



Baja Visibilidad de Negocios Locales en Línea: Estrategias de Branding y Gestión de Marca para
el Crecimiento y la Sostenibilidad

Presentado por :

Natalia Castaño Hernández

Nicole Vanesa Maldonado Cediel

Profesor Instructor:

Mg. Gilma Rocio Peña Meneses

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Administración de Empresas y Economía
Programa Administración de Empresas comerciales
Funza- Cundinamarca

2025



Baja Visibilidad de Negocios Locales en Línea: Estrategias de Branding y Gestión de
Marca para el Crecimiento y la Sostenibilidad

Trabajo de grado para optar por el título profesional de Administración de Empresas
Comerciales. Modalidad Artículo

Presentado por :

Natalia Castaño Hernández

Nicole Vanesa Maldonado Cediel

Profesor Instructor:

Mg. Gilma Rocio Peña Meneses

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Administración de Empresas y Economía
Programa Administración de Empresas comerciales
Funza- Cundinamarca

2025

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza la baja visibilidad digital de Arnuplas, una empresa distribuidora de productos desechables ubicada en Madrid, Cundinamarca, que enfrenta limitaciones en su posicionamiento competitivo debido a la ausencia de una estrategia de branding estructurada. A partir de un enfoque mixto —cualitativo y cuantitativo—, se aplicaron entrevistas a socios y encuestas a clientes con el fin de diagnosticar la percepción de la marca y su presencia en entornos digitales. Los resultados evidencian una débil identidad corporativa, limitada interacción en redes sociales y desconocimiento generalizado de la empresa en medios digitales, a pesar de su reconocimiento local por la calidad de sus productos y atención al cliente. Los clientes encuestados consideran fundamental fortalecer la presencia digital de Arnuplas mediante el uso de redes sociales, catálogos virtuales y campañas online, mientras que los socios manifiestan interés en implementar dichas herramientas. Con base en estos hallazgos, se diseñan estrategias de branding y gestión de marca orientadas a mejorar la visibilidad digital, fortalecer la conexión emocional con los consumidores y consolidar la competitividad empresarial. Asimismo, se integran fundamentos teóricos contemporáneos sobre branding híbrido, branding interno y marketing digital, lo que permite adaptar modelos globales al contexto colombiano de las pequeñas y medianas empresas. Finalmente, el estudio aporta un modelo de diagnóstico y acción aplicable a organizaciones locales que buscan posicionarse en entornos digitales, destacando la transformación digital y la coherencia de marca como ejes centrales para alcanzar un crecimiento sostenible.

Palabras clave: branding digital, visibilidad empresarial, marketing digital, identidad de marca, competitividad.

Abstract

This research analyzes the low digital visibility of Arnuplas, a disposable products distributor located in Madrid, Cundinamarca, which faces competitiveness challenges due to the absence of a structured branding strategy. Using a mixed-method approach—qualitative and quantitative—interviews were conducted with company partners and surveys with clients to diagnose the perception of the brand and its online presence. The results reveal a weak corporate identity, limited social media interaction, and low brand recognition in digital environments, despite Arnuplas being locally acknowledged for its product quality and customer service. From surveyed clients considered strengthening the company's digital presence through social networks, online catalogs, and advertising campaigns as essential, while partners expressed interest in adopting these tools. Based on these findings, branding and brand management strategies were designed to improve digital visibility, enhance emotional connection with consumers, and consolidate business competitiveness. The study integrates contemporary theoretical perspectives on hybrid branding, internal branding, and digital marketing, adapting global models to the Colombian context of small and medium-sized enterprises. Finally, the research provides a practical diagnostic and action model applicable to local organizations seeking to strengthen their digital positioning, emphasizing digital transformation and brand coherence as key factors for achieving sustainable growth.

Keywords: digital branding, business visibility, digital marketing, brand identity, competitiveness.

Introducción

Arnuplas, una empresa ubicada en Madrid, Cundinamarca, enfrenta serios desafíos en su presencia digital, lo que ha limitado su capacidad para competir eficazmente en un mercado cada vez más digitalizado. A pesar de su trayectoria en la industria, la falta de una identidad de marca sólida y diferenciada ha reducido su visibilidad en plataformas digitales clave, afectando su competitividad frente a empresas más activas en línea. La desconexión con las expectativas actuales de los consumidores, quienes buscan no solo productos de calidad sino también marcas con presencia atractiva y coherente, ha debilitado la interacción y la fidelización de clientes.

Esta situación ha derivado en estancamiento del crecimiento y baja eficiencia en las inversiones de marketing digital, lo que limita la expansión de la empresa y su sostenibilidad a largo plazo. En un entorno donde la innovación y la adaptación tecnológica son esenciales, Arnuplas corre el riesgo de rezagarse si no redefine su estrategia digital y de marca.

Resulta, por tanto, crucial investigar y diseñar estrategias de branding que fortalezcan su presencia digital, creen una identidad coherente y refuercen la conexión emocional con los clientes. El problema de investigación se centra en la ausencia de estrategias de branding y gestión de marca que impulsen la visibilidad y competitividad de Arnuplas. La población objeto de estudio es la empresa Arnuplas, ubicada en Madrid, Cundinamarca. En este contexto, la falta de visibilidad en línea y la escasa interacción con el público ponen en riesgo el crecimiento de la organización. Por ello, se formula la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias de branding y gestión de marca se pueden diseñar para fortalecer la presencia digital de Arnuplas, mejorar su visibilidad, incrementar la interacción con su público objetivo y consolidar su competitividad en el mercado?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de branding y gestión de marca para fortalecer la presencia digital de la empresa Arnuplas, ubicada en Madrid, Cundinamarca, con el fin de mejorar su visibilidad, incrementar la interacción con su público objetivo y consolidar su competitividad en el mercado.

Objetivos específicos

Identificar las mejores prácticas en branding digital aplicables al sector industrial, que puedan ser adaptadas y utilizadas por Arnuplas.

Analizar el estado actual de la presencia digital de Arnuplas.

Diseñar un plan estratégico de branding que incluya acciones específicas para mejorar la identidad de marca de Arnuplas.

Marco de referencia

Estado del arte

La visibilidad digital se ha consolidado como un factor crítico para la competitividad empresarial en la era digital. Las estrategias de branding híbrido, que incluyen innovaciones de producto, ediciones limitadas y co-branding, permiten generar valor y diferenciación en mercados saturados, fortaleciendo la percepción de marca y aumentando la fidelización de clientes (Steffl, Ganassali & Emes, 2024). Para Arnuplas, aplicar estas estrategias podría significar una ventaja competitiva frente a otras distribuidoras locales.

El branding interno comunitario, que involucra directamente a los colaboradores en la construcción de la identidad de marca, se ha posicionado como un factor clave en entornos B2B. Este enfoque garantiza coherencia en la comunicación externa y refuerza la experiencia del cliente, alineando la percepción interna y externa de la marca (Prashar & Maity, 2024). En el caso de Arnuplas, este tipo de estrategia fortalecerá la cohesión organizacional y la consistencia en su posicionamiento digital.

En el ámbito latinoamericano, diversos estudios demuestran que las empresas suelen limitar su marketing digital a la mera promoción de productos en redes sociales, dejando de lado innovaciones tecnológicas que favorecen la interacción y el engagement. Investigaciones recientes resaltan que aquellas empresas que incorporan contenido interactivo logran una mayor fidelización y reconocimiento de marca (Muñoz & López, 2023). Para Arnuplas, esto representa una oportunidad de innovar con catálogos digitales, campañas personalizadas y presencia activa en redes.

De igual manera, en el caso colombiano, la efectividad de las estrategias de marketing digital aumenta cuando se combinan con publicidad pagada y colaboración con influencers, especialmente en sectores como retail y belleza. Este tipo de acciones no solo amplía el alcance de la marca, sino que también estimula la conversión y el engagement (Gómez & Ramírez, 2022). Para Arnuplas, adoptar esta práctica significaría llegar a nuevos segmentos de clientes y generar mayor recordación de marca.

Finalmente, estudios recientes muestran que los principales factores que inciden en la adopción del marketing en redes sociales por parte de las empresas de retail son la confianza en la plataforma y la utilidad percibida, más allá de su facilidad de uso (Fernández, 2021). Esto implica que Arnuplas debe enfocarse en estrategias digitales que transmitan credibilidad, seguridad y un valor real para sus clientes actuales y potenciales.

Marco teórico

La baja visibilidad digital de los negocios locales representa un desafío crítico para su competitividad y sostenibilidad, especialmente en contextos como el de Arnuplas, empresa distribuidora de productos desechables ubicada en Cundinamarca. En un entorno cada vez más digitalizado, la capacidad de una organización para destacarse en plataformas en línea se convierte en un factor determinante para atraer y fidelizar clientes. Ante este panorama, las estrategias de branding y gestión de marca adquieren relevancia como herramientas clave para fortalecer la identidad corporativa, optimizar la visibilidad digital y asegurar un crecimiento sostenido.

El concepto de presencia digital alude a la capacidad de una empresa para ser visible y accesible en internet mediante sitios web, redes sociales y otros canales digitales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que una presencia digital sólida no solo amplía el alcance, sino que también permite mantener la atención del consumidor en mercados altamente competitivos. En el caso de Arnuplas, la ausencia de estrategias digitales limita tanto la captación de nuevos clientes como el fortalecimiento de relaciones con los existentes.

Dentro del ámbito del branding, Aaker (2010) plantea que una marca fuerte constituye un activo estratégico, pues facilita la lealtad del cliente, mejora la percepción de calidad y contribuye al posicionamiento. Keller (2013) complementa este enfoque con el concepto de Brand Equity, resaltando que una marca con alto valor logra reconocimiento, confianza y preferencia. Para Arnuplas, aplicar estos principios implica diseñar campañas digitales que

transmiten no solo información, sino también valores e historias que conecten emocionalmente con los consumidores.

Kotler y Keller (2016) destacan que la gestión de marca requiere coherencia y relevancia en todos los puntos de contacto con el cliente, lo cual, en entornos digitales, significa integrar estrategias en redes sociales, páginas web y publicidad online. Armstrong (2018) refuerza que las empresas que no incorporan tácticas como SEO, marketing de contenidos y comercio electrónico pierden terreno frente a competidores con mayor dinamismo digital.

En esta línea, las redes sociales se han posicionado como canales esenciales de interacción. Mangold y Faulds (2009) afirman que constituyen un híbrido en la mezcla promocional, pues permiten una comunicación bidireccional que fomenta la participación y el engagement. Tuten y Solomon (2017) agregan que las empresas deben gestionar sus redes no solo como vitrinas de producto, sino como espacios de construcción de comunidad. Para Arnuplas, esto supone una oportunidad para acercarse a su público y diferenciarse de distribuidores más grandes.

Desde la perspectiva de la competitividad, Porter (1985) argumenta que las empresas deben optar entre diferenciación o liderazgo en costos para lograr ventajas sostenibles. En el caso de Arnuplas, la diferenciación a través de branding digital y valor agregado se presenta como la estrategia más viable. Complementariamente, Westerman, Bonnet y McAfee (2014) señalan que la transformación digital no solo requiere adoptar tecnologías, sino también cambiar la mentalidad organizacional para adaptarse a las nuevas expectativas del consumidor.

A nivel psicológico, Ajzen (1991) con la Teoría de la Conducta Planificada explica cómo la intención de comportamiento del consumidor está influida por actitudes, normas sociales y percepción de control, mientras que Cialdini (2001) resalta los principios de persuasión como claves para generar acciones de compra. Estas teorías permiten comprender cómo diseñar campañas digitales que influyan efectivamente en la decisión del consumidor. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que la presencia digital robusta no solo incrementa la visibilidad, sino que facilita la interacción constante con el consumidor, algo esencial en mercados saturados. A esto se suman tendencias como el marketing conversacional y el social selling, que se consolidan como herramientas clave para atraer y retener clientes. Steffl, Ganassali y Emes (2024) señalan

que las estrategias híbridas de branding, como el co-branding o las ediciones limitadas, contribuyen de manera significativa a la creación de valor de marca, generando diferenciación en mercados competitivos. De igual manera, Prashar y Maity (2024) resaltan que el branding interno comunitario permite alinear la identidad organizacional con la experiencia externa, garantizando que todos los actores de la empresa transmitan una propuesta de valor coherente.

En el ámbito de las tendencias actuales, Echeverri, Uribe, Morales y Bareño (2023) destacan que el marketing híbrido, el contenido interactivo y la humanización digital se perfilan como los pilares estratégicos para los próximos años, lo cual se complementa con el enfoque en storytelling emocional, el diseño minimalista con propósito y el activismo de marca, considerados claves para conectar con audiencias cada vez más críticas y exigentes (America Retail, 2025). Estos enfoques pueden ser decisivos para Arnuplas en la construcción de una identidad diferenciada y cercana a sus clientes. Asimismo, la relevancia del SEO móvil, la optimización para búsquedas por voz y el SEO local es subrayada por Símbolo Interactivo (2025), destacando que estas prácticas serán vitales para PYMEs con un enfoque regional, como Arnuplas, que necesitan mejorar su posicionamiento y captar tráfico cualificado.

Por otro lado, el marketing digital en Colombia también ha demostrado la importancia de la comunicación culturalmente relevante y del uso de influencers como herramienta para ganar credibilidad y aumentar la visibilidad de las marcas (El Socio Latino, 2024). Estas prácticas, sumadas al aprovechamiento de métricas de engagement y alcance en redes sociales, permiten a las empresas ajustar en tiempo real sus estrategias y responder de forma efectiva a las expectativas cambiantes del consumidor. En esta línea, el aporte de Kapferer (2012) sobre la gestión estratégica de marca a largo plazo sigue siendo vigente, en tanto posiciona al branding no solo como una táctica comercial, sino como un activo intangible que asegura diferenciación y valor en el tiempo.

La integración de estas perspectivas evidencia que Arnuplas necesita avanzar hacia una transformación digital apoyada en el branding estratégico, adoptando prácticas como SEO local, marketing en redes sociales, storytelling y co-branding, que le permitan mejorar su visibilidad digital, consolidar su identidad de marca y aumentar su competitividad. Estas acciones, además de responder a tendencias globales, se ajustan al contexto colombiano, donde la digitalización de

PYMEs se ha convertido en una condición clave para el crecimiento sostenido y la permanencia en el mercado.

Marco legal

Arnuplas en su estrategia de branding y gestión de marca digital se fundamenta en la necesidad de cumplir con normativas colombianas clave que regulan aspectos de publicidad, protección de datos, competencia leal y comercio electrónico. Estos lineamientos buscan asegurar una presencia en línea ética, transparente y alineada con las expectativas y derechos de los consumidores, permitiendo a la empresa optimizar su visibilidad en línea de manera sostenible.

Para mejorar su visibilidad en línea y atraer una audiencia más amplia, Arnuplas debe considerar el Código de Publicidad y el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), que establecen la veracidad, claridad y transparencia como principios fundamentales en la publicidad de bienes y servicios. Estas normativas imponen que cualquier información o afirmación hecha en campañas de marketing digital debe ser precisa y completa, evitando prácticas engañosas que puedan inducir a error al consumidor. Este enfoque garantiza que todas las campañas de branding de Arnuplas contribuyan a una imagen confiable y diferenciada en el mercado digital, fortaleciendo la relación con sus clientes y evitando prácticas que perjudiquen la credibilidad de la marca.

La protección de datos es otro componente esencial. Según la Ley 1581 de 2012 de protección de datos, cualquier recolección o tratamiento de datos personales en plataformas digitales debe contar con el consentimiento informado de los usuarios, además de cumplir con principios de seguridad y confidencialidad. Dado que Arnuplas planea implementar campañas personalizadas y estrategias de marketing en línea que requieren la recolección de datos, es crucial que estos procesos se lleven a cabo de forma segura y ética. Este cumplimiento no solo resguarda los derechos de los consumidores, sino que también previene sanciones y asegura una

base sólida para construir relaciones de confianza con el público objetivo, factor esencial para la sostenibilidad de la marca en el entorno digital.

En cuanto a la competencia leal, la Ley 256 de 1996 establece que las prácticas de imitación desleal o el uso indebido de elementos distintivos de marca están prohibidas y deben evitarse. Para Arnuplas, esta normativa implica una doble función: garantizar que sus propias estrategias de branding sean únicas y protegerse de prácticas que puedan amenazar su posición en el mercado. Esto incluye el desarrollo y registro de elementos distintivos como logotipos, eslóganes y demás características visuales que refuercen la identidad de la marca en el mercado digital, asegurando su exclusividad y generando una percepción de valor y autenticidad entre los consumidores.

En lo referente al comercio electrónico, el Decreto 1499 de 2014 regula las transacciones digitales, estableciendo lineamientos para ofrecer términos y condiciones claros en los sitios de ecommerce y proteger los datos financieros de los clientes. Arnuplas deberá implementar procesos de pago seguros y accesibles, además de proporcionar una experiencia de compra confiable y sin contratiempos. Este cumplimiento contribuye a una percepción de seguridad y confianza en las transacciones, lo que fomenta una mayor conversión de ventas y satisfacción del cliente.

Al adherirse a estas regulaciones, Arnuplas no solo mejora su competitividad y sostenibilidad en el mercado digital, sino que también fortalece su identidad de marca y asegura una relación de confianza con su audiencia. Cada componente legal aquí descrito respalda el objetivo de visibilidad digital y crecimiento sostenible para Arnuplas, en un contexto donde el cumplimiento normativo es clave para la efectividad de sus estrategias de branding.

Metodología

Enfoque

El estudio adopta un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) con el fin de analizar la falta de estrategias de branding en Arnuplas como distribuidora y su impacto en la percepción de la empresa por parte de clientes y socios.

Cualitativo: Se realizaron entrevistas a socios y directivos para conocer su visión sobre la identidad de la empresa y la necesidad de fortalecer su branding y presencia digital.

Cuantitativo: Se aplicaron encuestas a clientes de Arnuplas (negocios como panaderías, restaurantes, supermercados y tiendas de barrio) para entender su percepción sobre la empresa y evaluar la importancia de su visibilidad digital.

Adicionalmente, se incluyeron observaciones en campo para identificar cómo se presenta la marca en sus interacciones con los clientes y si existe coherencia en su comunicación visual y comercial. También se llevó a cabo una revisión documental para analizar tendencias y buenas prácticas de branding en el sector de distribución y comparar la situación de Arnuplas con competidores que han implementado estrategias digitales exitosas.

Tipo de investigación

El alcance de esta investigación es de carácter descriptivo y propositivo, dado que en una primera etapa se centra en la identificación y análisis detallado de la situación actual de Arnuplas en relación con su identidad corporativa y su nivel de presencia digital. Esta fase descriptiva permite reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en un entorno competitivo altamente digitalizado, así como comprender la percepción que tienen tanto los clientes como los socios sobre la marca. Posteriormente, en la fase propositiva, se formulan estrategias orientadas a fortalecer el posicionamiento de Arnuplas en el mercado, mediante el diseño de acciones específicas en branding y marketing digital. Estas estrategias no solo buscan incrementar la visibilidad de la empresa en entornos digitales, sino también consolidar una identidad de marca coherente, generar mayor interacción con el público objetivo

y, en consecuencia, contribuir a la sostenibilidad y competitividad de la organización a largo plazo.

Población

La población de este estudio está conformada por los socios y directivos de Arnuplas, responsables de la toma de decisiones estratégicas en lo comercial y de marketing, así como por los clientes de la distribuidora, principalmente propietarios de negocios como panaderías, restaurantes, supermercados y tiendas de barrio.

Muestra y Muestreo

La población estuvo compuesta por socios, directivos y clientes de Arnuplas. Para las entrevistas, se seleccionó una muestra intencional no probabilística de 3 socios/directivos, por su conocimiento directo de la gestión estratégica y comercial. Para las encuestas, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, con 50 clientes pertenecientes a negocios aliados de la empresa (panaderías, restaurantes, supermercados y tiendas de barrio).

Este tipo de muestreo se justificó por la accesibilidad a los participantes y su relación directa con la empresa, lo que permitió obtener datos relevantes y contextualizados

Instrumento

Para la recolección de datos se aplicaron dos instrumentos principales: una entrevista semiestructurada dirigida a socios y directivos, y una encuesta estructurada aplicada a clientes de Arnuplas. Las entrevistas cualitativas, con 10 preguntas abiertas, se enfocaron en medir las percepciones sobre la identidad de marca, la gestión del branding, el posicionamiento competitivo y la disposición hacia estrategias digitales. Las variables exploradas fueron:

Identidad de marca (cualitativa, nominal)

Presencia digital percibida (cualitativa, nominal)

Percepción del cliente (cualitativa, descriptiva)

2

*Tabla .1**Variables, categorías, tipo e indicadores del estudio*

Variable	Categoría	Tipo	Indicador
Reconocimiento de marca	Identidad	Cuantitativa ordinal	Nivel de familiaridad con Arnuplas
Presencia digital	Comunicación digital	Cuantitativa ordinal	Importancia de redes y web
Interacción digital	Engagement	Cuantitativa ordinal	Uso esperado de catálogo digital
Percepción de servicio	Satisfacción	Cuantitativa ordinal	Valoración de atención y comunicación
Recomendación	Fidelización	Cuantitativa ordinal	Probabilidad de recomendación

Tabla 1 . Variables, categorías, tipo e indicadores del estudio exploradas en las encuestas y entrevistas

Resultados

Resultados cualitativos

Del análisis de las entrevistas realizadas a los socios y directivos se identificaron tres ejes centrales:

Ausencia de identidad de marca consolidada:

Los entrevistados coincidieron en que la empresa no cuenta con una identidad visual fuerte ni una estrategia de comunicación coherente. Arnuplas ha enfocado sus esfuerzos en la operación y el cumplimiento, pero ha descuidado su posicionamiento frente a la competencia. Esto se refleja en la falta de un logotipo actualizado, ausencia de manual de marca y escasa presencia digital.

Necesidad de transformación digital:

Los socios reconocen que el mercado actual exige presencia en redes sociales y canales digitales. Manifestaron que los clientes suelen solicitar precios y promociones en línea, lo que evidencia una brecha entre la forma tradicional de atención y las nuevas expectativas del consumidor.

Disposición al cambio:

Aunque existe reconocimiento de las debilidades, los entrevistados expresaron disposición a invertir en marketing digital, rediseño de imagen y capacitación del personal, lo que representa una fortaleza para la implementación futura de estrategias de branding.

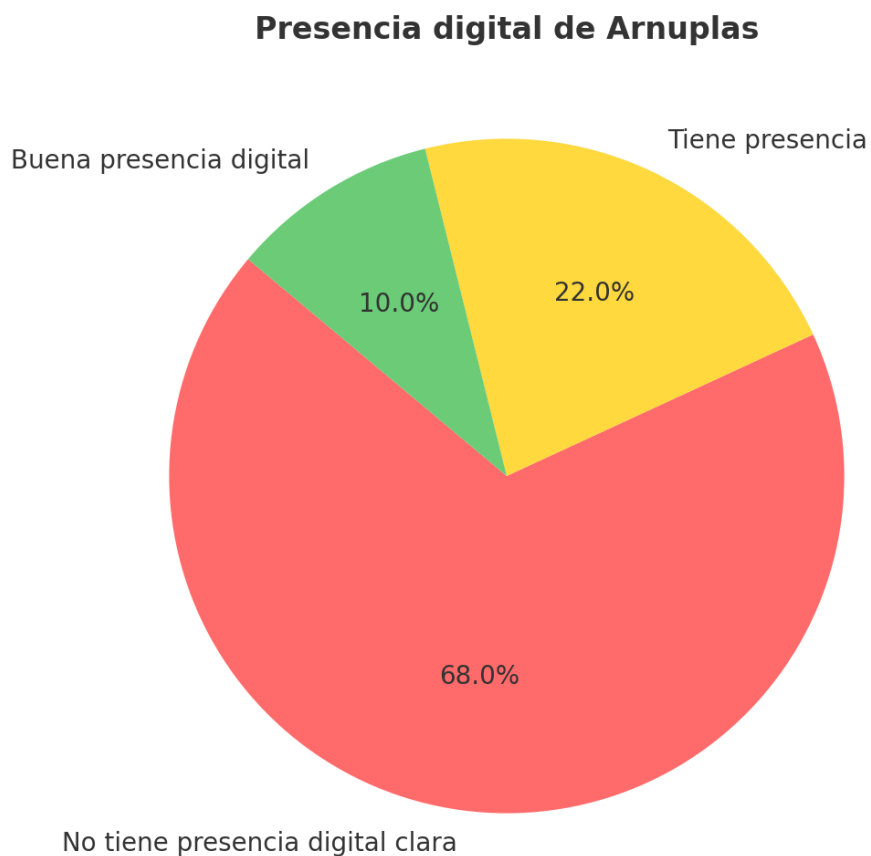
Resultados cuantitativos

De las 50 encuestas aplicadas a clientes de Arnuplas, los resultados evidencian una clara necesidad de fortalecer su presencia digital y gestión de marca. El 92% de los encuestados considera muy importante que una distribuidora tenga presencia digital, mientras que el 68% afirma que mejorar la visibilidad en línea es fundamental para el crecimiento de la empresa. Asimismo, el 84% usaría con frecuencia un catálogo digital, lo que demuestra una alta disposición hacia herramientas tecnológicas que faciliten la compra y la comunicación con la empresa.

En cuanto a la identidad de marca, el 56% percibe que Arnuplas “es algo reconocible, pero necesita mejorar”, señalando la falta de una imagen coherente y moderna. Finalmente, el 62% recomendaría la empresa a otros negocios, lo que indica una base sólida de satisfacción, aunque con potencial de mejora en fidelización. En conjunto, estos resultados confirman la urgencia de implementar estrategias de branding digital que fortalezcan el posicionamiento y competitividad de Arnuplas.

Figura 1

Presencia digital de Arnuplas 2025

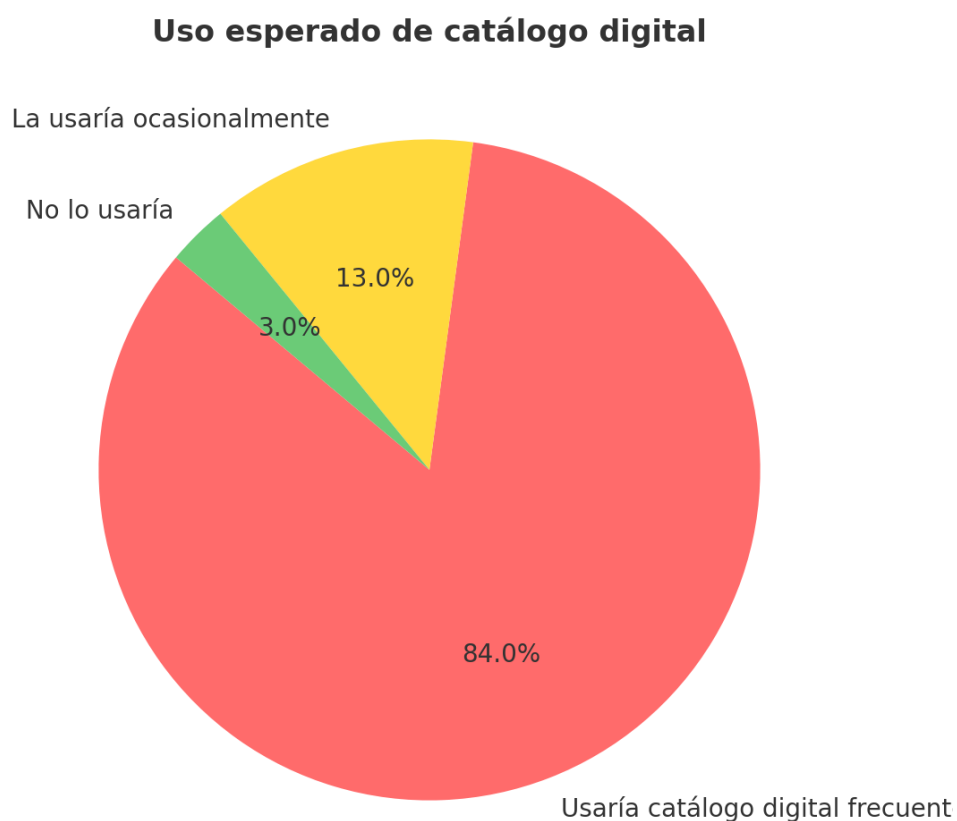


Nota: La gráfica muestra la percepción de los clientes sobre la presencia digital actual de Arnuplas, donde solo el 10% la considera consolidada.

Figura 1. El gráfico muestra la percepción de los clientes sobre la presencia digital de Arnuplas. Un 22% reconoce que sí existe cierta presencia digital, aunque no necesariamente consolidada, mientras que solo un 10% percibe que Arnuplas cuenta con una buena presencia digital.

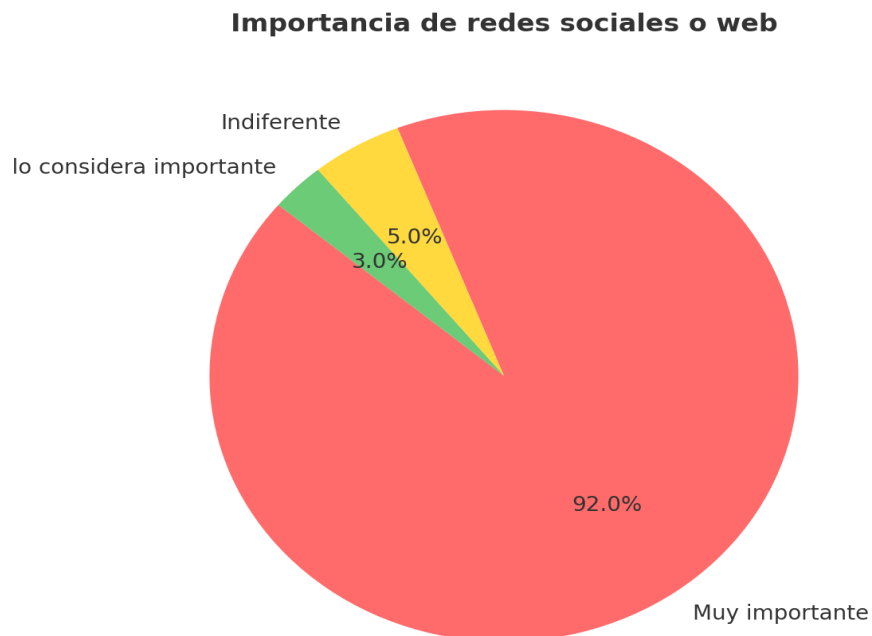
Figura 2

Uso esperado de catálogo digital 2025



Nota: El 84% de los clientes usaría con frecuencia un catálogo digital, reflejando alta disposición hacia herramientas digitales

Figura 2. El gráfico refleja el uso esperado de un catálogo digital por parte de los clientes de Arnuplas. La mayoría, un 84%, afirma que lo usaría de manera frecuente, lo que muestra una alta disposición hacia este recurso. Un 13% lo usaría solo de forma ocasional, mientras que apenas un 3% manifiesta que no lo usaría.

Figura 3*Importancia de redes sociales o web*

Nota: El 92% de los encuestados considera muy importante que la empresa tenga presencia en plataformas digitales.

Figura 3. El gráfico muestra la percepción de los clientes sobre la importancia de las redes sociales o una página web para la empresa. La gran mayoría, un 92%, considera que son muy importantes, mientras que un 5% se muestra indiferente y solo un 3% opina que no son importantes.

Tabla 2*Respuestas* **Encuesta**

Pregunta	Opción más seleccionada
¿Qué tan importante es que una distribuidora tenga presencia digital?	Muy importante
¿Considera que Arnuplas debería mejorar su visibilidad digital?	Es fundamental para su crecimiento
¿Le sería útil un catálogo digital con precios y promociones?	Lo usaría con frecuencia
¿Qué tan clara es la identidad de marca de Arnuplas?	Es algo reconocible, pero necesita mejorar
¿Recomendaría Arnuplas a otros negocios o colegas?	Muy probable

Tabla 2 . Resultados seleccionados de la encuesta a clientes de Arnuplas

De forma complementaria, se identificaron tres hallazgos clave: la baja recordación de marca debido a la ausencia de elementos visuales distintivos, el alto interés de los clientes en acceder a información mediante redes sociales y catálogos digitales, y la falta de una estrategia de branding definida. Estas conclusiones orientan directamente el cumplimiento del tercer objetivo: identificar mejores prácticas de branding digital aplicables al sector, ya que el interés

expresado por los clientes se alinea con estrategias contemporáneas basadas en marketing en redes sociales, engagement y personalización digital, respaldadas en la literatura académica revisada.

Los resultados de este estudio confirman que Arnuplas enfrenta debilidades significativas en su identidad de marca y visibilidad digital, pero también cuenta con un mercado receptivo y dispuesto a interactuar con herramientas digitales modernas. Esto valida la pertinencia de diseñar un plan estratégico de branding digital que no solo fortalezca su identidad y presencia en línea, sino que incremente la fidelización de clientes actuales y la captación de nuevos, consolidando así su competitividad en el mercado local.

Con base en lo identificado para fortalecer la presencia digital de Arnuplas y consolidar su competitividad en el mercado, resulta necesario implementar una serie de estrategias de branding y gestión de marca que actúen de manera integral. En primer lugar, es fundamental el rediseño y fortalecimiento de la identidad de marca. Esto implica la creación de un logo moderno y representativo de los valores de la empresa, acompañado de un manual de identidad visual que defina colores, tipografías y estilos gráficos uniformes. Este proceso debe complementarse con la elaboración de material corporativo como empaques, catálogos, tarjetas y señalética interna, que refuercen la coherencia de la imagen en todos los puntos de contacto con el cliente.

En segundo lugar, Arnuplas debe construir una presencia digital estructurada mediante el desarrollo de un sitio web responsivo que incluya un catálogo actualizado, la posibilidad de pedidos en línea y canales de contacto directo. Esta acción debe ir acompañada de la implementación de estrategias de SEO que permitan mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, así como la apertura y gestión activa de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, donde se comparta contenido visual atractivo, promociones y testimonios de clientes.

De igual manera, las estrategias de engagement y fidelización serán clave para aumentar la interacción con los clientes. Entre ellas se destacan la creación de campañas digitales con dinámicas interactivas como concursos o encuestas, la implementación de un programa de fidelización en línea que ofrezca descuentos a clientes recurrentes y la difusión de historias de

valor social vinculadas a la empresa, como su apoyo a madres cabeza de hogar o iniciativas comunitarias, con el fin de generar una conexión emocional con su público.

El marketing digital segmentado también representa una herramienta esencial. Arnuplas debe invertir en publicidad digital geolocalizada, a través de plataformas como Facebook Ads y Google Ads, enfocada en atraer a clientes locales de Madrid, Funza, Mosquera y municipios aledaños. Asimismo, la segmentación por tipo de cliente —restaurantes, panaderías, supermercados y tiendas de barrio— permitirá diseñar campañas más efectivas. A esto se suma la necesidad de emplear herramientas de analítica digital, como Google Analytics y Meta Business Suite, para medir el impacto de las acciones en términos de alcance, interacción y conversión.

Finalmente, el fortalecimiento interno y la capacitación son indispensables para garantizar la sostenibilidad de estas estrategias. Es necesario capacitar al equipo de ventas en el uso de herramientas digitales, gestión de redes sociales y atención al cliente en línea. De igual forma, se recomienda designar un responsable de marketing digital o contratar un community manager, además de realizar talleres de cultura de marca que aseguren que todos los colaboradores transmitan una imagen coherente y alineada con los valores de la empresa.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación demuestran la urgente necesidad de fortalecer la presencia digital de Arnuplas mediante estrategias de branding y marketing digital estructuradas. La información obtenida por medio de encuestas y entrevistas reveló que, si bien la empresa es valorada por su cumplimiento y calidad, carece de una identidad de marca clara y diferenciada, lo que afecta su posicionamiento frente a la competencia. La percepción general de los clientes muestra un bajo reconocimiento de la marca, y una expectativa creciente hacia la modernización de su imagen y sus canales de comunicación digital.

Fue quizás inesperado el haber encontrado que la empresa, a pesar de sus más de 20 años de experiencia, no cuenta con una estrategia formal ni personal asignado a la gestión de marca o marketing digital, lo cual ha limitado su crecimiento en entornos altamente competitivos y digitalizados. Esta investigación aporta un diagnóstico integral sobre las debilidades en visibilidad digital de Arnuplas y presenta una propuesta de mejora concreta, fundamentada en teorías contemporáneas de branding, marketing digital y comportamiento del consumidor. La propuesta incluye acciones específicas como la creación de una identidad visual coherente, el uso estratégico de redes sociales, la implementación de una página web con catálogo digital, y campañas de publicidad digital segmentadas.

Además, el trabajo representa un aporte práctico para otras pequeñas y medianas empresas locales, al demostrar que es posible aplicar modelos teóricos globales de gestión de marca a realidades empresariales con recursos limitados.

Los hallazgos tienen una alta relevancia para la sostenibilidad de Arnuplas. La ausencia de una estrategia digital no solo ha limitado su alcance, sino que pone en riesgo su capacidad para atraer nuevas generaciones de clientes y para expandirse en nuevos mercados. Es indispensable que la empresa adapte sus operaciones a las nuevas dinámicas de consumo digital para asegurar su competitividad a largo plazo. La implementación de estrategias de branding también refuerza el impacto social de Arnuplas, ya que un crecimiento sostenible permitirá ampliar sus programas de apoyo a madres cabeza de hogar y estudiantes universitarios.

Limitaciones

Como toda investigación aplicada, este trabajo presenta algunas limitaciones que es importante reconocer, ya que podrían influir en la interpretación y alcance de los resultados obtenidos.

En primer lugar, el tamaño y la representatividad de la muestra fueron restringidos por el tiempo y los recursos disponibles. Se aplicaron encuestas a 50 clientes y entrevistas a 3 socios o directivos, lo cual permitió identificar tendencias generales pero no garantiza una visión completamente amplia del mercado. Una muestra más grande y diversa, incluyendo posibles clientes potenciales o empresas competidoras, podría haber enriquecido el análisis.

Otra limitación significativa fue el acceso limitado a datos históricos sobre las actividades de branding y marketing digital de Arnuplas. La ausencia de registros documentados sobre campañas anteriores o métricas digitales dificulta la posibilidad de realizar comparaciones longitudinales o establecer líneas base de evolución en visibilidad de marca.

También influyó el enfoque operativo de la empresa, ya que muchas de sus decisiones y acciones se han tomado de forma empírica, sin una planificación estructurada o documentación formal. Esto supuso un reto al momento de sistematizar la información desde la perspectiva académica.

En cuanto al tiempo, el proceso de recolección de datos debió ajustarse a la disponibilidad de los actores clave, tanto clientes como directivos, lo que limitó la profundidad de algunas entrevistas. Asimismo, la carencia de un equipo técnico especializado en marketing digital dentro de la empresa hizo que algunos conceptos debieran explicarse o adaptarse más a su contexto, ralentizando la fase de diagnóstico.

Finalmente, la investigación se centró en una sola empresa dentro de un contexto geográfico específico (Madrid, Cundinamarca). Aunque los hallazgos pueden ser útiles para otras empresas similares, no son necesariamente generalizables a otros sectores o regiones sin realizar ajustes metodológicos.

Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra, incluir comparaciones con otras empresas del sector, y hacer seguimiento longitudinal al impacto de las estrategias implementadas, lo cual fortalecería la validez y aplicabilidad de los hallazgos a mayor escala.

Recomendaciones

Este trabajo abre la puerta a diversas líneas de investigación y acción que pueden ser exploradas con mayor profundidad por futuros investigadores, así como por la misma empresa u otras similares en contextos análogos.

En primer lugar, los investigadores interesados en continuar esta línea de estudio podrían concentrarse en el impacto de la transformación digital en empresas distribuidoras ubicadas en zonas rurales o semiurbanas, como Madrid, Cundinamarca. Sería valioso analizar cómo las estrategias de branding y marketing digital pueden adaptarse a públicos con menor conectividad o hábitos de consumo distintos a los urbanos, y qué herramientas tienen mejor aceptación y efectividad en estos entornos.

También se sugiere explorar con más detalle la relación entre la identidad de marca y el comportamiento de compra en clientes B2B (negocio a negocio), especialmente pequeños negocios como panaderías, tiendas y restaurantes que, si bien son clientes frecuentes, no siempre responden a campañas de marketing tradicionales. Entender los factores emocionales y racionales que motivan su fidelización podría enriquecer significativamente la estrategia comercial de empresas como Arnuplas.

Además, existe un campo abundante por explorar en lo que se refiere a la medición del retorno de inversión (ROI) de las estrategias de branding en empresas medianas, ya que muchas decisiones en este tipo de organizaciones se basan en percepciones o experiencia, sin indicadores concretos de impacto.

Desde una perspectiva práctica, se recomienda a Arnuplas:

Implementar un plan piloto de marketing digital por fases, permitiendo medir y ajustar las estrategias antes de una ejecución total.

Realizar evaluaciones periódicas de percepción de marca y nivel de recordación entre sus clientes actuales y potenciales.

Iniciar procesos de capacitación continua en branding y marketing digital para el equipo humano, lo cual permitirá que las estrategias no solo se ejecuten, sino que se entiendan y sostengan en el tiempo.

Establecer alianzas con universidades o instituciones de formación para desarrollar proyectos de investigación aplicada que sirvan tanto a la empresa como a la academia.

Finalmente, se recomienda replicar el estudio en otras empresas del mismo sector en diferentes regiones del país para identificar patrones comunes o particularidades regionales que permitan desarrollar modelos de branding digital más ajustados a las realidades locales.

Referencias

- Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- America Retail. (2025). *Tendencias de marketing digital y branding: Storytelling, activismo de marca y diseño minimalista con propósito*.
- Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Allyn & Bacon.
- Decreto 1499 de 2014 [Presidencia de la República de Colombia]. Por medio del cual se reglamentan disposiciones sobre el comercio electrónico y la protección de datos financieros en transacciones digitales. Julio 1 de 2014.
- Echeverri, J., Uribe, A., Morales, D., & Bareño, L. (2023). Estrategias de marketing híbrido y humanización digital en pymes latinoamericanas. *Revista Latinoamericana de Marketing Digital*, 12(3), 45–62.
- El Socio Latino. (2024). *Marketing digital en Colombia: Comunicación culturalmente relevante e influencers*.
- Fernández, P. (2021). Factores de adopción del marketing en redes sociales en empresas de retail. *Revista Iberoamericana de Negocios Digitales*, 9(2), 77–94.
- Gómez, M., & Ramírez, J. (2022). Estrategias de marketing digital en Colombia: Paid media, influencers y engagement. *Revista Colombiana de Mercadeo*, 26(1), 112–130.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Ley 1480 de 2011 [Congreso de la República de Colombia]. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Octubre 12 de 2011.

Ley 1581 de 2012 [Congreso de la República de Colombia]. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Octubre 17 de 2012.

Ley 256 de 1996 [Congreso de la República de Colombia]. Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. Enero 15 de 1996.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Muñoz, L., & López, R. (2023). Contenido interactivo y fidelización en marketing digital latinoamericano. *Revista de Estrategias Digitales*, 15(2), 88–105.

Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Prashar, A., & Maity, M. (2024). Integrated community-based internal branding: A holistic approach to internal branding for B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 120, 65–75.

Simbolo Interactivo. (2025). *Tendencias de SEO local y optimización digital para PYMEs*.

Steffl, J., Ganassali, S., & Emes, J. (2024). Hybrid product branding strategies for brand value creation: Combining green product innovations, limited editions and co-branding. *Journal of Product & Brand Management*, 33(8), 561–578.

Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.

Anexos

Anexo 1

Encuesta para Clientes (Negocios que Compran en Arnuplas)

Objetivo:

Conocer la percepción de los clientes sobre Arnuplas como distribuidora, evaluar el nivel de reconocimiento de la empresa y la importancia de que tenga una identidad y presencia digital más fuerte.

Preguntas de la Encuesta

¿Qué tan familiarizado está con la marca Arnuplas como distribuidora de productos desechables?

No la conozco.

La he escuchado, pero no la identifico bien.

Sé que existe, pero no he comprado allí.

La conozco y he comprado algunas veces.

La conozco bien y compro con frecuencia.

¿Qué tan claro percibe que Arnuplas tiene una identidad de marca diferenciada?

No tiene identidad clara.

Apenas se diferencia de otras distribuidoras.

Es algo reconocible, pero necesita mejorar.

Tiene una identidad aceptable.

Se diferencia claramente de otras empresas.

¿Qué tan importante es para usted que una distribuidora tenga presencia en redes sociales o una página web?

Nada importante.

Poco importante.

Indiferente.

Importante.

Muy importante.

¿Considera que Arnuplas debería mejorar su presencia digital?

No es necesario.

Es poco relevante.

Podría ser útil, pero no es una prioridad.

Sería una mejora valiosa.

Es fundamental para su crecimiento.

¿Le resultaría útil que Arnuplas tuviera un catálogo digital con precios y promociones?

No me interesa en absoluto.

Lo vería, pero no lo usaría mucho.

Sería algo útil, pero no indispensable.

Me sería bastante útil.

Lo usaría con frecuencia para hacer pedidos.

¿Qué tan relevante es para usted la interacción de una empresa como Arnuplas en redes sociales?

No tiene relevancia.

Es poco relevante.

Es neutral, ni bien ni mal.

Es relevante.

Es muy importante para mantener contacto y conocer novedades.

¿Cómo calificaría la atención y comunicación de Arnuplas con sus clientes?

Muy deficiente.

Deficiente.

Regular, podría mejorar.

Buena.

Excelente.

¿Cree que la empresa debería invertir más en publicidad digital para mejorar su reconocimiento?

No es necesario.

Es poco importante.

Podría ayudar, pero no es clave.

Sería una inversión útil.

Es fundamental para el crecimiento de la empresa.

¿Qué tan probable es que recomiende Arnuplas a otros negocios o colegas?

Nada probable.

Poco probable.

Posiblemente lo haría.

Probable.

Muy probable.

En general, ¿cómo valoraría la necesidad de Arnuplas de mejorar su estrategia digital y de branding?

No lo necesita.

Es poco necesario.

Podría ser útil en algunos casos.

Es importante para su crecimiento.

Es una necesidad urgente.

Anexo 2

Encuesta para Socios de Arnuplas

Tema de investigación: Baja Visibilidad de Negocios Locales en Línea: Estrategias de Branding y Gestión de Marca para el Crecimiento y la Sostenibilidad

1. Identidad y Posicionamiento de la Empresa

¿Arnuplas tiene una identidad de marca clara y diferenciada dentro del sector de distribución de desechables?

No del todo. Aunque nuestros clientes nos conocen por cumplimiento y calidad, no hemos trabajado en una identidad de marca sólida o diferenciada.

¿Considera que los clientes pueden reconocer fácilmente la marca Arnuplas frente a la competencia?

No, creemos que muchos nos ubican más por el trato directo o por recomendación, pero no tanto por una imagen clara de marca.

¿Cree que la falta de una identidad de marca bien definida afecta la competitividad de la empresa?

Sí, lo hemos notado especialmente con nuevos clientes que no nos identifican fácilmente frente a otras distribuidoras.

2. Estrategias de Branding y Presencia Digital

¿Cree que la empresa necesita fortalecer su presencia en plataformas digitales para mejorar su visibilidad?

Sí, somos conscientes de que hemos descuidado ese aspecto por enfocarnos en lo operativo.

¿Considera que la gestión actual del branding de Arnuplas es suficiente para atraer y fidelizar clientes?

No, prácticamente no hay una gestión de branding estructurada. Ha sido más boca a boca y relaciones personales.

¿Piensa que la creación de contenido digital (redes sociales, página web, catálogos en línea) contribuiría al crecimiento del negocio?

Sí, creemos que eso nos ayudaría a llegar a más clientes y facilitaría el proceso de compra.

¿Está de acuerdo en que la publicidad digital y la interacción en redes sociales aumentarían el reconocimiento de la marca?

Sí, sería muy útil para posicionarnos mejor y modernizar nuestra imagen.

3. Relación con los Clientes y Percepción del Mercado

¿Cree que los clientes valoran más la calidad de los productos de Arnuplas que su identidad de marca?

Sí, por ahora lo que nos mantiene es la confianza en la calidad y en el cumplimiento.

¿Considera que la competencia tiene una presencia digital más fuerte que Arnuplas?

Sí, especialmente las empresas más nuevas están más activas en redes sociales.

¿Percibe que los clientes actuales muestran interés en una mayor interacción con la empresa a través de plataformas digitales?

Sí, muchos nos han preguntado por catálogo digital, precios online y formas de contacto más rápidas.

4. Implementación de Estrategias Digitales

¿Está de acuerdo en que la empresa debería invertir en marketing digital para mejorar su visibilidad en el mercado?

Sí, es un paso que debemos dar para seguir creciendo y no quedarnos atrás.

¿Cree que se deben asignar recursos y personal para mejorar la presencia digital de Arnuplas?

Sí, es necesario. Actualmente no hay nadie encargado exclusivamente de eso.

¿Considera que la capacitación en estrategias de branding y marketing digital beneficiaría el crecimiento de la empresa?

Sí, sería muy útil contar con conocimientos para tomar decisiones acertadas en ese ámbito.

5. Perspectivas y Sugerencias

¿Qué estrategias considera más efectivas para mejorar la visibilidad digital de Arnuplas?

(Marque las que considere necesarias)

☒ Creación de redes sociales activas y con contenido relevante.

☒ Implementación de una página web con catálogo digital.

☒ Publicidad pagada en redes sociales y Google.

☒ Alianzas con otras marcas o influencers del sector.

☐ Otro (especificar).

¿Qué dificultades percibe en la implementación de estrategias digitales en Arnuplas?

La principal dificultad es que siempre hemos estado enfocados en la operación diaria (entregas, logística, pedidos) y no hemos destinado tiempo ni recursos para desarrollar una estrategia de marca o digital. Además, no contamos con personal especializado en marketing digital, lo que genera una barrera inicial para arrancar.

Descripción de la Observación de Campo

La observación de campo permitió recopilar información en tiempo real sobre la presencia de marca de Arnuplas en su entorno comercial, identificando la forma en que la empresa interactúa con sus clientes, cómo se percibe su imagen corporativa y qué aspectos pueden mejorarse en su estrategia de branding y visibilidad digital.

1. Objetivo de la Observación

Analizar la identidad de marca y la presencia comercial de Arnuplas en su local físico, puntos de distribución y medios digitales, para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en su estrategia de branding y gestión de marca.

2. Aspectos a Observar

La observación se centrará en los siguientes puntos clave:

Identidad Visual y Corporativa:

Uso del logotipo y colores institucionales en el local físico, empaques, documentos y publicidad.

Coherencia en la imagen corporativa en diferentes medios.

Interacción con Clientes:

Atención y servicio al cliente en el punto de venta.

Relación entre la marca y los clientes: percepción de confianza, fidelidad y reconocimiento.

Elementos de diferenciación con la competencia en la experiencia de compra.

Material Publicitario y Comunicación en el Local:

Existencia de carteles, folletos o elementos visuales que refuercen la identidad de la marca.

Información sobre promociones, productos o diferenciadores de la empresa.

Presencia Digital y Canales de Comunicación:

Mención de redes sociales o sitio web en el punto de venta.

Uso de herramientas digitales para comunicarse con los clientes (WhatsApp, correo electrónico, etc.).

Percepción del personal sobre la importancia de la visibilidad digital.

3. Método de Observación

Técnica: Observación no participativa, en la que el investigador registrará información sin intervenir en la dinámica del negocio.

Instrumento: Bitácora de observación con criterios definidos, donde se anotarán hallazgos relevantes sobre los aspectos analizados.

Frecuencia: Se realizarán al menos tres visitas en distintos días y horarios para captar variaciones en la interacción con los clientes.

Ubicación: Local de Arnuplas y posibles puntos de distribución externos.

Análisis de la Información

Los datos obtenidos serán organizados en una matriz de observación, categorizando cada hallazgo en fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Luego, se compararán con los resultados de las entrevistas y encuestas para identificar coincidencias o diferencias en la percepción de la marca.

Esta observación de campo proporcionará insumos clave para diseñar estrategias de branding más efectivas, alineadas con la realidad comercial y las expectativas de los clientes de Arnupla