

**Fortalecer el reconocimiento de la marca Pingüino Loco a través del marketing
digital en el corregimiento Currulao, Antioquia**

Jean Carlos Berona Muñoz

Informe de práctica presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

Karla Cristina Bonilla Restrepo

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Empresas
Turbo - Antioquia

2026

Cita	(Berona Muñoz, 2026)
Referencia	Berona Muñoz, J. C. (2026). Fortalecer el reconocimiento de la marca Pingüino Loco a través del marketing digital en el corregimiento Currulao, Antioquia [Informe de práctica]. Universidad de Antioquia, Turbo, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Centro de Documentación de la Facultad de Ciencias Económicas

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de Contenido

1	Resumen	6
2	Abstract.....	7
3	Introducción.....	8
4	Antecedentes de la organización.	9
5	Objeto social.....	10
6	Estructura organizacional	11
7	Principales productos.....	11
8	Mercado que atiende.....	12
9	Justificación	12
10	Objetivo general.....	14
10.1	Objetivos específicos.....	14
11	Limitaciones o alcances temporales.....	15
12	Marco referencial	16
12.1	Marketing digital	16
12.2	Redes sociales.....	16
12.3	Transformación digital	16
12.4	Transferencia de conocimiento.....	17
12.5	Valor percibido	17
12.6	Satisfacción del Clientes.....	18

12.7	Co creación de valor	19
13	Diseño metodológico	22
13.1	Diseño de estrategias de marketing digital y organizacional.	22
13.2	Estrategia de marketing digital.	22
13.3	Transferencia de Conocimiento.....	23
14	Metodología	25
15	Resultados	26
15.1	Encuesta resultados.....	26
15.2	Entrevista Estructurada.....	30
15.3	Plantilla de márketing.....	31
15.4	Cartilla preparativa para el Marketing Digital.....	32
15.5	Contenido digital.	34
15.6	Calendario editorial	35
16	Recursos disponibles.....	37
17	Cronograma de actividades.....	38
18	Conclusiones	39
19	Recomendaciones	40
20	Glosario.....	41
21	Referencias.....	43
22	Anexos	47
22.1	Anexo 1. Categoría de Productos	47

22.2	Anexo 2 Plantilla de Marketing de Contenido.	48
------	---	----

1 Resumen

Este proyecto final de prácticas académicas tuvo como objetivo para fortalecer la marca del emprendimiento Pingüino Loco implementando diversas estrategias de marketing digital en el corregimiento de Currulao, Antioquia.

Donde se desarrolla con un enfoque descriptivo y aplicado, con una metodología de encuesta de satisfacción al cliente, entrevista estructurada, análisis DOFA y observación directa, que nos permitieron realizar un diagnóstico de la presencia digital del emprendimiento y con encontrar oportunidades de mejoras.

Mediante estos resultados obtenidos se crea estrategias de contenido para las redes sociales, calendario editorial y una cartilla de transferencia de conocimiento en el marketing digital para la emprendedora, con el propósito de fortalecer su competencia en las redes sociales.

Se descubre que se tiene una alta satisfacción al cliente, con buena calidad del servicio y de los productos, sin embargo, su baja presencia en las redes sociales no posiciona a la marca, se finaliza con tener implementación de herramientas de marketing digital que favorecen un reconocimiento y una visualización de los clientes, fortaleciendo el crecimiento y la sostenibilidad del emprendimiento.

Palabras clave: marketing digital, emprendimiento, reconocimiento de marca, redes sociales, estrategia digital, satisfacción del cliente.

2 Abstract

This final academic internship project aimed to strengthen the brand of the Pingüino Loco (Crazy Penguin) business by implementing various digital marketing strategies in the township of Currulao, Antioquia.

It was developed using a descriptive and applied approach, with a methodology that included customer satisfaction surveys, structured interviews, SWOT analysis, and direct observation. These methods allowed us to diagnose the business's digital presence and identify opportunities for improvement.

Based on these results, content strategies for social media, an editorial calendar, and a digital marketing knowledge transfer guide were created for the entrepreneur, with the purpose of strengthening her social media competence. It was discovered that there is high customer satisfaction, with good service and product quality; however, the low presence on social media hinders brand positioning. The project concludes with the implementation of digital marketing tools that promote customer recognition and visibility, strengthening the growth and sustainability of the business.

Keywords: digital marketing, entrepreneurship, brand recognition, social media, digital strategy, customer satisfaction.

3 Introducción

El marketing digital una de las herramientas con mucha influencia para que las empresas tengan un posicionamiento y un crecimiento tanto en los mercados locales e internacionales, donde se tiene una competencia dinámica, se exige unas diversas estrategias de contenido para las redes sociales, que estas permiten que se pueda fortalecer la marca.

El emprendimiento Pingüino Loco ubicado en el corregimiento de Currulao, Antioquia, el cual se dedica a la comercialización de bebidas preparadas, granizados, cocteles, busca que sus clientes tengan una experiencia diferente a otros locales comerciales, con buena calidad de sus productos y en su servicio.

El proyecto final de prácticas académicas va a fortalecer el reconocimiento de la marca, implementando estrategias del marketing digital para mejorar la visibilidad del emprendimiento con un aumento del crecimiento, y una mayor interacción con los clientes o usuarios.

Se realiza una metodología apoyada en las herramientas como encuesta de satisfacción, entrevista estructurada, análisis DOFA, con el fin de verificar el estado del emprendimiento en las redes sociales y tener una mejora de su contenido, con los resultados obtenidos que permitirán identificar las fortalezas en la calidad del servicio y de los productos, la gestión del contenido en las redes sociales se desarrolla unas herramientas como calendario editorial, cartilla de transferencia de conocimiento para la emprendedora y creación de diversas estrategias de contenidos que permiten un posicionamiento de la marca.

4 Antecedentes de la organización

El corregimiento de Currulao, pertenece al municipio de Turbo Antioquia es uno de los mayores corregimientos con diversidad dinámica de economía en diferentes sectores, donde principalmente en las actividades agrícolas como las bananeras y plataneras al igual que las comerciales por su sector portuario, ya que se tiene una ubicación estratégica del mar caribe, esta población tiene unos hábitos de consumo y entretenimiento basados en experiencias recreativas con establecimientos dedicados a la venta de refrescos y bebidas que son importantes para la economía del corregimiento.

Los locales comerciales que se dedican al entretenimiento, la diversión, que ofrecen sus bebidas tiene una importancia en la economía del corregimiento, porque ellos responden a las necesidades del consumo de las personas.

Pingüino Loco surge como un emprendimiento para ofrecer sus servicios de las bebidas preparadas, granizados y cócteles al Corregimiento de Currulao mediante una experiencia diferente a través de la preparación de bebidas refrescante con mucha innovación, emprendimiento creado por Eunice guerra fundado en 2022 en el municipio de Giraldo, Antioquia donde se mantuvo 3 años en operación, trasladándose al corregimiento de Currulao, aportando a la economía local, generando empleo para algunas personas de la comunidad, así fortalece el comercio y la promoción de su emprendimiento que no solo satisface las necesidades de los clientes sino que colabora con ese desarrollo de todo el territorio.

Pingüino Loco está dentro del sector económico de bebidas preparadas y cocteles, en el corregimiento de Currulao lleva año y medio con la prestación del servicio en calidad de bebidas y que a los del corregimiento les parece de mucho agrado y gusto, en bebidas con otros tipos cocteles y granizados con licor y sin licor, mediante juegos de diversiones que genera una

experiencia emocional donde el ambiente es relativamente relajado, fresco y amigable ya que no es simplemente un bar que se desespera en realizar una atención acelerada a los clientes y con un servicio al cliente tan especial que se puedan escuchar al cliente cada vez que este tenga una necesidad, incluyendo que ellos puedan escuchar el tipo de música que más les gustas siendo un volumen adecuado para el lugar, ofreciendo experiencias únicas y personalizadas.

Geografía: población del corregimiento de Currulao-Antioquia.

Demografía: jóvenes y adultos entre la edad de 18-50 años sean hombre o mujer.

5 Objeto social

Pingüino Loco tiene sus actividades en relación con las bebidas preparadas, cócteles, granizados sean con licor o sin licor dentro de la población del corregimiento de Currulao, esta actividad identificada bajo códigos económicos en el sector siendo el código 5630 expendio de bebidas alcohólicas para consumo dentro del establecimiento y el código 4724 comercio al por menor de bebidas para el consumo fuera del local, estos dos códigos tienen una gran diferencia en sus actividades por el tipo que es discotecas o alojamientos. Además, en Colombia para estar en función como local se debe estar inscrito en cámara de comercio la entidad que rige las obligaciones fundamentales como el registro mercantil, documentos y cumplimiento de normas de competencia legal, donde está garantiza la transparencia frente a otros establecimientos con registros públicos de control en las cámaras de comercio.

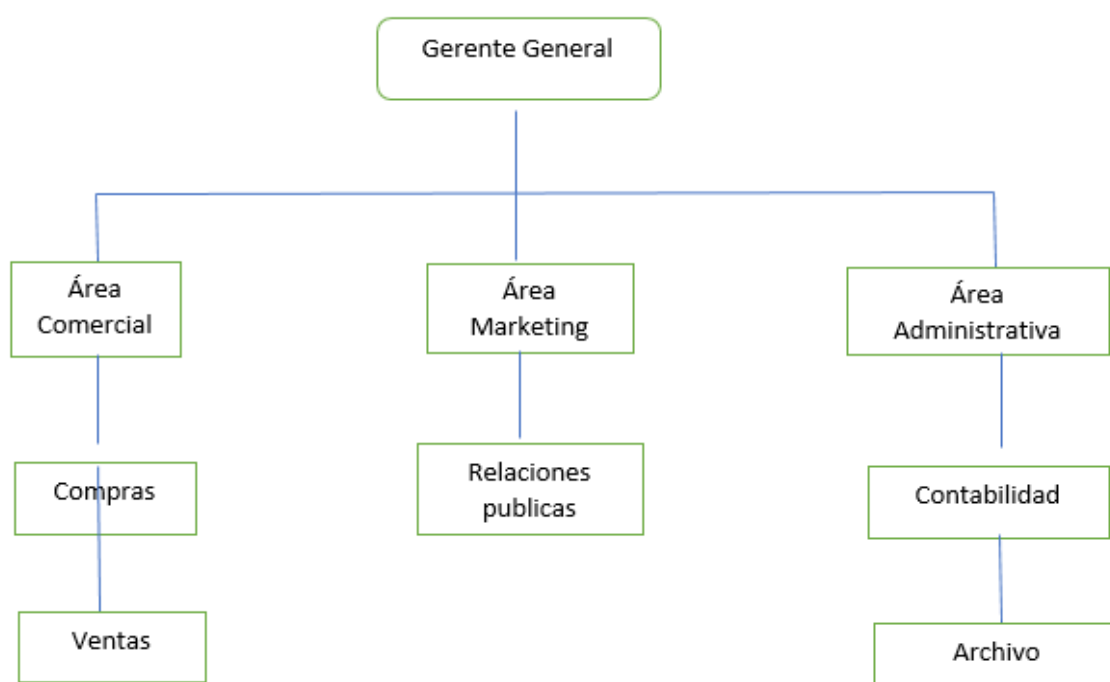
6 Estructura organizacional

La estructura organizacional está basada con una visión a futuro ya que se encuentra relacionada con tres ejes operativos en el cual son principales donde lo maneja una sola persona, pero a futuro serán independientes.

Figura

1

Organigrama proyectado de Pingüino Loco



Nota. Elaboración propia.

7 Principales productos

Dentro de sus principales productos Pingüino Loco ofrecen los cócteles y una diversidad de refrescos con una elección de sus clientes al que pertenecen a un grupo de elementos que contienen un grado de alcohol significativo, es un portafolio de productos que tienen una garantía de la calidad, precio, sabor que crean una experiencia agradable.

Productos que son caracterizados por realizar una buena degustación de los refrescos, muy buena presentación que tiene diferenciación de otros locales en el corregimiento de Currulao, donde busca que la necesidad del mercado tenga una adaptación para el comercio, contribuyendo al sector con sus productos innovadores de la preparación en las bebidas y su comercialización.

8 Mercado que atiende

Su mercado objetivo está conformado principalmente por jóvenes y adultos entre 18 y 50 años del corregimiento de Currulao y también los pueblos cercanos del municipio de Turbo, Antioquia.

Enfocándose en una segmentación B2C el cual es business to consumer para el consumidor final que busca nuevas experiencias y diversión en Pingüino Loco con una calidad de bebidas refrescantes y nuevos cocteles.

Pingüino Loco tiene una ubicación estratégicamente buena que le favorece por el flujo vehicular y peatonal mostrando al público de una excelente manera, además con precios accesibles para los diversos niveles socioeconómicos que hay en el corregimiento de Currulao.

9 Justificación

Para cualquier emprendimiento local es importante contar con unas buenas estrategias de marketing digital, porque es esencial para lograr una parte del éxito y darse a conocer en su mayor entorno en donde se encuentra ubicado, el marketing digital aporta un gran reconocimiento de la marca o del local si se tiene un contenido de atención que cautive a la audiencia en el cual pueda resolver también sus necesidades, el emprendimiento Pingüino Loco cuenta con poca participación en los canales digitales con una pequeña porción de contenido

en donde no se atiende a la gran parte de la comunidad del corregimiento de Currulao para el emprendimiento en el cual se trabaja se observa que es muy poca la transformación digital que este tiene y es un conflicto en el que se puede mejorar para el uso de inventarios, las herramientas del marketing digital que es una falta de organización con la ayuda del asesor serán resueltos problemas que se logren ver en el tiempo de la práctica en cual se puedan resolver de manera rápida y que no se desvanezca este conocimiento sin embargo se realizará una intervención de asesoramiento con planeación de marketing digital con lo que no solo va hacer tema directo también se realiza una transferencia de conocimiento en las áreas administrativas del cómo mejorar los procesos, enfocándose en una construcción de las nuevas experiencias de las bebidas refrescantes y de las experiencias emocionales donde se puede utilizar la gestión de herramientas que facilitan al emprendedor una calidad del negocio, la realización de la práctica profesional por la oportunidad de asesoramiento para la mejora y fortalecimiento de su modelo de negocio en cual no ha tenido un guía solo se ha iniciado de forma indirecta con base de estar escrita en cámara de comercio y sus efectos legales, con un aporte del estudiante en nuevas tecnologías y con la capacidad de análisis e intervención que mejoran al negocio planteando acciones a que el representante pueda realizar y esté lograr un crecimiento, y que nuestro emprendedor implemente para la vida y el negocio, logrando también un aprendizaje para el practicante en el desarrollo de su etapa adquiriendo competencias en las que su vida de estudiante realizó, con un aporte de visión como administrador de empresas.

10 Objetivo general

Fortalecer el marketing digital del emprendimiento Pingüino Loco mediante la implementación de herramientas digitales y estrategias de comunicación con el propósito de incrementar la fidelización de los clientes, mejorar el posicionamiento de la marca y potenciar su crecimiento comercial.

10.1 Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual de las estrategias digitales y la identidad de marca utilizando herramientas de comunicación del emprendimiento.
2. Diseñar una estrategia de contenido de marketing digital para las plataformas del emprendimiento orientadas en aumentar la visibilidad y la captación de clientes.
3. Transferir conocimientos básicos sobre marketing digital y gestión de contenidos en las redes sociales a la emprendedora con una cartilla de fácil manejo en la sostenibilidad de las herramientas estratégicas.

11 Limitaciones o alcances temporales

Durante el proceso las delimitaciones se encuentran dadas por diferentes puntos ya que nos encontramos en un emprendimiento que viene de forma ascendente y en la que se viene de un traslado a la región es prácticamente empezar de cero donde nadie los conoce, más sin embargo puede crecer, el conocimiento en la implementación de una estrategia de marketing digital es muy poco para nuestro emprendedor y por parte de que las condiciones del lugar para implementar nuevas tecnologías donde presenten un mercado digital por la organización, los avances para que los trabajos de un buen marketing digital se basa también en el tiempo que se mantiene en activo en las redes sociales el cual es una de las limitaciones que se tiene porque muchas de las personas que manejan las redes sociales del emprendimiento no está el suficiente tiempo creando el contenido o subiéndose a las plataformas se queda congelado en el tiempo, el conocimiento real de una estructura o una planeación de marketing en la que se estará disponible no se tiene un suficiente contenido o sabiduría para realizar su proceso más claro unos elementos en el cual se puedan trabajar para así crear contenido.

12 Marco referencial

12.1 Marketing digital

Para los autores Kotler et al., (2011, citados por Guardiola, 2017) habla del marketing digital tiene su gran avance en el tiempo por medio de tres fases del marketing

El concepto web 1.0 que nace en la revolución industrial y en el cual sólo se ingresaba a la web para una publicación de un contenido donde se tenía muy poca interacción con los demás usuarios.

Concepto web 2.0: ya con la llegada del internet facilita las nuevas informaciones y sus cambios tecnológicos.

Concepto web 3.0: se facilita la interacción de conexión entre los individuos además como los grupos logrando así una expansión del marketing digital siendo un modo más fácil para consumir.

12.2 Redes sociales

Condori, (2020) afirma que las redes sociales son herramientas que actúan de manera para que cualquiera pueda compartir tu información ya sea el cualquier tipo de multimedia entre los amigos o personas del exterior que se unen a las redes no solo para socializar si no para uso de comercialización.

12.3 Transformación digital

Cabeza y De la Peña (2015), señalan que la transformación digital tiene una relación amplia con las empresas que buscan el desarrollo en el mundo digital que pueden combinar los conocimientos digitales y algunos procesos tradicionales en la organización que su objetivo define lo que se les ofrece a los clientes para poder así tener una gran competitividad en el mercado.

12.4 Transferencia de conocimiento

Davenport y Prusak (1998), nos hablan de que la transferencia del conocimiento implica una transmisión de información hacia un receptor que es el que debe retenerla en el que debe transformarla siendo de manera individual o colectiva. Para Cristensen (2003), la transferencia no se limita a la explotación de los recursos en los cuales se tiene un acceso y que el conocimiento no incide en la forma de adquirirlo y de absorberlo en los que realizan de manera más eficientes y eficaces lo cuales permiten llevar los procesos más rápidos y seguros, y la transferencia es el flujo de conocimiento producidos por herramientas especializadas para comunicar lo que se sabe.

12.5 Valor percibido

Según Gardial et al., (1994) el valor percibido es como si fuera una variable dinámica que es un valor libre que permite una mayor flexibilidad donde el consumidor tiene distintas experiencias una en antes de la compra otra en el momento que se hace la compra y en el final en el momento de que utiliza la su momento de compra y en el cual en cada momento de compra se realiza una valoración que en todo momento es diferente, para determinar los atributos del producto y del precio que son importantes siendo algunos elementos como las consecuencias y los resultados que se tiene con más valor por el cliente.

Los autores Gil y Gallarza (2008), el valor percibido es reconocido desde hace mucho tiempo como lo que mueve al consumidor en la decisión de la compra teniendo un comportamiento sobre los usuarios, para estos autores dos corrientes para analizar en su perspectiva del valor percibido uno se define como economía y la otra definida por psicología y que al igual identificaron otras características para el valor percibido, tienen una importancia en el aprendizaje para construir el esquema del comportamiento al consumidor y la decisión sobre el valor percibido.

Cronin et al., (2000) relaciona el marketing que también ha sido estudio de hechos y de consecuencias para el valor percibido y que la mayoría de los trabajos ponen mucha atención a la calidad percibida y su precio con riesgo en cómo determinación para el valor percibido y con mucho analizando la influencia en la satisfacción y la intención de compra.

12.6 Satisfacción del Clientes

Según Westbrook y Hunt, (1983; 1997) la satisfacción del cliente se ha mencionado por muchos autores desde mucho tiempo antes pero más que todo desde lo que dice el cliente en cómo se satisface con el producto o el servicio, definiendo esta satisfacción como el proceso en conjunto de evaluación de la experiencia que no es solo de una a nivel de la compra si no con la adquisición del producto o servicio en el cual comparan los resultados alcanzados.

González (2014), asegura que las organizaciones deben de saber medir la satisfacción del cliente para poder así utilizar un método siendo de satisfacción indirecta o directa el cual el método directo es el que se utilizan los cuestionarios para identificar la percepción del cliente y para el método indirecto las organizaciones pueden realizar los llamados buzones de quejas y los reclamos y un sorteo que está entre los empleados para hallar una información que determine los factores que influyen en la satisfacción del cliente.

Yüksel (2008), nos habla de tres enfoques teóricos que contemplan la satisfacción del cliente abordaremos cada tema para así dar una breve explicación de cada uno:

1: Teoría de la disonancia: el autor dice que la una persona esperaba de un producto un alto valor y en el cual no lo recibe y es un valor bajo entonces lo reconocen como producto no semejante que no tiene esa igualdad y así sus creencias por el producto van hacer negativos y este sería el síntoma de la teoría en el cual también los consumidores se crean una tensión psicológica para tratar de cambiar la percepción del producto.

2: Teoría del contraste: en esta teoría es todo lo contrario cuando el producto tiene un valor bajo de lo que espera el consumidor y con la teoría lo va predecir a que este rendimiento bajo termine siendo peor de lo que en realidad espera el consumidor.

3: Paradigma de la desconfirmación de las expectativas: los consumidores realmente no adquieren los productos o el servicio sin necesidad de tener una expectativa clara de los rendimientos en cual está el productos o servicio, esta se convierte en norma en que se juzgará el producto, siendo esta teoría en la que se dice que ya cuando se adquiere el producto es donde realmente se evalúa la expectativa, si el resultado es positivo se confirma la expectativa en caso de que no sea positivo se desconfirma.

12.7 Co creación de valor

Gronroos y Ravald (2011), afirman que la co-creación son las actividades que tienen una relación de forma unidad de partes con ejercicios de formas iguales que son de manera directa que contribuyen al concepto del valor donde se surte de ambas partes o igual sea de una también para generar un enlace de valor más grande, sin embargo, el proceso de co- creación realmente donde la empresa trabaja con el cliente al igual que realiza una cooperación con los stakeholders que estos son los grupos de interés.

Existe una investigación sobre la co creación de valor en la teoría de la lógica dominante del servicio (LDS) que se basa en cómo las empresas y los clientes tiene una relación para co crear valor en el mercado en cuanto a las interacciones que estos realizan, este es un modelo tradicional que se centraba en la producción y el precio de la oferta que es en la creación de valor, y que también se habla de la lógica dominante de los bienes (LDB) y que es un intercambio económico en los bienes y que estos pueden ser tangible o intangible en los cuales los procesos de producción tienen el valor en la fabricación (Vargo y Lusch, 2008; Vargo y Lusch, 2004)

Según Bharti et al., (2015) mediante sus estudios en la co-creación de valor identifica cinco dimensiones críticas en este proceso de co-creación de valor entre empresa y el cliente las cuales son las dimensiones críticas:

Interacciones del entorno: Esta confirma que es fácil la integración de los recursos que se realizan con las empresas que participan en el proceso a través de una buena comunicación y diálogo.

Recursos: Se efectúa como los activos que las empresas manejan al igual que las capacidades en los procesos organizativos que se realizan con diferentes características en ella con las que se cuenta como las habilidades, el conocimiento y otros aspectos para las empresas permitiéndoles crear una idea e implementarlas para que estas puedan ser eficiente y eficaces para cualquier segmento del mercado (Barney y Clark, 2007).

Coproducción: Bendapudi y Leone (2003), Nos hablan de la coproducción como uno de los elementos más importante en la creación del valor y que sin embargo estos elementos pueden entenderse como factores que influyen en la creación del valor.

En otro aspecto clave es el beneficio percibido que se realizan por medio de los clientes donde el autor establece que:

Estos beneficios motivan a los diferentes entornos a participar en la coproducción y fortalecer la interacción de ellos.

- Se dice que el cliente tenga una gran participación sea de buena manera en alta la interacción con el entorno será de mayor riqueza.

- Al igual que las interacciones con el entorno va ayudar más a identificar lo que el cliente percibe como beneficio (Bharti et al., 2015).

Por último el autor habla por la dimensión de estructura de gestión donde esta estructura determina la co-creación de valor en las empresas y que el cuál debe ser realizada por la alta

dirección que es complementada por la capacidad y voluntad de distintos niveles de gestión para el desempeño de un papel en las buenas estrategias, teniendo en cuenta que estas influyen en la interacción del entorno que respalda a una plataforma para la interacción de las actividades que se deben realizar en su procesos de co-creación de valor pero este se debe realizar de una manera conjunta al cliente ya que si no se practica no pueden implementar, en los 5 pilares o dimensiones de la co-creación de valor son complementarios que en el que los pilares son los que facilitan los demás siendo estos interdependientes del proceso de co-creación (Bharti et al., 2015).

13 Diseño metodológico

Al realizar una ruta metodológica para la estructura de marketing digital con el proyecto se realiza en un entorno descriptivo y aplicado donde se fortalece un reconocimiento de marca para el emprendimiento Pingüino Loco por las herramientas del marketing digital.

Se enfoca en 3 fases metodológicas que permiten el cumplimiento de los objetivos específicos.

13.1 Diseño de estrategias de marketing digital y organizacional.

Esta estrategia se realizará a través de las diversas situaciones de Pingüino Loco donde se tiene un análisis de cada una con herramientas como:

- Encuesta de satisfacción al cliente.
- Entrevista estructurada.
- Observación directa en el local.
- Análisis DOFA.

Según Chunque (2021), la importancia del marketing digital es muy importante porque busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las organizaciones en los mercados con presencia digital con una estrategia final de conseguir un número grande de visibilidad de los usuarios y sus consumidores por medio del marketing digital.

13.2 Estrategia de marketing digital.

Realizando un diseño que permitirá con respecto a los resultados del diagnóstico crear unas acciones que se enfocan en herramientas que nos darán una fortaleza en la identidad de la marca claves como:

La elaboración de una plantilla de marketing de contenido que se anexa al final del documento.

Un calendario editorial que permitirá una visualización de los contenidos.

13.3 Transferencia de Conocimiento

Se crea una pequeña cartilla de manejo fácil con un contenido ideal y claro para que la emprendedora pueda tener la capacidad de realizar contenido y pueda ser un buen use de las redes sociales, en la creación del contenido, manejando adecuadamente el calendario editorial, realizando publicaciones estratégicas para la captación de clientes o usuarios de las redes sociales.

Tabla

Análisis DOFA.

1

Fortalezas	Debilidades
Buen ambiente sano, relajado, con variedad de música.	Falta de herramientas digitales y tecnológicas.
Servicio de calidad y atención personalizada al cliente.	Pocas estrategias en marketing digital con poca disposición de creación del contenido.
Diferentes tipos de productos con alcohol o sin alcohol.	Muy baja interacción en redes sociales, con solamente plataformas de Instagram y tik tok activas.
Buena ubicación en la zona central peatonal en Currulao.	Falta de posicionamiento de marca en el territorio.
Precios económicos y accesibles para distintas personas.	
Oportunidades	Amenazas
Captación de nuevos clientes por medio de la creación de contenido digital de nuevas bebidas.	Competencia con mucha presencia digital en redes sociales.
Diferenciador en la experiencia de las bebidas y espacio del local.	Los clientes cambian su percepción de consumo hacia los productos.
Creación de nuevas estrategias para el marketing digital del emprendimiento.	Falta de innovación en los productos y las experiencias.
Diseñar ofertas y promociones para la atracción de nuevos clientes y fidelización.	Economía muy baja de la zona de Urabá que obliga a bajar las ventas.

Nota. Elaboración propia.

De igual manera, Mejía (2020, como se citó en Condori, 2020) que estas importancias se enlazan al marketing digital con aspectos fundamentales como:

- Medición: es más fácil que el marketing tradicional.
- Personalización: se tiene una comunicación más personal con los clientes.

· Capacitación y fidelización del cliente: la organización está capacitada para captar la atención de sus clientes con el uso y que sea un número mayor de usuarios que contacten con la empresa porque hoy en día son muchas las personas que tienen tiempo en internet.

· Visibilidad de la marca: nos permite que la empresa pueda ser vista por muchos usuarios.

14 Metodología

Para la metodología que se realizó en el proyecto se concentraron en 3 fases con el cumplimiento de los objetivos para un fortalecimiento del emprendimiento Pingüino Loco con las estrategias de marketing digital desarrolladas en el transcurso de las prácticas.

Para el cumplimiento del objetivo específico número uno se realizará una encuesta de satisfacción dirigida al cliente, será una herramienta conformada por preguntas estructuradas con diferentes aspectos, también una entrevista estructurada, que la información obtenida se utilizará para el diagnóstico de la atención, la calidad de los productos y experiencias para el reconocimiento de la marca Pingüino Loco.

Segundo cumplimiento con el objetivo se basa en crear una plantilla de marketing digital con un diagnóstico en el que se definió organizar temas de interés para los clientes objetivos o nuestro nicho, también se definen macro temas y al final una construcción de un calendario editorial para así aumentar la visibilidad del emprendimiento Pingüino Loco, con el fin atraer nuevos clientes y establecer la fidelización en la red social Instagram.

En un último cumplimiento del objetivo específico se desarrolla una cartilla de marketing digital e implementación de contenidos y transferir conocimientos básicos a la emprendedora, esto a partir con la información obtenida en el diagnóstico inicial, resultados de las encuestas, entrevistas y sus respectivos análisis de las redes sociales, con esta herramienta se busca fortalecer sus conocimientos en el manejo de las redes sociales, explicaciones de lo que son los calendarios editoriales que faciliten el uso de las estrategias garantizando la visibilidad del contenido y tener un fortalecimiento de la marca Pingüino Loco.

- Herramientas utilizadas:
- Encuestas de satisfacción al cliente.
- Entrevista estructurada.

- Método de observación en el emprendimiento.
- Análisis DOFA.

15 Resultados

Diagnosticar el estado actual de las estrategias digitales y la identidad de marca del emprendimiento.

15.1 Encuesta resultados.

En el emprendimiento Pingüino Loco se realizó una pequeña encuesta de satisfacción al cliente mediante días en los que pertenecieron al día sábados de dos diferentes semanas para no saturar al cliente ya que este llega a disfrutar de un ambiente tranquilo que busca de igual refrescante, de esta encuesta se obtuvieron la siguiente información.

Tabla 2. Batería de Preguntas Encuestas

Tabla **2**
Batería de Preguntas Encuestas.

	Preguntas	Aspectos Evaluados	Calificación
1	¿Cómo califica su experiencia general en Pingüino Loco?	Satisfacción general	Escala de 1 a 5
2	¿Cómo califica el sabor y la temperatura de las bebidas que consumió?	Calidad del producto	Escala de 1 a 5
3	¿Cómo califica la presentación visual de la bebida?	Presentación del producto	Escala de 1 a 5
4	¿Qué factor influyó más en su decisión de compra?	Motivación de compra	Opción múltiple
5	¿Cómo califica la amabilidad y atención recibida?	Servicio al cliente	Escala de 1 a 5
6	¿Cómo considera el tiempo de espera para recibir su pedido?	Eficiencia del servicio	Muy rápido, rápido, justo, lento
7	¿Cómo percibe la relación calidad-precio de los productos?	Valor percibido	Muy alto, alto, justo, bajo
8	¿Qué probabilidad tiene de recomendar Pingüino Loco a familiares?	Fidelización y recomendación	Escala de 1 a 10

9	¿Desea agregar algún comentario o sugerencia sobre el servicio o los productos?	Opinión del cliente	Respuesta abierta
---	---	---------------------	-------------------

Nota. Elaboración propia.

Para la primera pregunta de la encuesta realizada se identifican que tiene 18 respuestas en el cual las personas califican la experiencia en Pingüino Loco de 8 personas en calificación de 4 equivalentes a un 44.4% del total de las personas encuestadas, sin embargo 10 personas calificaron la experiencia con 10 dándole el total de la experiencia general con 55,6 % de los encuestados para un total del 100%

Los clientes encuestados la mayoría se sienten satisfechos con la experiencia que tienen en el local, indicando que tiene una buena aceptación siendo positivo para ellos, al igual sin dejar de fortalecer las otras percepciones de los encuestados.

En la pregunta número dos se preparó de la siguiente manera buscando a identificar el sabor de los granizados y los cócteles al igual que su temperatura que son características fundamentales en la preparación de los productos, donde en la encuesta se respondió de la siguiente manera con las diferentes calificaciones: 1 persona identificó la temperatura y el sabor en 3 donde es un porcentaje de 5,6 % de la encuesta, de la siguiente manera 4 personas responden con una calificación de 4 dándole el 22,2% y finalmente 13 personas dando calificación de 5 representado en 72,2% con una mayoría para obtener un 100% de todas las respuestas.

Este resultado de los 2 tipos de características es en general muy bueno en consideración con los productos ofrecidos, ya que la aceptación es positiva de los encuestados.

En cuanto a la calificación de la pregunta cómo se encuentra la presentación visual de la bebida, esto nos lleva a que identificamos que las personas pidieron diferentes tipos de bebidas calificando de la siguiente manera: 1 persona con calificación de 2 con un porcentaje

del 5,6% otras 3 personas con calificación de 3 para un porcentaje de 16,7% al que también se debe 4 personas con una calificación de 4 con porcentaje de 22,2% y con 10 personas restantes a calificación de 5 que pertenece al 55,6%.

La parte visual de los productos del emprendimiento son atractivamente excelentes para la mayoría de los encuestados y así mismo es un aspecto importante para ellos, lo que es llamativo y acorde con lo que el cliente desea en sus productos que ordena.

Para los encuestados la forma en elegir qué factor lo influenció más en su compra está representada en personas también realizaron elección de varias opciones contando así que 15 personas tomaron la opción de variedad de sabores con un 83,3% y para una diferente opción el cual esa la apariencia visual con calificación de 16,7% en votación de 3 personas, finalmente 2 personas toman la opción de recomendación por alguien con porcentaje de 11,1% para el total de 100%

Con las diferentes opciones que se propuso para los encuestados fue en mayoría la variedad de sabores que se ofrece en el negocio ya que por medio el cliente puede tener productos con sabores que le generen una curiosidad o un interés, ya que valora la diversidad de productos.

Las respuestas para la amabilidad en la hora de atender a los clientes, los encuestados responden de la siguiente manera con calificación de 1 persona calificando en 3 dando un porcentaje del 5,6%, y 3 personas dando una calificación de 4 para una representación del 16,7% finalmente 14 personas dando una calificación aceptada de 5 que pertenece al 77,8% de los encuestados.

Es una atención calificada de una manera excelente ya que el servicio las personas son muy serviciales, respetuosas, cordiales a la forma de atender a cada cliente sin excepción y este resultado es el ejemplo de que se trata bien a la hora de la compra.

Para el tiempo de espera de los clientes al momento de pedir un producto las personas calificaron de la siguiente manera muy rápido 5 personas dando calificación del 27,8% y para un tiempo justo 13 personas con representación del 72,2% en un total del 100%

La calificación obtenida para el porcentaje más alto es significativa del orden que se tiene en el local y el buen tiempo de preparación de las bebidas.

En cuanto a la calidad y cantidad recibida para la definición de precio percibido en algunos productos ofrecidos a los clientes estos responden de la siguiente: con 1 persona en optar por la opción de muy altos con un 5,6% y 17 personas por la opción de precios justos con un 94,4% del total del 100%

Se encuentra un equilibrio entre la calidad y el precio de acuerdo con los encuestados una relación adecuada acorde con lo que el cliente quiere consumir.

Para las personas encuestadas recomendarnos frente a un familiar o un amigo votaron de la siguiente opción donde se tuvo que: 1 persona nos calificó de una probabilidad de 5 dando porcentaje de 5,6%, 1 persona dándonos probabilidad de 8 con porcentaje de 5,6%, 2 personas dándonos probabilidad de 9 con porcentaje de 11,1% y finalmente 14 personas con una buena probabilidad de 10 representado en 77,8% para un total del 100%

Un resultado alto para el emprendimiento ya que la mayoría de los encuestados nos recomiendan con otros tipos de personas, y es un alto nivel de satisfacción para los clientes.

En la última pregunta se realizó que la persona nos pudiera realizar un pequeño comentario ya sea expresando su buen sentir o el que ellos identificaran cualquier tipo en el producto o espacio esto nos respondieron, de acuerdo con este tipo de comentarios se pueden hacer diversos cambios y las oportunidades que tenemos para que el emprendimiento siga dando a los clientes una buena experiencia con servicio de calidad.

15.2 Entrevista Estructurada.

Se realizó una entrevista estructurada con el fin de conocer que perciben el cliente en el emprendimiento y así organizar diferentes estrategias para las opiniones presentadas, la entrevista se le envió al cliente por medio de Google forms.

Tabla

3

Batería de Preguntas Entrevistas.

Preguntas	Objetivos
1 ¿Cómo conoció el emprendimiento Pingüino Loco?	Identificar canales de reconocimiento de marca.
2 ¿Con quién suele visitar Pingüino Loco?	Conocer hábitos de consumo y compañía.
3 ¿Qué aspectos destacan de la atención recibida?	Evaluar la percepción del servicio al cliente.
4 ¿Cómo describe el ambiente y la música del establecimiento?	Identificar factores de experiencia del cliente.
5 ¿Qué es lo que más le gusta de Pingüino Loco?	Reconocer fortalezas percibidas.
6 ¿Considera que existe variedad suficiente de productos?	Evaluar la oferta de productos.
7 ¿Por qué?	
7 ¿Sigue las redes sociales del emprendimiento?	Medir el alcance digital.
8 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales?	Obtener insumos para la estrategia digital.
9 ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la experiencia del establecimiento?	Identificar oportunidades de mejora.

Nota. Elaboración propia.

Se nota que para el emprendimiento está relacionado con la voz a voz de los clientes en los que se destaca que se da a conocer el local por medio de los amigos que recomiendan a más personas dando a conocer el negocio y puede tener un crecimiento en el corregimiento, también obtener un mayor conocimiento por medio de redes sociales para fortalecer el emprendimiento.

Con esta pregunta definimos el acompañamiento de las personas al local comercial, notamos que es un lugar ideal para compartir con la familia porque es un ambiente diferente a otros locales ya que es agradable, cómodo y con una experiencia distinta con los espacios de decoración y luces que se tiene en el local comercial.

Los encuestados se encuentran realmente satisfechos por la atención prestada en su servicio el cual es un trato muy bueno por su parte en el negocio están preparados de una manera muy amable y cordial para recibir a los clientes.

Los encuestados calificaron con una satisfacción la música y el ambiente del establecimiento ya que, es muy tranquilo y relajado con la música que los clientes desean, se le ofrece la experiencia al cliente que su entorno sea de comodidad y satisfacción.

Consideran que el local comercial es tranquilo y relajado porque son personas que quieren tener una experiencia distinta a otros lugares comerciales para así poder tener una conversación con la compañía que se encuentran o en su lugar escuchar música de manera tranquila sin mucho ruido o un volumen fuerte.

Con la diversidad de productos que ofrece Pingüino Loco, las personas tienen un balance entre con alcohol o sin alcohol, disfrutan de cada bebida por la calidad de los productos y su buen precio.

Para algunas personas las redes sociales del negocio no son tan conocidas ya que no se tiene una actividad frecuente en internet porque los medios más usuales no cuentan con mucho contenido para los usuarios sin embargo algunas personas siguen las cuentas del emprendimiento.

Diseñar estrategias de contenidos de marketing digital para las plataformas del emprendimiento orientadas a mejorar la visualización y captación de nuevos clientes.

15.3 Plantilla de márketing

Para el cumplimiento de este objetivo, se escogió una plantilla de márketing de contenidos siendo la herramienta estratégica para resolver y fortalecer el negocio en las redes sociales con diferenciación con la competencia y así también una buena interacción con los usuarios que se conectan y visualizan las redes sociales del negocio, este contenido muestra

interés y la exigencia del público objetivo, la plantilla tiene temas como los temas de interés para el cliente donde se realiza una lista con diferentes aspectos para que pueda inspirar a la compra, por siguiente se une esta lista a unos macro temas con experiencias estratégicas con una clasificación para desarrollar una investigación sobre otro tipos de negocios de cócteles y en forma plantean la estrategia de contenido, entre videos e imágenes sus comentarios y likes que nos sirven para encaminar un contenido con mensajes atractivos, finalizando con un mapa de contenido para el mes de junio que se puede implementar para cualquier mes y que las redes sociales se llenen de buena visualización que pueda atraer a los clientes nuevos y potenciar a los clientes viejos con una fidelización.

Transferir conocimientos básicos sobre marketing digital y gestión de contenidos al emprendedor con fortalecimiento en la sostenibilidad de la estrategia.

15.4 Cartilla preparativa para el Marketing Digital

¿Qué es el marketing digital?

Lozano-Torres y Calderón (2021), afirman que el marketing digital en un tiempo de los 90 para promocionar y que conozcan los negocios o emprendimientos por medios de las plataformas digitales y estos medios electrónicos, y a través del tiempo las herramientas tecnológicas se estuvieron perfeccionando y destacando una gran interacción con los clientes con aumentos de la participación, lo definen que los avances están entrelazados con las nuevas tecnologías, sin embargo, el marketing digital ya se vuelve una necesidad de innovar, modificar y ajustar las estrategias que se realizan en un plan de marketing todo esto encaminado a los cambios de la tecnología.

El marketing por medio de los años se ha transformado de manera alta y nivelada porque ya no es simplemente vender un producto o un servicio también es tener en cuenta al cliente y la experiencia que este va tener, como su participación constante esto mantiene una

relación personalizada con los usuarios y clientes construyendo un vínculo de confianza con el negocio (Viteri & Bazurto, 2017).

Ventajas del marketing digital

- Facilidad de compra de manera online.
- Un nivel de contenido global.
- Tiene una facilidad de adaptarse para que muchos usuarios puedan tener una visualización del contenido.
- Crecimiento del negocio ya que se tiene un reconocimiento de la marca.
- Publicidad en las redes sociales con reparación rápida de información o contenido.
- Mejor calidad de imagen o videos al momento de ofrecer los productos.
- Aumenta la competitividad frente a otros tipos de negocios.

Desventajas del marketing digital

- Usuarios de las redes sociales que no tiene internet en las casas o poco uso de datos.
- Cero coincidencias de lo que se publicó con la experiencia que se vive en persona.
- Un marketing digital no visto por los usuarios o clientes.
- Desconfía de lo que se ve en internet, en la página.
- Internet lento o presentación de fallas.
- Contenido que no sea el indicado y que no llame la atención de los usuarios

Tabla

4

Redes sociales con estrategias de contenido.

Redes Sociales	Cumplimiento en las Plataforma	Tipo de Contenido	Meta
Instagram	Para Pingüino Loco es ideal contar con esta red social con el contenido que se comparte para fortalecer el reconocimiento de marca y generar interacción con los seguidores	Imágenes Videos Reels Historias promociones contenido generado	Incrementar la visibilidad del emprendimiento y atraer nuevos clientes.

Facebook	Es una red social que está un poco apagada, pero es muy útil para la captación de nuevos clientes y fidelización de los clientes donde se busca ampliar la difusión de información comercial.	por clientes. Fotos de los productos o clientes. Historias Imágenes Videos Reels	Fortalecer la presencia digital y captar nuevos clientes.
WhatsApp Business	Es una atención personalizada ya que por medio de este nos comunican directamente con el local por esta red social.	Estados Imágenes Videos Atención al cliente Recepción de pedidos Difusión de promociones.	Mejorar el servicio al cliente y facilitar el proceso de compra.
Tik Tok	Esta plataforma es de las mejores para Pingüino Loco se convierte atractivo para los clientes aquí es ideal compartir contenido y alcanzar audiencias jóvenes	Videos cortos Tendencias Retos Demostraciones de productos Transmisiones en vivo.	Aumentar el alcance de la marca y generar mayor engagement.

Nota. Elaboración propia.

15.5 Contenido digital.

Según Villegas (2023), el contenido digital es toda la información en la que se puede ver y publicar por medios de las redes sociales y medios tecnológicos, ya que muchas personas que utilizan la tecnología pueden interactuar con contenido digital siendo de diferente edad, género y economía con esto pueden interactuar con cualquier tipo de información.

Para Pingüino Loco es importante compartir contenido digital que sea atractivo para los usuarios que se le haga un llamado a la intención de compra tipo de contenido como el cual:

Explicativos

- Horarios de aperturas
- Productos nuevos

- Ubicación

Promoción

- Eventos
- Promociones
- Descuentos

Diversión

- Juegos de ocio
- Retos
- Videos

15.6 Calendario editorial

Es una estrategia de marketing para compartir contenido en las diversas plataformas digitales o medios, mediante esta herramienta se puede planificar el contenido a compartir y la red social de igual el formato de la publicación que sé que quiere compartir, dando unos objetivos a cumplir por cada publicación, se puede crear un calendario editorial por medio de Excel que este sea el indicado para el mes en el cual se tiene la planificación de las estrategias.

Guía para la publicación de contenido.

- 1) Determinar un objetivo para la publicación.
- 2) Definir si es imagen o video del contenido.
- 3) Escribir un texto llamativo para los clientes o usuarios de la red social al compartir el contenido.
- 4) Poner hashtags que tengan interacción con el contenido.
- 5) Ubicación del negocio o emprendimiento.
- 6) Tener horarios para compartir el contenido establecidos, al igual que las fechas.

Horarios adecuados para publicación de contenido.

Lunes a viernes con dos horarios a los que se puede tener una visualización de los contenidos por muchos de los clientes o usuarios de las redes.

Con esta pequeña cartilla podemos ir construyendo a medida que vamos aprendiendo del marketing digital y los manejos de las redes sociales llegaremos a implementar muchas estrategias de cómo crear un contenido atractivo y de buena calidad para los usuarios cada mes en todo el año y así poder captar una gran cantidad de clientes y poder fidelizar a nuestros clientes con diversas estrategias a medias del tiempo.

16 Recursos disponibles

Recursos humanos: se cuenta con un equipo de trabajo de 3 personas disponibles que se encargan de realizar un buen servicio para la atención al cliente el cual estas también están capacitadas para el control de los inventarios y de los procesos en el negocio.

Recursos físicos: tenemos las herramientas necesarias para la atención del buen servicio con el cual se realizan las preparaciones de los productos ofrecidos en el menú.

Recursos financieros: la capacidad de los recursos financieros está capacitados para financiar cada día teniendo buen dinero para realizar cada compra en la organización.

Recursos de tiempo: nos preparamos para cada tiempo disponible de cómo ser organizados con mucha capacidad para cumplir con los objetivos que nos proponemos sean a mediano y largo plazo.

17 Cronograma de actividades

Cronograma con una ejecución mensual de las actividades a realizar con un periodo de 5 meses que contiene las diversas estrategias del marketing digital para llevar a cabo un proceso en la mejora en el emprendimiento.

Tabla

5

Cronograma de Actividades.

Actividades	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Crear propuesta de valor.	2-4 Semanas				
Tener una identidad de marca.		1-4 Semanas			
Definir un buyer person y los objetivos de marketing digital.			1-4 Semanas		
Realizar un marketing de contenidos.				1-4 Semanas	
Tener una fase de fidelización y lealtad					1-4 Semanas

Nota. Elaboración propia.

18 Conclusiones

Para Pingüino Loco el diagnóstico que se realizó se pudo identificar que es muy positivo para los clientes en el cual tienen una percepción de valor con una buena calidad de los diversos productos, con una atención personalizada excelente que reciben, además de su experiencia en el local, con los resultados se demuestra una fortaleza que permitirá el posicionamiento del emprendimiento en el corregimiento de Currulao.

En las encuestas realizadas se nota que las personas tienen un reconocimiento del emprendimiento, al igual que se identifica mucha debilidad en las diversas redes sociales porque no se tiene una frecuencia de publicación de contenido, se debe aprovechar las herramientas del marketing digital y ser fuerte frente a los competidores.

Pingüino Loco en las redes sociales debe implementar las diferentes estrategias de contenido, con mucha facilidad para mantener una interacción con los clientes, al igual que se tenga una mayor visibilidad.

Mediante la creación del calendario editorial y la cartilla de marketing digital se agrega herramientas hábiles para las buenas gestiones de las redes sociales, que facilitará la creación de contenidos referente a la identidad de lo que es Pingüino Loco.

Las propuestas permitirán poder establecer conductas dirigidas que fortalezcan la marca y su identidad donde se tiene una mejora de los canales comerciales, con oportunidades que incrementan la fidelización de los clientes y la captación de nuevos.

el emprendimiento Pingüino Loco tiene una gran fuerza frente a la calidad de sus productos, ya que a los clientes se le ofrece una gran experiencia en el corregimiento de Currulao, con todo esto se encuentra con una debilidad que es el uso de las herramientas del marketing digital no es manejo adecuado lo que a su vez no es constante las publicaciones de contenido en las diversas redes sociales,

19 Recomendaciones

La presencia en las redes sociales no se pierde creando constantemente contenidos estratégicos que le den valor a los tipos de publicaciones, en el cual sean videos, imágenes e historias donde se muestran las experiencias y los diversos productos.

Establecer el calendario editorial para todo el año, para que sean publicaciones estratégicas que mantengan la visualización de los clientes nuevos y fidelizar a los clientes o usuarios antiguos en las diversas redes sociales.

Realizar eventos digitales a través de las diversas redes sociales para así poder interactuar con clientes y usuarios.

Tomar fuerza como es la marca en el territorio que se pueda tener una identidad de marca en las redes sociales con mucho contenido atractivo que puedan reconocer y aumentar la competencia.

Hacer un seguimiento constantemente a las redes sociales como los comentarios, reacciones, compartidas donde se realiza una evaluación de las publicaciones, aprovechando las oportunidades para hacer una mejora y tener nuevas estrategias del marketing digital.

Tener buenas campañas de marketing digital en las diversas redes sociales con las estrategias mediante las necesidades del cliente o usuarios.

20 Glosario

Alcohol: se define como el etanol obtenido de una destilación de la fermentación de los zumos en manera fresca y moderada.

Alcohol de frutas: es la destilación del alcohol que se obtiene de los zumos de las frutas que se les realiza una fermentación alcohólica, y de esta manera esta llevará el nombre de alcohol de fruta de la cual procede con una destilación de 86 grados en alcoholímetros.

Amargos o amaros: son aperitivos que dan un sabor amargo como lo dice su nombre que provienen de las hierbas o las sustancias a las que se le pueda añadir.

Aperitivo: con tiene un grado de alcohol de 2.5 a 15 grados de alcoholímetro con 20 grados centígrados, y se obtiene por las mezclas de destilados, fermentados, infusiones y digestiones de las sustancias vegetales que contiene extractos o esencias, y el aperitivo no vínico trata de realizar sin añadiduras de vino o de frutas con proporciones menores a 75% del volumen de vino.

Autoridades sanitarias competentes: las autoridades competentes que regular el saneamiento en cumplimiento de la ley es el INVIMA instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos con las direcciones territoriales de salud en las que se le corresponde ejercer las funciones de inspección, vigilancia y control para el desarrollo de acciones de prevención y seguimiento que garantiza el cumplimiento del reglamento técnico.

Bebida alcohólica: esta contiene una concentración no menos de 2.5 grados de alcoholimetricos el cual no tiene indicaciones terapéuticas, las bebidas alcohólicas adulteradas son las que sufren modificaciones o la degradación en una forma parcial en los agentes físicos, químicos o biológicos.

Certificado oficial: es el documento que se remite por los organismos de control oficial ya sea del país importador o exportador.

Certificado sanitario: este documento es el que remite la entidad sanitaria competente, con el fin de certificar la aptitud del consumo humano de las bebidas alcohólicas o sus materias primas de exportación o importación.

Cóctel: es una bebida que contiene o no alcohol siendo obtenida de una mezcla con uno o más bebidas alcohólicas o frutales adicionando sustancias aromáticas o productos alimenticios diversos estos son permitidos por el ministerio de salud.

Envase: este es el recipiente que está en contacto directo con la bebida alcohólica.

Envase no retornable: este envase tiene las características de que no se vuelve a utilizar de nuevo ya que tiene sus características para su uso de una vez.

Envase retornable: tiene unas características de resistencia y sanidad en el cual se utiliza en su llenado varias veces.

Equipo: es el conjunto de utensilios, máquinas, recipientes, y todos los accesorios utilizados para expendio de bebidas alcohólicas o no alcohólicas.

Expendido: son aquellos establecimientos donde se efectúan las actividades que tienen relación con la comercialización de bebidas alcohólicas que son destinadas para el consumo humano.

Proceso: es el conjunto de actividades donde se utilizan recursos para transformar entradas y salidas para la realización de operaciones en las cuales se determinan por unos elementos como la materia prima e insumos que transforman en productos terminados por parte de la participación del talento humano y los recursos técnicos de la compañía.

Publicidad: son las actividades que orientan a las personas al consumo humano dando un mensaje comercial de los productos o marcas, empresa o también un servicio sea por medio de diseño gráfico o características de visualización para que los consumidores tomen la decisión de comprar o usar un producto o servicio.

21 Referencias

- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oxford University Press. RUO. Retrieved 03 22, 2026, from https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/52785/TD_yolandadiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*. RUO. Retrieved 03 23, 2026, from https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/52785/TD_yolandadiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bharti, K., Agrawal, R., & Sharma, V. (2015). Literature review and proposed framework of co-creation in services. *Journal of Services Research*. RUO. Retrieved 03 22, 2026, From https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/52785/TD_yolandadiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabeza, L., & De la Peña, J. I. (2015). Transformación digital en las empresas: Una revisión conceptual. *Revista Universidad y Empresa*. Retrieved 03 19, 2026, from Dialnet-TransformacionDigitalEnLasEmpresas-8808726%20.pdf
- Calero et al. (2020). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dialnet. Retrieved 03 23, 2026, from Dialnet-El Marketing Digital-8383788%20(2).pdf
- Chunque. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dialnet. Retrieved 03 23, 2026, from Dialnet-El Marketing Digital-8383788%20(2).pdf
- Congreso de Colombia. (1971). *Decreto 410 de 1971: Código de Comercio*. <https://www.mincit.gov.co>

- Condori. (2020). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dialnet. Retrieved 03 18, 2026, from [https://Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(1\).pdf](https://Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf)
- Cristensen. (2003). *Transferencia de conocimiento como factor crítico para la gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación en Maloka Bogotá - Colombia*. Redalyc. Retrieved 03 19, 2026, from <https://www.redalyc.org/journal/5610/561068684003/html/>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing* . Dialnet. Retrieved 03 20, 2026, from Dialnet-ElValorPercibidoPorElConsumidor-4817893%20(1).pdf
- Davenport, & Prusak. (1998). *Transferencia de conocimiento como factor crítico para la gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación en Maloka Bogotá - Colombia*. Redalyc. Retrieved 03 19, 2026, from <https://www.redalyc.org/journal/5610/561068684003/html/>
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*. Dialnet. Retrieved 03 19, 2026, from Dialnet-ElValorPercibidoPorElConsumidor-4817893%20pdf
- Gil, & Gallarza. (2008). *el valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. camino para el éxito de un negocio*. Dialnet. Retrieved 03 20, 2026, from [https://Dialnet-ElValorPercibidoPorElConsumidor-4817893%20\(1\).pdf](https://Dialnet-ElValorPercibidoPorElConsumidor-4817893%20(1).pdf)
- González. (2014). *Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígfig*. Dialnet. Retrieved 03 20, 2026, from [https://Dialnet-DeterminacionDelNivelDeSatisfaccionDeLosConsumidor-7915361%20\(2\).pdf](https://Dialnet-DeterminacionDelNivelDeSatisfaccionDeLosConsumidor-7915361%20(2).pdf)

- Gronroos, & Ravald. (2011). *co-creación de valor en las relaciones empresa-organizaciones no lucrativas de responsabilidad corporativa (RSC) factores determinantes desde la perspectiva no lucrativa*. RUO. Retrieved 03 21, 2026, from https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/52785/TD_yolandadiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guardiola. (2017). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Retrieved 03 18, 2026, from [https://Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(1\).pdf](https://Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf)
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2011). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Retrieved 03 19, 2026, from <https://Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>
- Mejía. (2020). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dialnet. Retrieved 03 24, 2026, [https://Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(2\).pdf](https://Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(2).pdf)
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2012). *Decreto 1686 de 2012 por el cual se establece el reglamento técnico sobre bebidas alcohólicas*. https://www.minsalud.gov.co/normatividad_nuevo/decreto%201686%20de%202012.pdf
- Vargo, & Lusch. (2004). *co-creación de valor en las relaciones empresa-organizaciones no lucrativas de responsabilidad corporativa (RSC) factores determinantes desde la perspectiva no lucrativa*. RUO. Retrieved 03 21, 2026, from tps://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/52785/TD_yolandadiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargo, & Lusch. (2008). *o-creación de valor en las relaciones empresa-organizaciones no lucrativas de responsabilidad corporativa (RSC) factores determinantes desde la perspectiva no lucrativa*. RUO. Retrieved 03 21, 2026, from

https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/52785/TD_yolandadiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Westbrook, & Hunt. (1983; 1997). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO.*

universidad veracruzana. Retrieved 03 20, 2026, from

<https://www.uv.mx/iesca/files/2016/11/15ca201601.pdf>

Yüksel, A. (2008). Consumer satisfaction theories: A critical review. *Tourism Analysis* upc.

Retrieved 03 21, 2026, from

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3

Lozano-Torres, C., & Calderón, M. (2021). Marketing digital y sus estrategias: análisis

documental de herramientas contemporáneas. *Ñeque Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales* Retrieved 06 7, 2026, from

<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/262>

Viteri, J., & Bazurto, A. (2017). Marketing digital y comportamiento del consumidor. *Revista*

Científica Dominio de las Ciencias. Retrieved 06 7, 2026, from

<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/262>

22 Anexos

22.1 Anexo 1. Categoría de Productos

Categoría	Producto	Tipo
Saborizados frutales	Saborizado frutal en soda o sprite	Sin alcohol
Saborizados frutales	Saborizado frutal en Canadá dry	Sin alcohol
Saborizados frutales	Saborizada en cerveza	Con alcohol
Soda especial de la casa	Soda en tamarindo	Sin alcohol
Soda especial de la casa	Tamarindo en cerveza	Con alcohol
Soda especial de la casa	Cósmica en soda o sprite	Sin alcohol
Soda especial de la casa	Cósmica en cerveza	Con alcohol
Soda especial de la casa	Sabores (liche, neonberry, frutos amarillos, mango biche)	Variable según la preparación
Bebidas preparadas	Nevado de café frappe	Sin alcohol
Bebidas preparadas	Limonada frappé a base de agua	Sin alcohol
Bebidas preparadas	Limonada frappé a base de leche	Sin alcohol
Refrescos especiales	Refrescos especiales de la casa	Con alcohol
Granizados	Granizado sin licor	Sin alcohol
Granizados	Granizado con licor	Con alcohol
Cremosos	Cremosos	Sin alcohol

Cócteles	Cócteles de la casa	Con alcohol
Peceras	Pecera coronita	Con alcohol
Peceras	Pecera smirnoff	Con alcohol
Peceras	Pecera sin licor	Sin alcohol
Micheladas tradicionales	Coronita vidrio	Con alcohol
Micheladas tradicionales	Corona vidrio	Con alcohol
Micheladas tradicionales	Light lata	Con alcohol
Micheladas tradicionales	Negra lata	Con alcohol
Micheladas tradicionales	Pilsen lata	Con alcohol
Micheladas tradicionales	Club Colombia dorada lata	Con alcohol
Micheladas sin licor	Soda	Sin alcohol
Micheladas sin licor	Canadá dry	Sin alcohol
Micheladas sin licor	Sprite	Sin alcohol
Micheladas sin licor	Cuatro	Sin alcohol
Bebidas preparadas	Malteada	Sin alcohol
Bebidas preparadas	Sabores (caramelo, brownie, frutos rojos, yogur, natural, café, chocolate, arequipe y galleta negra)	Sin alcohol

22.2 Anexo 2 Plantilla de Marketing de Contenido.

Se anexa link de Excel donde se encuentra la plantilla creada para el emprendimiento Pingüino Loco, en el cual va a ser esencial para su planeación estratégica de contenidos que genera valor y su posicionamiento de la marca en el territorio y en las redes sociales que se

tiene un cumplimiento de los objetivos plasmados para el crecimiento digital con reconocimiento y fidelización de clientes.

[Plantilla Marketing de Contenido Pingüino Loco.xlsx - Hojas de cálculo de Google](#)