



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Diagnóstico del área de mercadeo en la empresa, Frutos y Especies “El Caunzal” ubicada en el municipio de Itagüí – Antioquia.

Corporación Universitaria Remington.
Ciencias Empresariales
Administración de empresas y finanzas

Argelis Avilés Villalba
Angelly Ghisell Betancourth Ospina
Myriam Astrid Agudelo Valencia
Seminario
2025

Agradecimientos

Agradecemos a la Corporación Universitaria Remington por brindar los espacios de formación. A la tutora asignada por su orientación y a la empresa Frutos y Especies El Caunzal por permitir el análisis de su situación empresarial en el área de mercadeo.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	6
Palabras clave.....	8
1. Pregunta orientadora de la búsqueda	9
Planteamiento del problema.....	9
Contexto empresarial	11
2. Metodología de búsqueda de la información	13
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	16
3.1. Marco teórico	16
3.1.1. Antecedentes:.....	16
3.1.2. Legal – normativo:.....	19
3.1.3. Conceptual:	21
3.2. Desarrollo de la propuesta	23
3.2.1. Lean Startup: Lienzo modelo de negocio Lean Canvas.....	23
3.2.2. Design thinking:.....	24
4. Conclusiones.....	30
5. Referencias.....	32
6. Anexos	34

Índice de Tablas

Tabla 1. Leyes y normas del sector de mercadeo 20

Índice de Figuras

Figura 1. Lienzo Lean Canvas aplicado.....	24
Figura 2. Design thinking aplicado.....	25

Resumen

En un contexto digital cada vez más dinámico, las pymes enfrentan el reto de adaptarse al mercado para asegurar su crecimiento. La empresa Frutos y Especias El Caunzal S.A.S. ubicada en el municipio de Itagüí, Antioquia, dedicada desde el 2012 a la comercialización de productos saludables, presenta limitaciones en su posicionamiento digital y en la estructuración de estrategias de mercadeo, impidiendo su capacidad de crecimiento y fidelización de clientes. A partir de este escenario surge la siguiente pregunta orientadora: ¿cuáles son los aspectos internos y externos que determinan el estado actual del área de mercadeo de la empresa El Caunzal, ubicada en el municipio de Itagüí, Antioquia?

Para dar respuesta se utilizaron metodologías como Lean Canvas y Design Thinking, herramientas que facilitaron el análisis del panorama de la empresa identificando aspectos internos y externos que condicionan la situación actual de la pyme, además proponiendo ideas creativas para la solución de dicha situación mencionada.

Los resultados evidenciaron falencias significativas como: la falta de un plan de mercadeo estructurado, la escasa capacitación del personal, la baja inversión presupuestal, y la limitada interacción digital con los clientes. Sin embargo, se identificaron ideas de mejora como: el rediseño de la página web con un blog de recetas saludables, la implementación de cronogramas de contenido para redes sociales, fortalecimiento del área de mercadeo y la creación de una comunidad digital, lo que permitirá la conexión e interacción entre la empresa y los clientes.

En conclusión, el diagnóstico permitió evidenciar la ausencia de estrategias del área de mercadeo, lo que limita la competitividad de El Caunzal frente al sector. Sin embargo, al ejecutar las propuestas planteadas la empresa podrá expandirse y ser más sostenible en el mercado. Esto confirma que el marketing digital se ha convertido en un elemento indispensable para la empresa,

su importancia radica en establecer contacto directo con los consumidores, permitiendo optimizar recursos y facilitando la dirección hacia los clientes objetivos. El marketing digital orienta a las empresas hacia la vanguardia tecnológica, lo que contribuye a la planeación de visiones claras, cercanas y coherentes en el mercado en alto grado dinámico, cambiante y competitivo.

Palabras clave

Diagnóstico organizacional, factores internos y externos, marketing digital, eficiencia, comunidad.

1. Pregunta orientadora de la búsqueda

Planteamiento del problema

En el contexto global de las últimas décadas, se han experimentado cambios profundos y constante. Esto ha hecho que muchas empresas adapten sus métodos tradicionales de operación, bajo estas circunstancias se han reflejado aperturas de nuevos mercados, el aumento de competencia y la internacionalización de las organizaciones, ha promovido la importancia del proceso de crecimiento y la evolución empresarial se vuelve esencial donde la influencia del marketing tiene un rol fundamental en la gestión de las labores corporativas en el mercado internacional.

En la actualidad, el área de mercadeo se ha consolidado como la columna vertebral de las compañías. La incorporación de equipos robustos de marketing, capaces de analizar los factores internos y externos de las mismas, representa una inversión significativa que busca iniciar y sostener procesos de posicionamiento en el mercado. Hoy en día, el mercadeo global no se limita únicamente a la promoción de bienes y servicios, sino que, además, a la construcción de comunidades alrededor de las marcas, atrayendo clientes de formas diferentes a las estrategias tradicionales del business to business (B2B). Esto permite fomentar un consumo orgánico o acelerado, dependiendo tanto del modelo de negocio como de la cultura empresarial que adopte cada organización.

En el caso del mercado colombiano, se identifica que el marketing digital se encuentra en una fase de consolidación y expansión, que a su vez atraviesa un momento de auge. Durante el segundo trimestre del 2025, Colombia cerró las ventas en línea en \$26,9 billones de pesos, con un crecimiento del 3% frente al mismo periodo de 2024 y más de 140 millones de transacciones aprobadas, cifra que refleja un incremento anual del 10,6 %. A pesar de este avance, el valor

promedio por compra disminuyó hasta 191.850 pesos, lo cual indica que los consumidores realizan adquisiciones con mayor frecuencia, pero de menor monto (Forbes Staff, 2025). Por su parte, el balance de 2024 cerró en 105,4 billones de pesos en ventas digitales, mostrando un crecimiento del 26,7 % respecto a 2023 (Lorduy, 2025). Estos indicadores permiten afirmar que el mercado colombiano se encuentra en una etapa de consolidación con proyecciones sostenidas, impulsado por la adopción de medios de pago electrónicos y la confianza de los usuarios en los canales digitales.

En conclusión, podemos decir que el marketing se ha vuelto un instrumento fundamental no solo en el ámbito organizacional, si no para la vida cotidiana (Buelvas, 2023, pág. 92). Por eso se ha determinado como un facilitador de procesos relacionados en el comercio nacional e internacional, que mediante técnicas específicas, a veces diversas, pero siempre muy creativas, permite crear modelos de negocios y estrategias orientadas a identificar oportunidades en mercados locales y globales, donde se aprovecha el potencial del internet mediante el uso de recursos digitales como blogs y redes sociales adaptados en cada contexto nacional o internacional según aplique el mercado objetivo de la organización (Herrera, 2023, pág. 92).

El mercado actual en la ciudad de Medellín, Antioquia, demanda empresas dispuestas a ofrecer productos y servicios innovadores o que, al menos, logren incentivar el consumo desde una perspectiva diferenciada. En este sentido, los consumidores valoran cada vez más los atributos agregados que reciben, más allá de los precios competitivos, lo cual obliga a las organizaciones a repensar sus estrategias de mercadeo y segmentación.

En el municipio de Itagüí, Antioquia, se encuentran alrededor de 35 empresas dedicadas al mercado saludable, lo que significa que es un sector en desarrollo, la central mayorista es un punto focal para el comercio de alimentos.

Contexto empresarial

Frutos y Especias El Caunzal S.A.S. es una empresa ubicada en el municipio de Itagüí, Antioquia, que desde el año 2012, se dedica a la comercialización de productos saludables, como frutos, especias y semillas, cuenta con puntos de venta físicos, despachos, redes sociales y página web. Sin embargo, la mayor parte de sus ventas se concentra en los puntos de venta y en entregas directas, lo que evidencia que su posicionamiento digital aún es bajo.

La empresa ha creado una identidad enfocada a lo saludable atrayendo clientes interesados en este tipo de productos, hoy en día este mercado ha tomado mayor fuerza, gracias a la conciencia que han tomado los consumidores por alimentarse mejor, debido al aumento de enfermedades que se han presentado por químicos y procesos industrializados en los productos.

La falta de un plan de mercadeo le ha ocasionado a la pyme Frutos y Especias el Caunzal limitaciones para su crecimiento y sostenibilidad en el mercado, la ausencia de visibilidad y fidelización de los clientes reduce la capacidad de adaptación al mercado. Para el caso de dicha compañía la importancia del marketing digital representa oportunidades de expansión y competitividad, en el entorno digital hay un alto alcance en las redes sociales ofreciéndoles experiencias personalizadas a sus clientes con la interacción continua por redes, además, el marketing digital permite maximizar los recursos de esta manera la propuesta de un plan de mercadeo genera mayores probabilidades de retorno económico.

Tras un análisis realizado junto con la gerencia, se identifica un importante potencial para fortalecer la empresa a través de la implementación de un área de mercadeo con personal idóneo. Esto permitiría desarrollar estrategias de posicionamiento de marca, optimizar las redes sociales y aprovechar las herramientas digitales para crear una comunidad sólida de clientes, el uso de

herramientas de marketing y comunicación, la creación de nuevos productos y mejoras de los canales de distribución incrementa significativamente la innovación en el área de mercadeo.

Con una adecuada gestión de mercadeo, Frutos y Especies El Caunzal S.A.S. tendría la posibilidad de incrementar sus ventas, fomentar la fidelización de los clientes actuales y atraer nuevos segmentos de mercado. Asimismo, una exploración más profunda del análisis de mercado facilitaría la construcción de un proceso estratégico, sólido y sostenible, donde se identifiquen las necesidades y preferencias del cliente, y el área de mercadeo tenga una participación decisiva en el crecimiento empresarial, aportando posicionamiento y diferenciación en el mercado frente a otros competidores.

Por lo anterior, resulta pertinente plantear un análisis detallado de factores internos y externos que impactan en el desempeño de la pyme para entender su estado actual e implementar mejoras donde todos los puntos propuestos previamente si se desarrollan estructuradamente la empresa logre un área de mercadeo sólida, de esta manera se hace necesario gestionar los aspectos internos, ya que en base de ellos dependerá el cambio de estrategias y el impacto de la compañía desde su nicho de mercado, por esta razón es fundamental que se permita responder la siguiente pregunta orientadora:

¿Cuáles son los aspectos internos y externos que determinan el estado actual del área de mercadeo de la empresa El Caunzal, ubicada en el municipio de Itagüí, Antioquia?

2. Metodología de búsqueda de la información

Las búsquedas bibliográficas se estructuraron siguiendo las recomendaciones recibidas. Para ello, se priorizó el uso de conectores en inglés y palabras claves en este idioma, considerando la cobertura de investigaciones que se han publicado en esta lengua universal, mientras que los resultados en nuestra lengua nativa podrían ser muy limitados. A su vez, se usaron paréntesis para agrupar conceptos claves y de esta forma poder garantizar que la información sea coherente y pertinente para nuestro objeto de estudio.

A continuación, se presentan los principales resultados de búsqueda de manera resumida:

Ecuación: (INTERNAL DIAGNOSIS OR INTERNAL ANALYSIS) AND (MARKETING AREA AND STRENGTHS)

Buscador: Google Académico

Años: 2021 a 2025

Idioma: español

Número de resultados: 6.140

Principales hallazgos:

- Proceso de mejora a Pyme Bougie.
- Análisis de la relación entre la publicidad y el comportamiento de compra de barras nutricionales en consumidores de Ibarra.
- Autodiagnóstico organizacional, un estudio de caso en la Comercializadora de café gourmet Café Sutileza

Ecuación: (MARKETING MANAGEMENT AND MARKETING STRATEGIES)

Buscador: ScienceDirect

Años: 2021 a 2025

Idioma: English

Número de resultados: 62.045

Principales hallazgos:

- Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia.
- Navigating the AI wave for sales management: The mediating role of marketing Agility.
- Green marketing strategies for sustainable food and consumer behavior: A systematic literature review and future research agenda.

Ecuación: (DIGITAL MARKETING) AND (MARKETING STRATEGY)

Buscador: Scopus

Años: 2021 a 2025

Idioma: English

Número de resultados: 7,593

Principales hallazgos:

- The Development of a Digital Marketing Strategy Model to Influence Repurchase Intention of Consumer Products Through Online Channels
- Trade-in marketing strategies in gaming industry: The effect of digital transformation

- Defining an AI-Virtual Assistant for Increasing Customer Interaction in Digital Marketing: A Case Study in Agrifood Sector

3. Sustentación teórica de la pregunta

3.1. Marco teórico

3.1.1. Antecedentes:

El marketing se entiende como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association (AMA), 2017) esta definición resalta que el marketing no se restringe solamente a la promoción de productos o servicios, sino que comprende un proceso integral orientado a generar valor sostenible en diferentes niveles: individual, organizacional y social. De esta manera, el mercadeo debe ser pensado como un eje estratégico que conecta las capacidades internas de la organización con las exigencias y expectativas de su entorno, lo que hace posible la creación de relaciones sólidas y a largo plazo.

En la evolución del marketing Theodore Levitt introdujo el concepto de *Marketing Myopia* en el año 1960 enfatizando que las empresas fracasan porque se concentran en lo que producen y no en las necesidades del cliente, lo que ha llevado a numerosas industrias al fracaso, se destaca la venta de productos por encima del surgimiento de estrategias de marketing, esto evidencia un error, ya que las ventas se centran en los intereses del vendedor mientras que el marketing cubre las necesidades y satisfacción del consumidor, el autor argumenta que "la historia de cada industria de 'crecimiento' muerta y moribunda muestra un ciclo autoengaños de expansión abundante y decadencia no detectada" (Levitt, 2004, p. 139). En la misma línea Porter propone estrategias para generar ventajas competitivas en el año 1960 que les permita a las empresas satisfacer al cliente, de la cuales las principales son: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque o segmentación, al integrar estas estrategias en el plan de mercadeo tendremos una propuesta de valor única que nos direccionara hacia la competitividad dentro de la industria (Porter, 2005).

En los aportes de (Porter, 2005) & (Levitt, 2004, p. 139) quienes sentaron bases teorías sobre cómo evitar la miopía del marketing y generar ventajas competitivas, otro importante autor es Philip Kotler un profesor muy distinguido del marketing internacional y es considerado el principal experto en marketing, Philip menciona: “Me han etiquetado como el "padre del marketing moderno". Este es el resultado de dos cosas. Mis libros de texto de marketing se han utilizado en todo el mundo durante los últimos 45 años. Publiqué *Marketing Management* en 1967 y ahora está en su^{15ª} edición. También he escrito otros 50 libros de marketing y más de 150 artículos académicos. Si yo fuera el "Padre del Marketing Moderno", llamaría a Peter Drucker el "Abuelo del Marketing Moderno" por todas las brillantes ideas y declaraciones que hizo sobre la importancia crítica del marketing en la gestión de un negocio” (Kotler, 2016)

Plantea que el marketing no es solo promocionar y vender productos, sino que además colabora con un procedimiento para generar valor para los clientes y establecer conexiones duraderas que generen beneficios a futuro. Junto con Jerome McCarthy, Kotler popularizó el modelo de las 4P: producto, precio, plaza y promoción, propuestas que fueron desarrolladas principalmente por (McCarthy, 2002, p. 72 73), posteriormente con el tiempo el modelo evoluciono a 7Ps incluyendo personas, procesos y evidencia física. Que tiene como fin integrar todas estas variables en el plan del mercado para lograr los objetivos de la organización y complacer al cliente, este modelo también llamado *Marketing Mix* por Armstrong (Armstrong, 2023, p. 9) estableciendo un enfoque mucho más práctico en su obra *Principles of Marketing* destaca que el propósito del marketing es generar valor para los clientes y recibir el valor de ellos en retorno, por medio de ejemplos reales empresariales.

Basado en el modelo tradicional 4P en 1980 llega el autor Christian Grönroos a darle un enfoque diferente al modelo, para el 1982 (Grönroos, 2004) publicó su libro *Strategic*

Management and Marketing in the Service Sector, sugiriendo establecer vínculos a largo plazo, para Grönroos el marketing relacional consiste en “identificar, establecer, mantener, intensificar y, cuando sea necesario, terminar relaciones con los clientes y otras partes interesadas, de manera que se logren los objetivos de todas las partes mediante un intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas”. (Grönroos, 2004), Una relación continua le propone al cliente seguridad, confianza y control disminuyendo los riesgos de compra.

A lo largo de los años, así como el marketing fue pasando de un enfoque masivo a algo segmentado se comenzó a hablar del enfoque centrado en el cliente buscando satisfacer las necesidades y deseos de cada consumidor individualmente, este enfoque actualmente se sigue llevando a cabo (Sheth et al., 2000) son las autoras más citadas que desarrollaron este enfoque académicamente a detalle publicando el artículo *The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing* en el *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Dentro de los autores más contemporáneos que hablen de la evolución hacia la tecnología y todos los medios digitales, encontramos al nombrado profes (Chiavenato I. , 2017) Por David A. Aaker quien define el valor de marca en su libro *Managing Brand Equity* publicado en el año 1991 "Un conjunto de activos o pasivos en forma de visibilidad de marca, asociaciones de marca y lealtad del cliente que agregan o restan valor de un producto o servicio actual o potencial impulsado por la marca" (Aaker D. , 2021), establece la fidelización de los clientes a través del valor de la marca definiendo el enfoque *Brand equity* considerando cinco puntos fundamentales: conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, otros activos propios.

En años posteriores (Schmitt, 2000) amplió la perspectiva hacia la experiencia multisensoriales, donde ya no te ofrecen solamente un producto si no toda una experiencia de valor donde te ves involucrado.

Estos son algunos de los autores más representativos en el campo del marketing, en los antecedentes investigados se evidencia que, con el paso del tiempo, el marketing ha experimentado una evolucionado constante, gracias al análisis del mercado y a la capacidad que poseen las compañías para ajustarse a los cambios del entorno y a las necesidades de los consumidores.

3.1.2. Legal – normativo:

En Colombia existen varias leyes y decretos que influyen directamente en como las empresas pueden hacer mercadeo e impulsar sus ventas por medio del comercio electrónico. Estas leyes tienen como objetivo principal proteger a los consumidores y que puedan sentirse respaldados al momento de realizar sus compras, lo que a su vez genera confianza hacia aquellas empresas que cumplen con estos lineamientos. Sin embargo, también establecen unas responsabilidades y estándares a las empresas o personas que ofrecen bienes o servicios.

Entre los aspectos positivos, se resalta un respaldo legal y jurídico que ayudan a fortalecer la credibilidad en el mercado. A continuación, se presentan las principales disposiciones que regulan este sector.

Tabla 1.*Leyes y normas del sector de mercadeo*

Norma - ley - decreto	Año	País	Principales aportes
Ley 1480, Estatuto del Consumidor	2011	Colombia	Su objetivo principal es proteger al consumidor, regulando la publicidad, la información mínima obligatoria en productos y establece las sanciones por publicidad engañosa o incumplimiento.
Ley 1581, Protección de datos personales.	2012	Colombia	Protege el tratamiento de datos personales, para garantizar a los consumidores el derecho de actualizar y modificar la información sobre sí mismo que se encuentren en las bases de datos, exige autorización del titular para campañas de mercadeo o publicidad.
Decreto 1377, se reglamenta parcialmente la ley 1581 del 2012.	2013	Colombia	Establece reglas para la protección de datos personales, fijando lineamientos para la recolección y uso de bases de datos.

Norma - ley - decreto	Año	País	Principales aportes
Ley 527, Comercio electrónico.	1999		Regula el uso y acceso de mensajes de datos, firmas digitales, por lo tanto, permite que el comercio electrónico y la publicidad tengan un respaldo jurídico.
Ley 2439, en favor al consumidor de comercio electrónico.	2024	Colombia	Refuerza la protección al consumidor, estableciendo plazos de devolución más cortos, mayor transparencia en la información de productos y entregas, además de mejorar los canales de atención al cliente.
Ley 1266, Habeas Data. Parcialmente Reglamentada por el Decreto 1081 de 2015.	2008	Colombia	Regula la administración de datos especialmente, datos sobre información financiera, crediticia, comercial y de servicios.

3.1.3. Conceptual:

Para poner en marcha cualquier proyecto en una empresa, es primordial iniciar con el diagnóstico organizacional, con el fin de obtener conocimientos que permita identificar de pleno los procesos, procedimientos y la forma en que se adoptan dentro de la empresa, en definitiva, el paso en mención conlleva a establecer de manera solida cuales son las fortalezas y debilidades

del área que se requiera evaluar o intervenir. Este ejercicio nos ayuda a orientar las decisiones y nos permite reconocer tanto las capacidades internas como las condiciones del entorno (Chiavenato I. , 2017). En este sentido, diferenciar los factores internos y externos resulta ser un tema sustancial: los primeros se relacionan con los recursos, el talento humano y la cultura de la organización, mientras que los externos abarcan la competencia, la economía o la regulación vigente (Kotler P. &. , Dirección de marketing (15a ed.), 2016)

Ya enfocados directamente en un área a diagnosticar, bajo un primer escenario específico aparece el marketing digital, que reúne prácticas y herramientas apoyadas en internet y en nuevas tecnologías emergentes para dar a conocer productos o servicios de las empresas. A diferencia de los métodos tradicionales, este tipo de marketing busca mayor alcance y segmentación automática, llegando a públicos de forma inmediata (Chaffey, 2019). Un valor agregado es la eficiencia, ya que se pueden optimizar costos presupuestados, medir resultados en tiempo real y ajustar estrategias de acuerdo con la información recolectada (Ryan, 2017).

El marketing digital no solo busca vender de forma masiva, también fomenta la construcción de una comunidad de usuarios que comparten intereses y que interactúan con la marca en distintos canales digitales encaminados a la cultura empresarial y social. Esa interacción se traduce en engagement, o compromiso de los consumidores, el cual refleja la cercanía y la confianza hacia la empresa (Tuten, 2020) (Kaplan, 2010, pág. 53).

Otro término esencial es el posicionamiento, que hace referencia a la percepción que el público objetivo tiene de la marca frente a sus competidores y la calificación o escalonamiento que le da de acuerdo a sus intereses de consumo. Este se logra con mensajes consistentes y con estrategias que diferencien a la empresa (Kotler P. &. , 2018). A su vez, la segmentación es clave porque permite identificar a los grupos de clientes que comparten características similares o

pueden convertirse en prospectos potenciales para la organización y adaptar las acciones de mercadeo a cada uno de ellos (Kotler P. &, Dirección de marketing (15a ed.), 2016).

La construcción de marca, o branding, busca dar coherencia a la identidad de la compañía, fortalecer su imagen y buen nombre en el mercado. Un buen branding genera recordación, satisfacción y confianza (Aaker D. A., 1996, pág. 25). Unido a ello está la fidelización, que pretende mantener a los clientes actuales satisfechos y comprometidos, ya que conservarlos suele ser más rentable que atraer constantemente nuevos compradores (Oliver, 1999, pág. 63).

Dentro de las herramientas más usadas están las redes sociales y las páginas web, plataformas que permiten una comunicación cercana y rápida con los consumidores, además de ser un canal para la promoción y la atención al cliente (Kaplan, 2010, pág. 53). Finalmente, el comercio electrónico facilita la compra y venta de productos a través de medios digitales, ampliando las oportunidades de las empresas para llegar a mercados más diversos y globales (Turban, 2018, pág. 19).

3.2.Desarrollo de la propuesta

3.2.1. Lean Startup: Lienzo modelo de negocio Lean Canvas

En esta herramienta podremos visualizar de manera sencilla y estructura el modelo de negocio de El Caunzal. Nos centramos en identificar los problemas clave, para así brindar opciones de soluciones, realizar una segmentación de clientes y dar contexto sobre la propuesta de valor para la estrategia planteada, así mismo identificar y plasmar los canales de distribución, cuáles las métricas usadas, en qué se está dispuesto a invertir y por supuesto como se va a buscar el retorno de la inversión.

El principal objetivo que se tiene es facilitar la toma de decisiones rápidas y fundamentadas, para permitirle a la empresa enfocarse en lo esencial y alcanzar el objetivo propuesto. A diferencia de

otros modelos más extensos, el Lean Canvas se caracteriza por su practicidad, lo que permite convertir este recurso en lo ideal para las pymes como El Caunzal, que lo que buscan es innovar y crecer en mercados competitivos y altamente cambiantes.

En el caso del El Caunzal, se usa esta herramienta como guía para fortalecer su posicionamiento en el mundo digital y potenciar su comercio electrónico, asegurando que las acciones planteadas están alineadas con los objetivos estratégicos para enfocar sus recursos actuales y darle unos lineamientos a su propuesta de valor hacia sus clientes.

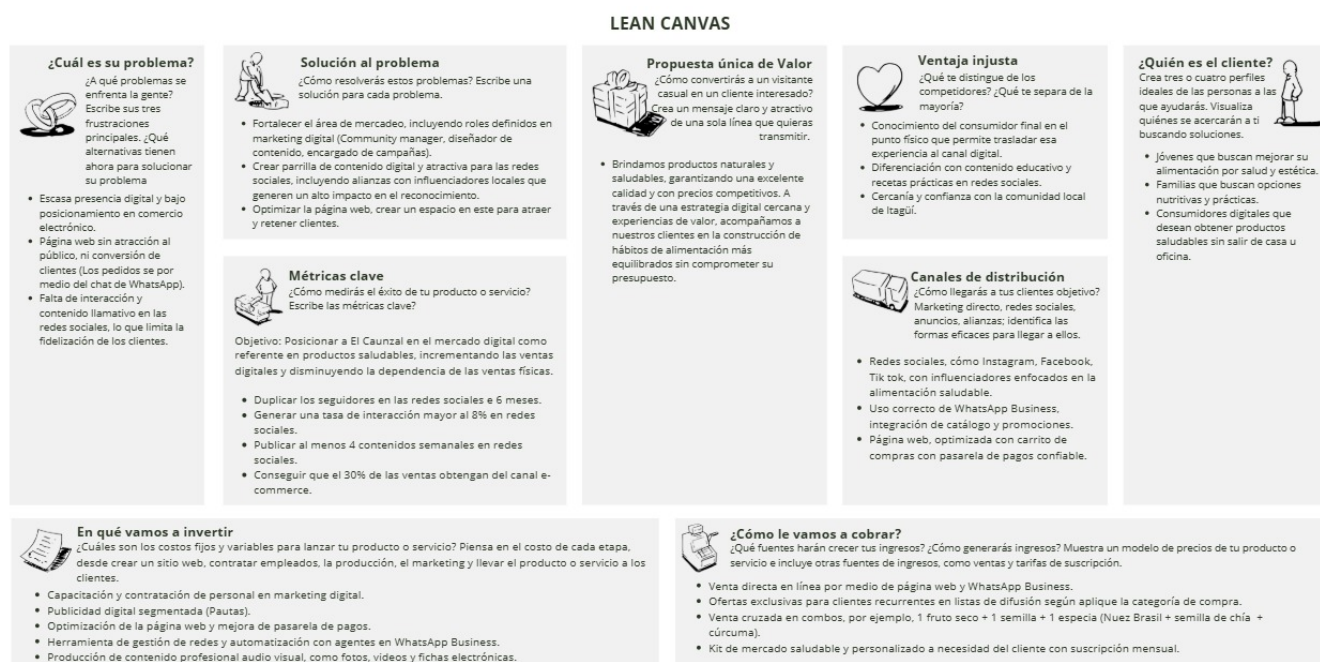


Figura 1.

Lienzo Lean Canvas aplicado

3.2.2. Design thinking:

Actualmente, las organizaciones enfrentan entornos altamente dinámicos y competitivos, donde la innovación y la habilidad para adaptarse, constituyen factores claves para el éxito empresarial. Ante estos desafíos, han surgido metodologías para la resolución creativa de

problemas, entre las cuales destaca el Design Thinking como una herramienta estratégica que promueve la comprensión profunda de las necesidades de la empresa y la generación de ideas.

En el presente trabajo se aplicó la metodología Design Thinking a la pyme El Caunzal con la intención de identificar aspectos a fortalecer y generar soluciones innovadoras centradas en las necesidades de sus clientes, aumentando la probabilidad de éxitos en el entorno competitivo y cambiante.

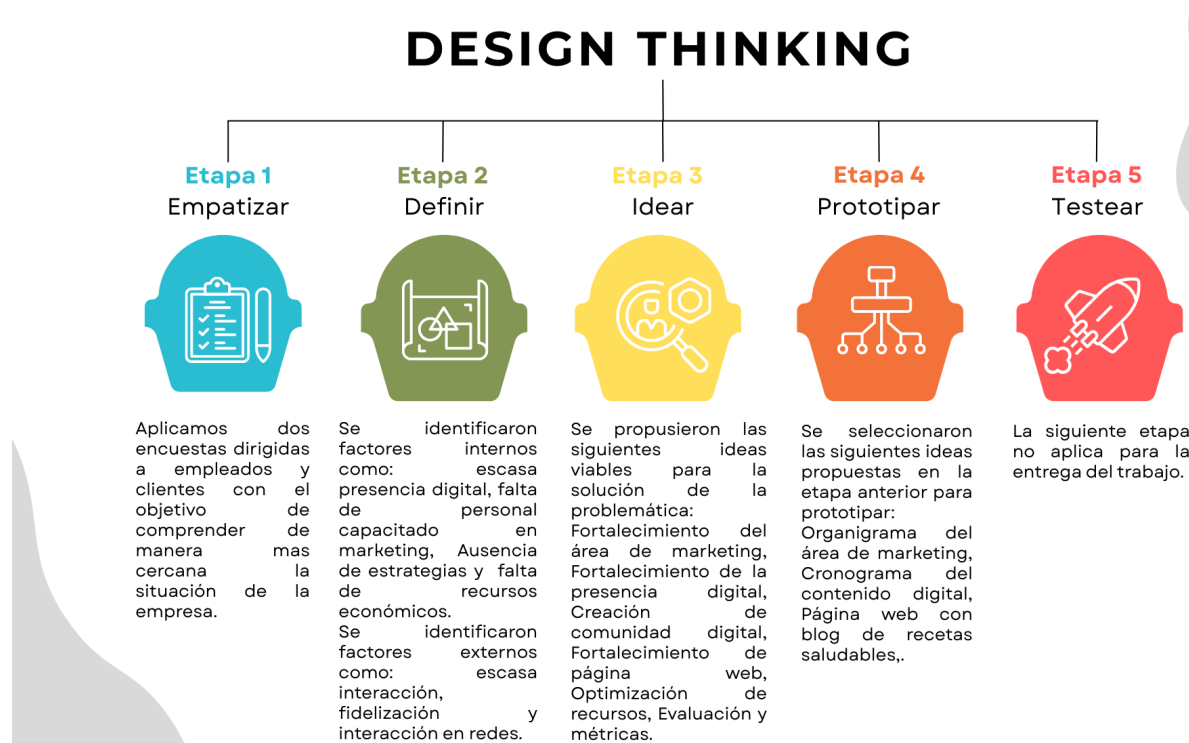


Figura 2.

Design thinking aplicado

Empatizar: Como parte de la etapa de empatizar aplicamos dos encuestas dirigidas a clientes internos y clientes externos, el propósito es conocer desde diferente perspectivas, experiencias, necesidades y criterios frente a los procesos de marketing. Esta información permitirá

comprender de manera más cercana y real la situación de la empresa y servirá de base para orientar las siguientes fases.

- **Encuesta para empleados:** Se diseñó una encuesta a los clientes internos, estuvo distribuida en cinco secciones: percepción del área de mercadeo, recursos y presupuesto, personal y capacitación, estrategias y presencia digital y una última pregunta sobre el punto de vista individual. Por medio de esta se busca recoger las percepciones, experiencias y sugerencias del personal que interactúa diariamente con los procesos internos de la organización. (Anexo 1. Encuesta aplicada a empleados de El Caunzal).
- **Encuesta para clientes:** Se diseñó una encuesta a los clientes externos de la empresa, la finalidad de este instrumento es identificar lo que los clientes piensan sobre el área de mercadeo, los canales de comunicación más efectivos y el grado de satisfacción. Esta información permitirá reconocer oportunidades de mejora en el posicionamiento y en la relación con el público objetivo, sirviendo de insumo para el diagnóstico del estado actual del área de mercadeo de la empresa. (Anexo 2. Encuesta aplicada a Clientes de El Caunzal).

Definir: La empresa El Caunzal presenta una variedad de limitaciones internas que afectan su capacidad de posicionamiento en el mercado, se evidencia una escasa presencia digital, no cuenta con un cronograma de contenido definido lo que le dificulta la captación de clientes, de la misma forma posee carencia de comunidad digital, no existe interacción con el cliente desaprovechando la creación de vínculos con el público y fidelización. Además, la falta de personal capacitado en marketing limita a la empresa fortalecer su presencia en redes, impidiendo la capacidad de gestión en la creación de contenido llamativo e implementación de estrategias. Otro aspecto es la ausencia de estrategias para el posicionamiento y reconocimiento de la marca no existe un plan

estructurado de marketing, no hay segmentación tampoco campañas dirigidas a un nicho en específico, finalmente se observó la falta de recursos económicos dado que el presupuesto asignado para esta área es reducido y tampoco se está teniendo en cuenta otras tácticas de bajo presupuesto, pero con alto impacto que pueden fortalecer la relación con el cliente.

El análisis de la encuesta hacia los clientes permitió identificar aspectos externos claves que determinan cómo se percibe la empresa desde afuera. Varios clientes desconocían si la empresa tenía presencia en redes y que no era fácil encontrar información acerca de ellos, otros expresaron que siguen la cuenta por redes, pero no es activa, no existe comunicación con los clientes a través de contenidos digitales, lo que limita la fidelización digital de consumidores. Es relevante para los clientes que la empresa tenga presencia activa en las plataformas, ya que estas impactan en lo que el cliente decide comprar.

Finalmente, la empresa cuenta con página web, sin embargo, no genera captar la atención del cliente.

Idear: A partir de la información recolectada en la etapa de empatizar y las definiciones de las principales problemáticas identificadas en la etapa de definir de acuerdo con el área de mercadeo de la empresa El Caunzal, se desarrolló la etapa idear con el fin de proponer ideas viables que se orienten en solucionar la problemática y contribuyan al crecimiento de la empresa.

- **Fortalecimiento del área de marketing:** Capacitar a los empleados o contratar personal idóneo para el cargo, de tal forma crear un organigrama de roles claros para el área, ejemplo: community manager, diseñador de contenido, encargado de campañas).

Asignando las responsabilidades de cada rol y garantizar el cumplimiento de las tareas.

- **Fortalecimiento de la presencia digital:** Crear un cronograma de contenido para redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business). Implementando publicaciones periódicas con uso de formatos variados.
- **Creación de comunidad digital:** Generar grupos en WhatsApp e Instagram exclusivos para clientes frecuentes con contenido educativos y promociones especiales.
- **Fortalecimiento página web:** Crear un espacio tipo “blog de recetas saludables” donde se comparten ideas de recetas, consejos y tips de alimentación saludable utilizando los productos de la empresa. (semillas, especias y frutas deshidratadas etc.).
- **Optimización de recursos:** Implementar tácticas de bajo costo utilizando canales digitales de alto impacto como: redes sociales, marketing de contenidos y buscar colaboraciones estratégicas con influenciadores locales, del mismo modo, eliminar aquellas que no producen alto impacto como las estrategias tradicionales. El presupuesto debe mantenerse flexible para ajustarse al crecimiento de la empresa. A medida que aumenten las ventas digitales, se sugiere incrementar la inversión en publicidad pagada y fortalecer la profesionalización del área de marketing.
- **Evaluación y métricas:** Establecer indicadores (KPI) para medir el alcance de interacción de clientes en redes sociales y crecimiento en ventas, medir de manera periódica el CAC (costo de adquisición de clientes) y el LTV (valor del ciclo de vida de los clientes).

Prototipar: Para esta etapa se seleccionan ideas propuestas en la etapa anterior para la representación visual de estrategias, que permitan a la empresa El Caunzal tener una ilustración que faciliten su materialización.

- **Organigrama del área de marketing:** Representación gráfica de los roles definidos que se necesitan para optimizar del área de marketing de El Caunzal. El prototipo muestra un organigrama jerárquico de los cargos: jefe de marketing, community manager, diseñador de contenido y el encargado de campaña, con el fin de que haya una estructura en el área y se facilita la asignación de tareas. (Anexo 3. Prototipo de Organigrama del área de marketing de El Caunzal).
- **Cronograma del contenido digital:** Representación ejemplificada de un calendario de contenido semanal para Instagram, Facebook, Tiktok y WhatsApp Business con formatos variados como (reels, historia, carruseles etc.). Con el fin de mejorar la presencia digital y la interacción constante en redes con los clientes. (Anexo 4. Prototipo de Cronograma del contenido digital de El Caunzal).
- **Página web con blog de recetas saludables:** Este prototipo muestra cómo se vería integrado la sesión de “blog de recetas saludables” en la página web, en ella se encontraría recetas con cada uno de los productos de El Caunzal (semillas, especias, frutos secos etc.) con el objetivo de busca la interacción con el cliente mejorando su experiencia en la página web e impulsando el interés de adquirir los productos de la marca para preparar las recetas, promoviendo la motivación de compra y estratégicamente la fidelización de los clientes. (Anexo 5. Prototipo de Página web con blog de recetas saludables de El Caunzal).

Testeo: La siguiente etapa no aplica para la entrega del trabajo.

4. Conclusiones.

En el análisis del planteamiento del problema, permitió conocer que el área de mercado de la empresa El Caunzal ubicada en el municipio de Itagüí, Antioquia afronta falencias significativas relacionadas con la ausencia de estrategias en el área, la cual han generado un estancamiento en el posicionamiento de la marca, sin embargo, identificar esas debilidades permiten formular soluciones innovadoras que fortalezcan la empresa e impulsen el crecimiento sostenible.

El análisis de antecedentes, se evidencian aportes de estudios, enfoques y teorías desarrollado por diversos actores que a través del tiempo han contribuido de manera significativa a la construcción, evolución, y consolidación de la disciplina del marketing, evidenciando su rol como campo de estudio en constante transformación, los aportes de autores como Levitt, Porter y Grönroos evidenciaron como el marketing a pasado de un enfoque únicamente transaccional enfocándose solo en vender, a un enfoque más racional y estratégico donde la experiencia del cliente es un elemento realmente importante, junto a la generación de valor y diferenciación en el mercado.

La implementación del Design Thinking para el diagnóstico del área de mercadeo en el Caunzal, es un proceso eficiente con este se logró evidenciar los factores internos y externos gracias a las fases de empatizar y definir se lograron evidenciar las principales problemáticas (la falta de un plan de marketing estructurado, la falta de personal especializado, la limitada inversión presupuestal y la escasa integración de herramientas digitales). Y en la fase de idear se diseñaron propuestas de creación de comunidad y fidelización, estructuración de organigrama para el área, nueva sesión en la página web “blog de recetas saludables”, entre otras, representando una oportunidad de mejora en el crecimiento y competitividad en el mercado.

En los hallazgos se destaca la relevancia de establecer un área de mercadeo sólida, puesto que se identifica que no solo beneficiará el reconocimiento y posicionamiento de la empresa como marca referente, sino que, además, potenciará la fidelización de sus clientes y el valor percibido de los consumidores cambiará notoriamente. Lo que le permite al El Caunzal diferenciarse de su competencia y consolidarse como un referente en el mercado saludable, con lo que a su vez va a garantizar un crecimiento sostenible a mediano plazo.

Lo que, a su vez, permitió reconocer que la transformación digital en el sector de alimentos saludables no es una opción, sino una condición necesaria que exige el mercado actual para la sostenibilidad integral de la empresa. Por eso se puede deducir que en El Caunzal la falta de integración de herramientas y estrategias digitales efectivas ha limitado la visibilidad de la empresa como marca, lo que refuerza la premura de adaptarse a los cambios y adoptar un plan de marketing enfocado al comercio electrónico y la interacción constante con los clientes digitales, para así no depender solo del mercado presencial.

También se evidenció que la empresa tiene un alto potencial de crecimiento que esta estrechamente relacionado con la capacidad de aprovechar los recursos digitales de manera eficiente, lo cual no solo impactará significativamente sus ventas sino estará consolidando una comunidad que refuerzan la lealtad de otros consumidores de manera orgánica, teniendo en cuenta que El Caunzal ya tiene un identidad clara en torno a lo saludable, lo que le permite consolidar de manera más efectiva el branding para la empresa.

5. Referencias

- Aaker, D. (February de 2021). *¿Que es el valor de marca?* The Branding Journal: <https://www.thebrandingjournal.com/2021/02/brand-equity/>
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- American Marketing Association (AMA). (July de 2017). *Definición del Marketing: ¿que es el Marketing?* American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong. (2023). *Principles of Marketing*.
- Buelvas, R. Y. (2023). Tendencias de Fundamentación del Marketing a Nivel Global. *Revista Social Fronteriza*, 113.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración: Proceso administrativo*. McGraw-Hill.
- Forbes Staff. (22 de Agosto de 2025). *Forbes Colombia*. Ventas en línea en Colombia crecieron 3% durante el segundo trimestre del año: <https://forbes.co/2025/08/22/economia-y-finanzas/e-commerce-en-colombia-estadisticas-clave-2025>
- Gorbaneff, Y. (2001). Teoría de la agencia y sus aplicaciones en el mercadeo. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 37-46.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing* , 99.113.
- Herrera, Y. J. (2023). Tendencias de Fundamentación del Marketing a nivel global. *Revista Social Fronteriza*, 113.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Elsevier – Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Klotler, P. (January de 2016). *¿Que sigue? una entrevista con Philip Kloter sobre el futuro del marketing*. (T. M. Journal, Entrevistador)
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing (15a ed.)*. Pearson.
- Kotler, P. &. (2018). *Principios de marketing (17a ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (January de 2016). *¿Que sigue? una entrevista con Philip Kotler sobre el futuro del marketing*. (T. M. Journal, Entrevistador)
- Levitt, T. (2004). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 138-149.
- Lorduy, J. (10 de Marzo de 2025). *Portafolio*. Ventas en el comercio electrónico crecieron un 26,7% durante el 2024: <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/ventas-en-el-comercio-electronico-crecieron-un-26-7-durante-el-2024-625470>
- McCarthy, J. (2002). *Basic Marketing: A Global–Managerial Approach (Perreault & McCarthy, 14.ª ed., 2002)*. Homewood, IL: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *American Marketing Association – Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Porter. (2005). Estrategias competitivas genéricas de Porter y su influencia sobre la ventaja competitiva. *Revista Internacional de Gestión y Ciencia de Ingeniería Avanzada*, 42-51.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.)*. Kogan Page.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Sheth, R. S., Sisodia, A., & Sharma. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 55-66.

- Turban, E. O. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing (4th ed.)*. Sage.

6. Anexos

- Anexo 1. Encuesta aplicada a Empleados de El Caunzal.pdf
- Anexo 2. Encuesta aplicada a Clientes de El Cuanzal.pdf
- Anexo 3. Prototipo de Organigrama del área de marketing de El Caunzal.pdf
- Anexo 4. Prototipo de Cronograma de contenido digital El Caunzal.pdf
- Anexo 5. Prototipo de página web con blog de recetas saludables de El Caunzal.pdf
- Anexo 6. Guion Pitch Elevator.pdf
- Anexo 7. Presentación Elevator Pitch.pdf