra únicamente la cantidad de veces que un contenido fue visualizado, pero no representa una interacción activa por parte de los usuarios, en este sentido, una publicación puede tener un número de visualizaciones muy alto y esto no significa que haya una participación efectiva de las personas, afectando los resultados, por lo tanto, este indicador no se consideró para evaluar el engagement digital en esta investigación.

Investigaciones adicionales

Para unas futuras investigaciones sería necesario desarrollar estudios que incluyan un mayor número de marcas y diferentes sectores económicos, para que así se pueda establecer si los resultados que se obtuvieron en esta investigación se mantienen en otros contextos, además, se pueden hacer investigaciones para incorporar otras plataformas digitales, y así analizar si la relación entre el marketing emocional y el engagement digital tiene comportamientos parecidos o cambia mucho dependiendo de las características y las dinámicas de cada red social.

Otra línea de investigación seria incluir variables adicionales que puedan influir en el engagement digital, como el tipo de contenido, la frecuencia de publicación, el pagar por publicidad o las características de la audiencia.

Conclusiones

La investigación permitió concluir que el marketing emocional presentó una relación positiva con el engagement digital de las publicaciones realizadas por las marcas Laika y Puppis en Instagram. Los resultados mostraron una relación entre ambas variables, indicando que las publicaciones con un mayor componente emocional tenían un mayor nivel de interacción. Asimismo, se encontró que Puppis presentó una relación más fuerte entre ambas variables que Laika. Por esta razón, se responde la pregunta de investigación confirmando que el marketing emocional es un elemento que está asociado al comportamiento del engagement digital en las marcas analizadas.

El objetivo general de la investigación se cumplió al analizar la relación entre el marketing emocional y el engagement digital en las publicaciones de las marcas Laika y Puppis durante el año 2025. El análisis permitió mostrar que el marketing emocional es una herramienta relevante para las estrategias de comunicación en Instagram. Sin embargo, también se muestra que el componente emocional, es solo uno de los varios factores que ayuda a fortalecer la relación entre las marcas y su audiencia.

Respecto al objetivo que busca caracterizar el nivel de marketing emocional presente en las publicaciones de las marcas Laika y Puppis en Instagram durante el año 2025, se logró identificar el comportamiento de los pilares analizados. Los resultados mostraron que la autenticidad fue el pilar con mayor presencia en ambas marcas, mientras que los estímulos sensoriales presentaron la menor presencia. Lo que permite concluir que la comunicación de ambas marcas estuvo principalmente orientada hacia contenidos que buscan transmitir cercanía y credibilidad.

En relación con el objetivo que pretende analizar el comportamiento del engagement digital generado por las publicaciones de Laika y Puppis durante el año 2025, los resultados mostraron una diferencia entre ambas marcas, ya que Laika presentó un mayor nivel de promedio de engagement digital en comparación con Puppis. Con esto se concluye que las publicaciones de Laika alcanzaron un mayor nivel de interacción por parte de sus seguidores, considerando los likes, comentarios y compartidos.

Los resultados obtenidos, muestran que el marketing emocional es una estrategia de comunicación relevante para las empresas dedicadas a la comercialización de productos para mascotas, el uso de contenidos que generen empatía, cercanía y conexión emocional con la audiencia ayuda a fortalecer la interacción de las personas en Instagram, mostrando que el componente emocional no es solo un recurso creativo, sino que es una herramienta que ayuda a fortalecer la relación con la comunidad digital

Finalmente, los resultados muestran que el comportamiento del engagement digital sigue dependiendo de varios factores que podrán profundizarse en futuras investigaciones.

Declaración ética

El autor declara que este trabajo de grado se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la "Política de propiedad intelectual" vigente en la Universidad, así como, la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Referencias

Boyd & Ellison, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, pages 210-230.

Cambridge Dictionary. (04 de 2026). Obtenido de Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/authenticity

Coll, & Rosa, D. I. (2018). COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS PARA. Universidad Autonoma del Caribe.

Corone, A. (2020). CUSTOMERS' ENGAGEMENT WITH BRANDED INSTAGRAM POSTS. Tilburg University.

Iriarte et al. (2024). MARKETING EMOCIONAL EN REDES SOCIALES: CÓMO HUMANIZAR UNA CONEXIÓN EFECTIVA. Revista de gestión social y ambiental, Vol 18. 12-220.

Kaplan & Haenlein, A. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 59-68.

Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. Journal of Fashion Marketing and Management, 14(3), 412–428.

Kulcsár, E., & Harmati, A. (2024). Pets In Advertising or How to Influence Consumers? ResearchGate.

Lee, J., & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. International Journal of Information Management, 360-373.

Leon et al. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. Revista de ciencias sociales y humanas.

Merriam Webster. (04 de 2026). Obtenido de Merriam Webster: https://www.merriam-webster.com/dictionary/storytelling.

Mishnick, & Wisw. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of. International Journal of Thechnology in Education.

Otero, & Giraldo. (2022). La creación y el consumo de contenido online a partir de las emociones positivas de los consumidores: estudio de caso. Instituto tecnologico metropolitano.

Quiroz & Tagle, E. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

RAE. (04 de 2026). Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: https://dle.rae.es/autenticidad

Trunfio, M. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. Italian Journal of Marketing, 267-292.

Vallejo et al. (2026). El impacto de la neurociencia en la creación de campañas de marketing. Revista multidisciplinaria perspectivas investigativas, 36-45.

Yuqin, & Tongtong. (2024). Research on Social Media Marketing Strategies for Pet E-commerce Based on SICAS in the Digital Intelligence Era. Francis Academic Press.

Programa de

Marketing y transformación digital

SNIES: 109975

Registro calificado: Resolución No. 5617 del 30 de marzo de 2021 del Ministerio de Educación Nacional. Vigencia de 7 años.
Título otorgado: Profesional en Marketing y Transformación Digital.
Nivel de Formación: Pregrado Universitario.
N° de Créditos: 144.
Duración: 8 semestres.
Modalidad: Virtual.
Periodicidad de admisiones: Semestral.
Ciudad: Bogotá.



¿CONOCES el programa?

Con nuestro programa **estarás en la capacidad de analizar, profundizar y desarrollar tu actividad alrededor de las diversas problemáticas, desafíos y oportunidades** que ofrece el mercado en el ámbito del consumo, empresarial o industrial, en los mercados internacionales, del sector público y de Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

Más Información

Contáctanos: Área de Admisiones
Teléfono: (601) 648 9000 Ext.: 1170
WhatsApp: (+57) 311 512 8420
Horario de atención: Lunes a Viernes 8:00 a.m. - 6:00 p.m. y Sábados 9:00 a.m. - 12:30 p.m.