ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS EN HUELLA FIT

Eveling Marcela Andrade Aza[1]

Luisa María Rico Gómez[2]

Resumen

En el presente estudio de caso analiza las estrategias de marketing digital que se implementaron en la marca Huella Fit, la cual es una empresa de alimentación que se enfoca en la venta de productos saludables y orgánicos traídos del campo a la mesa de los hulleros. La investigación se realizó con el propósito principal de evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas para atraer y mantener a los clientes asociados a marca, así como en el posicionamiento de la misma en plataformas digitales. El enfoque de la investigación fue cualitativo y se basó en la obtención de información a partir de fuentes secundarias de bases de datos académicas relacionadas y el análisis de contenido de las publicaciones de sus redes sociales. Entre los principales hallazgos, se identificó que el storytelling, el contenido atractivo y la publicidad pagada fueron los mayores impulsores de la visibilidad y el engagement. Además, se evidenció que la adaptación dinámica a las tendencias digitales y la participación en ferias y exposiciones han fortalecido la diferenciación de la marca en el mercado.

Palabras clave: marketing digital, fidelización de clientes, storytelling, contenido emocional, productos orgánicos.

Abstract

---

[1] Estudiante del Programa de administración de empresas, línea de investigación estudio de caso - grupo a que se vincula el TG ***, Universidad Santiago de Cali.

[2] Estudiante del Programa de administración de empresas, línea de investigación estudio de caso - grupo a que se vincula el TG ***, Universidad Santiago de Cali.

This case study analyzes the digital marketing strategies implemented by Huella Fit, a food company focused on selling healthy, organic products brought from the farm to the table of the Huella Fit farmers. The research was conducted with the primary purpose of evaluating the effectiveness of the digital marketing strategies used to attract and retain customers associated with the brand, as well as its positioning on digital platforms. The research approach was qualitative and based on obtaining information from secondary sources in related academic databases and content analysis of social media posts. Among the main findings, it was identified that storytelling, engaging content, and paid advertising were the greatest drivers of visibility and engagement. Furthermore, it was evident that the dynamic adaptation to digital trends and participation in fairs and exhibitions have strengthened the brand's differentiation in the market.
Keywords: digital marketing, customer loyalty, storytelling, emotional content, organic products.

Introducción

En el mercado actual que cada vez es más digitalizado, donde las redes sociales son el canal de comunicación más consistente, las estrategias de marketing digital juegan un papel importante en la evolución y reconocimiento de las nuevas marcas, convirtiendo las estrategias de marketing digital en un factor determinante para la competitividad de los negocios. La transición del marketing tradicional al marketing digital ha permitido a las empresas desarrollar estrategias más eficientes y dirigidas, optimizando su interacción con los consumidores y potenciando su posicionamiento en el mercado. KotlerP, et all (2017) Asegura que el Marketing 4.0 es una herramienta fundamental que las empresas deben adoptar con relación a las nuevas tendencias digitales enfocadas en la experiencia emocional que transmite al cliente que genere lazos de fidelización.

Como señala Apasrawirote et all. (2023). El Business to Consumer tiene una gran influencia en la toma de decisiones del consumidor al realizar una compra orientada a la conexión emocional que en conjunto de las capacidades con las que cuentan las estrategias digitales para la atracción y retención de los clientes se desarrollan nuevas habilidades que puede generar valor en la mente del consumidor final, ganando la fidelización de estos. Dicha fidelización se obtiene también a través de una buena comunicación interactiva con los clientes a través de las plataformas digitales y las estrategias que se emplean, de la cual se evidencia una segmentación más precisa que permite conectar de forma efectiva con el público ideal. Teniendo en cuenta a Enríquez Chuga, et all (2021) que enfatiza que el marketing digital es una tendencia clave para desarrollar nuevas estrategias digitales con el nacimiento de nuevas áreas como el community manager. Que se convierte en un guía fundamental para que las nuevas marcas puedan transformar su plan de negocio en función de nuevos deseos y expectativas de los clientes en un entorno altamente competitivo y digital; ayuda a la transformación de la marca, cuando emplean estrategias anticipadas ante las nuevas tendencias generando vínculos sólidos y duraderos con su público objetivo, basados en estrategias mejor posicionadas para destacar en el mercado y obtener una ventaja competitiva significativa.

Para dicho contenido diferencial y autentico genera más credibilidad y confianza entre la voz a voz de los consumidores, que es un factor esencial para fomentar un engagement sostenible a largo plazo. El storytelling es una herramienta exitosa dentro de las estrategias de marketing digital, puesto que de cierto modo permite un acercamiento más sólido con el público por medio de la narración de historias significativas y emocionales que resuenan más con la experiencia emocional del cliente. Esta estrategia no solo humaniza a la marca, sino que promueve la identificación de la marca con cierto sentido de pertenencia.

En este contexto la problemática que presenta Huella Fit es el desconocimiento de conocer si las estrategias de marketing digital que decidieron implementar están aportando eficientemente a la fidelización de sus clientes y a un mayor reconocimiento de la marca,

con estrategias que cuenten realmente con autenticidad y contenido de valor diferencial, como el uso del storytelling se han venido convirtiendo en instrumentos cruciales para destacar en las redes sociales. Según Guatemala et al. (2023) resalta que las estrategias de marketing digital son fundamentales en la creación de cualquier marca independientemente de su enfoque, porque es a partir de estas que se determina el potencial de la atención de los clientes y adaptación con la marca. Aunque tienen una identidad y un mensaje claro de lo que quieren transmitir al mercado que se alinea con el propósito de la marca, los resultados de sus actividades digitales no han sido evaluadas oportunamente la interrogante surge, a saber, determinar si las estrategias adoptadas han logrado sus objetivos, si han reforzado efectivamente su posición en el mercado y si han influido en la opinión del público como principal preocupación en el impacto real de las estrategias digitales Como indica Kotler (2017), las marcas deben anticiparse a las nuevas tendencias para generar vínculos sólidos y duraderos con su público objetivo.empleadas por Huella de las decisiones tomadas en cuanto el desarrollo de la marca, fidelización de clientes y la visibilidad en un mercado que cambia rápidamente.

Según Vaynerchuk, (2009), permite un acercamiento más sólido con el público mediante la narración de historias significativas y emocionales que resuenan con la experiencia emocional del cliente. A pesar de que Huella Fit utiliza constantemente las herramientas digitales y publica contenido orgánico diario en sus redes sociales, surge la interrogante si los resultados son positivos o no en cuanto al propio de la identidad genuina que promete el uso de las estrategias digitales al obtener mayores posibilidades de retener y conseguir la atención del público objetivo generando una conexión emocional de identificación de marcar más duradera.

El enfoque metodológico de este trabajo en curso responde al estudio de caso, estimado como una estrategia dinámica y eficaz dentro de la investigación de tipo cualitativo. Esta metodología permite garantizar la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos. El objetivo principal es analizar cómo las estrategias digitales implementadas por la marca

Huella Fit que se han adaptado de manera dinámica a las exigencias del consumidor y a las tendencias emergentes del mercado, asegurando así su sostenibilidad a largo plazo. De igual forma, deseando describir e identificar todas aquellas estrategias de marketing digital utilizadas por la marca para la difusión de sus productos y servicios a través de plataformas digitales.

Como enfatiza Vaynerchuk 2009 el contenido diferencial y auténtico genera más credibilidad y confianza entre los consumidores, lo cual es esencial para fomentar un engagement sostenible a largo plazo. Puesto que Huella Fit se presenta al desafío de sea reconocida como una marca que genera un impacto sostenible y saludable para sus clientes.

De acuerdo a lo anterior, este estudio de caso es importante porque ayuda a Huella Fit a conocer y analizar reflexivamente si las estrategias de marketing digital adoptadas están siendo de gran utilidad y son suficientes o no en la fidelización y posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta las expectativas de los consumidores y la adaptación al entorno cambiante del mercado y de constante expansión, donde los hábitos de consumo van más ligados a las tendencias y popularidad del mercado, en este caso a la inclinación de la demanda de los consumidores hacia un estilo de vida consciente y saludable que es cada vez más predominante y que se puede observar a diario en las redes sociales desde el factor principal que es “cuidarse desde adentro”. Teniendo en cuenta a Henderson, K. (2005) la ejecución del marketing digital tiene como objetivo posicionarse en el mercado con mayor facilidad logrando construir experiencias y comunidad a las marcas locales, lo que conlleva a visualizar un alto contenido en este caso de Huella Fit, como restaurante y market orgánico a generar contenido de recetas saludables e incluso la revisión de carbohidratos y demás componentes que son dañinos para la salud que contienen los productos. De esta manera, es importante para Huella Fit comprender cuanto beneficia a la marca utilizar contenido auténtico proporcionando experiencias significativas de los clientes.

Marco teórico

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores, y en el sector de la gastronomía saludable, su implementación se ha vuelto crucial para crear una conexión directa con los clientes. Como Kotler et all. (2017) expone la importancia de la aplicabilidad de la teoría del marketing digital basándose en la capacidad de crear relaciones duraderas y personalizadas con la audiencia de las marcas a través de los diversos canales digitales. Las estrategias de marketing digital no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también permiten una personalización de la experiencia del consumidor, incrementando la lealtad y la satisfacción.

Teniendo en cuenta a Busca L et al. (2020). Al momento de integrar todas las áreas del marketing digital en solo enfoque direccionado especialmente a identificar las necesidades y deseos del cliente potencial se obtienen resultados más viables para hacer de esos clientes parte de la comunidad de la marca y más en el sector de la gastronomía saludable, las tendencias de difusión en redes sociales son cada vez más competitivas y exigentes, lo que convierte en un reto diario satisfacer las expectativas del consumidor. En el caso de Huella Fit, la empresa ha empleado estrategias de marketing digital como el uso de plataformas digitales, donde el storytelling ha sido un pilar clave para posicionarse en el mercado de consumo de productos orgánicos y saludables. Como enfatiza la opinión de Growfik (2024), acerca de Vaynerchuck, el storytelling permite un acercamiento sólido con el público mediante la narración de historias significativas y emocionales que resuenan con la experiencia del cliente. Estas estrategias no solo incrementan la visibilidad de la marca, sino que también fomentan una conexión emocional con los consumidores, fortaleciendo la fidelidad y satisfacción.

Marketing.

A lo largo de la evolución que conlleva crear y aportar valor a los productos y/o servicios para la retención y fidelización de los consumidores, el marketing ha sido la disciplina

estratégica clave para conseguirlo, comprendiendo y satisfaciendo cada uno de los comportamientos cambiantes de los consumidores. Kotler (2017) manifiesta que el marketing es un proceso administrativo lógico y social orientado al enfoque comportamental de los individuos en cuando adquisición y preferencias de las marcas que hacen parte de su vida diaria, lo que repercute en el hecho de que las organizaciones prioricen el planteamiento de satisfacción como pilar fundamental de sus interacciones de cada uno de las operaciones de sus procesos de sostenibilidad en el tiempo con la ayuda de la determinando los criterios que suplen las demandas del mercado, creando productos y servicios ofrecidos por la marca alineados a suplir dicha demanda. Como refiere Key,et all (2017) los canales de marketing digital contribuyen al crecimiento de la economía del negocio a través de la participación de las plataformas digitales como las redes sociales que son el medio de comunicación y visualización más viral de las tendencias actuales de difusión y expansión. El marketing entonces se entiende como un conjuntos de estrategias funcionales integradas como una herramienta estratégica que tiene como objetivo planear y ejecutar un plan de negocio que resulte más sostenible para las marcas que permitiendo así conectar de manera responsable con los consumidores, obteniendo como resultado la generación de valor agregado al ser un negocio reconocido como marcas consientes de parte social y ambiental, siendo una integración vital para la generación de estrategias y toma de decisiones para cualquier negocio.

Según Keller, (2016), reconociendo que el marketing tiene como pilar principal la importancia de contar con la comunicación recíproca y continua con los clientes, las marcas deben ser conscientes e implementar en todo momento la escucha activa, comprendiendo las necesidades y deseos de los consumidores, en lugar de simplemente enviar mensajes sin trasfondo. Esto permite que los clientes se sientan parte de una comunidad, logrando una apropiación de la marca más allá de la simple transacción comercial. Como señala Miller (2017) el marketing efectivo se basa en una comunicación clara y estratégica con la audiencia, conectando emocionalmente con el cliente mediante una historia auténtica que refuerce la relevancia y autenticidad de la marca.

Dentro de todo el panorama del marketing es clave el diseño de experiencias personales y exclusivas para satisfacer de manera exitosa las expectativas y exigencias del segmento objetivo identificado por la marca y del mismo modo fidelizar a los consumidores ya existentes. Según Miller (2017) la narrativa no solo diferencia a una marca en un mercado competitivo, sino que también le permite demostrar un propósito y un valor que van más allá de lo monetario. La identidad de la marca cobra mayor significado cuando se enfoca en suplir los detalles que generan satisfacción y felicidad en el cliente, fortaleciendo la lealtad y el valor mutuo entre consumidor y empresa.

En este contexto, la implementación de tácticas específicas en marketing no solo contribuye a la diferenciación de la marca, sino que también facilita su adaptación a los cambios del mercado de manera más segura y efectiva.

Marketing digital.

El marketing digital ha cambiado radicalmente la forma de interacción de las marcas con los consumidores, actualmente se considera como la adopción de medios sociales, digitales y tecnologías como instrumento para promocionar y dar a conocer la particularidad de cada negocio, generando a su vez relaciones en el entorno virtual con el consumidor. Davenport (2017), manifiesta en su obra Competing on Analytics la significancia del análisis de datos con el fin de interpretar todas las bases de información comportamentales de los consumidores aplicando la información eficientemente en la toma de decisiones de la implementación de nuevas estrategias que permitan adoptar a la marca una ventaja competitiva en la competencia del mercado del marketing digital; donde retener la atención de un segmento de clientes es un reto diario con la alta oferta y variedad de contenidos en las redes sociales, es donde justo allí donde la interpretación de la información juega un papel importante que determinan el fracaso o éxito de las decisiones digitales de promoción que se implementen. Esta premisa se basa en que la numerosa

información de las bases de datos puede transformar positivamente los resultados de las decisiones tomadas por las marcas identificando patrones de interacción de estrategias ya implementadas, que ayuda a la anticipación de futuros comportamientos de compra, lo que permite optimizar los recursos e ideas digitales maximizando el impacto de contenido de valor que genera el marketing digital.

El triunfo de una marca en el mercado digital, según el modelo de Branding Digital de Korhonen, (2020). Se consolida en el desarrollo de la identidad realmente significativa para el segmento del público objetivo, dado que el branding empela una dirección estratégica de creación de contenido relevante, como el storytelling que genera una comunicación efectiva e interactiva con la audiencia, dejando de lado las limitaciones a al contenido lineal y simple presencia de las marcas sin una historia emocional y conductual detrás de los productos y servicios. De este modo, las marcas tienen la responsabilidad de crear relaciones emocionales con los clientes a través de experiencias digitales únicas y coherentes a las necesidades y deseos de estos, fortaleciendo el reconocimiento de la identidad de la marca.

1. Marketing Digital y su Evolución en el Sector Gastronómico.

Según Keller (2016) toda organización exitosa en el contexto digital no solo se deriva en sus productos, sino también en la construcción de relaciones estables y duraderas con los consumidores. El marketing digital en el mercado de la gastronomía ha evolucionado de sencillas promociones a un punto de vista más integral que comprende desde la presencia en redes sociales hasta la práctica analítica de personalizar experiencias reales para los consumidores. Es así entonces como se considera que el marketing digital permite que los restaurantes conecten con sus clientes actuales y potenciales a una escala más profunda y emocional, que es particularmente un pilar clave en un mercado tan demandante y competitivo como lo es el de la alimentación saludable.

2. Estrategias de Marketing Digital en Marcas Sostenibles y Saludables

Las estrategias de marketing digital utilizadas por el sector de restaurantes saludables promueven varias tácticas fundamentales que se adaptan a las necesidades de este sector:

2.1 Redes Sociales y Contenido Visual

Según Korhonen, (2020) el material visual en redes sociales es una de las formas más beneficiosas para captar la atención de los espectadores y aumentar la tasa de conversión. En este sentido, el uso de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok resulta vital para restaurantes, pues estas herramientas permiten mostrar el atractivo de los platos, la infraestructura del restaurante y, lo más cautivador, las historias detrás de la marca. Como indica Pesantez et all (2025) el marketing digital influye significativamente en la competitividad de todo restaurante, dado que este sector cuenta con público objetivo bastante similar, las marca deben emplear estrategias de marketing digital que contribuyan a la diferenciación creando una identidad única que logre cautivar la mente y el corazón de los clientes, que se convierte en una herramienta fundamental para su sostenibilidad a largo plazo, que en el caso de los restaurantes de alimentación saludable y cuidado, las herramientas digitales puede ayudar a crear una comunidad leal por medio de interacción activa con los deseos y necesidades del cliente.

La calidad de la fotografía y la producción de videos atractivos juegan un papel crucial en la atracción de clientes genuinamente interesados en alternativas para una vida saludable. Como indica Korhonen, (2020) este tipo de contenido visual es el principal mecanismo de atracción de la audiencia en plataformas digitales, permitiendo que las marcas generen una comunidad de espectadores más activos y comprometidos. Además, a través de reseñas, historias o transmisiones en vivo con la dueña y los colaboradores, así como la difusión de recetas y rutinas diarias utilizando los productos, se fortalece el vínculo con los consumidores.

2.2 Storytelling y fidelización de Marca

Según Pulizzi (2014) el storytelling permite a las marcas crear una narrativa emocional que atrae como compartir la historia de cómo nació la marca, las experiencias de los fundadores al buscar ingredientes orgánicos de calidad, y las historias de los agricultores locales con los que trabajan. Estas narrativas no solo destacan la autenticidad de la marca, sino que también fomentan un sentido de comunidad entre los consumidores, el storytelling es una buena estrategia eficaz que busca diferenciarse de la competencia a través de contar historias sobre el origen de sus ingredientes, como de todo el proceso de cultivo orgánico y las personas y todo el equipo de colaboradores que están detrás de la marca y que hacen realidad las expectativas y necesidades de los clientes.

El **marketing** y el **Marketing digital** están estrechamente interconectados, puesto que ambos son necesarios en un mercado altamente dinámico y competitivo. En cuanto el marketing propone las bases teóricas y estratégicas, el marketing digital facilita los procesos prácticos para emplear las estrategias en un contexto de redes sociales, que son el mayor canal de difusión en la actualidad; la integración de estos enfoques demuestra la adaptación al cambio con las herramientas para aprovechar las capacidades de generación de valor experiencial para el cliente. Según Ryan, (2020) esta integración permite una mejor adaptación a los cambios tecnológicos y de comportamiento del consumidor. El marketing digital facilita la aplicación de estrategias tradicionales mediante herramientas como el análisis de datos, la automatización y la inteligencia artificial. En la búsqueda de generar esa experiencia personalizada, significante e inmediata radica en su cooperación conjunta para comprender las expectativas y exigencias del consumidor, fijando principios fundamentales como el análisis y segmentación del público objetivo con las herramientas prácticas que proporciona el marketing digital, como lo son el plan estratégico de contenido dinámico y los cambios de los algoritmos de las estadísticas de interacción.

Materiales y métodos

Enfoque metodológico.

En la presente investigación se enmarca en un planteamiento de estudio de caso, con el objetivo de obtener una identificación y compresión integral para el análisis de las estrategias de marketing digital que han sido implementadas por Huella Fit, que cuenta con un mercado orgánico y un restaurante de alimentación biosaludable ubicada en la ciudad de Palmira valle. Yin, (2018) hace referencia al estudio de caso como una estrategia dinámica que es efectiva en la investigación de enfoque cualitativo garantizando la confiabilidad y validez de los resultados de planteamientos de estudios. En este caso permite analizar y evaluar el grado de posicionamiento y fidelización de clientes que ha logrado o no Huella Fit a través de las estrategias de marketing digital en las plataformas digitales, dado que facilita la observación clara de la experiencia y percepción que se ha llevado la audiencia de las estrategias implementadas al plantear técnicas de comparación de patrones en diversos campos. Es decir, de la investigación del mercado en el que interactúan todas las marcas que se consideran competencia, enfatizando en el hallazgo de nuevas ideas de creación de contenido de calidad para la atracción de nuevos clientes y todas las fuentes de información de procesos y planes que abarca la condición de posicionamiento y retención de clientes a través de las estrategias de marketing digital. Huella Fit busca educar y concientizar a los consumidores sobre los beneficios de los productos orgánicos y crear una comunidad leal y activa. De este modo, el caso se centra en cómo la implementación de estrategias de marketing digital ha permitido a Huella Fit aumentar su visibilidad y fidelidad de los clientes en un mercado altamente competitivo.

Tipo De Estudio De La Investigación.

En la investigación se emplea un tipo de Estudio Descriptivo, de acuerdo con Hernández Sampieri at ell (2014). En su trabajo y aporte titulado “metodología de la investigación” manifiestan que los estudios descriptivos; se caracterizan por una mayor observación, identificación y descripción de las situaciones en un contexto preciso, gracias a la

interpretación de las cualidades y comportamientos desde una recolección de información organizada de detalles relevantes o tendencias. Esto nos ayuda a contar una un base de información firme y segura para identificar a fondo las circunstancias de una circunstancia o realidad de una forma más liberal desde la no intervención, permitiendo construir conocimiento con mayor valor para el estudio y futuras investigaciones, reconociendo y analizando las estrategias principales de Huella Fit y su relación con el panorama en específico acerca del desempeño de relación y satisfacción del comportamiento de sus clientes, con base de la interpretación de patrones diferenciales de demanda según preferencias y percepciones del público, recolectando la información más relevante; siendo el estudio descriptivo en un instrumento clave para el entendimiento empírico, obteniendo una mejor aplicabilidad en los estudios futuros en relación al tema.

Método de la investigación.

Según Méndez C. (2020), el razonamiento deductivo es una herramienta fundamental para la comprensión de premisas actuales cuando ya se cuenta con una base sólida de acontecimientos y experiencias pasadas dentro del enfoque lógico-racional. Este método permite desarrollar hipótesis más precisas y estructuradas a partir de un marco de conocimiento amplio, asegurando que los objetivos de una investigación de estudio de caso sean cumplidos de manera coherente y oportuna.

Por esta razón, en la presente investigación se adopta una metodología de carácter deductivo, dado que el análisis se desarrolla de lo general a lo particular. Como indica Méndez C. (2020), la exploración de teorías, pensamientos y conceptos preexistentes facilita la construcción de un marco de referencia sólido para el estudio de estrategias de marketing digital. De esta manera, los fundamentos previos sirven de apoyo en la identificación y evaluación de las estrategias implementadas por Huella Fit.

El propósito de esta investigación es reconocer y analizar las estrategias digitales más relevantes de Huella Fit y su impacto en la percepción de los diversos actores que conforman su comunidad, en especial sus clientes. Como señala Méndez C. (2020), la indagación a través del método deductivo no solo busca establecer conexiones causa-efecto, sino también caracterizar detalladamente la efectividad de dichas estrategias en la fidelización y reconocimiento de la marca por parte del consumidor.

Conforme a Creswell et all (2018) deduce que el enfoque cualitativo de una investigación es el verdadero fortalecimiento para las marcas gracias a la viabilidad de la interpretación. En su obra "Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4ª edición, 2018)", brinda un manual donde expone diversas investigaciones de carácter cualitativo para comprender de forma más clara el cómo y porqué de los acontecimientos que componen el mercado cambiante. En este enfoque cualitativo se abordan de fuentes y técnicas de recolección de datos. En primer lugar, las fuentes primarias de primera mano en este caso entrevista dirigida a la dueña de Huella Fit, reconociendo la perspectiva de los desafíos, oportunidades y mejoras observadas de la implementación de las estrategias de marketing digital. También permite conocer la satisfacción sobre la nueva presencia y estructura digital en la marca y como que tan efectiva ha sido la interacción con estas en las plataformas digitales.

Fuentes y técnicas de recolección de la información.

1. Entrevista: Se realiza una entrevista con la dueña de Huella Fit con el fin de profundizar en la planificación y ejecución de estrategias digitales. Las preguntas abordaron temas como las estrategias de diferenciación en el mundo digital según su impacto estratégico en Huella Fit, la efectividad de participación en las plataformas digitales y el porte de estrategias digitales a la visibilidad de Huella Fit como la SEO; que genera un mayor entendimiento de la percepción del impacto de las redes sociales en la marca en la implementación de estrategias digitales. La entrevista se transcribió y analizó utilizando el método de análisis temático para extraer patrones y tendencias. Dicha entrevista se construyó con el objetivo de recibir información de primera mano detallada directamente de la dueña de Huella Fit, ya que es ella la que nos podría brindar datos

precisos en congruencia de toda la evolución de la marca y su experiencia en su crecimiento y posicionamiento con ayuda de las estrategias de marketing digital que han ayudado a la fidelización y retención de su público objetivo. De esta manera, se plasmaron 4 preguntas puntuales y seguidamente se solicitó a Isabella Perez Pinto (Dueña de la marca), el espacio, lugar y hora para reunirnos con ella y realizar la entrevista de manera presencial para mayor fluidez de la investigación y comprensión e identificación de los componentes más importantes para el estudio de caso.

Con base a la entrevista se logra adquirir un entendimiento más preciso y profundo de como las estrategias de marketing digital que ha venido implementado Huella Fit, puede influir o no a la fidelización de sus clientes, y a la atracción de clientes nuevos o recomendaciones de los que ya existen. De este modo, las respuestas obtenidas por dicha entrevista se analizan y describen mediante graficas con la intención de presentar la información de una manera visualmente atractiva y fácil de comprender permitiendo identificar directamente las variables más significantes y relevantes.

Como fuentes secundarias se utilizaron estudios previos y artículos académicos adaptados de bases de datos como, Google Academy, Scopus, PubMed y Web of Science, Scielo.Don dichas búsquedas se realizaron utilizando palabas claves como "marketing", "digital "competitividad", "valor", “fidelización”. Los artículos se escogerán dependiendo del año de publicación (posteriores al 2009), zona de estudio y problema desarrollado (mercado competitivo, relaciones emocionales con los consumidores, estrategias de marketing digital, storytelling, alimentos saludables y orgánicos).

Desarrollo y discusión

A continuación, se presentan las estrategias de marketing digital implementadas por Huella Fit, donde se va a identificar, describir y evaluar a través de los resultados obtenidos de la búsqueda exhaustiva de teorías ya existentes a lo largo de la evolución de las tendencias

cambiantes del marketing y de la entrevista aplicada, se analiza en primer lugar la entrevista realizada a la dueña de Huella Fit, donde se identifica la estrategia clave en la atracción y fidelización de clientes y de igual forma el posicionamiento de la marca a través del reconocimiento obtenido de sus difusiones y publicidades, esta estrategia es el storytelling, y de esta surge otra que es su complemento que es la estrategia de marketing digital SEO, evidenciando que las estrategias de marketing digital permiten a Huella Fit generar una conexión emocional con sus clientes, favoreciendo la fidelización con el uso de contenido visual atractivo en redes sociales incrementado el engagement y la visibilidad de la marca.

Estrategias De Marketing Digital Implementadas Por Huella Fit

Estrategia Storytelling.

Como infiere El-Alaoui, et all (2025). Los nuevos emprendedores han identificado la importancia de reconocer que no solo es necesario invertir en la maquinaria para que un negocio crezca, sino que también es necesario invertir en la digitalización e inversión humana, es por esto como la estrategia de marketing digital de Storytelling ha concebido resultados positivos gracias a la correlación que emplea de cercanía con el cliente. El storytelling o narración de historias es una estrategia dentro del marketing digital que busca diferenciarse con un valor agregado de calidad en comparación con la competencia, a través de historias que conforman la identidad de la marca. Según Pulizzi (2014) el storytelling permite a las marcas crear una narrativa emocional que atrae a los consumidores al compartir la historia de cómo nació la marca, las experiencias de los fundadores en la búsqueda de ingredientes orgánicos de calidad y las historias de los agricultores locales con los que trabajan.

Huella Fit adopta esta estrategia de manera creativa, mostrando el proceso y el detrás de cámaras sobre el origen de sus ingredientes, explicándolo de forma cercana y brindando confianza a sus clientes. Como destaca Pulizzi (2014) estas narrativas no solo resaltan la autenticidad de la marca, sino que también fomentan un sentido de comunidad entre los

consumidores. A través de contenido orgánico y creativo, la marca presenta todo el proceso desde el cultivo de los productos hasta la visibilizarían de las personas que hacen posible el óptimo funcionamiento de la empresa.

A continuación, se identificará y describirá la información obtenida de la entrevista relacionada con la estrategia y el impacto generado por el storytelling, demostrando su estrecha relación con la fidelización y el reconocimiento de marca a comparación de otras estrategias de diferenciación. Para la cual se realizó la siguiente pregunta:

Pregunta estratégica No.1 ¿Desde tu perspectiva de qué manera describirías el papel del *storytelling* teniendo en cuenta las estrategias de marketing digital de Huella Fit y que impacto ha tenido en comparación a otras estrategias de marketing digital (menciona algunas)?

La dueña de la marca menciona que en relación con el impacto estratégico que ha obtenido en la aplicabilidad de las estrategias de marketing digital han marcado una fuerte diferenciación en el mercado saludable. Manifiesta que han sido diferentes estrategias consideradas como punto clave del entorno digital, en especial la estrategia de marketing digital del Storytelling que como indican incluso referentes del tema, como lo es Pulizzi (2014) el storytelling es una estrategia que permite a las marcas destacar en el mercado al generar una conexión emocional con los consumidores mediante historias auténticas y significativas. En este contexto, con esta referencia y con la perspectiva propia de la dueña de la marca se puede identificar que las estrategias basadas a una visión a corto plazo como lo son "promociones flash" y "post de recetas" que mencionaba la dueña de la marca como otras estrategias digitales. Se identifica que la estrategia de marketing digital storytelling es la que genera un buen impacto estratégico en atracción de clientes y reconocimiento de Huella Fit al mantener una relación activa emocionalmente con los clientes por mayor tiempo.

De acuerdo con lo anterior se considera que la estrategia puntual del storytelling, sugiere ser un factor crucial con el cual Huella Fit puede seguir diferenciándose con su contenido en redes sociales. Donde acorde a los criterios de Pulizzi (2014) las narraciones de

historias orgánicas y de conexión permiten un acceso más rápido a nuevas audiencias, incrementa la fidelidad a la marca y genera una propuesta de valor y generando mayor credibilidad, que son aspectos esenciales para la fidelización del público. Este contenido orgánico es muy valorado por los clientes de Huella Fit como por ejemplo los "post de recetas", dado que revelan o dan a conocer al público la calidad con la cuentan los productos y mediante esta estrategia presentan ideas creativas para su preparación. Así mismo, las "promociones flash" que benefician a sus clientes y suelen basarse en dinámicas interactivas, como responder preguntas sobre la marca, lo que refuerza la participación de clientes constantes.

Ahora bien, otras estrategias mencionadas por la dueña de la marca como WhatsApp que son mediante los recordatorios de compras a los clientes resultan ser las menos ejecutadas por Huella Fit según la dueña menciona. Como argumenta Ryan, (2020) se relaciona porque difiere que las herramientas que ofrece el marketing digital deben de una u otra forma integrar estrategias efectivas que potencien la interacción con la comunidad, y en este caso, Huella Fit solo cuenta en esta estrategia puntual con catálogos y atención por WhatsApp cuando el cliente lo solicita, lo que no genera una comunicación más cercana o de conexión emocional con el cliente.

Finalmente, la dueña manifiesta su opinión respecto a las estrategias UGC (contenido generado por el usuario) que han sido poco utilizadas por Huella Fit, debido a que sus colaboraciones con influenciadores no han generado los resultados esperados. La percepción del público indicaba que este tipo de contenido se inclinaba más hacia la promoción y comercialización, en lugar de representar una reseña auténtica sobre los productos y servicios de la marca. Por ello, el storytelling ha demostrado ser la estrategia con mejores resultados positivos en comparación con otras tácticas.

Pregunta estratégica No.2. ¿Cuáles son las plataformas digitales en las que Huella Fit tiene presencia actualmente y cuál consideras que ha sido la más efectiva?

A partir de la información recopilada en la entrevista con Isabella Pérez (dueña de la marca), se identificaron las plataformas digitales en las que la marca tiene mayor presencia

activa es: Instagram, WhatsApp, Facebook y TikTok. Dentro de estas, Instagram se destaca como la más efectiva de la marca, al haber generado un vínculo directo y emocional con los clientes. además, esta plataforma ha permitido visibilizar de manera más cercana la identidad de Huella Fit, facilitando la fidelización de sus consumidores y el posicionamiento en el mercado orgánico y saludable. mostrando un aumento significativo en la visibilidad de sus redes sociales cuando decidieron incursionar en el entorno digital. Según Isabella Pérez Pinto, anteriormente la comercialización se realizaba principalmente mediante la voz a voz y redes familiares, lo que limitaba su alcance.

Se permite relacionar con la opinión de Korhonen, (2020) donde el material visual en redes sociales es fundamental para captar la atención de los espectadores y aumentar la tasa de conversión. Isabella dueña de la marca menciona que el mayor impacto lo obtuvo en la red social de Instagram porque ha generado para Huella un vínculo más directo y emocional con la audiencia, al igual que WhatsApp en temas de comunicación más rápida, donde ambas estrategias en conjunto permiten una mejor visualización de la identidad de la marca y fortalecen su presencia en recomendaciones, lo que contribuye a la fidelización de los clientes y al posicionamiento de Huella Fit en el mercado.

Por otro lado, plataformas como Facebook y Google muestran un rendimiento menor en términos de participación, dado que Huella Fit apenas está incursionando más activamente en ellas. Según Ryan, (2020) la integración de estrategias digitales debe adaptarse al tipo de audiencia, y en este caso, el público de estas plataformas tiende a ser de edades más maduras, requiriendo contenido conciso y claro, lo que va muy acorde con lo que manifestó la dueña de la marca en la entrevista porque menciona que Facebook envía a los clientes directamente a ser atendidos por WhatsApp al igual que Google pero que se usan como estrategias de “difusión” es decir estar presentes en varias plataformas como medio de atraer más clientes, pero ya en Instagram es donde se visualiza el contenido más cercano al cliente ya que es la plataforma donde más tienen engagement. En cuanto a TikTok, Huella Fit busca establecer una presencia más activa y disciplinada mediante una estrategia de storytelling. Pulizzi (2014) enfatiza que el storytelling es una herramienta clave para generar conexión emocional con los consumidores, lo que permite resaltar la naturaleza agroecológica de sus productos. A través de una comunicación visual directa, la

marca busca facilitar la resolución de dudas, personalizar pedidos y construir lealtad con su público.

Estrategia SEO.

La estrategia de marketing digital SEO (Search Engine Optimization) es descrita como una herramienta clave para mejorar significativamente el posicionamiento de una marca a través de datos orgánicos obtenidos de las estadísticas de búsqueda. Según Korhonen, (2020) el SEO permite a las empresas atraer tráfico específico a sus sitios web y aumentar su visibilidad en plataformas digitales, optimizando la experiencia del usuario.

Huella Fit, mediante el uso de esta estrategia, busca maximizar la técnica de recolección de información de sus sitios web, asegurando que la navegación y el contenido ofrecido brinden una experiencia valiosa a los usuarios. En este contexto, el SEO facilita la atracción de un mayor número de clientes potenciales y fortalece el reconocimiento de la marca. Como indica Según Ryan, (2020) la integración del SEO con estrategias digitales es fundamental para que las empresas adapten su contenido a las tendencias y expectativas del consumidor.

En el caso de Huella Fit, que se enfoca en alimentación saludable, el uso del SEO incluye términos clave como “tendencias de estilo de vida saludable” y “recetas fitness”. Además, la marca complementa su estrategia con la creación de contenido y publicaciones relacionadas con un estilo de vida consciente, lo que refuerza su presencia digital y mejora su alcance.

Pregunta estratégica No.3. ¿Qué estrategias de marketing digital han resultado efectivas en la atracción y fidelización de los clientes? ¿Qué impacto han tenido?

A partir de la información obtenida en la entrevista, se evidencia que la estrategia SEO ha sido la más efectiva en términos de atracción y fidelización.

Esta estrategia ha representado un 80% del aporte al posicionamiento digital de la marca, lo cual refleja su alta efectividad en mejorar la visibilidad y el reconocimiento de Huella

Fit dentro del mercado saludable, demostrando que la estrategia SEO en el entorno digital de las redes sociales ha sido unos de los motores principales al impulsar la forma en que la marca sea percibida, recordada y elegida por su público objetivo.

Según Korhonen, (2020) el SEO es una herramienta esencial para mejorar la visibilidad de una empresa y aumentar el tráfico orgánico en plataformas digitales. En este contexto, Huella Fit ha logrado posicionarse de manera distintiva en el mercado saludable mediante el uso de términos clave y estrategias de contenido alineadas con las tendencias de alimentación consciente.

Si bien el aporte del SEO es dominante, el 20% atribuido a "Otros Factores" no debe subestimarse. Según Ryan, (2020) la percepción de marca no solo depende de la optimización digital, sino también de aspectos complementarios que contribuyen al posicionamiento y fidelización de clientes. Entre estos factores se incluyen la experiencia del cliente, la calidad de la atención al consumidor, la facilidad de compra, la logística de entrega y la interacción general con la marca. La combinación de estos elementos fortalece la relación entre Huella Fit y su público, asegurando un impacto positivo a largo plazo.

Adicionalmente, cabe resaltar que la combinación de estrategias como el SEO y estrategias como el storytelling tienen un potencial con un grande impacto en el marketing digital, esta sinergia entre lo técnico y lo humano ha permitido que su propuesta de valor no solo sea visible, si no también creíble y deseable para el consumidor, generando una comunidad más cercana y comprometida.

Pregunta estratégica No.4 ¿Según la incursión en las plataformas digitales que ha implementado Huella Fit, como describirías o analizarías ese rol del marketing digital y evolución en el posicionamiento de la marca?

Durante la entrevista, Isabella Pérez compartió que el origen, la evolución y el crecimiento inicial de Huella Fit estuvieron fuertemente impulsados por una estrategia de marketing digital enfocada en el uso de redes sociales y en la construcción de una comunidad llamada Huelleros de corazón. Inicialmente ante la ausencia de una infraestructura física

tradicional, el entorno digital se convirtió en el espacio principal de operación, interacción y crecimiento. La planificación inicial proporcionó la base, pero fue la implementación efectiva de estrategias de marketing digital la que permitió a Huella Fit superar las limitaciones iniciales y establecerse en el mercado. Este caso ejemplifica cómo el marketing digital puede ser un motor fundamental para el emprendimiento, especialmente en contextos donde los recursos para una infraestructura física son limitados, la dueña de Huella Fit explico mediante porcentajes como ha sido esa efectividad de las estrategias como, por ejemplo, difiere en la alta importancia del "Uso de Redes Sociales" como un 30% y la "Construcción de Comunidad" como un 25%, donde difiere que están intrínsecamente ligadas. Las redes sociales proporcionaron la plataforma para construir y nutrir esa comunidad de clientes interesados en productos agroecológicos. Esta sinergia entre la herramienta redes sociales y la estrategia construcción de comunidad, que menciona la dueña de la marca, ayuda a identificar que estos permitieron a Huella Fit establecer una presencia en el mercado a pesar de no contar con un espacio físico. Es importante notar que la Ideación y Plan de Negocios bien planteado proporcionaron la dirección y el propósito, definiendo la oferta de valor (productos agroecológicos) y estableciendo una hoja de ruta inicial. Sin embargo, fue la implementación de estrategias de marketing digital en la búsqueda efectiva en la web acorde a las necesidades del cliente la que permitió llevar esa idea al mercado y generar atracción. Del mismo modo, se pudo evidenciar que al comienzo de Huella Fit que es un pilar que menciona la dueña como lo es la "Falta de Infraestructura Física" aunque resulta valorada como una limitación, actuó como un catalizador para la adopción de un modelo de negocio incursionando en las redes sociales que, en lugar de ser un obstáculo insuperable, impulsó la creatividad y la búsqueda de soluciones alternativas a través del entorno virtual y las estrategias digitales de mercadeo como Storytelling y SEO.

La dueña de Huella Fit infiere que el mayor aporte al posicionamiento de la marca ha provenido del marketing digital en un 80% hablando en cifras dado que es solamente por las redes sociales que puede dar visibilidad de los productos y servicios con los que cuenta y de alguna manera le permite realizar un seguimiento en la pedagogía frente a la importancia y la relevancia de los alimentos saludables hacia las necesidades de las

personas, si están cumpliendo con estas o no donde se han implementado estrategias de marketing digital como la del storytelling eligiendo a los mismos colaboradores como autores como Davenport (2017) en su obra *Competing on Analytics*, enfatizan en la importancia de esa relación de los colaboradores o communitys manager al valor de la marca para contar o narrar las historias de los productos y beneficios que conlleva la alimentación saludable como por ejemplo nutricionistas, médicos, es decir personas que realmente conecten y resuenen con la marca y que no se dediquen a crear contenido sino que se dediquen a sus profesiones que los saludables como una rutina que tenga una congruencia de sus estilos de vida y que de esa manera puedan directamente mostrar los servicios y los productos que ofrecemos logrando generar relaciones sólidas con los consumidores logrando acercarse más a la fidelización de estos.

Podemos inferir entonces que, Huella Fit ha venido aprovechando la incursión en las tendencias de las redes sociales que son hoy en día el mayor canal de comunicación entre el cliente y las marcas ser conocidas y para posicionarse estratégicamente en el mercado orgánico biosaludable, Hulla Fit es destacada por su contenido creativo y autentico que conecta emocionalmente con sus consumidores, a través de estrategias efectivas como Storytelling y SEO como su mayor fortaleza. Dichas estrategias, junto con las estrategias de la marca y de contenidos orgánicos como lo son recetas creativas y promociones flash, ha obtenido como resultado conectar genuinamente con su audiencia, generando muy buena confianza, fidelización y sentido de comunidad, potenciando su visibilidad atrayendo a un público más segmentado, reforzando su imagen como una marca comprometida con el bienestar con sus Huelleros.

A continuación, se presentará como ha aportado a la fidelización de clientes las estrategias de marketing digital de Huella Fit a lo largo de su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Tabla 1

Rol del marketing digital en el origen y crecimiento de Huella Fit.

Año	***Estrategias aplicadas***	***Aportes obtenidos***

2021	*No contaban con una estrategia definida*	*0*
2022	*Creación de redes sociales*	*Presencia en plataformas digitales, con ideas valor agregado al cliente*
2023	*Estrategias UGC (contenido generado por el usuario)*	*Poca conexión emocional, en la relación cliente-marca.*
2024	*Estrategia de Storytelling y SEO, con un mayor enfoque de contenido orgánico*	*Mayor posicionamiento digital, conexión auténtica con el público objetivo.*

Nota. Se hace una descripción de la contribución de las estrategias de marketing digital de la marca Huella Fit a la fidelización de sus clientes.

La tabla presenta un resumen cronológico de la evolución de las estrategias de marketing digital implementadas por Huella Fit y su impacto progresivo en la visibilidad, posicionamiento de marca y fidelización de clientes. Según Chaffey et all (2020), el uso de plataformas digitales permite a las marcas fortalecer su presencia en el mercado mediante estrategias que optimicen el compromiso y la relación emocional con los consumidores. Huella Fit al ser una marca Biosaludable con el objetivo de mejorar el estilo de vida y bienestar de sus clientes, debía contar con los medios de comunicación adecuados para dar a conocer sus productos, pero como era el inicio de la creación de la marca, se empleaban medios de difusión poco eficientes, como el puerta a puerta que no funcionó muy bien, puesto que la personas no confiaban que los ingredientes de los productos fueran realmente saludables y frescos, siendo así como solo los familiares o amigos muy cercanos de la dueña de la marca eran los que adquirían los productos con esta modalidad de difusión y venta. De igual forma, como indica Dennis, et all. (2020) la brecha de conocimiento cada vez más avanzado en relación a las estrategias digitales ha ayudado a Chafe los emprendedores del nuevo siglo a contar con una visión más amplia al momento de tomar decisiones en cuanto a las mejores estrategias digitales para el crecimiento de sus marcas. En el caso de Huella Fit impulsó a buscar alternativas no limitantes de crear una

credibilidad y confianza a una mayor escala de sus clientes y comenzó a incursionar y ser participante activo de ferias en universidades y ferias de emprendedores, logrando adquirir un nuevo grupo de clientes, pero estos cliente siempre preguntaban por medios de comunicación como WhatsApp y catálogos online y redes sociales, y fue tras esto que Huella Fit tomó la decisión de desarrollar un catálogo soporte y la creación de las redes sociales.

Como afirma Justina Setkute, (2022), las pymes en especial deben contar con una presencia bien estructurada en las plataformas digitales para lograr una mayor visibilidad y alcance en el mercado, en el caso de Huella Fit en el año 2021 no contaba con una estrategia digital definida, lo que resultaba en una presencia limitada en las plataformas digitales dado que solo publicaban los productos sin una historia, sin un trasfondo solido que convenciera al público de querer hacer parte de la comunidad. Lo que hizo a Huella Fit entrar en un ciclo reflexivo de identificación al entender que era lo que realmente esperaban los clientes de la marca y comenzar a pensar en posibles estrategias que lograran llamar la atención de nuevos segmentos y fidelizar clientes dado que s in canales digitales, la fidelización se volvía una tarea ardua. Según Brouard et all (2023) promover la compra exclusiva a poyar los emprendimientos locales ayuda al crecimiento económico no solo de la marca sino también del comercio local incentivando al apoyo entre comunidades. Los clientes que compraban en ferias podían perder el contacto con la marca fácilmente. No había un medio para enviarles promociones, compartirles nuevos productos, o recordarles la existencia de Huella Fit, lo que resultaba en compras esporádicas y una baja tasa de retención, perdiendo oportunidades de venta y crecimiento dependiendo de estrategias solo físicas para la adquisición de clientes, lo cual es insostenible para un crecimiento a largo plazo y vulnerable a factores externos (como pandemias, por ejemplo, que ya habían impactado el mundo un año antes).

En 2022, con la creación de redes sociales, la marca dio su primer paso hacia la digitalización, logrando presencia en plataformas clave como Instagram y WhatsApp. Este cambio representó una base fundamental para empezar a conectar con su audiencia de manera más efectiva. Teniendo en cuenta a Cuijten et all (2024), Contar con una buena educación del marketing digital y su presencia en las plataformas digitales es crucial para

el crecimiento y difusión de toda marca dado que como se evidencia en Huella Fit al establecer su presencia en redes donde sus clientes ya tenían la oportunidad de realizar sus pedidos de manera más cómoda y rápida Instagram ofreció una plataforma visual para mostrar la frescura y la calidad de los productos biosaludables por medio de fotos atractivas, videos cortos de preparación y WhatsApp Business permitió una comunicación directa y personalizada para responder preguntas, tomar pedidos y ofrecer soportes lo que generó más confianza con el cliente con publicaciones en Instagram con la "cosecha del día" de ingredientes, o "stories" de preparación de jugos, generando un vínculo de transparencia y cercanía en pro del reconocimiento y alcance de Huella Fit comenzó a ser descubierta por personas más allá de las ferias y el círculo cercano, gracias a hashtags, la función de exploración de Instagram y las recomendaciones de boca a boca que ahora podían concretarse a través de un canal digital.

Para 2023, se implementó contenido UGC (contenido generado por el usuario), pero los resultados no fueron completamente positivos. La percepción del público sobre el contenido UGC puede variar dependiendo de su autenticidad y conexión con el consumidor. En el caso de Huella Fit, el público percibía estos contenidos como excesivamente promocionales, lo que limitaba su impacto. Además, otro aspecto a tener en cuenta como afirma Davenport (2017), los datos de los negocios son la base de información más importante que va relacionada con la esencia e identidad de marca, y al momento de escoger la persona que va transmitir esa fuente de información debe ser alguien que realmente conecte con los valores de la marca para que atraiga de forma orgánica la atención de los clientes. Esto evidenció la necesidad de un enfoque más estratégico y cercano para generar valor real. La intención era que el UGC ofreciera autenticidad y cercanía, mostrando experiencias reales de clientes. Sin embargo, la forma en que se implementó o se percibió el UGC llevó a que este valor se diluyera. En lugar de generar una conexión genuina, creó una barrera si los usuarios sentían que estaban siendo parte de una campaña de marketing más que de una comunidad hullera, evidenciando una necesidad crucial para Huella Fit: la de generar valor real a través de un enfoque más estratégico y cercano, que fuera más allá de la promoción explícita.

En 2024, la marca experimentó una transformación significativa al adoptar con mayor fuerza estrategias de storytelling y SEO. Como Pulizzi (2014) destaca, el storytelling es una herramienta clave para fortalecer la identidad digital de una marca, ya que permite crear narrativas auténticas que conectan emocionalmente con los clientes. Estas acciones no solo optimizan el posicionamiento de Huella Fit en buscadores y redes sociales, sino que también consolidan su vínculo emocional con los clientes al narrar historias reales, mostrar el origen de los productos y enfocarse en contenido orgánico. Como señala Christine Ye, et all (2024), es de suma importancia vincular las estrategias de marketing digital con el análisis de datos que arrojan las plataformas digitales después de implantar estrategias de marketing digital, para reconocer su efectividad, donde en el caso de Huellas Fit reconoce que esta estrategia profundiza la conexión con la audiencia, fomentando la lealtad y fortaleciendo la relación cliente-marca desde una perspectiva más humana y sencilla. Este año marcó un punto de inflexión estratégico en el cual Huella Fit comprendió que la autenticidad en el marketing digital va más allá de la mera visibilidad enfocados en construir una narrativa de marca coherente con la estrategia de storytelling donde no solo se fortaleció la identidad de la marca, sino que crea una resonancia emocional que trasciende la transacción comercial que junto con la estrategia c SEO, que asegura que estas historias y el valor lleguen a las personas adecuadas en el momento preciso (cuando buscan soluciones de bienestar), Huella Fit no solo optimizó su presencia digital, sino que también consolidó el vínculo emocional con sus clientes, transformándolos de compradores a miembros de una comunidad basada en la confianza y el bienestar compartido.

Conclusiones

Después de la investigación y conocer las estrategias de marketing digital que fueron implementadas por la marca Huella Fit, nos permite inferir que la funcionalidad y efectividad del marketing digital a lo largo de su evolución ha recolectado e incorporado pilares esenciales que de hecho para cualquier marca proporcionan instrumentos para el

posicionamiento y crecimiento en un mercado altamente competitivo y más en el ámbito de estilo de vida saludable que viene en tendencia desde la pandemia global, dado que después de esta crisis las personas han repercutido en la necesidad de adquirir productos y servicios de calidad y sobre todo saludables que aporten a su bienestar físico, mental y emocional, donde la presencia de Huella Fit en las redes social al interactuar y difundir su valor como marca mediante un contenido de tipo narrativo y educativo como recetas con sus mismo productos, rutinas de ejercicio entre otras aumento su posicionamiento en el mercado y fidelizo clientes con la interacción emocional de las estrategias de marketing digital del storytelling.

Se puede evidenciar que la carencia de una infraestructura física en los inicios de la marca Huella Fit no representó una limitación insalvable, sino que por el contrario se convirtió en un motor de impulso que conllevo a la marca a conocer del marketing digital e incursionar en las mejores estrategias de este, catalizando la innovación y la consolidación de una comunidad digital comprometida con los valores auténticos de Huella Fit.

Ahora bien, una de las novedades encontradas más relevantes es la íntima relación entre el uso de las plataformas digitales y la construcción de la base de una comunidad de marca sólida. Las estrategias de marketing digital con las que ha venido interactuando Huella Fit, demuestran resultados positivos para el reconocimiento de la marca al crear contenido de valor constante e interactivo que fomentan el engagement fortaleciendo así la fidelización del cliente. Lo anterior gracias a que los consumidores de hoy en día no solo valoran el precio y la calidad de los productos y servicios, sino que también buscan una historia detrás de cada de cada valor que respalda la marca, es así como la adopción de técnicas efectivas como el storytelling ha sido clave a la generación de relaciones de conexión emocional con la audiencia de Huella Fit, traduciéndolo a una mayor lealtad.

Del mismo modo, toda la recolección del análisis cualitativo dio la oportunidad de reconocer que la aplicabilidad del contenido en redes sociales es un determinante en la efectividad de una comunicación asertiva. Es así como Huella Fit encontró una diferenciación en su contenido para destacar de una u otra forma en las redes sociales de su

segmento según sus requisiciones, logrando optimizar su alcance y generando resultados significativos en sus clientes poténciales y actuales. La segmentación y personalización del contenido en plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp han permitido a la marca ofrecer una experiencia más cercana y significativa a sus consumidores.

Otro aspecto a tener en cuenta prevale en la importancia de una buena planificación estratégica y un seguimiento y análisis continuo de la efectividad de las campañas y estrategias digitales que se ejecuten. Si bien la publicidad pagada ha sido una herramienta efectiva para atraer nuevos clientes, su optimización constante es necesaria para garantizar un retorno de inversión positivo. La data obtenida a partir del análisis de métricas ha facilitado la toma de decisiones informadas, permitiendo ajustes en tiempo real y una mejor gestión de los recursos disponibles.

Así mismo, este estudio permite proyectar que el modelo de marketing digital adoptado por Huella Fit, no solo ha sido efectivo en la actualidad, sino que puede ser gran potencial de sostenibilidad a futuro, debido que su enfoque digital le permite adaptarse a las nuevas tendencias y hábitos de consumo, representando una ventaja competitiva frente a otros modelos tradicionales, logrando expandir su presencia geográfica y diversificando su portafolio a través de estas estrategias digitales.

Finalmente, la investigación de este estudio de caso destaca el cómo la adopción de las herramientas que ofrece el marketing digital en las estrategias digitales no solo ha ayudado a potenciar la visibilidad de la marca, sino que ha permitido dentro de la competitividad del sector de alimentación saludable la creación de una identidad única y diferenciadora desde un enfoque que combina La combinación de innovación, adaptabilidad y una comunicación auténtica han sido factores determinantes en el éxito de Huella Fit. Este caso subraya la relevancia del marketing digital en la consolidación de marcas emergentes y reafirma que la clave del éxito no solo radica en la calidad del producto, sino en la capacidad de generar experiencias significativas para los consumidores en el entorno digital.

Referencias

Apasrawirote, Yawised, Muneesawang (1 de Abril de 2022). Capacidad de marketing digital: el misterio de las capacidades empresariales. *Emerald , 40* (4), 477-496. doi:https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399

Brouard, M. B. (2023). “Upload Your Impact”: Can Digital Enclaves Enable Participation in Racialized Markets? *American Marketing Association, 42*(1), 56-73. doi:https://doi.org/10.1177/07439156221130960

Busca L, Bertrandias (Febrero de 2020). Un marco para la investigación de marketing digital: investigando las cuatro eras culturales del marketing digital. *Revista de marketing interactivo, 49*, 1-19. doi:10.1016/j.intmar.2019.08.002z

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4ª ed.). SAGE Publications. Obtenido de Scientific Research Publishing. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2155979

Chaffey, D, Fiona Ellis (2020). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación. Obtenido de Biblioteca Digital UCuenca. https://www.proquest.com/resultsol/FC6F955B6294FA4PQ/1

Christine Ye, Y. K.-N. (2024). Digital Marketing and Analytics Education: A Systematic Review. *Sage Journals, 46*(1), 32-44. doi:https://doi.org/10.1177/02734753231166414

Cuijten, N. W. (25 de Octubre de 2024). Explorando el potencial y las necesidades de marketing digital de las mipymes del sector de servicios en Tailandia. *25*(5), 1052–1074. doi:https://doi.org/10.3846/jbem.2024.22470

Davenport, L. D. (Mayo de 2017). ¿Cuál es su estrategia de datos? *Harvard Business Review Press.*, 259. Obtenido de https://hbr.org/2017/05/whats-your-data-strategy

Dennis Herhausen, D. M. (Octubre de 2020). The digital marketing capabilities gap. *Science DIrect, 90*. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022

Davenport, T. H., & Harris, J. (2017). Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Review Press. Obtenido de Harvard Business Publishing. https://books.google.com.co/books?id=7NJDLKltepsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Davenport, T. H., & Harris, J. (2017). Competing on Analytics: Inteligencia competitiva para ganar. Profit Editorial. Obtenido de Google Books. https://search.worldcat.org/es/title/434451273

El-Alaoui, A. L. (2025). Turismo inteligente para territorios competitivos: mejora de las estrategias de marketing con tecnologías digitales inteligentes. (C. y. Editorial Salud, Ed.) *Scopus, 4*(1351). doi:10.56294/sctconf20251351

Enríquez Chuga, J. F. (Abril de 2021). INVESTIGACIÓN SOBRE MARKETING DIGITAL EN UNIVERSIDADES ECUATORIANAS. *Revista Universidad y Sociedad , 13*, 519-526. Obtenido de https://webofscience.proxyusc.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:000641483800059

Growfik. (2024). El Poder del Storytelling: Cómo Conectar Emocionalmente con Tu Audiencia. Obtenido de Growfik. https://www.growfik.com/blog/como-escribir-contenido-que-conecte-emocionalmente-con-tu-audiencia

Guatemala, Prats, Martinez . (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, 23*(1), 25. https://revistaseug.ugr.es/index.php/eticanet/article/view/27709/25970

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill. Obtenido de Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008

Henderson, K. (2005). Marketing strategies for digital library services: DIGITAL DIRECTIONS. *Esmerald, 54*(6), 342-345. doi:https://doi.org/10.1108/00242530510605467

Justina Setkute, S. D. (Abril de 2022). Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Science Direct , 102*, 266-279. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022

Korhonen, H. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. Redalyc. Obtenido de Redalyc. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588564791008

Korhonen, H. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. Redalyc. Obtenido de Redalyc. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588564791008

KotlerP, Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083* https://doi.org/10.4000/cp.4302.

Korhonen, H. (2020). Estrategias de branding y diferenciación en mercados competitivos. Universidad Técnica de Manabí. Obtenido de Redalyc. file:///C:/Users/Usiuario/Desktop/Dialnet-ElBrandingComoEstrategiaEnLaPlanificacionEstrategi-9695780.pdf

Kotler, P. (2017). La importancia de la fidelización de clientes y la visibilidad de marca en mercados dinámicos. Obtenido de ND Marketing Digital. https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf

Korhonen, H. (2020). Construcción de identidad de marca en entornos digitales. Universidad de Palermo. Obtenido de SciELO México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372017000100005

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13ª ed.). Pearson Educación. Obtenido de Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=822679

Korhonen, H. (2020). Comunicación visual en redes sociales y su impacto en la fidelización de clientes. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Obtenido de SciELO. https://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n127/1853-3523-ccedce-127-196.pdf

Keller, P. K. (2016). *Marketing Management.* Pearson. Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y

Key, T. M. (11 de Agosto de 2017). Dominios de los canales de marketing digital en la economía colaborativa. *Revista de Canales de Marketing, 24*(12), 27–38. doi:https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977

Korhonen, L. (19 de Mayo de 2020). *Business-to-business Digital Marketing Strategy.* University Of Applied sciences, Communication Management. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/341553/Korhonen_Leila.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.* chicago-EE.UU: APEM-ESCUELA MARKETING. https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_4_0/jN9mDQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Marketing+4.0:+Moving+from+Traditional+to+Digital&printsec=frontcover

Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperCollins Leadership. Obtenido de Fabricio Bossio. https://fabriciobossio.com/libros-negocios/marketing/marketing-simple-donald-miller/

Miller, D. (2017). Narrativa de marca y diferenciación en mercados competitivos. Obtenido de FasterCapital. https://fastercapital.com/es/contenido/Marca-de-cuidado-de-personas-mayores--elaboracion-de-una-historia-de-marca--posicionamiento-de-su-negocio-de-cuidado-de-personas-mayores.html

Méndez C, C. E. (24 de Julio de 2020). - Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. (A. Editorial, Ed.) *Repositorio E-Doc-UR*, 12. Obtenido de https://repository.urosario.edu.co/items/8adaa61d-b1e1-496f-be45-d10e9b84683e

Miller, D. (2017). - *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen.* . HarperCollins. https://www.google.com/search?q=https://books.google.com/books/about/Building_a_StoryBrand.html%3Fid%3D1KclDgAAQBAJ

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing - Resumen del libro en Español. Obtenido de The Steptorial. https://thesteptorial.com/epic-content-marketing-joe-pulizzi/

Pulizzi, J. (2014). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. Universidad de Piura. Obtenido de Redalyc. https://www.redalyc.org/journal/5819/581967614001/html/

Pesantez, W. G. (enero de 2025). Sabores, marketing y competitividad: estrategias en restaurantes de comida típica. *Revista Venezolana De Gerencia*, 231. doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.109.14

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers. *Marketing Less. McGraw-Hill*, 352. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Epic_Content_Marketing_How_to_Tell_a_Dif/8dprAAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Joe+Pulizzi%22&printsec=frontcover

Ryan, D. (2020). Marketing digital y experiencia del consumidor en la era tecnológica. file:///C:/Users/Usiuario/Desktop/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf

Vaynerchuk, G. (2009). Crush It!: Why NOW Is the Time to Cash in on Your Passion. Harper Business., 160. Obtenido de Despertarmagia. https://thesteptorial.com/crush-it/

Vaynerchuk, G. (2009). Crush It!: Why NOW Is the Time to Cash in on Your Passion. *Harper Business.*, 160. Obtenido de https://www.amazon.com/Crush-Time-Cash-Your-Passion/dp/0061914177

Yin, R. K. (2018). Investigación sobre estudio de casos: Diseño y métodos. Inkuba. Obtenido de Inkuba. https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf