

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado**

**Una Doxis de Éxito Comercial: Estrategia de marketing para el fortalecimiento  
empresarial de Granizados Doxis NJ en el municipio de Apartadó, Antioquia.**

Autores:

Jhon Alexander Lenis García

Natalia Giraldo Alcaraz

Tutor del trabajo de grado:

Sasha Juliana Aranzazu Henao

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Ciencias empresariales.

Programa de Administración de Empresas.

Seminario de Grado.

2026

## Tabla de contenido

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Resumen.....                         | 5  |
| Introducción .....                   | 6  |
| Contexto de la Organización.....     | 9  |
| Diagnóstico Empresarial.....         | 12 |
| Planteamiento del Problema .....     | 16 |
| Pregunta Orientadora .....           | 19 |
| Objetivo General .....               | 20 |
| Metodología de Búsqueda.....         | 21 |
| Antecedentes .....                   | 23 |
| Marco Teórico.....                   | 26 |
| Diseño de Propuesta Estratégica..... | 31 |
| Conclusiones.....                    | 36 |
| Referencias.....                     | 38 |

## Tablas

Tabla 1. *Matriz FODA* ..... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 2. *Matriz Estratégica de la propuesta* .....

Tabla 3. *Indicadores de Seguimiento Propuesta de Marketing* .....

## Figuras

Figura 1. *Cronograma de aplicación de la propuesta* .....

## Resumen

El presente trabajo tiene como propósito diseñar una estrategia de marketing para el emprendimiento Granizados Doxis NJ, ubicado en el municipio de Apartadó, Antioquia; el cual se dedica a la comercialización de granizados y bebidas refrescantes dirigidas a niños, jóvenes y adultos. Es de resaltar que, durante el análisis realizado se identificó que la empresa presenta restricciones relacionadas con la falta de actividad en redes sociales y la ausencia de un servicio de domicilios, cuyos factores reducen su visibilidad y limitan las oportunidades de crecimiento. Por lo anterior, para el desarrollo del proyecto se empleó una metodología de carácter descriptivo, basada en la observación del funcionamiento del negocio y en la revisión de conceptos que ayudaran a crear una estrategia efectiva para este tipo de mercado, relacionados con el marketing digital y la promoción de pequeños emprendimientos. Finalmente, se espera que la implementación de estas estrategias contribuya al fortalecimiento de la imagen del emprendimiento, incremente el reconocimiento de la marca en el mercado local, mejorando así la relación con los consumidores y generando un aumento progresivo en las ventas y la competitividad del negocio.

**Palabras clave:** marketing digital, emprendimiento, redes sociales, fidelización de clientes, posicionamiento de marca.

## **Introducción**

En la actualidad, el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos, especialmente en un entorno cada vez más influenciado por las tecnologías digitales y las redes sociales. En ese sentido, la capacidad de una empresa para darse a conocer, interactuar con sus clientes y promocionar sus productos de manera efectiva puede marcar la diferencia entre mantenerse en el mercado o perder competitividad frente a otras organizaciones que sí aprovechan estos recursos.

Granizados Doxis NJ es un emprendimiento ubicado en el municipio de Apartadó, Antioquia, dedicado a la producción y comercialización de granizados y bebidas refrescantes. Particularmente, su propuesta de valor se enfoca en ofrecer productos de calidad, con sabores atractivos y precios accesibles para personas de todas las edades. Sin embargo, a pesar de tener productos que cubren las necesidades de sus clientes, el negocio enfrenta dificultades en cuanto a visibilidad y posición dentro del mercado local.

El sector de alimentos y bebidas en Colombia sigue siendo uno de los factores clave que mantienen vigente la economía nacional, especialmente en ciudades donde los comercios locales tienen una influencia significativa en la producción laboral y la reactivación económica. Informes recientes de Confecámaras (2024) sugieren que las tiendas especializadas en productos de consumo rápido registraron un aumento considerable en el volumen de ventas, motivado por las nuevas preferencias de consumidores y por la percepción más favorable de los establecimientos económicos, los

productos cercanos y los productos que satisfacen las demandas del mercado local. Específicamente en el municipio de Apartadó, Antioquia, el mercado de bebidas refrescantes y alimentos de rápida adquisición presenta condiciones favorables para su desarrollo. En definitiva, las altas temperaturas características de la región generan una demanda constante de productos como granizados, jugos, helados y otras bebidas frías que contribuyen a la hidratación y al bienestar de los consumidores.

Aterrizando en los problemas de marketing identificados en Granizados Dosis NJ, entre las principales situaciones identificadas se encuentra la falta de actividad en redes sociales y la inexistencia de un servicio de domicilios, lo cual, sin dudas, es producto de la ausencia de una estrategia de marketing estructurada. Estas condiciones ponen en evidencia la necesidad de implementar acciones que permitan fortalecer la comunicación con los consumidores y, de tal manera, mejorar el reconocimiento del emprendimiento dentro de la comunidad.

Por esta razón, el presente trabajo tiene como finalidad diseñar una estrategia de marketing orientada al fortalecimiento de Granizados Dosis NJ, mediante el aprovechamiento de herramientas digitales y acciones promocionales que contribuyan al incremento de la visibilidad, la fidelización de clientes y el aumento de las ventas. Asimismo, se busca generar una propuesta viable que pueda ser implementada por el emprendimiento de acuerdo con sus necesidades y capacidades operativas.

A lo largo del documento se presentará el planteamiento del problema, los fundamentos teóricos relacionados con el marketing y el marketing digital, el diagnóstico

empresarial realizado al emprendimiento y la propuesta estratégica diseñada para contribuir a su crecimiento y consolidación en el mercado local.



## **Contexto de la Organización**

Granizados Dosis NJ es un emprendimiento ubicado en el municipio de Apartadó, Antioquia, dedicado a la elaboración y comercialización de granizados y bebidas refrescantes con y sin alcohol. Esta empresa ha desarrollado sus actividades comerciales durante aproximadamente seis años, logrando posicionarse entre los consumidores locales gracias a la calidad de sus productos y a la atención personalizada ofrecida a sus clientes.

Actualmente, Granizados Dosis NJ se ha convertido en una unidad productiva de carácter emprendedor que genera ingresos para sus propietarios y contribuye a la dinámica económica del municipio mediante la comercialización de productos altamente preferidos por el municipio y sus alrededores.

### **Reseña histórica.**

Inicialmente, Granizados Dosis NJ surgió como una iniciativa empresarial motivada por la identificación de una oportunidad de negocio relacionada con la comercialización de bebidas refrescantes en el municipio de Apartadó. En ese sentido, al tener en cuenta las condiciones climáticas de la región y las preferencias de consumo de la población, sus propietarios decidieron crear un emprendimiento enfocado en la producción y venta de granizados con diferentes sabores y presentaciones, con o sin alcohol.

Durante sus primeros años de operación, el crecimiento del negocio se vio respaldado principalmente por la calidad de los productos y las recomendaciones directas de los clientes, que se conocen comúnmente como "voces de boca a boca". Esto,

evidentemente, llevó a crear un cliente fidelizado y fortaleció gradualmente la reputación de la marca en el mercado local.

Además, durante los seis años que la empresa ha estado activa, ha mostrado una constante evolución, adaptando su oferta al deseo de los compradores y mejorando la experiencia de servicio al cliente. En tanto, la rápida transformación del ambiente digital, junto con las nuevas dinámicas de consumo, obligó a implementar estrategias de marketing más sistemáticas para extender su alcance comercial, con el objetivo de mejorar la presencia de la empresa frente a la competencia.

### **Actividad económica**

La actividad económica principal de Granizados Doxis NJ corresponde a la elaboración y comercialización de bebidas refrescantes y productos de consumo inmediato. Su portafolio está compuesto por granizados de diferentes sabores, bebidas preparadas y otras alternativas orientadas a satisfacer las necesidades de hidratación y entretenimiento de los consumidores.

La empresa desarrolla procesos relacionados con la adquisición de materias primas, preparación de productos, atención al cliente y comercialización directa en punto de venta, buscando garantizar estándares de calidad que ayuden a la satisfacción de los consumidores.

### **Ubicación y área de influencia**

Granizados Doxis NJ se ubica en el municipio de Apartadó, uno de los principales centros económicos de la región de Urabá antioqueño. Es de resaltar que este municipio se caracteriza por presentar una importante actividad comercial, una población en

constante crecimiento y condiciones climáticas cálidas que favorecen el consumo de bebidas refrescantes durante todo el año.

Bajo este contexto, su área de influencia está conformada principalmente por habitantes de Apartadó y sectores cercanos, quienes encuentran en el establecimiento una alternativa accesible para el consumo de productos refrescantes. Asimismo, la ubicación estratégica del negocio facilita el acceso de clientes provenientes de diferentes zonas del municipio y sus alrededores.

### **Misión**

Ofrecer granizados y bebidas refrescantes de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes mediante productos innovadores, excelente servicio y precios accesibles, contribuyendo al bienestar y satisfacción de quienes nos eligen.

### **Visión**

Consolidarse como una de las marcas de bebidas refrescantes más reconocidas del municipio de Apartadó y la región de Urabá, destacándose por la calidad de sus productos, la innovación constante, la cercanía con los clientes y el uso estratégico de herramientas de marketing que impulsen su crecimiento sostenible.

## **Diagnóstico Empresarial.**

### **Situación actual.**

Granizados Doxis NJ es un emprendimiento ubicado en el municipio de Apartadó, Antioquia, dedicado a la elaboración y comercialización de granizados y bebidas refrescantes con y sin alcohol. El negocio cuenta con una trayectoria aproximada de seis años en el mercado local, tiempo durante el cual ha logrado mantenerse gracias a la calidad de sus productos, la atención brindada a los clientes y el reconocimiento obtenido mediante la experiencia de consumo de quienes frecuentan el establecimiento.

El análisis del entorno permite identificar que el emprendimiento atiende en promedio entre 35 y 50 clientes diarios, cifra que incrementa durante fines de semana y temporadas de altas temperaturas, condiciones propias del clima cálido del municipio. Esta situación evidencia una demanda constante de productos refrescantes, lo cual representa una oportunidad importante para el crecimiento del negocio.

### **Análisis interno y externo.**

La conducta de compra se ha observado con un 70% de los clientes que acuden al negocio por las recomendaciones de familiares, amigos o compradores habituales. El otro porcentaje corresponde a individuos que han escuchado hablar del negocio debido a su localización o porque han tenido contacto con ellos. Indica una gran confianza en el boca a boca como el método preferido para atraer a clientes, lo cual, aunque es positivo, impide al mercado expandirse hacia otros grupos potenciales de consumidores.

En cuanto a presencia digital, el negocio está presente en las redes sociales, pero dichas redes dependen de una presencia parásita sin tener una estrategia definida para

crear contenido. Los post se publican irregularmente y no hay un sistema orientado a mejorar los productos, las novedades o fortalecer la relación entre la organización y sus clientes.

Con respecto a la competencia, varias tiendas en el municipio de Apartadó venden helados, jugos y bebidas refrigerantes. Algunas de ellas utilizan técnicas digitales como publicar con cierta regularidad en las redes sociales, ejecutar campañas de promoción a través de Internet y contratar servicios de entrega. La situación aumenta la competencia sobre Dosis NJ Granizados, que aún no tiene presencia relevante en la parte digital de la sociedad.

Concluye que la compañía proporciona un variado abanico de productos refrigerantes orientados a menores, jóvenes e adultos que desean comida refrigerada apropiada para el clima de la región. La marca se distingue frente a otras empresas iguales debido a la creación de un diseño de logotipo visual llamativo y fácilmente recordable.

En cambio, el emprendimiento no cuenta con un servicio de entrega directo de mercancía, lo cual limita el alcance y hace complicado atender a compradores en áreas geográficas distintas de donde opera. A raíz del enfoque en la comodidad y velocidad de la compra, esta carencia es un inconveniente competitivo respecto a otros negocios semejantes.

No parece haber implementar una estrategia definida para fidelizar a los clientes: no existe ningún procedimiento diseñado para incentivar las repeticiones de venta o mantener a la marca al margen de clientes recurrentes. Algunos clientes consideran positivamente los esfuerzos hasta ahora realizados en el negocio, pero carece un sistema estructurado que promueva las repeticiones de compra y preservar la lealtad hacia la marca.

Desde la perspectiva del mercado local, se detecta un fuerte incremento en la utilización de redes sociales y plataformas digitales para la búsqueda y compra de productos alimentarios. Los consumidores, incluidos los jóvenes y los millennials, valoran que existan tiendas cuyo perfil digital es dinámico, accesible y fácil de contactar. Esta observación resalta la importancia de adaptarse a la nueva tendencia de consumo digital.

Aunque mantienen su presencia en el mercado, cabe señalar que Granizados Doxis NJ presenta potencial para mejorar mediante la implementación de estrategias de marketing y comunicación digital para reforzar su posición y ampliar sus ventas, estrategias estas que aún no han sido implementadas de manera estratégica.

### **Tabla 1**

Matriz FODA

| <b>Fortalezas (F)</b>                             | <b>Oportunidades (O)</b>                                      |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| F1. Experiencia de seis años en el mercado local. | O1. Crecimiento del marketing digital para pequeños negocios. |

|                                                                  |                                                                 |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| F2. Productos refrescantes acordes con el clima de Apartadó.     | O2. Mayor uso de redes sociales por parte de los consumidores.  |
| F3. Identidad visual representada mediante logo corporativo.     | O3. Implementación de pedidos mediante WhatsApp Business.       |
| F4. Atención personalizada a los clientes.                       | O4. Interés de la comunidad por apoyar emprendimientos locales. |
| F5. Flexibilidad para incorporar nuevas estrategias comerciales. | O5. Posibilidad de alianzas con domiciliarios independientes.   |

| <b>Debilidades (D)</b>                                           | <b>Amenazas (A)</b>                                         |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| D1. Uso limitado de las redes sociales para promoción.           | A1. Competidores con mayor presencia digital.               |
| D2. Falta de planificación y publicación constante de contenido. | A2. Incremento en los costos de materias primas.            |
| D3. Ausencia de estrategias de fidelización de clientes.         | A3. Cambios en las preferencias de los consumidores.        |
| D4. No cuenta con servicio formal de domicilios.                 | A4. Saturación de contenido publicitario en redes sociales. |
| D5. Bajo alcance y reconocimiento digital de la marca.           | A5. Aparición de nuevos competidores en el mercado local.   |

El análisis indicado nos permite inferir que la empresa Granizados Doxis NJ tiene una base sólida para su desarrollo, avalada por sus siete años de actividad en el mercado, la solidez de su producto y el reconocimiento que ha ganado en parte de la comunidad local. No obstante, se han observado debilidades en términos de el uso de tecnologías digitales y de las estrategias de promoción, cuyas limitaciones son contraproducentes para ampliar la proyección de la marca y sus potencialidades de penetración.

En este contexto, implementar una estrategia de publicidad orientada a un manejo intensivo de redes sociales, alrededor del desarrollo de contenido atractivo, la fidelización

de clientes y el funcionamiento de un servicio de entrega es un camino a seguir para mejorar la presencia de la empresa, aumentar sus ganancias y robustecer su posición dentro de la comunidad empresarial de Apartadó.

### **Planteamiento del Problema**

Muchas microempresas y pequeños negocios juegan un rol fundamental en el crecimiento económico de sus regiones, gracias a la capacidad que tienen para crear puestos de trabajo, estimular la economía de mercado e incrementar la estabilidad empresarial en los ámbitos locales. Sin embargo, muchos de estos pequeños



emprendimientos enfrentan dificultades para alcanzar y mantener una posición competitiva, especialmente cuando carecen de estrategias de promoción capaces de hacer visible su nombre y diferenciarse de sus competidores.

Así, hoy en día, el marketing se ha convertido en un instrumento de negocio de gran valor, porque permite a las organizaciones conocer las necesidades de sus clientes, desarrollar su posición y lograr ventajas competitivas duraderas. Según Kotler y Keller (2016), el marketing tiene más que ver en vender productos u ofrecer servicios, sino que tiene como objetivo fundamental proporcionar beneficios a los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos.

Conviene añadir que, el uso de herramientas digitales y redes sociales ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business se han convertido en canales de comunicación fundamentales para atraer consumidores, fortalecer la relación con los clientes y aumentar las ventas. No obstante, numerosos emprendimientos aún no aprovechan adecuadamente estas herramientas mencionadas, por lo que suelen enfrentar mayores dificultades para atraer nuevos clientes y mantener los niveles adecuados de competitividad.

Durante el diagnóstico empresarial se identificó que la situación descrita, se ve reflejada en el emprendimiento Granizados Doxis NJ, ubicado en el municipio de Apartadó, Antioquia, dedicado a la comercialización de granizados y bebidas refrescantes. Si bien el negocio ofrece productos acordes con las preferencias del

mercado local y mantiene una clientela recurrente, presenta debilidades relacionadas con la promoción de sus productos y la comunicación con los consumidores

Una de las principales problemáticas identificadas corresponde a la limitada presencia digital del negocio. Actualmente, Granizados Doxis NJ no cuenta con una estrategia activa de redes sociales que permita divulgar información sobre sus productos, promociones, horarios de atención o novedades comerciales. Como consecuencia, el reconocimiento de la marca depende principalmente de la recomendación directa entre clientes y del tránsito de personas cercanas al establecimiento, reduciendo considerablemente las posibilidades de alcanzar nuevos segmentos de consumidores dentro del municipio. De acuerdo con la información suministrada por el propietario, más del 80 % de los clientes llegan al establecimiento por recomendación de familiares o conocidos, lo que evidencia una fuerte dependencia del voz a voz como principal mecanismo de promoción

En resumidas cuentas, este escenario genera un impacto directo sobre el crecimiento del emprendimiento, ya que dificulta la captación de nuevos clientes, limita el posicionamiento de la marca frente a negocios competidores que sí utilizan medios digitales y reduce las oportunidades de incrementar las ventas mediante campañas promocionales de bajo costo. Asimismo, la falta de interacción constante con los consumidores impide conocer sus preferencias, recibir retroalimentación o fortalecer procesos de fidelización.

Por otra parte, pudimos divisar que Granizados Doxis NJ no cuenta con un servicio de domicilios que facilite el acceso a sus productos por parte de clientes ubicados en diferentes sectores del municipio. La carencia de este servicio representa una limitación importante en un contexto donde los consumidores valoran cada vez más la comodidad, la rapidez y la posibilidad de realizar pedidos desde sus hogares.

Las debilidades identificadas repercuten directamente en la capacidad de crecimiento de Granizados NJ, restringiendo en gran medida la expansión en el mercado y limitando su posicionamiento dentro del sector de bebidas en Apartadó. En síntesis, de mantenerse tal estrategia, el emprendimiento podría enfrentar dificultades para aumentar su participación en el mercado local.

En consecuencia, surge la necesidad de diseñar una estrategia de marketing orientada al fortalecimiento de Granizados Doxis NJ, que permita aprovechar las herramientas digitales disponibles, mejorar la comunicación con los consumidores, incrementar la visibilidad de la marca y facilitar el acceso a los productos mediante nuevos canales de promoción y distribución.

### **Pregunta Orientadora**

¿De qué manera una estrategia de marketing puede contribuir al fortalecimiento comercial y al posicionamiento de Granizados Doxis NJ en el municipio de Apartadó, Antioquia?

### **Objetivo General**

Diseñar una estrategia de marketing para el emprendimiento Granizados Doxis NJ, orientada al fortalecimiento del posicionamiento comercial en el municipio de Apartadó, Antioquia.

### **Metodología de Búsqueda**

Para el desarrollo del presente proyecto se empleó una metodología de carácter descriptivo, orientada a la recopilación y análisis de información relacionada con la situación actual del emprendimiento Granizados Dosis NJ y las estrategias de marketing aplicables a pequeños negocios.

Como primera etapa, se realizó una observación directa del funcionamiento del emprendimiento, con el propósito de conocer de manera detallada sus actividades comerciales, la forma de interacción con los clientes y los mecanismos utilizados para promocionar sus productos. Por medio del análisis realizado, encontramos aspectos importantes sobre la gestión de negocios, entre ellos la falta de plataformas sociales, el servicio de entrega sin domicilio propio, la dependencia total del "cualquier voz" como principal método promocional, y los límites del alcance de la marca dentro de nuestro mercado local. Los resultados obtenidos durante esta etapa sirvieron como punto de partida para determinar las causas que interfieren en la percepción y ubicación del emprendimiento.

A continuación, realizamos una investigación sobre fuentes de información que abarcaban el marketing, el marketing digital, las redes sociales de empresa, la fidelización de clientes y las tácticas de posicionamiento de marca. Enfrenté al tema con libros, revistas académicas, documentos institucionales e información especializada con el objetivo de comprender la importancia de dichos elementos para la escalada de las iniciativas. Durante esa fase nos enseñaron qué era crucial para el avance de nuestras iniciativas. Presenté conceptos, métodos y ejemplos previamente elaborados para ofrecer

argumentos teóricos sobre por qué es útil aplicar las estrategias de marketing para fortalecer nuestras iniciativas.

Además, examinamos algunas tendencias actuales de publicidad digital usadas por los pequeños negocios de la industria alimentaria y de bebidas; esto permitió identificar tácticas prácticas y económicas que podíamos aplicar en Granizados Doxis NJ, considerando sus potencialidades y las circunstancias comerciales del mercado local.

La información obtenida por observación directa e investigación documental se sintetizó para preparar un cuadro de diagnóstico que mostrara la realidad actual de la empresa. Con base en la información recolectada se formularon un plan de mercadeo para mejorarnos como empresa, desarrollar estrategias de comunicación, implementar mecanismos de fidelización y ofrecer alternativas de servicio que faciliten la identificación pública y la venta.

La estrategia propuesta fue elaborada teniendo en cuenta la realidad operativa de la empresa para asegurar su viabilidad, factibilidad y adecuación a las demandas identificadas en el estudio de análisis.

### **Antecedentes**

El marketing digital ha ganado relevancia como una estrategia estratégica para incrementar la capacidad competitiva, el posicionamiento y la sostenibilidad de negocios e iniciativas empresariales, especialmente en pequeñas y medianas empresas (PyMES). Estudios recientes confirman que la aplicación correcta de herramientas digitales puede contribuir a una comunicación eficiente con los clientes, disminuir el tiempo necesario para lograr objetivos de marca, y adquirir ventajas competitivas en un entorno cada vez más competitivo.

Moreno Bustos y Torres Barbosa (2018), en la investigación titulada *Evolución de las tendencias de marketing digital y su relación con el emprendimiento: tres estudios de caso de emprendimiento en Bogotá*, desarrollada en la Universidad El Bosque, analizaron la importancia de las herramientas digitales en el crecimiento de los emprendimientos. Los autores concluyeron que el marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental para promocionar productos y servicios, facilitar la captación de clientes y fortalecer el desarrollo empresarial. Asimismo, evidenciaron que los emprendimientos que incorporan estrategias digitales logran una mayor interacción con sus consumidores y mejores oportunidades de crecimiento.

Por otra parte, Sandoval Ramírez (2017), en el trabajo de grado *Marketing digital, el aliado fundamental en la captación de clientes dentro del sector gastronómico de la ciudad de San José de Cúcuta*, realizado en la Universidad Francisco de Paula Santander, tuvo como propósito determinar la importancia del marketing digital en los establecimientos gastronómicos. Los resultados mostraron que las estrategias digitales

constituyen una alternativa efectiva para incrementar la captación de clientes y fortalecer la presencia comercial de los negocios del sector alimentos y bebidas. Esta investigación resulta especialmente relevante para el presente estudio debido a la similitud existente entre el sector gastronómico analizado y la actividad comercial desarrollada por Granizados Doxis NJ.

De igual manera, Pérez Rodríguez y Rojas Camacho (2020), en el estudio *Plan de marketing digital para Alimentos del Páramo S.A.S.*, desarrollado en la Universidad del Rosario, diseñaron una propuesta estratégica basada en herramientas digitales como redes sociales, posicionamiento web y publicidad digital. Los autores concluyeron que la implementación de estrategias de marketing digital permite fortalecer el posicionamiento de marca, mejorar la competitividad empresarial y aprovechar las oportunidades del entorno digital para incrementar el alcance comercial de las organizaciones.

Asimismo, Roa Galvis, Suárez Castillo, Castro Guerrero y Martínez Rosado (2021), en la investigación *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca en emprendimientos de Bucaramanga*, realizada en la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), identificaron estrategias de comunicación digital orientadas a fortalecer la construcción de imagen y posicionamiento de marca en pequeños emprendimientos. En consecuencia, los investigadores concluyeron que la presencia activa en medios digitales favorece el reconocimiento empresarial y mejora la relación entre las organizaciones y sus consumidores.

Finalmente, Dini, Gligo y Patiño (2021), en la publicación de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) titulada *Transformación digital de*



*las mipymes: elementos para el diseño de políticas*, analizaron el proceso de adopción tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina. De acuerdo con la investigación, la transformación digital es una cuestión determinante para aumentar la eficacia y el rendimiento de las organizaciones, lo que mejora su competencia y las posibilidades de resultados viables a largo plazo. Los investigadores señalaron que las empresas microempresariales que se conectan con tecnologías digitales tienen una probabilidad más alta de tener éxito frente a las fluctuaciones en la demanda y el comportamiento de los compradores.

Se ha documentado que existe evidencia a favor de las ventajas de utilizar estrategias de marketing digital, la promoción por redes sociales, la gerencia de marca y la transformación digital. Según esa argumentación, hay que diseñar estrategias de marketing para la Granizados Doxis NJ empresa, buscando dar a conocer a sus productos, definir sus puestos en el sector local y maximizar sus posibilidades de crecimiento.

## **Marco Teórico**

### **Marketing.**

El marketing ha desempeñado un papel esencial en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones, sin distinción de tamaño o actividad económica. Su principal objetivo es identificar las exigencias y deseos de los consumidores para presentar servicios y productos diseñados para proporcionar beneficios y placer. Para Kotler y Keller (2016), este campo de trabajo se refiere a diversas tareas orientadas al fomento del valor en el cliente y la construcción de vínculos sólidos con este último. Estas relaciones permitirán alcanzar la competitividad mediante el valor creado.

En esta era actual, la mercadotecnia ya no se limita a la promoción de productos; ahora es un instrumento estratégico que contribuye a definir la presencia de la marca, atraer a los compradores y a establecer diferenciación ante la competencia. Asimismo, para Fischer y Espejo (2017), la mercadotecnia representa la suma de todas las actividades dirigidas al intercambio de bienes y servicios entre productores y usuarios, con el fin de lograr las expectativas de cada uno

Con respecto a los pequeños negocios, el marketing proporciona la oportunidad de sobresalir en el mercado, hacerse notar entre el sector competitivo y establecer conexiones sólidas con su público objetivo. Para Grandizados Doxis NJ, la implementación de estrategias de marketing resulta especialmente esencial porque existe limitación en la visibilidad y presencia comercial, así que las tácticas concebidas para intensificar el diálogo con el cliente se convierten en una forma eficaz de garantizar que la entidad alcance una reputación creciente en el escenario del apartado de Apartadó.

## **Marketing Digital**

El marketing digital impulso el desarrollo de distintas maneras de comunicación entre las organizaciones y los compradores. A fin de esa misión, se fundó el marketing electrónico, que comprende las estrategias y actividades desarrolladas mediante medios electrónicos para la promo de productos, servicios o marcas.

Selman (2017) afirma que el marketing electrónico se refiere a la utilización de las tecnologías digitales y la infraestructura electrónica para establecer conexiones con los usuarios, esto permite mayor interactividad y segmentación del mercado objetivo. Distinto del marketing convencional, el marketing electrónico otorga la oportunidad de capturar los resultados en vivo y realizar ajustes continuos en las campañas ejecutadas.

Por estos días, el marketing digital ha tomado un papel esencial para las pymes. Ello, debido a que propone métodos de publicidad con bajos costos y altos alcances. Esto resulta muy beneficioso en la realidad actual de Granizados Doxis NJ, dado que en la actualidad carece de una estrategia digital definida. Como resultado, la aplicación de tecnologías digitales puede contribuir a propagar la empresa, incrementar la difusión de su marca y abrir puertas de comunicación hacia clientes futuros sin demandar gastos innecesarios.

### **Redes Sociales como Herramienta de Marketing.**

Las redes sociales han transformado cómo las empresas se relacionan con sus clientes. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business ofrecen una comunicación constante con los clientes, difunden información acerca de productos y servicios y fomentan una mayor cercanía con los usuarios.

Según Celaya (2015), las redes sociales son espacios donde se pueden formar comunidades entorno a una marca, mejorando el flujo de comunicación entre empresas y usuarios. Se utiliza dichas plataformas para aumentar la visibilidad empresarial e incrementar la confianza de los compradores.

Las redes sociales son una alternativa viable para los emprendedores, pues les proporciona un escaparate digital sin requerir grandes costos. El estudio empresarial detectó que el uso de redes sociales podría resultar en una ventaja importante para Promociones Granizados Doxis NJ, ya que el silencio en las redes sociales reduce la visibilidad de la empresa. Por ello, la inclusión de contenido digital en la estrategia empresarial es un factor importante para mejorar.

### **Fidelización de Clientes**

La fidelización consiste en desarrollar estrategias orientadas a mantener relaciones duraderas con los clientes, incentivando su permanencia y recompra. Más allá de atraer nuevos consumidores, las empresas deben procurar que quienes ya han adquirido sus productos continúen eligiendo la marca.

Alcaide (2015) señala que la fidelización busca fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y el cliente mediante experiencias satisfactorias que generen confianza y lealtad. Un cliente fidelizado no solo realiza compras recurrentes, sino que también recomienda la marca a otras personas, convirtiéndose en un promotor de la organización.

Entre las estrategias más utilizadas para fomentar la fidelización se encuentran los programas de puntos, descuentos especiales, promociones exclusivas y una atención al cliente de calidad. En definitiva, para Granizados Doxis NJ, este concepto adquiere

especial importancia debido a que gran parte de sus ventas provienen de clientes frecuentes y de la recomendación directa, dicho esto, fortalecer de tal manera la fidelización podría contribuir a ampliar el alcance del negocio mediante el voz a voz positivo.

### **Servicio al Cliente**

El servicio al cliente constituye un elemento fundamental dentro de cualquier estrategia de marketing. La calidad de la atención brindada influye directamente en la percepción que los consumidores tienen de una empresa y en su decisión de volver a adquirir sus productos.

Según Tschohl (2014), un excelente servicio al cliente representa una ventaja competitiva que puede diferenciar a una organización de sus competidores. La rapidez en la atención, la solución efectiva de inquietudes y la disposición para satisfacer las necesidades de los consumidores son aspectos que contribuyen al fortalecimiento de la imagen empresarial.

En el caso de los emprendimientos como Granizados Dosis NJ, mejorar el servicio al cliente implica no solo mantener una atención cordial en el punto de venta, sino también facilitar canales de comunicación más accesibles y eficientes. La posible implementación de herramientas como WhatsApp Business y un sistema de domicilios permitiría ofrecer una experiencia más cómoda para los consumidores y responder de manera más efectiva a sus necesidades.

### **Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de marca se refiere al lugar en el que se encuentra una empresa u objeto para los compradores según su opinión sobre la empresa o producto en comparación con otros competidores. Un nombre de marca bien posicionado es reconocido fácilmente por su público objetivo y se asocia con características positivas.

Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento comprende crear una oferta empresarial tal que la marca esté en un lugar destacado y valorado mentalmente del cliente potencial. Para lograrlo, las organizaciones tienen que desarrollar estrategias que hagan visible sus atributos distintivos y que comuniquen eficazmente su oferta de valores.

Para Granizados Dosis NJ, el posicionamiento se consideró uno de los puntos principales durante la revisión de la empresa. Aunque el proyecto ofrece bienes apropiados con las preferencias locales, la falta de promoción de la marca dificulta que los compradores no conocedores reconozcan y distingan esta marca en comparación con otras alternativas. Por esto, las medidas proponidas en este documento buscan elevar el reconocimiento de la marca e instaurar una imagen positiva para facilitar el crecimiento y la permanencia en el mercado local.

## **Diseño de Propuesta Estratégica.**

### **Estrategia planteada**

Como resultado del diagnóstico realizado a Granizados Doxis NJ, se ha comprobado que, debido a su presencia en el mercado durante seis años y su buen desempeño como proveedor, la empresa está enfrentando problemas relacionados con la extensión del negocio, el enfoque en el posicionamiento y la utilización de plataformas digitales para promover sus productos.

Las observaciones muestran la existencia de cuentas sociales sin administración estratégica, la falta de servicios de entrega y la escasez de medios para fidelizar clientes. Esos inconvenientes restringen el crecimiento empresarial y inhiben las posibilidades de negocio en Apartadó.

Para tal circunstancia, se requiere una propuesta de marketing completa diseñada para incrementar la presencia de la marca y facilitar el trato con los compradores. La estrategia está basada en los principios de Kotler y Keller (2016) que afirman que los modelos de marketing deben orientarse en la generación de beneficios para los clientes y en la mantiene de las relaciones previas para alcanzar los objetivos de negocio.

***Nombre de la propuesta:*** “Una Doxis de Éxito Comercial.”

***Objetivo de la propuesta:*** Diseñar una estrategia integral de marketing que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento de Granizados Doxis NJ mediante el aprovechamiento de herramientas digitales, acciones de fidelización y optimización de los canales de atención al cliente, con el fin de incrementar su reconocimiento y competitividad en el mercado local.

### **Componentes de la propuesta**

La propuesta estratégica titulada "Una Doxis de Éxito Comercial" está compuesta por cuatro aspectos que se alinean con las demandas detectadas durante el análisis empresarial de Granizados Doxis NJ. El propósito fundamental de dichos elementos es establecer un mejor posicionamiento de la marca, ampliar el contacto con los compradores, aumentar el alcance del producto y fomentar la lealtad con los clientes.

Establecimiento de la identidad de la marca. Este aspecto tiene como fin dar forma a la imagen corporativa de Granizados Doxis NJ mediante el desarrollo uniforme de elementos visuales, el fortalecimiento de la oferta de valor y la creación de una imagen que permita distinguir la empresa frente a la competencia.

***Marketing digital y visibilidad comercial.*** Está orientado a incrementar la presencia digital de la empresa a través del uso estratégico de redes sociales, la creación de contenido atractivo y la interacción permanente con los consumidores, con el propósito de aumentar el reconocimiento de la marca y atraer nuevos clientes.

***Optimización de los canales de atención y venta.*** Busca mejorar la experiencia de compra de los clientes mediante la implementación de herramientas digitales de comunicación, la organización de un sistema de domicilios y la habilitación de canales que faciliten el acceso a los productos ofrecidos por la empresa.

***Fidelización y relacionamiento con clientes.*** Tiene como finalidad fortalecer los vínculos con los consumidores mediante estrategias que incentiven la recompra,



aumenten la satisfacción y promuevan la lealtad hacia la marca, contribuyendo a la sostenibilidad y crecimiento del emprendimiento.

### Acciones Propuestas

La siguiente matriz consolida los objetivos, actividades, recursos, responsables, cronograma e indicadores propuestos para la estrategia de marketing:

**Tabla 2**

#### Matriz Estratégica de la propuesta

| Objetivo                                                     | Actividades                                                                                                                   | Responsable                                   | Recursos                                                          | Cronograma         | Indicadores                                                                            |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fortalecer la identidad y el posicionamiento de marca</b> | Unificar elementos visuales; definir mensajes corporativos; estandarizar uso del logo en todos los canales                    | Propietario / Diseñador gráfico               | Canva (gratuito); tiempo del propietario                          | Mes 1-2            | Coherencia visual en publicaciones; percepción de marca entre clientes frecuentes      |
| <b>Incrementar la presencia digital en redes sociales</b>    | Elaborar calendario de contenidos; publicar 4-5 veces por semana; realizar stories y reels; interactuar con seguidores        | Propietario / Apoyo de estudiante en práctica | Teléfono móvil; aplicaciones de edición gratuitas (CapCut, Canva) | Mes 1-6 (continuo) | N.º de seguidores (+30 % en 6 meses); alcance mensual de publicaciones (+20 % mensual) |
| <b>Implementar canal de pedidos y servicio de domicilios</b> | Activar WhatsApp Business; crear catálogo digital; contactar domiciliarios independientes; definir tarifas y zonas de entrega | Propietario                                   | WhatsApp Business (gratuito); alianzas con domiciliarios locales  | Mes 1-3            | N.º de pedidos por domicilio (incremento progresivo en primeros 6 meses)               |
|                                                              | Diseñar tarjeta de puntos (física o digital); definir                                                                         | Propietario                                   | Tarjetas impresas o aplicación gratuita de                        | Mes 2-6            | N.º de clientes inscritos en el programa (mínimo 50 en                                 |

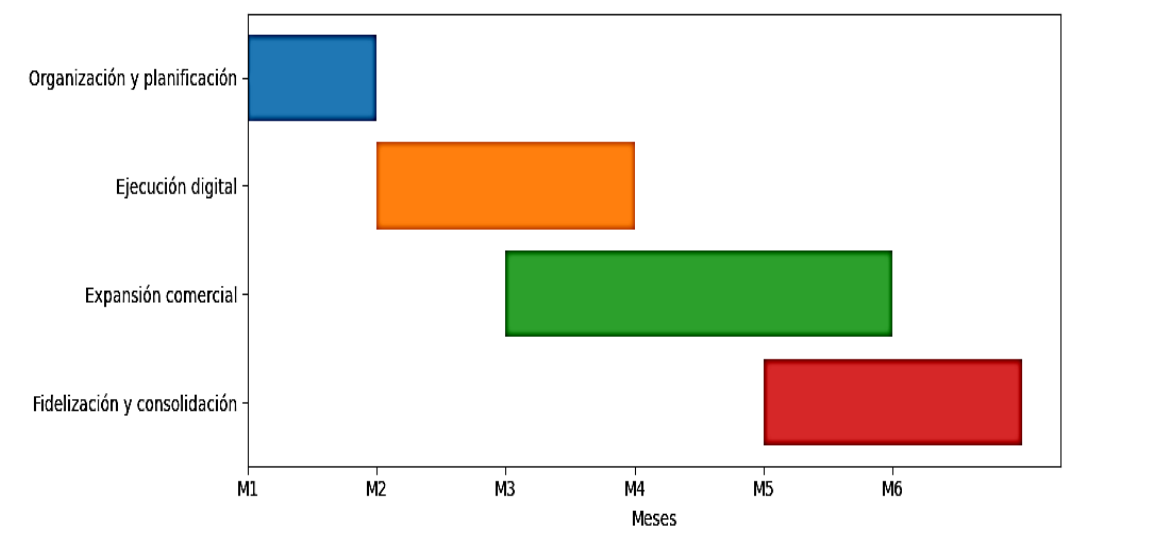
|                                            |                                                       |                                                  |                                                        |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>Fidelizar a los clientes frecuentes</b> | beneficios; ejecutar promociones en fechas especiales | fidelización; presupuesto mínimo para descuentos | 6 meses); frecuencia de compra de clientes fidelizados |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|

**Plan de acción**

El plan de acción se estructura en fases operativas que permiten la implementación progresiva de la estrategia:

**Figura 1**

**Cronograma de aplicación de la propuesta**



**Impacto esperado de la propuesta.**

La implementación de la estrategia integral de marketing permitirá fortalecer el posicionamiento de Granizados Doxis NJ dentro del mercado local, incrementar su presencia digital y mejorar la interacción con los consumidores. De manera complementaria, la propuesta busca consolidar una cultura de marketing dentro del

emprendimiento, orientada al aprovechamiento de herramientas digitales y a la construcción de relaciones duraderas con los consumidores, favoreciendo así su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Para evaluar el impacto de la propuesta se plantean los siguientes indicadores:

**Tabla 3**

Indicadores de Seguimiento Propuesta de Marketing

| Indicador                                  | Meta                                                                        |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Incremento de seguidores en redes sociales | 30 % en seis meses                                                          |
| Alcance de publicaciones                   | Aumento mensual del 20 %                                                    |
| Número de pedidos por domicilio            | Incremento progresivo durante los primeros seis meses                       |
| Clientes fidelizados                       | Vincular al menos 50 clientes frecuentes                                    |
| Incremento en ventas                       | Aumentar las ventas en un 20 % durante el primer semestre de implementación |

### **Conclusiones.**

El diagnóstico empresarial permitió determinar que la empresa Granizados Dosis NJ tiene fortalezas significativas para su desarrollo empresarial, incluyendo su presencia en el mercado durante seis años, la buena calidad de sus productos y el buen desempeño del servicio en comparación con otras empresas. Además, existieron debilidades detectadas como la escasa implementación de las estrategias de marketing digital o las plataformas sociales, la carencia de planificación clara sobre fidelización de cliente y el no disponer de canales adicionales de venta, todos estos factores reducen la relevancia y la capacidad competitiva de la empresa.

En este contexto, la revisión teórica desarrollada permitió comprender la importancia del marketing como una herramienta estratégica para el fortalecimiento de los emprendimientos o microempresas. Basado en esto, se concluyó que el marketing digital, las redes sociales y la fidelización de clientes constituyen elementos fundamentales para mejorar la visibilidad de las marcas, fortalecer las relaciones con los consumidores y generar ventajas competitivas sostenibles.

Por otro lado, al realizar el análisis de la situación actual de Granizados Dosis NJ, pudimos establecer que existe una oportunidad significativa de crecimiento mediante el aprovechamiento de medios digitales y algunas estrategias de comunicación más efectivas. En ese sentido, que existan perfiles en redes sociales, aunque actualmente subutilizados, representa una base importante para el desarrollo de acciones orientadas al posicionamiento de la marca y a la captación de nuevos clientes.

Ahora bien, la propuesta de marketing diseñada responde a las necesidades identificadas durante el diagnóstico empresarial, y por ende, plantea acciones enfocadas en el fortalecimiento de la identidad de marca, el posicionamiento digital, la optimización de los canales de atención y la fidelización de clientes, tal como se espera. Así pues, las estrategias fueron formuladas considerando las características y capacidades del emprendimiento, lo que favorece su viabilidad.

En síntesis, la aplicación de la estrategia integral de marketing propuesta puede contribuir al fortalecimiento de la presencia comercial de Granizados Doxis NJ en el municipio de Apartadó, permitiendo mejorar su reconocimiento en el mercado, ampliar su alcance hacia nuevos consumidores, lo cual generaría condiciones favorables para el incremento de las ventas, permitiendo abiertamente la sostenibilidad del emprendimiento a largo plazo.

### Referencias

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2.<sup>a</sup> ed.). ESIC Editorial.

Celaya, J. (2015). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.

<https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *Transformación digital de las mipymes en América Latina*.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/47183-transformacion-digital-mipymes-elementos-diseno-politicas>

Confecámaras. (2024). *Informe de dinámica de creación de empresas en Colombia*.

<https://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2024/07/2024-1-dinamica-de-creacion-de-empresas.pdf>

Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (5.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.

[https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

<https://es.scribd.com/document/643068323/pdf-fundamentos-de-marketing-13-ava-edicion-pdf-compress-pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (12.<sup>a</sup> ed.). Cengage

Learning. [https://books.google.com/books/about/Marketing.html?id=3X4JAAAAQB\\_AJ](https://books.google.com/books/about/Marketing.html?id=3X4JAAAAQB_AJ)

Moreno Bustos, L. C., & Torres Barbosa, D. A. (2018). *Evolución de las tendencias de marketing digital y su relación con el emprendimiento: tres estudios de caso de emprendimiento en Bogotá*. Repositorio Institucional Universidad El Bosque.

<https://hdl.handle.net/20.500.12495/7082>

Pérez Rodríguez, S., & Rojas Camacho, M. L. (2020). *Plan de marketing digital para Alimentos del Páramo S.A.S.* [Trabajo de grado, Universidad del Rosario].

Repositorio Institucional Universidad del Rosario.

[https://doi.org/10.48713/10336\\_25167](https://doi.org/10.48713/10336_25167)

- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2.<sup>a</sup> ed.). ESIC Editorial.  
<https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/63f81441097d15135ce8405c>
- Sandoval Ramírez, D. D. (2017). *Marketing digital, el aliado fundamental en la captación de clientes dentro del sector gastronómico de la ciudad de San José de Cúcuta* [Trabajo de grado, Universidad Francisco de Paula Santander]. Repositorio Institucional UFPS. <http://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/5198>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing para emprendedores*. Ecoe Ediciones.  
<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Marketing-para-emprendedores.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Service Quality Institute.