

Trabajo de Grado

Susana Acevedo Montaña;

Institución universitaria de Envigado

Trabajo de Grado Mercadeo

Marzo 19 del 2022

Notas de Autor

Susana Acevedo Montaña; Facultad de Ciencias Empresariales, Institución Universitaria de Envigado, Trabajo de Grado.

La correspondencia relacionada con esta investigación debe ser dirigida a nombre de, Susana Acevedo Montaña. Institución universitaria de Envigado, Cra. 27 B # 39 A Sur - 57, Envigado, Antioquia.

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Susana Acevedo
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Cia De Galletas Noel S.A.S.
NIT.	811.014.994-9
Dirección	Cra. 52 # 2-38, Guayabal, Medellín, Guayabal, Medellín, Antioquia
Teléfono	+57 1 800 0516635
Dependencia o Área	Mercadeo
Nombre Completo del jefe del estudiante	Santiago Trujillo Londoño
Cargo	Director Mercadeo Colombia
Labor que desempeña el estudiante	Practicante de mercadeo
Nombre del asesor de práctica	Carlos Mario Berrio Meneses

Fecha de inicio de la práctica	2 de enero 2024
Fecha de finalización de la práctica	1 de Julio 2024

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

Nombre de la compañía: Cia De Galletas Noel S.A.S.

¿Qué es Noel?

Es una Compañía Innovadora, vigente y sostenible que lidera el mercado de galletas en Colombia. La cual forma parte del Negocio de Galletas de Grupo Nutresa, el cual cuenta con plantas de producción en Colombia, Costa Rica y Estados Unidos, con una amplia red de distribución la cual permite llevar los productos a más de 50 países.

Es una compañía colombiana con más de un siglo de historia, una empresa donde se unen experiencia y corazón, para darle sabor a la vida de millones de personas alrededor del mundo.

Trabajan con pasión para desarrollar procesos seguros y entregar lo mejor para mantener el liderazgo de las marcas, con el fin de crear momentos especiales para nuestros consumidores y de ofrecerles productos innovadores, deliciosos y de la mejor calidad, que satisfagan sus necesidades de NUTRICIÓN, BIENESTAR Y PLACER, siempre comprometidos con el cuidado del medio ambiente, el crecimiento de nuestra sociedad y de nuestro país.

Visión

Para el año 2020, el Negocio de Galletas de Grupo Nutresa logrará ventas por \$2,6 billones de pesos con un margen EBITDA sostenido entre el 12% y 14% proporcionando calidad de vida al consumidor a través de marcas conocidas y queridas que satisfagan sus necesidades de nutrición, bienestar y placer, con la mejor relación precio/valor y disponibles ampliamente en a la región estratégica.

Estrategia

Los objetivos están enmarcados dentro de la estrategia del Grupo Nutresa y la actuación de nuestra gente es coherente con su filosofía Corporativa.

Valores Noel de Corazón

La estrategia orienta el trabajo que realiza a diario hacia el logro de metas comunes, y los valores inspiran. Son Pasión, Son Logro y Son Integridad. Los comportamientos son las verdaderas expresiones de la Cultura NOEL: El compromiso para una convivencia feliz.

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

- Adquirir experiencia práctica en el área de mercadeo: Los estudiantes podrán aprender sobre los diferentes procesos del área de mercadeo, como investigación de mercados, desarrollo de productos, promoción y distribución.
- Desarrollar habilidades profesionales: Los estudiantes podrán desarrollar habilidades de comunicación, trabajo en equipo, análisis de datos, creatividad y liderazgo.
- Conocer la cultura organizacional de Noel: Los estudiantes podrán conocer los valores, la misión y la visión de Noel.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad: Los estudiantes podrán poner en práctica los conocimientos adquiridos en sus estudios.

1.3 Funciones

- Facturas: Se realiza el proceso de facturación de los proveedores de las marcas Dux, Ducales y Festival en la aplicación SAP donde se procede a realizar solped, órdenes de pedido, Hes para que las marcas hagan el pago de correspondiente.
- Salidas Varias: Desde la aplicación Sap se realizan la salida de productos de las distintas regionales o Eficacias, para impulsos, muestras de productos, codificaciones, degustaciones, etc
- Matrículas (Combos, amarres, extra contenidos, matricula producto terminado) en el proceso de entrada y registro de productos nuevos, promociones u otras que apoyen las estrategias comerciales de las marcas Dux, Ducales y Festival
- Informe de gastos: El informe de gastos se realiza cada mes para verificar la inversión de marca en cada uno de los centros de costos

- Compras en Ariba: se realizan compras de material para el apoyo de las estrategias comerciales en la aplicación Ariba
- Cubos: Se realizar la actualización para que las jefas de marca puedan verificar las ventas mes a mes
- Parametrización: se llena un formato para la codificación de nuevos productos modificaciones o materiales al portafolio de Noel y su almacenamiento
- Apoyo a las marcas en procesos estratégicos: Se deben asistir a diferentes reuniones donde se realizan estrategias comerciales y se busca participación

1.4 Justificación de la práctica empresarial

La participación en la empresa Noel como practicante es importante para la realización y apoyo de actividades operativas dentro de las diferentes marcas, la ayuda con opiniones frescas y creativas durante las reuniones estratégicas mientras adquiere experiencia práctica y se convierte en un posible talento futuro para la organización.

1.5 Equipo de trabajo

- Gerente de mercadeo: Ana Milena Dorado Montoya
- Director de mercadeo: Santiago Trujillo Londoño
- Jefe de mercadeo País Festival, Dux y Ducales: Tahina Tangarife
- Coordinadora mercadeo País: Paula Andrea Betancur
- Jefa de marca regional Ducales: María Adelaida Cano
- Jefe de marca Festival: Diana Eugenia Rojas
- Analista Investigación de mercadeo: Lorena María

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta

¿Cómo nos ves?

La percepción de las redes sociales de los padres de la generación Alfa de la marca Festival

2.2 Planteamiento del problema.

La presencia actual de Festival Galletas Colombia en redes sociales está dirigida específicamente a la generación Alfa, pero dejan a un lado la percepción de las personas que toman la decisión final de compra: los padres Alfa

2.3 Justificación

La marca Festival Colombia, con más de 50 años en el mercado, se enfrenta al desafío de adaptarse a las nuevas generaciones, especialmente a la Generación Alfa, nacida a partir de 2010. Esta generación, nativa digital, tiene características y hábitos de consumo diferentes a las generaciones anteriores, conocidos como "padres Alfa" estos padres al igual que sus hijos, son expertos en el uso de la tecnología y están familiarizados con las últimas tendencias digitales se preocupan por el contenido que consumen sus hijos lo que exige a la marca festival realice nuevas estrategias.

Un estudio realizado por *“IAB Colombia en 2023 reveló que la Generación Alfa consume contenido en YouTube principalmente para entretenerse (85%) y aprender cosas nuevas (60%) (IAB Colombia, 2023, p. X)”*. Prefieren videos cortos y dinámicos, e interactúan con las marcas a través de la plataforma, con esto se puede concluir que La Generación Alfa ha nacido en un mundo rodeado de tecnología, con acceso inmediato a la información. Su comunicación es más visual, tienen un período de atención corto y son capaces de realizar múltiples tareas a la vez. Además, poseen una gran conciencia social, al igual que sus padres, los "padres Alfa". Los padres Alfa son expertos en tecnología y están familiarizados con las últimas tendencias digitales. Se preocupan por el contenido que consumen sus hijos y son quienes toman la decisión de compra final. La marca Festival necesita adaptar su contenido y estrategias para ser atractiva tanto para la Generación Alfa como para los padres Alfa ver y analizar cuál es la percepción y como se puede mejorar el contenido para generar una conexión con las dos partes de su público objetivo.

2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

- Objetivo general: Aumentar en un 4% el engagement de la marca Galletas Festival con los padres de la generación Alfa, ubicados en el área metropolitana de Medellín durante el primer semestre del 2025, en las redes sociales más relevantes para este público.
- Objetivos específicos:

1. Identificar los factores de influencia en el momento de la decisión de compra de los padres Alfa en Área metropolitana
2. Comprender la influencia del contenido digital de la marca Festival galletas dentro de la decisión de compra final.
3. Descubrir cuáles son las redes sociales idóneas para transmitir contenido para los padres de la generación alfa en el Área metropolitana de Medellín
4. Generar un plan de contenidos para redes sociales enfocados en los padres Alfa del Área metropolitana de Medellín.

2.5 Diseño Metodológico.

Fase 1: Investigación

- Revisión documental: Análisis de estudios previos sobre la generación Alfa, la percepción de marca y el impacto de las redes sociales, al igual que los hábitos de sus padres.
- Encuestas online: Dirigidas a padres Alfa en Antioquia para medir el conocimiento, percepción con la marca Festival.
- Entrevista: Entrevista con padres Alfa para profundizar en sus opiniones y experiencias con la marca Festival.
- Análisis de redes sociales: Monitoreo y análisis del contenido e interacción en las redes sociales del Festival.

Fase 2: El análisis de resultados

- Análisis estadístico: De los datos recolectados en las encuestas y grupos focales para identificar tendencias y patrones realizando un análisis.
- Análisis de contenido: Del contenido en las redes sociales de la marca Festival para identificar temas, emociones y estrategias según los resultados del monitoreo.

Fase 3: Desarrollo de estrategias

- Diseño de estrategias de contenido: Para mejorar la imagen familiaridad y percepción de padres alfa, con respecto a los resultados y análisis de obtenidos

- Definición de indicadores clave de rendimiento (Kps): Para medir el éxito de las estrategias implementadas.

2.6 Cronograma de Actividades

Fase 1 investigación	Marzo a abril
Fase 2 El análisis de resultados	abril a junio
Fase 3 Desarrollo de estrategias	Junio

Fase 1 investigación:

Tareas	Fechas
Revisión documental: Análisis de estudios previos sobre la generación Alfa, la percepción de marca y el impacto de las redes sociales, al igual que los hábitos de sus padres	10 de marzo
Encuestas online: Dirigidas a padres Alfa en Antioquia para medir el conocimiento, percepción con la marca Festival.	20 de marzo creación formato -25 de marzo al 5 de abril implementación
Análisis de redes sociales: Monitoreo y análisis del contenido e interacción en las redes sociales del Festival.	Marzo del 20- de abril 15

Fase 2 El análisis de resultados

Tareas	Fecha
---------------	--------------

Análisis estadístico: De los datos recolectados en las encuestas y grupos focales para identificar tendencias y patrones realizando un análisis.	Abril 11- 20
Análisis de contenido: Del contenido en las redes sociales de la marca Festival para identificar temas, emociones y estrategias según los resultados del monitoreo.	Abril 15-25

Fase 3 Desarrollo de estrategias

Tareas	Fechas
Diseño de estrategias de contenido: Para mejorar la imagen familiaridad y percepción de padres alfa, con respecto a los resultados y análisis de obtenidos	Mayo 5-20

2.7 Presupuesto

Semanas	Días trabajados	Horas trabajadas	Valor por hora	Total
Semana 11 al 15 de marzo	3	3	6.229	56.061
Semana del 18 al 22 de marzo	3	3	6.229	56.061
Semana del	3	2	6.229	56.061

25 al 29 de marzo				
Semana del 1 al 5 de abril	3	3	6.229	56.061
Semana del 8 al 12 abril	3	3	6.229	56.061
Semana del 15 al 19 de abril	3	3	6.229	56.061
Semana del 22 al 26 abril	3	3	6.229	56.061
Semana del 29 abril al 3 de mayo	3	3	6.229	56.061
Semana del 6 de mayo al 10	3	3	6.229	56.061
Semana del 13 al 17 de mayo	3	3	6.229	56.061
Semana del 20 al 24 de mayo	3	3	6.229	56.061
Semana del 25 al 29 de mayo	3	3	6.229	56.061
Total				672.732

Segunda parte del trabajo

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA (antecedentes, marco teórico, marco conceptual, marco legal.

- **Generación alfa:**

Se estima que hay alrededor de 413.935 niños de la generación Alfa (nacidos desde 2010 hasta 2024) en Medellín, Colombia, lo que representa el 16.5% de la población

total (DANE, 2023). El promedio de hijos por pareja es de 1.94 (DANE, 2021), lo que significa que hay alrededor de 213.362 papás de la generación Alfa en la ciudad. De estos, el 23.4% vive en familias monoparentales y el 64.2% en familias nucleares (DANE, 2021).

McCrindle ha realizado importantes contribuciones a la comprensión de la generación Alfa a través de sus publicaciones, conferencias y presentaciones. Entre sus principales aportes se encuentran:

Identificar las características distintivas de la generación Alfa: nacidos en un mundo digital, altamente conectados, emprendedores, con una fuerte conciencia social y ambiental.

Analizar los impactos de la tecnología y las redes sociales en su desarrollo: acceso a la información sin precedentes, nuevas formas de aprendizaje, comunicación e interacción social.

Predecir las tendencias futuras que afectarán a la generación Alfa: cambios en el mercado laboral, nuevas formas de consumo, desafíos y oportunidades en el ámbito educativo.

Aportes de Mark McCrindle a la comprensión de la generación Alfa:

1. Identificando las características distintivas:

Nativos digitales: La generación Alfa ha nacido en un mundo donde la tecnología y las pantallas son omnipresentes. Esto ha moldeado su forma de interactuar con el mundo, aprender y comunicarse.

Altamente conectados: La tecnología móvil y las redes sociales son parte integral de sus vidas. Utilizan estas herramientas para mantenerse en contacto con amigos y familiares, consumir información y entretenimiento, y expresarse.

Emprendedores: Muchos miembros de la generación Alfa muestran una inclinación hacia el emprendimiento y la creación de sus propios negocios. Tienen una fuerte

motivación por la independencia y el deseo de generar un impacto positivo en el mundo.

Conciencia social y ambiental: Son más sensibles a las problemáticas sociales y ambientales que las generaciones anteriores. Se preocupan por temas como el cambio climático, la desigualdad social y la justicia.

2. Analizando los impactos de la tecnología:

Acceso a la información sin precedentes: La generación Alfa tiene acceso a una cantidad ilimitada de información a través de internet. Esto les permite aprender sobre cualquier tema que les interese y desarrollar una visión global del mundo.

Nuevas formas de aprendizaje: La tecnología ofrece nuevas posibilidades para el aprendizaje, como plataformas educativas online, juegos educativos y aprendizaje personalizado.

Comunicación e interacción social: Las redes sociales han cambiado la forma en que la generación Alfa se comunica e interactúa con los demás. Permite la creación de comunidades virtuales y la conexión con personas de todo el mundo.

3. Prediciendo las tendencias futuras:

Cambios en el mercado laboral: La automatización y la inteligencia artificial transformarán el mercado laboral. La generación Alfa deberá adaptarse a estas nuevas realidades y desarrollar habilidades que les permitan ser competitivos.

Nuevas formas de consumo: La generación Alfa busca experiencias personalizadas y auténticas. Prefieren comprar productos y servicios que se ajusten a sus valores y estilo de vida.

Desafíos y oportunidades en el ámbito educativo: El sistema educativo deberá adaptarse a las necesidades y características de la generación Alfa. Se requiere un enfoque más personalizado, flexible y basado en la tecnología.

4. Relevancia de su trabajo para el futuro:

Las investigaciones de McCrindle son de gran relevancia para comprender el futuro de la sociedad, ya que la generación Alfa tendrá un gran impacto en el mundo en las próximas décadas.

- Padres de la generación alfa

En la era digital actual, la tecnología tiene un impacto profundo en todos los aspectos de la vida, incluyendo la crianza de los hijos. Los niños nacidos en esta era, conocidos como la Generación Alfa, están expuestos a la tecnología desde una edad temprana, lo que presenta desafíos únicos para los padres. La obra "El desafío de criar en la era digital: Consejos para padres de la Generación Alfa" de Patricia Fernández-Pedreira

Examina cómo la tecnología influye en la vida diaria de los niños y cómo los padres pueden orientarlos hacia un uso saludable y responsable de la misma. Fernández-Pedreira analiza las implicaciones de la tecnología en áreas clave como la educación, la socialización y el desarrollo emocional infantil. Porque tener una sociedad conectada si ofrece muchas oportunidades, también presenta riesgos y desafíos que los padres deben conocer y saber cómo abordar. La falta de conocimiento por parte de los padres puede tener consecuencias negativas en el desarrollo físico, mental y emocional de los niños. A lo largo de sus páginas, la autora resalta la importancia de establecer límites claros en el uso de la tecnología, fomentar la comunicación abierta y construir una relación de confianza con los hijos para abordar de manera efectiva los desafíos y riesgos digitales.

- Redes sociales

Según *Castells, M. (2023)*. "El impacto de las redes sociales en la participación política y la acción colectiva", un sociólogo y teórico de la comunicación, explora en su estudio "El impacto de las redes sociales en la participación política y la acción colectiva" cómo estas plataformas han cambiado la dinámica política y social. Argumenta que las redes sociales han democratizado la participación política al facilitar la conexión, el intercambio de información y la coordinación de acciones entre individuos, ampliando así el acceso a la participación política.

Aunque Castells reconoce el potencial democratizador de las redes sociales al permitir una mayor diversidad de voces y la movilización ciudadana, también advierte sobre sus aspectos negativos. Las redes sociales pueden intensificar la polarización, la propagación de la desinformación y el control por parte de actores poderosos, lo que socava su papel democratizador.

Además, Castells analiza cómo las redes sociales han impactado en la organización y desarrollo de movimientos sociales, destacando la importancia de la horizontalidad y la autoorganización que facilitan, pero señalando los desafíos de mantener la cohesión y la efectividad en un entorno digital saturado de información y fragmentado.

- **Encuesta**

La herramienta utilizada para alcanzar los objetivos de esta investigación fue una encuesta. El objetivo es lograr identificar cuál es la opinión de los consumidores con respecto a la marca Tosh, buscando oportunidades de mejora y comprender cómo se perciben los mensajes que la marca busca transmitir, desde aspectos como cuáles son los intereses con temas relacionados con alimentación y bienestar, beneficios de los productos, factores que influyen en el momento de elegir una marca saludable, importancia de que las marcas tengan un propósito y si recomienda o no los productos de la marca. En todos estos aspectos se evidencian distintos conceptos, como percepción, actitud, comportamiento y motivaciones. Es por esto que se decidió que la encuesta sería la mejor alternativa para estudiar todos los conceptos dentro de la misma investigación, que se podrían resumir en el entendimiento del consumidor y del mercado actual.

Se decidió optar por un método de investigación en el cual se mezcle lo cuantitativo con lo cualitativo. El método cuantitativo tiene como objetivo medir la satisfacción de los participantes en el estudio "se usa para conocer la aceptación del producto, marca o promoción" (Malhotra, N. K.). En cambio, el método cualitativo busca la comprensión profunda por medio de la recolección de datos no numéricos y se basa en los conocimientos subjetivos del encuestado "El término cualitativo implica un énfasis en los procesos y en los significados que no son rigurosamente examinados y medidos en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. Los investigadores cualitativos enfatizan la naturaleza de la realidad construida socialmente" (U. A).

La encuesta es una herramienta con muchas ventajas a la hora de hacer una investigación, en este caso se hizo una encuesta online, según Malhotra, N. K. tiene varios beneficios como un bajo costo, una alta rapidez de respuestas, una buena flexibilidad geográfica. Adicionalmente, dentro de las encuestas se pueden recopilar datos cuantitativos, con las preguntas cerradas o de selección múltiple y cualitativas con las preguntas abiertas, las cuales permiten recopilar comentarios detallados, y obtener una comprensión más profunda de las motivaciones y percepciones de los consumidores. Por otro lado, las encuestas son confiables y anónimas, lo cual ayuda a incentivar a las personas a ser más honestos y abiertos con sus respuestas, lo cual aumenta la fiabilidad de los datos. Adicionalmente a esto, las encuestas ayudan a identificar nuevas oportunidades y a evaluar las estrategias, ya que por medio de éstas se pueden revelar necesidades no satisfechas, ofreciendo oportunidades para el desarrollo de nuevos productos o evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas.

Por último, las encuestas fomentan la relación con el cliente. Esto se debe a dos razones: la primera es que por medio de las encuestas se fomenta la interacción y el compromiso, al involucrar a los consumidores se puede aumentar su sentido de pertenencia y compromiso con la marca. Por otro lado, al recibir un feedback directo de los consumidores ayuda a construir una relación más sólida basada en la confianza.

En resumen las encuestas son una herramienta versátil para estudios de mercado, debido a que ofrecen una buena fuente de datos que ayudan a tomar decisiones estratégicas y a mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor.

- **Propuesta de encuesta**

Encuesta para Padres de la Generación Alfa

¡Gracias por participar!

Tus respuestas nos ayudarán a comprender mejor las necesidades y preferencias de los padres de la Generación Alfa, y así crear experiencias que sean verdaderamente significativas para ti y tus hijos.

Encuesta mejorada para Padres de la Generación Alfa

¡Gracias por participar!

Tus respuestas nos ayudarán a comprender mejor las necesidades y preferencias de los padres de la Generación Alfa, y así crear experiencias que sean verdaderamente significativas para ti y tus hijos.

Información personal

- **Nombre:** (Abierta)
- **Ubicación:** (Abierta)
- **¿Cuántos hijos tiene entre 0 y 12 años?** (Pregunta cerrada con opciones numéricas)

Conocimiento de la marca Festival

- **¿Está familiarizado con la marca Festival?**
 - Sí, la conozco muy bien.
 - La he escuchado o visto en alguna parte.
 - No la conozco.
- **¿Has consumido alguna vez un producto de la marca Festival?**
 - No, nunca
 - Si, regularmente .
- **¿Sigue a la marca Festival en las redes sociales?**
 - Sí, la sigo en [REDES SOCIALES SELECCIONADAS].
 - No la sigo en ninguna red social.

Influencia de las redes sociales

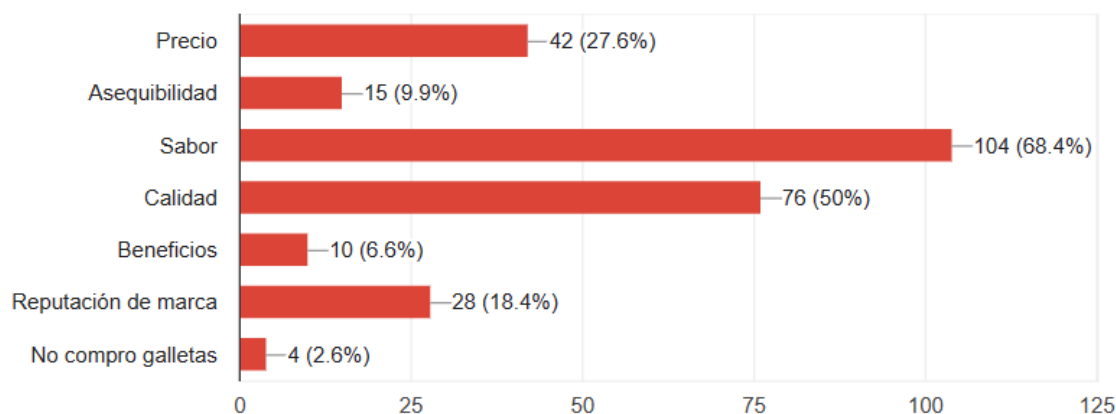
- **En el momento de decidir que producto comprar ¿en qué medida considera el contenido de las redes sociales de la marca Festival?**
 - Es un factor muy importante en mi decisión.
 - Influye un poco en mi decisión.
 - No influye en mi decisión.
- **¿Qué tipo de contenido de las redes sociales de la marca Festival le resulta más atractivo?**
 - Fotos y videos de eventos pasados.
 - Anuncios y promociones de próximos eventos.
 - Contenido interactivo (encuestas, concursos, etc.).
 - Testimonios de otros padres.
 - [OTRA OPCIÓN]

3.2 Desarrollo y logro de objetivos (Desarrollo de cada uno de los objetivos planteados en la propuesta.

- **Objetivos específicos desarrollo :**
 1. Identificar los factores de influencia en el momento de la decisión de compra de los padres Alfa en Área metropolitana

Tras analizar los resultados de una encuesta realizada a consumidores de galletas, podemos concluir que los tres factores principales que influyen en la decisión de compra son el sabor, la calidad y el precio. Entre estos, el sabor se posiciona como el elemento más determinante, impulsando a los consumidores a buscar productos que ofrezcan experiencias gustativas agradables y variadas. Las marcas que logren conquistar el paladar de los consumidores con sabores únicos y distintivos tendrán una gran ventaja en el mercado.

Sin embargo, la calidad también juega un papel fundamental en la decisión de compra. Los consumidores buscan galletas frescas, crujientes y elaboradas con ingredientes de alta calidad. La percepción de calidad se asocia con marcas confiables, empaques atractivos y, en algunos casos, con ingredientes naturales o que promuevan beneficios para la salud. Finalmente, el precio no puede ser ignorado, especialmente para aquellos consumidores más sensibles a este factor. Las empresas deben encontrar un equilibrio entre ofrecer un producto de alta calidad y sabor a un precio competitivo que satisfaga las expectativas de los diferentes segmentos del mercado. Las promociones y ofertas especiales pueden ser estrategias efectivas para atraer a los consumidores y aumentar las ventas



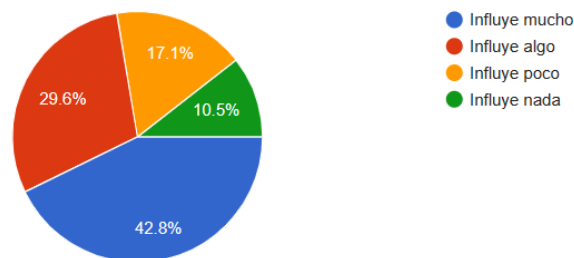
2. Comprender la influencia del contenido digital de la marca Festival galletas dentro de la decisión de compra final.

Según la encuesta realizada el contenido en redes social influye en la decisión de compra final. Las redes sociales se han convertido en un elemento crucial en el proceso de compra de los consumidores. Diversos estudios y el comportamiento actual de los usuarios lo confirman. Las personas buscan información, comparan

precios y leen reseñas en estas plataformas antes de tomar una decisión. Las empresas, conscientes de este poder, implementan estrategias de marketing efectivas para generar interés, aumentar la visibilidad de marca y, en última instancia, impulsar las ventas. Los influencers, las reseñas de productos y las ofertas especiales son algunos ejemplos de cómo las redes sociales moldean las preferencias de compra. En definitiva, ignorar el impacto de las redes sociales en este ámbito sería un error para las empresas que buscan el éxito en el mercado actual

¿En qué medida, el contenido que las marcas hacen en redes sociales, influye en la compra de galletas?

152 respuestas



3. Descubrir cuáles son las redes sociales idóneas para transmitir contenido para los padres de la generación alfa en el Área metropolitana de Medellín

Según la investigación los padres alfa utilizan Facebook se fundamenta en la fuerte presencia de este grupo demográfico dentro de la plataforma. Al ser el rango de edad más grande en Facebook, con un 29.9% de usuarios, y considerando el uso generalizado de la plataforma por parte de los padres, resulta evidente que los padres alfa forman parte activa de la comunidad de Facebook. Estudios como los de Pew Research Center y Social Media Today confirman esta tendencia, revelando que un 72% y un 88% de los padres con niños menores de 18 años utilizan Facebook, incluso para seguir marcas y empresas. En definitiva, la alta penetración de Facebook en el grupo de edad de los padres alfa, junto con los patrones de uso observados, convierten a esta plataforma en una herramienta indispensable para las empresas que buscan llegar a este importante segmento de mercado

4. Generar un plan de contenidos para redes sociales enfocados en los padres Alfa del Área metropolitana de Medellín.

Los comentarios repetitivos en la encuesta no dejan lugar a dudas: la audiencia desea contenido enfocado en recetas, temas familiares y consejos para sobrellevar la adolescencia. La recurrencia de estos temas en las respuestas indica un interés genuino por parte del público, lo que convierte estos tópicos en una oportunidad invaluable para crear contenido atractivo y valioso.

Las recetas son atractivas para personas de todas las edades, especialmente para familias que buscan opciones culinarias nuevas y fáciles de preparar. El contenido familiar abarca temas que resuenan entre padres, hijos y otros miembros del hogar, fomentando la unión y el entretenimiento en conjunto. Los consejos para sobrellevar la adolescencia son de gran valor para padres y adolescentes, quienes buscan navegar por los desafíos y cambios de esta etapa crucial de la vida.

En definitiva, al enfocarse en estos temas, se está satisfaciendo la demanda de contenido expresada por la propia audiencia, lo que aumenta la probabilidad de engagement y satisfacción.

Propuesta

Estrategia de contenido:

- **Estrategia 1** Compartir momentos cómicos de la vida de los jóvenes
- **Estrategia 2** Promover recetas fáciles y deliciosas con productos Festival Galletas
- **Estrategia 3** Crear contenido que sirva como herramienta para padres y jóvenes sobre los problemas que pueden surgir en la adolescencia
- **Estrategia 4** Generar engagement y participación en la comunidad

Canal	Formato	Fase Funnel	Objetivo del contenido	Publicación	Copywriting	Llamada a la acción	Hashtag
Facebook	Historia	Interacción	Tipos adolescencia	Cajón de preguntas donde se responderá con un experto con situaciones que pueden pasar en los jóvenes en su diario vivir y como sobrellevarlos de una forma adecuada			
Facebook	álbum de fotos	Fidelización	Memes vida cotidiana	Compartir de forma cómica situaciones de la vida cotidiana de los jóvenes	¡La vida de los jóvenes en su máxima expresión! ¿Recuerdas esos días llenos de risas, desafíos y momentos inolvidables?	¿Qué meme te representa?	#Festivalgalletas #variedad#galletas #colombia #jovenes#tendencia #post
Facebook	Video	Atracción	Receta con Festival	Realizar recetas fáciles para realizar con productos Festival galletas	¿Buscas ideas para preparar algo rico y divertido? Hagámoslo juntos Festival	etiqueta a la persona con quien harías esta receta	#Festivalgalletas #variedad#galletas #colombia #jovenes#tendencia #post
Facebook	Historia	Interacción	Cuenta tú historia	Contar historias entre los seguidores donde se busque crear una historia a través de sus comentarios			
Facebook	Carrusel	Interacción	Tú personalidad según la galleta Festival	Identificar la diversidad de galletas Festival con distintas personalidades y características del producto haciendo únicos y diversos	Somos variedad porque los únicos nos hace diferente	¿Con cuál te identificas?	#Festivalgalletas #variedad#galletas #colombia #jovenes#tendencia
Facebook	Video	Fidelización	Amor propio	Video donde se resalte que dentro la variedad es donde nace lo único	Porque el valor esta en ti, que lo único te haga diferente	Somo variedad ¿Qué te hace único?	#Festivalgalletas #variedad#galletas #colombia #jovenes#tendencia

4. CONCLUSIONES. De manera objetiva, establecer los aprendizajes alcanzados, la manera en que se evidencian los resultados esperados y el valor agregado y diferenciador del proyecto, de acuerdo a la metodología propuesta.

- Se Identifican los de Factores de Influencia, la investigación reveló que los factores más influyentes en la decisión de compra de los padres Alfa en el área metropolitana de Medellín incluyen la calidad del producto, las recomendaciones de otros padres en redes sociales y la percepción de la marca como saludable y divertida para sus hijos.
- La influencia del contenido digital de Galletas Festival, especialmente aquel que destaca los beneficios nutricionales y presenta ideas creativas para el consumo de las galletas, tiene un impacto significativo en la decisión de compra de los padres. Los videotutoriales y las publicaciones interactivas generaron mayor interés y confianza en la marca.
- Las redes sociales más efectivas para conectar con los padres de la generación Alfa en el área metropolitana de Medellín son Instagram y Facebook. Estas plataformas permiten una mayor interacción a través de contenido visual atractivo y la posibilidad de compartir experiencias y recomendaciones entre usuarios.

5. RECOMENDACIONES. De manera objetiva expresar que otras ideas o propuestas se pueden implementar en relación al proyecto realizado. De igual forma, analizar si el trabajo que se desarrolló merece una continuidad y apoyos futuros.

- Crear Contenido Interactivo y Creativo: Fomentar el desarrollo de contenido interactivo, como tutoriales de recetas con galletas, desafíos de cocina en familia, y publicaciones que invitan a los padres a compartir fotos y videos de sus hijos disfrutando de las Galletas Festival. Esto aumentará el engagement y la participación activa de los padres Alfa.
- Optimizar el uso de Facebook: Concentrar los esfuerzos de marketing en y Facebook, ya que son las plataformas más efectivas para llegar a los padres de la generación Alfa. Utilizar anuncios segmentados, historias atractivas y publicaciones patrocinadas para maximizar el alcance y la interacción con el público objetivo.
- Implementar un Plan de Contenidos Consistente: Diseñar un plan de contenidos coherente y regular para redes sociales, asegurando que las publicaciones sean frecuentes y variadas. Incluir una mezcla de información sobre productos, contenido educativo, testimonios de clientes y promociones especiales para mantener a los padres comprometidos y motivados a interactuar con la marca de manera continua.

Referencias

- IAB Colombia. (2023, octubre 3). Estudio consumo digital 2023. <https://www.iabcolombia.com/estudios/>
- Noel. (2023). Acerca de Noel <https://noel.com.co/>
 - Castells, M. (2023). El impacto de las redes sociales en la participación política y la acción colectiva. https://revistacientificasanum.com/new/wp-content/uploads/vol7n1/Vol7n1-Articulos-PDF/sanum_v7_n1_ImpactoRedesSociales.pdf
 - Malhotra, N. K. (2020).
 - American Psychological Association. (2020). Publication manual of the <https://apastyle.apa.org/products/publication-manual-7th-edition>
 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021). Promedio de hijos por pareja y estructura familiar en Medellín, Colombia <https://www.dane.gov.co/>

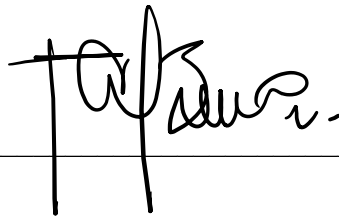
- Brown, A., & Green, T. (2018). Social Media and Youth: The Impact on Communication and Relationships. *Journal of Communication Studies*, 12(3), 45-67.
- Deloitte. (2021). *The Future of Work: How AI and Automation are Transforming Jobs*. Deloitte Insights.
- Garcia, E., & Weiss, E. (2020). The Adaptation of Education Systems to the Needs of Generation Alpha. *Educational Research Review*, 25, 1-15.
- Johnson, L., & Adams, S. (2019). Emerging Technologies in Education: Personalized Learning. *EDUCAUSE Review*, 54(2), 22-35.
- Smith, J. (2020). The Information Age: How Internet Access Shapes Learning and Knowledge. *New Media & Society*, 22(5), 879-897.
- Williams, K., & Page, R. (2022). Consumer Behavior in the Digital Age: Generation Alpha's Preferences and Values. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 312-330

Firmas

Firma del estudiante:

Susana Acevedo Montano

Firma del asesor:



Firma del jefe en el Centro de Práctica:



Santiago Trujillo L.

