



Desarrollo de un portafolio atractivo y diferenciado

MIXSOLAB ofrece un portafolio que combina sabores tradicionales como limón, naranja y mandarina con propuestas innovadoras como limón con hierbabuena, maracuyá y frutos rojos, pensadas para enriquecer la experiencia del consumidor en bebidas, coctelería y repostería.

Innovación en presentación y formato

Se propone la comercialización de concentrados en presentaciones prácticas y visualmente atractivas, que respondan tanto a criterios funcionales como estéticos. Las botellas de 500ml y 1litro ofrecen un diseño moderno y profesional, ideal para su exhibición en barras o cocinas abiertas.

Valor agregado y sostenibilidad

Incluir en el etiquetado sellos como “Producto de Santander”, “Hecho con frutas subutilizadas” o”, para resaltar los valores diferenciales de la marca. También agregar una breve historia del origen, que humanice el producto y genere cercanía con el consumidor. Finalmente trabajar en la obtención de certificaciones ambientales que respalden el compromiso con la sostenibilidad.

Definición de un rango competitivo

Afinar el rango de precios a \$10.000–\$15.000 por litro, dado que la investigación de mercado muestra alta aceptación en este rango, especialmente si el producto es natural y de alta calidad.

Estrategias de fidelización

Realizar muestras del producto para empezar a afianzar relaciones junto a la aplicación de descuentos por compras recurrentes o por volumen para incentivar recompra.

Flexibilidad en pagos

Ofrecer métodos de pago adaptables y créditos a corto plazo para clientes frecuentes.

Cobertura estratégica por concentración de mercado

Focalizar distribución en Bucaramanga y Floridablanca, donde están el 88% de los gastrobares con un agendamiento previo y un estudio que establezca visitas cada cierto tiempo para recibir retroalimentación y agendar nuevo inventario.

Canales de distribución mixtos

Vender a través de página web, redes sociales y comenzar alianzas estratégicas para llegar a más mercado como el caso de RappiTurbo y TADA

Eficiencia logística

Por medio de las vistas implementar suscripciones periódicas para reposición programada. Además de contar con un cronograma de disposición de MP para el procesamiento y elaboración del producto en todo el año.



Visibilidad y posicionamiento

Participar activamente en ferias gastronómicas y eventos de emprendimiento local como punto de contacto inicial con el público y otros actores del sector. Complementar esta presencia con activaciones presenciales en gastrobares, mediante degustaciones dirigidas y demostraciones de uso del producto, con el objetivo de generar experiencias positivas que impulsen el marketing de boca a boca

Presencia digital estratégica

Desarrollar una presencia activa en Instagram y TikTok mediante la generación de contenido dinámico y cercano, que incluya recetas, ideas de uso y testimonios reales de clientes y aliados estratégicos. Este contenido no solo debe mostrar la versatilidad del producto, sino también comunicar el impacto positivo de MIXSOLAB como diferenciador clave: el uso de frutas subutilizadas, el origen local y el compromiso con la sostenibilidad.

Marketing de comunidad y recompensas

Implementar acciones que fortalezcan la relación con los clientes, como concursos interactivos, muestras gratuitas de nuevos sabores y promociones exclusivas para clientes frecuentes.

Conocimiento del cliente

Desarrollar perfiles de comprador (buyer personas) con base en rangos de edad (especialmente entre 18 y 35 años), frecuencia de consumo y preferencias de sabor identificadas en la investigación de mercados.

Experiencia de servicio

Capacitar al personal en atención ágil y efectiva, con el objetivo de brindar respuestas oportunas ante inquietudes, solicitudes o inconvenientes por parte de los clientes.

Co-creación y cercanía

Involucrar activamente al cliente en el desarrollo de nuevos productos, permitiéndole participar en la elección de sabores, tipos de empaque y posibles usos a través de encuestas, pruebas piloto o dinámicas interactivas en redes sociales. Esta estrategia no solo promueve la escucha activa y la adaptación a las necesidades reales del mercado, sino que también fortalece el sentido de pertenencia del consumidor hacia la marca, fomentando una comunidad comprometida, participativa y leal.



Promoción de productos sostenibles

Desarrollo de una campaña digital de storytelling, en la que se compartirán en redes sociales historias reales que evidencien el compromiso de MIXSOLAB con la sostenibilidad, la salud y el origen local. A través de piezas audiovisuales y gráficas, se mostrarán desde el proceso de recolección de frutas subutilizadas en fincas de Santander, hasta la transformación del producto final en un concentrado. Incluyendo a su vez testimonios de agricultores aliados.

Responsabilidad social empresarial

Se impulsarán campañas integrales de recolección de botellas, en alianza con establecimientos aliados y puntos de venta. Estas campañas no solo promoverán el reciclaje y la economía circular, sino que también incentivarán la participación de los consumidores mediante sistemas de canje o beneficios por la devolución de envases usados.

Cultura de transparencia

Procesamiento y adaptación de prácticas que nos permitan generar los informes de sostenibilidad de manera anual.



Estrategia omnicanal

Se busca desarrollar una tienda virtual funcional, que permita consultar el portafolio de productos, realizar pedidos, programar entregas y efectuar pagos de manera ágil. Esta plataforma se complementará con canales como WhatsApp Business, Instagram Shopping y redes sociales, permitiendo que los clientes puedan interactuar y comprar desde el medio de su preferencia.

Automatización de pedidos y seguimiento

Se implementará un sistema digital, como formularios inteligentes o aplicaciones sencillas, que permitan a los clientes hacer pedidos de forma rápida y ordenada. Estos pedidos se gestionarán mediante una plataforma de control interno que facilitará la organización del inventario, la planeación de producción y las rutas de entrega. A su vez, los clientes recibirán confirmaciones automáticas del estado de su pedido por correo o WhatsApp, lo que reducirá la incertidumbre y aumentará la confianza.

Personalización de la experiencia

Se ofrecerán recomendaciones de productos personalizadas y se diseñarán mensajes específicos, como saludos en fechas especiales o promociones exclusivas para clientes frecuentes. Además, se buscará fidelizar a los consumidores mediante un sistema de beneficios por recompra o programa de puntos, y se incluirán detalles personalizados en cada entrega, como muestras gratuitas o notas de agradecimiento.



Uso de inteligencia de datos

A partir de la recopilación de información proveniente de los pedidos, las interacciones en redes sociales, los formularios de compra y las campañas promocionales, se construirá una base de datos que permitirá identificar patrones de comportamiento, preferencias de sabor, hábitos de consumo y zonas geográficas con mayor demanda. Esta información será analizada para segmentar clientes, anticipar tendencias y diseñar acciones comerciales más efectivas, como lanzamientos dirigidos, promociones personalizadas o ajustes en la producción.

Chatbots y atención asistida

MIXSOLAB incorporará un sistema de chatbots y atención asistida en sus canales digitales, especialmente WhatsApp Business y la página web. A través de estos asistentes virtuales, los clientes podrán resolver dudas frecuentes, consultar el portafolio de productos, realizar pedidos y recibir actualizaciones sobre el estado de su compra, incluso fuera del horario laboral. Además, el chatbot podrá redirigir a un asesor humano cuando sea necesario, asegurando una atención personalizada en casos que requieran mayor acompañamiento.