



Estrategias de mercado para el posicionamiento de Chibu sabor y tradición

Lady Tatiana Lancheros Ostios

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Zipaquirá (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

Abril de 2023

Estrategias de mercado para el posicionamiento de Chibu sabor y tradición

Lady Tatiana Lancheros Ostios

Monografía Presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Asesor(a)

Javier Fernando Pinzón

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Zipaquirá (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

Abril de 2023

Dedicatoria

Dedico esta monografía primero a Dios por dame inteligencia, sabiduría, paciencia, persistencia para poder concluir mi carrera, al amor de mi vida por darme siempre palabras de aliento, por creer en mis capacidades y apoyarme en mis locos sueños, a mi familia por ser mi motivación para superarme y darme consejos que me han ayudado a ser una mejor persona, a mis amigos por ser mis acompañantes, mi apoyo en momentos en que sentía que no podía y por ultimo a mis profesores por hacer que ame mi carrera y siempre brindarme conocimiento, consejos que me han ayudado a ser una mejor profesional y sacar a delante mi carrera y emprendimiento.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser mi guía y siempre brindarme muchas bendiciones, luego a mí misma por no dejarme vencer, porque a pesar de que en muchos momentos que me sentía casada, sola, derrumbada y con miedo nunca me rendí, por haber trabajado fuertemente en una meta que veía imposible y que actualmente está lograda.

También agradezco a la universidad pero sobre todo, al equipo de profesores que tiene la coordinación de administración de empresas, ya que me han enseñado, guiado, apoyado, aconsejado y animado a ser realidad un sueño que durante años había planteado en mi cabeza y que actualmente es realidad y llama Chibu, siempre estaré agradecida por imponerme nuevos retos y ayudarme a vencer miedos, a mi Jaime por brindarme su apoyo incondicional y sincero por estar siempre en momentos con difíciles y darme motivación en el logro de mis objetivos, y por ultimo a mi familia agradezco por todo lo que me han brindado, gracias a ellos soy lo que soy actualmente y por estar apoyándome constantemente en mi emprendimiento.

Contenido

Lista de figuras	11
Lista de anexos.....	12
Resumen	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
Planteamiento del problema	16
Justificación.....	19
Objetivos.	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.	21
Marco referencial.....	22
Marco teórico.....	22
Teoría del comportamiento del consumidor.....	22
Tipo de necesidades de un cliente.....	22
Teoría de la motivación humana	23
Segmentación del mercado	26
La segmentación de los mercados de consumo.	26
La segmentación geográfica.	26
Segmentación demográfica.	26
Segmentación psicográfica.	27

Segmentación por género.....	27
Mezcla de marketing.....	28
Producto.....	28
Precio.	28
Plaza.	28
Promoción.....	29
Cinco fuerzas de Porter.....	30
Amenaza nuevos competidores.....	30
La rivalidad entre los competidores.	30
Poder de negociación de los proveedores.....	31
Poder de negociación de los clientes.....	31
Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	31
Cocina e identidad	32
Resolución 2492 del 2022.....	33
Buyer persona.....	33
Tipos de buyer persona	34
Buyer persona decisor.	34
Buyer persona prescriptor.	34
Buyer persona influenciador.....	34
Buyer persona negativo	35

Embudo de marketing	35
Estado de arte	36
La empresa.....	36
Misión	37
Visión.....	38
Imagotipo	38
Valores	38
Diseño metodológico	38
Alcance de la investigación	38
Enfoque de la investigación	39
Enfoque cuantitativo.....	39
Enfoque cualitativo.	39
Variables e indicadores.....	39
Universo de estudio	40
Procesos, procedimiento e instrumentos.....	40
Identificación del cliente.....	41
Perfil del consumidor	42
Perfil del cliente	42
Trabajadores de oficina y operarios.	42
Familias.	43
Deseos y necesidades del consumidor.	43
Hábitos de uso y actitudes.....	43

Buyer persona	43
Competencia	44
Competidores indirectos.....	45
Competidores directos.....	46
Matriz de perfil competitivo	47
Estrategias de mercado	53
Estrategia de publicidad y canales.....	53
Embudo de marketing	54
Estrategia de atributos.....	56
Objetivo.....	56
Contexto.....	57
Estrategia de competencia	59
Plan de mercado	60
Resultados.....	65
Conclusiones	66
Referencias.....	67
Anexos.....	70
Productos línea típicos ancestrales	70
Envueltos.....	70
Proceso de producción	70
Arepas	71
Proceso de producción	71

Chicha.....	71
Proceso de producción	72
Masato	72
Proceso de producción	73

Lista de tablas.

Tabla 1 <i>Ficha de observación</i>	40
Tabla 2 <i>Competidores indirectos</i>	45
Tabla 3 <i>Competidores directos</i>	46
Tabla 4 <i>Ponderación matriz de perfil competitivo</i>	47
Tabla 5 <i>Matriz de perfil competitivo</i>	51
Tabla 6 <i>embudo de marketing</i>	54
Tabla 7 <i>análisis ficha de observación</i>	73

Lista de figuras

Figura 1 <i>Tipo de necesidades de un cliente</i>	22
Figura 2 <i>Piramide de Maslow</i>	25
Figura 3 <i>Proceso del marketing</i>	25
Figura 4 <i>Diseño de estrategia</i>	27
Figura 5 <i>Las cuatro Ps</i>	29
Figura 6 <i>Embudo de marketing</i>	36
Figura 7 <i>Imagotipo de Chibu</i>	38
Figura 8 <i>Buyer persona</i>	44
Figura 9 <i>Grafico matriz de competencia</i>	48
Figura 10 <i>factores claves chibu</i>	49
Figura 11 <i>factores claves espejos postres y más</i>	49
Figura 12 <i>factores claves carmencita</i>	50
Figura 13 <i>factores claves sin razón social</i>	50
Figura 14 <i>cuenta instagram chibu</i>	53
Figura 15 <i>embudo de marketing</i>	56
Figura 16 <i>publicación productos</i>	58
Figura 17 <i>publicación proceso del envuelto</i>	59
Figura 18 <i>socialización con el cliente</i>	59
Figura 19 <i>Envueltos</i>	70
Figura 20 <i>Arepas</i>	71
Figura 21 <i>Chicha</i>	72
Figura 22 <i>Masato</i>	73

Lista de anexos

Anexo A <i>productos ancestrales</i>	70
Anexo B <i>Análisis ficha de observación</i>	73
Anexo C <i>formato entrevista</i>	74

Resumen

La presente monografía pretende proponer estrategias de mercado para posicionar el emprendimiento Chibu sabor y tradición, inicialmente se identificó el problema y las causas que la empresa tiene respecto a la marca, luego se realizó entrevistas a la muestra de investigación para poder realizar un perfil de cliente y consumidor identificando las necesidades de estos, posteriormente por medio de fichas de observación, se analizó a la competencia y se determinó las ventajas y desventajas con respecto al emprendimiento. Finalmente, se propone estrategias con el fin de aumentar la participación en el mercado y mejorar el posicionamiento de la empresa, mediante acciones propuestas de atributo de producto, transparencia, competencia y publicidad.

Palabras clave: emprendimiento, posicionamiento, mercado, estrategias, clientes, competencia, investigación, ancestral.

Abstract

This monograph aims to propose market strategies to position the venture *Chibu sabor y tradición*, initially the problem and the causes that the company has regarding the brand were identified, then interviews were conducted with the research sample to make a customer and consumer profile identifying the needs of these, then through observation sheets, the competition was analyzed, and the advantages and disadvantages were determined with respect to the venture. Finally, strategies are proposed to increase market share and improve the positioning of the company, through proposed actions of product attribute, transparency, competition, and advertising.

Keywords: entrepreneurship, positioning, market, strategies, customers, competition, research, ancestral.

Introducción

Chibu : ¿Ustedes se preguntarán que es Chibu?

Pues bien, Chibu es una palabra muisca que traducida al español es” hola “ en muisca , se adaptó para el emprendimiento dedicado a la elaboración de productos tradicionales con recetas ancestrales dirigidas a consumidores que degusten en su paladar el sabor natural y autóctono de un producto elaborado con materias primas naturales aptos para conservar una buena salud y nutrir el organismo, con el fin de llegar a posicionarse en el mercado inicialmente a nivel municipal con proyección al mercados departamental, nacional y de exportación en lo posible.

Para llegar a posicionarse inicialmente en el mercado requiere crear un plan de mercado que le ayude a crear estrategias Y prácticas agresivas para ser reconocido en la ciudad de Zipaquirá, para lo cual se centrara la investigación en el perfil del cliente y competencia , logrando establecer estrategias de posicionamiento en el mercado; Un buen plan proporcionara a dar dirección y enfoque al emprendimiento, ayudando al negocio a estar preparado para generar ventas de productos ya exístete creado tácticas para sobresalir de la competencia y fortalecer la satisfacción de los clientes.

Es de gran importancia que Chibu logre permanecer en la mente de sus clientes para cumplir con sus los objetivos comerciales y además obtener oportunidades en el mercado, esto debido a la realización del estudio del mercado garantizado así un plan adecuado para el fortalecimiento de las debilidades de la empresa. La identificación de los clientes en el mercado es fundamental permitiendo estar en la vanguardia conociendo sus necesidades mejorando continuamente el producto y servicio satisfaciendo la necesidad del cliente y sobre todo permanecer en la mente de cada uno de ellos, buscado la mejora continua en sus diferentes

procesos brindando acciones que logren que sus clientes siempre los recuerden y los sigan eligiendo la primera opción al adquirir sus productos y servicios.

Planteamiento del problema

Chibu sabor y tradición es un emprendimiento nacido en el año 2022 dedicado a la comercialización de productos típicos tradicionales específicamente productos elaborados con semillas ancestrales que se puede definir” como creaciones culturales milenarias, patrimonios colectivos de los pueblos” (Gutiérrez, 2015), los cuales las semillas más conocidas son el maíz, la quinua, habas entre otras.

Este emprendimiento por medio de la voz a voz y la participación en las ferias del mercado campesino, obtuvo sus primeros clientes, ofreciendo dos líneas de productos que son: productos típicos regulares que son por ejemplo: empanadas, pasteles de yuca, arepas rellenas entre otros. Y productos típicos ancestrales que son por ejemplo: envueltos, chicha, masato, arepas entre otros.

Hoy en día sus productos los comercializa por medio de domicilios y pre venta en oficinas de empresas ubicadas en el municipio de Zipaquirá como Aprecuza, acueducto de Zipaquirá y Universidad Minuto de Dios.

Chibu en estos últimos meses ha evidenciado que aún su marca no está posicionada en el mercado donde actualmente realiza las ventas y que los productos típicos ancestrales representan el 30% de ventas en el emprendimiento, mientras que la línea de productos típicos regulares que representa el 70 % de este rubro, significa que esta línea está más fortalecida haciendo que la propuesta de valor del emprendimiento no sea tan notada.

A pesar de que ya se tenga una marca los clientes todavía no la reconocen, haciendo que aún no tenga posicionamiento en el mercado, y además no sea reconocida, recomendada a potenciales clientes, a pesar que ofrezca calidad en sus productos, buena atención al cliente, es importante que sus cliente identifique el producto por la marca, no por la persona que ofrece los productos, causando a futuro menor fidelidad de los clientes, disminución de ventas , menos oportunidades en el mercado y vulnerabilidad ante la competencia logrando que el emprendimiento no prospere.

La principal causa por la cual Chibu no tiene posicionamiento ha sido por falta de estrategias de mercado, el desconocimiento y la no aplicación de estas han hecho que los clientes no conozcan la marca, por esta razón la línea de productos ancestrales en el mercado no ha logrado que sea reconocida en la ciudad de Zipaquirá, perdiendo la oportunidad de obtener más clientes y no logrando ser más competitiva.

Hoy en día, es importante que los negocios sean competitivos por esto es importante realizar ventajas que ayuden a estar en tendencia del mercado y por ende a que los clientes estén siempre satisfechos con los productos y pueda compartir su experiencia.

En la actualidad, la tecnología es un instrumento importante para los emprendimientos, porque permite tener más acceso a más personas y hacer conocer más su marca y productos, en lo cual Chibu no se ha beneficiado utilizando herramientas tecnológicas que faciliten el interes de nuevas personas de conocer sus productos , según el DANE el 50% de empresas colombianas en el sector comercio utiliza la tecnología para la investigación de mercado Y “el 77% manifiesta tener una estrategia de marketing de contenidos. (Castro, 2021).

Mostrarse de acuerdo que el mercado está en constante cambio donde los negocios buscan adaptarse a las nuevas tecnologías, tendencias y expectativas, por esta razón debe estar a

la vanguardia con los clientes observándolos y saciar sus necesidades, además identificar las fortalezas y debilidades de la competencia, para poder brindar mejores servicios en sus productos y satisfacer el cliente.

Otra causa por la cual el emprendimiento no ha logrado fortalecer su marca es debido a que se ha centrado en el producto, sobre todo en la producción de este, olvidando a la marca, dando como efecto a que esta no sea percibida por el cliente, generando olvido del producto y desconfianza a la hora de la compra, es importante que el producto este en conjunto con la marca ya que esta ayuda dar seguridad al cliente, por lo tanto creando la recordación al cliente a la hora de la compra.

Por tales razones el emprendimiento en su momento no realizo claramente un estudio de segmentación para conocer las preferencias y perfil de sus clientes analizando sus necesidades y preferencias en su línea ancestral, donde hoy en día requiere este estudio para poder posicionar su marca en el mercado.

Por lo antes expuesto, se pretende resolver la siguiente pregunta de investigación ¿Qué estrategias de mercado son adecuadas para posicionar al emprendimiento Chibu sabor y tradición? Ayudando a que el emprendimiento crezca y logrando reconocimiento por sus clientes.

Justificación

“Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Ries, 1972) que la diferencia de la competencia. Por esta razón, se busca realizar una investigación que permita averiguar información sobre los clientes y la competencia que facilite crear ventajas competitivas y estrategias que le ayude a mantener y obtener clientes buscando posicionamiento en la línea de productos típicos ancestrales.

Por otra parte, el desarrollo de la tecnología y la utilización de redes sociales hace que el marketing sea de gran herramienta para captar nuevos clientes, hacer conocer la marca, productos y propuesta de valor implementando estrategias mediante las redes sociales encontrando la forma de vender una experiencia a un público objeto dependiendo de su segmento de mercado. Actualmente “las redes sociales son el canal número uno usado en el marketing, con más de un 80 % en 2021. (hubspot, 2021) donde las empresas han podido ser reconocidas y captar la curiosidad de clientes potenciales, logrando posicionarse en el mercado y ser más competitivas.

Además, el principal motivo que me animo al desarrollo de este trabajo y la puesta en práctica del mismo es la carrera que estoy cursando y próximamente a terminar, basado en la experiencia que durante algunos años he desarrollado gracias al trabajo de desempeñarme en la elaboración y ventas de productos de consumo diario elaborados en parte con materias primas naturales que he logrado llevar al mercado campesino con la gran satisfacción del visto bueno del consumidor al considerarlo agradable al paladar y saludable.

También quiero manifestar y poner presente que entre expectativas que me impulsan a llevar a la práctica este trabajo en el emprendimiento es la necesidad del cambio de productos a consumir libres de tanto químico, azúcares refinados, exceso de sodio y de otros químicos perjudiciales a la salud lo que permite afectado a los consumidores llevándolos a desarrollar enfermedades en muchos casos irreparables como lo demuestra las estadísticas médicas.

Asimismo, el poder fortalecer los conocimientos adquiridos en la carrera de administración de empresas, poniéndolos a la práctica en un emprendimiento que busca ser diferente a lo tradicional, investigado maneras estratégicas de mercado que funcionen, así logrando un crecimiento profesional, permitiendo utilizar diferentes herramientas de investigación, dejando de un lado la parte empírica y aprender a plasmalas en forma investigativa , fortaleciendo e impulsado un negocio, que ha sido la inspiración, esfuerzo y dedicación durante el inicio de la carrera, que representa la familia, momentos simples y especiales de la vida.

En otro sentido se busca ayudar socialmente a que permanezca la identidad y cultura gastronómica que a todos representa en la sabana centro, recordando nuestros antepasados como son los muiscas por medio de productos ancestrales, y además ofrecer una propuesta diferente al mercado educado y recordando la historia, no solamente de los indígenas que hace parte de nosotros como identidad, sino recordar vivencias de la vida del campo y exponerlas a nuevas generaciones.

Objetivos.

Objetivo general.

Diseñar un plan de mercado que contribuya a al posicionamiento del mercado del emprendimiento denominado Chibu sabor y tradición.

Objetivos específicos.

- Definir los clientes de Chibu sabor y tradición permitiendo la identificación del segmento de mercado, sus hábitos y comportamientos de consumo.
- Identificar claramente la competencia que tiene Chibu sabor y tradición dentro de su área de influencia.
- Determinar las estrategias de mercado más adecuadas para el emprendimiento Chibu para el posicionamiento en el mercado.
 - Establecer un plan de posicionamiento en el mercado para el emprendimiento Chibu sabor y tradición que fortalezca la propuesta de valor y logre diferenciarse ante sus clientes y competencia.

Marco referencial.

Marco teórico.

Para la investigación se propuso buscar teorías que ayuden a la realización del objetivo de investigación los cuales se enfocó con las teorías de Kotler, Maslow, Porter utilizando sus diferentes aportes para la creación de estrategias y estudio de diferentes factores importantes para la creación de estas.

Teoría del comportamiento del consumidor.

La constante evolución del ser humano ha cambiado el comportamiento, las creencias o las tendencias, se tiene como objetivo entender el comportamiento de los consumidores conforme existen cambios en el entorno. Teniendo en cuenta la definición de necesidades del consumidor, escrito por Philip Kotler; se entiende que “las necesidades son requerimientos básicos como aire, alimento, agua, vestido y refugio” (Kotler P y Keller K, 2012), también el ser humano desarrolla deseos como lo son actividades de educación y entretenimiento, esos deseos son necesidades que tienen un criterio específico y se transforman en una demanda por parte del consumidor cuando éste posee la capacidad de pago para adquirir un bien o servicio de una marca y/o producto específicos.

Tipo de necesidades de un cliente

Figura 1 *Tipo de necesidades de un cliente*

Tipo de Necesidad	Ejemplo
Necesidades expresadas	El cliente quiere un automóvil barato
Necesidades reales	El cliente quiere un automóvil cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo
Necesidades no expresadas	El cliente espera buen servicio por parte del concesionario
Necesidades de placer	El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil
Necesidades secretas	El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente

Figura 1: tipos de necesidades de un cliente (Kotler P y Keller K, 2012)

Teoría de la motivación humana

La “Teoría de la Motivación Humana”, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad (Colvin y Rutland, 2008).

Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel. Maslow también distingue estas necesidades en “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de “desarrollo del ser” (auto-realización). La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo (Koltko 2006). Sin ser exhaustivo, la caracterización de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es la siguiente (resumido de Simons, Irwin y Drinnien 1987; Boeree 2006; Feist y Feist 2006):

- Necesidades fisiológicas: son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.

- Necesidades de seguridad: cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Dentro de estas necesidades se encuentran cosas como:

seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal.

- Necesidades de amor, afecto y pertenencia: cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad y alienación. En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social.

- Necesidades de estima: cuando las tres primeras clases de necesidades están medianamente satisfechas, surgen las llamadas necesidades de estima orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor. En este particular, Maslow señaló dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.

- Necesidades de auto-realización: son las más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía; Maslow describe la auto-realización como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir.

Figura 2 Piramide de Maslow

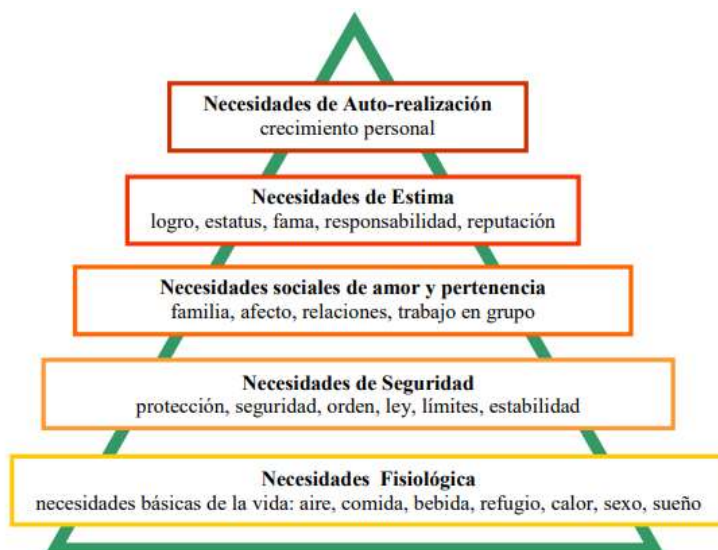


Figura 1. Adaptado de Chapman (2007).

Figura 2: muestra la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow representadas en forma de una pirámide:

Figura 3 *Proceso del marketing*



Figura 3: presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo (Kotler p y Armstrong G, 2013, pág. 36)

Segmentación del mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. En esta sección, analizaremos cuatro importantes temas de segmentación: la segmentación de los mercados de consumo, la segmentación de los mercados empresariales, la segmentación de los mercados internacionales y los requisitos para la segmentación eficaz. (Kotler p y Armstrong G, 2013, pág. 51)

La segmentación de los mercados de consumo.

No existe una forma única para segmentar un mercado. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, solas y combinadas, para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado

La segmentación geográfica.

Requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos.

Segmentación demográfica.

Se divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo

varían estrechamente con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables. Incluso cuando los mercadólogos primero definen segmentos utilizando otras bases, como los beneficios que se buscan o el comportamiento, deben saber las características demográficas de un segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz. (Kotler p y Armstrong G, 2013, pág. 52)

Segmentación psicográfica.

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas. (Kotler p y Armstrong G, 2013, pág. 52)

Segmentación por género.

División de un mercado en diferentes segmentos con base en el género.

Figura 4 *Diseño de estrategia*



Figura 4: Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente (Kotler p y Armstrong G, 2013, pág. 53)

Mezcla de marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps

Producto.

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Así, una Ford Escape está compuesta de tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y miles de otras piezas. Ford ofrece varios modelos de Escape y docenas de características opcionales. La garantía contra todo riesgo que se entrega con cada vehículo forma parte del producto tanto como el escape.

Precio.

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por cada Escape. Pero los concesionarios de Ford rara vez cobran el precio de lista completo. En vez de ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las situaciones competitivas y económicas del momento y los alinean con la percepción del comprador acerca del valor del automóvil.

Plaza.

incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Ford se asocia con una gran cantidad de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarios de manera cuidadosa y los apoya con fuerza; los concesionarios mantienen un

inventario de automóviles Ford, los muestran a los compradores potenciales, negocian los precios, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

Promoción.

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra. (Kotler p y Armstrong G, 2013)

Figura 5 *Las cuatro Ps*



Figura 5 : Las cuatro Ps de la mezcla de marketing (Kotler p y Armstrong G, 2013, pág. 53)

Cinco fuerzas de Porter

Esta metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido " como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre si " (Porter, 1995), con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico. Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos. Estos factores nos llevan a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio, innovación; ya que, en algunas industrias el factor del dominio puede ser el precio mientras que en otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad, el servicio al cliente o en la integración o cooperación de proveedores y clientes. (Aguilar, 2016)

Amenaza nuevos competidores.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos

sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Poder de negociación de los clientes.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección

que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Cocina e identidad

La cocina tradicional es un hecho cultural, una tradición viva que se transmite entre generaciones. Son conocimientos, prácticas y tradiciones cotidianas que se recrean constantemente, de manera presencial, por la experiencia y mediante la comunicación oral. La cultura culinaria está imbricada en la memoria colectiva y, no obstante estar nutrida de saberes y prácticas que vienen del pasado, la cocina siempre está resignificando este legado, actualizándose con la adopción de nuevos ingredientes, técnicas y sabores.

La relación entre tradiciones culinarias y su práctica le imprime una dinámica particular a las cocinas tradicionales, y se constituye en un medio de expresión de la creatividad y del ingenio de las comunidades y las personas.

Las tradiciones culinarias no están cristalizadas o fijas en el pasado. No obstante estar la cultura culinaria cimentada en la tradición de los pueblos, las prácticas culinarias cambian con el tiempo, viajan de un lugar a otro con las familias que migran, se adaptan a nuevos contextos productivos y adquieren particularidades regionales y locales.

Las cocinas tradicionales están llenas de historia, sentido y símbolos que, de acuerdo a cada región, comunidad o grupo étnico, generan un profundo efecto cultural de identidad y

pertenencia. Esta valoración de las cocinas como referentes culturales hace que las tradiciones culinarias sean consideradas como un patrimonio que debe ser reconocido, transmitido y salvaguardado en beneficio de las generaciones del presente y del futuro. (Política para el conocimiento, la salvaguardia,2012)

Resolución 2492 del 2022

Por la cual se modifican los artículos 2, 3, 16, 25, 32,,37 y 40 de la Resolución 810 de 2021 que establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados y empacados para consumo humano.

El artículo 2 de la Resolución 810 de 2021, establece el campo de aplicación de la normativa, así como sus excepciones; el artículo 3 determina las definiciones que se usan en la temática de etiquetado nutricional y frontal; por su parte el artículo 16 establece los parámetros para las declaraciones de propiedades nutricionales y el artículo 25 sobre los parámetros de las declaraciones de propiedades en salud. El artículo 32 establece los parámetros técnicos, de forma, color, tamaño, ubicación, valores máximos del etiquetado frontal de advertencia y finalmente, el artículo 37 establece lo relacionado con los términos para agotamiento y uso de adhesivos. Que, el 30 de julio de 2021, se expide la Ley 2120, cuyo objeto se refiere a la adopción de medidas efectivas para promover entornos alimentarios saludables y prevenir la aparición de enfermedades no trasmisibles, mediante el acceso a información clara, veraz, oportuna, visible, idónea y suficiente, sobre componentes de alimentos con el propósito de fomentar hábitos saludables.

Buyer persona

Un buyer persona es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.

Tipos de buyer persona

Si bien existen muchos tipos de buyer personas diferentes pueden clasificarse en categorías principales, especialmente visibles en la parte final del proceso de toma de decisiones. Aunque el buyer persona no siempre tiene que ser la persona encargada de tomar la decisión de comprar el producto o servicio en cuestión, su influencia sí juega un papel importante.

Buyer persona decisor.

Es la persona que toma la decisión final sobre la adquisición de un producto o servicio.

Usualmente estos son los consumidores directos de un producto que llegan a tu marca para encontrar una solución a un problema. Esta es la forma más convencional de buyer persona y es hacia donde suelen dirigirse las estrategias de marketing digital, la publicidad y el SEO.

Buyer persona prescriptor.

Es la persona que recomienda la adquisición de un producto o servicio. Es común encontrar a estos buyer personas dentro de organizaciones como tomadores de decisión o gestores de adquisición de bienes y servicios.

Tradicionalmente, estos buyer personas tienen cierta capacidad de influir en la toma de decisión de un consumidor. (Silva, 2013)

Buyer persona influenciador

Es la persona cuya opinión, positiva o negativa, influye en la decisión de compra. Generalmente, estos buyer personas tienen una gran presencia en el mercado y puedes encontrarlos en redes sociales, medios de comunicación o canales de consumo masivo.

Es importante conocer este tipo de buyer persona o personas, pues te ayudará a decidir a quiénes debes enfocar tus esfuerzos a la hora de ofrecer tu producto o servicio dentro de una organización. (Silva, 2013, pág. 5)

Buyer persona negativo

Existe una cuarta categoría o tipo de buyer persona llamado buyer persona negativo, y son todas aquellas personas que no tienen ninguna intención de consumir o adquirir tu producto o servicio, pero que podrían mostrar cierto interés en tus campañas y actividades de marketing. Aunque no lo creas, estos públicos también son importantes, ya que sirven para establecer tu imagen de marca y son fundamentales para crear una buena estrategia de inbound marketing.

Dentro de esta categoría podemos incluir profesionales que estén muy avanzados para tu producto o servicio, estudiantes que consumen tu información con el único propósito de obtener un aprendizaje o aquellos clientes potenciales que tienen un costo de adquisición demasiado alto (ya sea por el precio, por la probabilidad de que dejen de usar tu producto o de que no sean clientes recurrentes). (Silva, 2013)

Embudo de marketing

El concepto de embudo de marketing ha existido desde hace más de 100 años, y su propósito es categorizar con facilidad los principales hitos a lo largo del proceso de compra, del reconocimiento a la consideración, hasta la decisión y, posteriormente, la lealtad.

A veces se lo conoce como canal de conversión y se relaciona con la experiencia del cliente. Sin embargo, el camino hacia la compra de hoy es mucho más complejo, y muy pocas experiencias de compra del cliente reproducirán exactamente el embudo. Las campañas de marketing eficaces utilizan un enfoque más completo, como el marketing de embudo de ventas completo, diseñado para llegar a los compradores en cada etapa del proceso.

La forma del embudo de marketing corresponde con la idea de que, en las primeras etapas de un proceso de compra, los especialistas en marketing lanzan una red amplia para atraer a tantos clientes potenciales como sea posible antes de nutrir la relación con ellos en cada etapa del embudo. La audiencia se reduce a medida que te mueves por el embudo y, cuando llegas a la parte inferior, tienes a los compradores que son más propensos a convertirse, e idealmente, volverse clientes leales. (Olivo M, Muñoz M Y Castellaos M, 2015, pág. 65)

Figura 6 Embudo de marketing



Estado de arte

La empresa.

Chibu sabor y tradición está ubicada en el Municipio de Zipaquirá Cundinamarca área urbana, especializada en la producción de alimentos típicos tradicionales de la región cundiboyacense elaborados a partir de materias primas ancestrales, nació el año pasado como un pasatiempo principalmente participando en mercados campesinos y luego distribuyendo productos en oficinas ofreciendo a sus clientes productos con recetas autóctonas frescos y de

calidad, brindando servicio a domicilio, rescatado la cultura gastronomía y dando una experiencia deliciosa, nutritiva y de historia gastronómica enmarcada en la cultural de la región.

Es importante mencionar que Chibu significa “hola” saludo muisca, pueblo indígena representativo en la sabana centro del país, buscado por medio del nombre podamos recordar nuestros antepasados, no solamente con recetas ancestrales sino también por su marca., rescatando historia, cultura, identidad y patrimonio; Actualmente el emprendimiento se encuentra activo realizados domicilios y participado en el mercado campesino, sus materias primas las obtiene de agricultores apoyado pequeños productores del municipio, la fabricación de los productos las realiza manteniendo las recetas heredadas haciendo que los clientes valore el producto además de ofrecer gran variedad ofreciendo dos líneas de productos que son: productos típicos regulares y productos típicos ancestrales. Donde los clasifica de la siguiente forma:

- Productos típicos regulares: son productos más tradicionales que se encuentran en diferentes sitios como tiendas, cafeterías, panaderías, sitios de comida rápida que son, por ejemplo: empanas, pasteles de pollo, carne, pasteles de yuca, arepas rellenas etc.
- Productos típicos ancestrales: son productos elaborados con semillas ancestrales que se encuentran comúnmente en salones de onces de postres típicos y mercados campesinos que son, por ejemplo: arepas de trigo, arepas de maíz, envueltos, chicha, masato entre otros(véase anexo A).

Misión

Nos apasiona y Amamos ofrecer productos típicos tradicionales de la región, brindado una experiencia de sabor, tradición y felicidad, mediante nuestros productos, brindando calidad, un buen servicio al cliente.

Visión

Buscamos ser un negocio reconocido en la ciudad de Zipaquirá centrada en el rescate de recetas ancestrales y en nuestros clientes tenga una mejor experiencia siempre buscando la mejora continua con nuestros productos, servicio y el cuidado del medio ambiente.

Imagotipo

El imagotipo hace representación de una olla de barro, regando la palabra CHIBU

Figura 7 *Imagotipo de Chibu*



Figura 6: logotipo de la marca chibu, elaboración propia.

Valores

*Amor, pasión, perseverancia, respeto, tolerancia, humildad, gratitud.

Diseño metodológico

Alcance de la investigación

la siguiente investigación se realizará por un alcance descriptivo ya que se busca llegar a definir los clientes y competencia, investigando los diversos comportamientos de elección del cliente y la competencia llegando a crear estrategias de mercado que ayude a Chibu sabor y tradición a tener posicionamiento en el mercado.

Enfoque de la investigación

Este trabajo investigativo se realiza mediante el tipo de estudio descriptivo donde se utilizará enfoques cualitativo y cuantitativo donde se buscará las mejores estrategias de marketing para una mejora proactiva del negocio Chibu sabor y tradición.

Enfoque cuantitativo

“El enfoque cuantitativo en las ciencias sociales se origina en la obra de Auguste Comte (1798 – 1857) y Emile Durkheim (1858 – 1917). Ellos proponían que el estudio sobre los fenómenos sociales requería de ser científico, es decir, susceptible de ser adquirido a través de la aplicación del método científico y sostenían que todos los fenómenos se podían medir, a esta corriente se le llamo Positivismo, la piedra angular de la ciencia según el positivismo es el dato (observable, positivo)” (European Scientific Journal May 2014)

Enfoque cualitativo.

“El enfoque cualitativo tuvo su origen en Max Weber, (1864 – 1920) también dentro de las ciencias sociales, esta corriente reconocía que además de la descripción y medición de las variables sociales deberían de considerarse los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno.” (European Scientific Journal May 2014)

Variables e indicadores

La siguiente investigación se realizará por medio de Entrevistas y observación directa e indirecta donde se establece las siguientes variables de investigación como son:

La recordación de la marca, aceptación del producto, frecuencia de compra, fidelidad del cliente, interacción con el cliente

Universo de estudio

En la investigación el Universo de estudio se escogió a los Clientes habituales y esporádicos que compra productos al emprendimiento Chibu

Procesos, procedimiento e instrumentos

En la investigación se utilizará como instrumento fichas de observación y entrevistas directas e indirectas.

Ficha de observación

La ficha de observación es un instrumento que ayuda a recolectar datos por medio de la observación, de forma organizada por esta razón se utiliza en la investigación, ya que permite recolectar datos de forma rápida y sencilla al momento de tener contacto con el lugar y las personas.

Ficha de observación competidores.

Nombre de local: _____

Ubicación: _____ Fecha: _____

Observador _____

Tabla 1 *Ficha de observación*

Observación	Calificación				
Presentación del producto	1	2	3	4	5
Sabor del producto	1	2	3	4	5
Olor del producto	1	2	3	4	5
Ofrece descuentos	1	2	3	4	5
Precios accesibles	1	2	3	4	5

La ubicación de los competidores es de fácil acceso	1	2	3	4	5
Existe promociones especiales para clientes	1	2	3	4	5
El competidor tienen redes sociales	1	2	3	4	5
El competidor ofrece promociones	1	2	3	4	5
El competidor tiene publicidad externa	1	2	3	4	5

Entrevista

La entrevista es un elemento de investigación cuantitativa que permitió analizar la opinión, actitud y sentimientos de las personas entrevistada, se utilizó un tipo semi estructurada, fue necesaria ya que permitió tener más información de los clientes, y a que esta estuviera abierta a conocer más de ellos al realizar preguntas abiertas a las ya establecidas.

Preguntas

¿Qué cargo tienes?

¿Hobbies?

¿Cuál es tu rutina diaria? Haz un relato de tu día a día que dé a entender tus problemas y oportunidades.

¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del producto o servicio que solucionará tu necesidad?

¿Cuáles son tus principales objeciones o barreras para adquirir el producto o servicio?

Identificación del cliente

Para cumplir con el primer objetivo de esta investigación se realizó entrevistas a los clientes de Chibu, buscado información que permitiera construir el perfil cliente y consumidor, así logrado poder plantear estrategias dirigidas directamente al segmento de mercado al cual se quiere posicionar.

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor son personas naturales, sin importar estado civil o edad que vivan en Zipaquirá y les guste comer comida tradicional en lugares tranquilos o en la comodidad de sus hogares, en compañía de sus amigos, familia, de estratos socioeconómicos de 2 en adelante que tengan los medios económicos para adquirir el producto.

Perfil del cliente

La principal necesidad de nuestros clientes es obtener el producto a la hora oportuna ya sea como onces o merienda, cerca de su lugar de trabajo. Los productos deben ser frescos y variados y principalmente de buen sabor razón por la cual aprecian las recetas típicas. Les gusta la atención personalizada y el buen servicio en la distribución y entrega individual de los productos

Trabajadores de oficina y operarios.

- Perfil: Trabajadores de oficina y operarios consumidores de productos típicos y tradicionales elaborados a base de maíz y semillas que aprecian las recetas tradicionales. Su hábito de consumo de estos productos es diario, aunque no es considerada una comida principal se acostumbra como una merienda.

Este tipo de cliente analiza el tipo de productos que consume y prefieren los productos bajos en grasa.

- Localización: Municipio de Zipaquirá
- Justificación: Son consumidores frecuentes de estos productos y su principal necesidad es obtener el producto cerca a su lugar de trabajo lo que le permite ahorrar tiempo razón por la cual el servicio a domicilio es primordial para ellos, les gusta los productos frescos y Buen sabor y además que su empaque sea eco amigable.

Familias.

- Perfil: familias consumidoras de productos típicos y tradicionales elaborados a base de maíz y semillas ancestrales que aprecian las recetas tradicionales. Su hábito de consumo de estos productos es ocasional, se acostumbra como una merienda o antojo.
- Este tipo de cliente analiza el tipo de productos que consume por su preparación Localización: Municipio de Zipaquirá
- Justificación: Son consumidores ocasionales de estos productos y su principal necesidad es obtener el producto tradicional en eventos en parques principales, para ellos es importante la forma del proceso de fabricación, buena presentación y la atención al cliente.

Deseos y necesidades del consumidor.

El deseo del consumidor es encontrar comida tradicional deliciosa, fresca, con un servicio rápido que le da una sensación de bienestar, placer, relajación, la cual las personas encuentren garantía al consumir el producto.

Hábitos de uso y actitudes.

Los hábitos que principalmente tiene el consumidor de comida tradicional, es la falta de tiempo con la que viven diariamente por causa de los horarios laborales y demás actividades haciendo que no preparen onces o no desayunen por esta razón las personas tienen la necesidad de comprar comida típica que le proporcione el bienestar de adquirir un producto fresco sin conservantes.

Buyer persona.

El cliente ideal de Chibu sabor y tradición es una persona de todas las edades que tenga una personalidad extrovertida, que le guste comer y además le guste cuidar su salud.

En la elaboración de la encuesta los clientes transmitieron que les gusta que los alimentos que consumen sean bajos de grasas y azúcares, ya que son personas que tienen condiciones de salud que les impide consumir productos nada saludables, además manifestaron que les gustan productos que sea elaborados con materia prima natural y sea nutritivo ya que les da confianza al consumirlos. (Véase anexo c)

Figura 8 Buyer persona

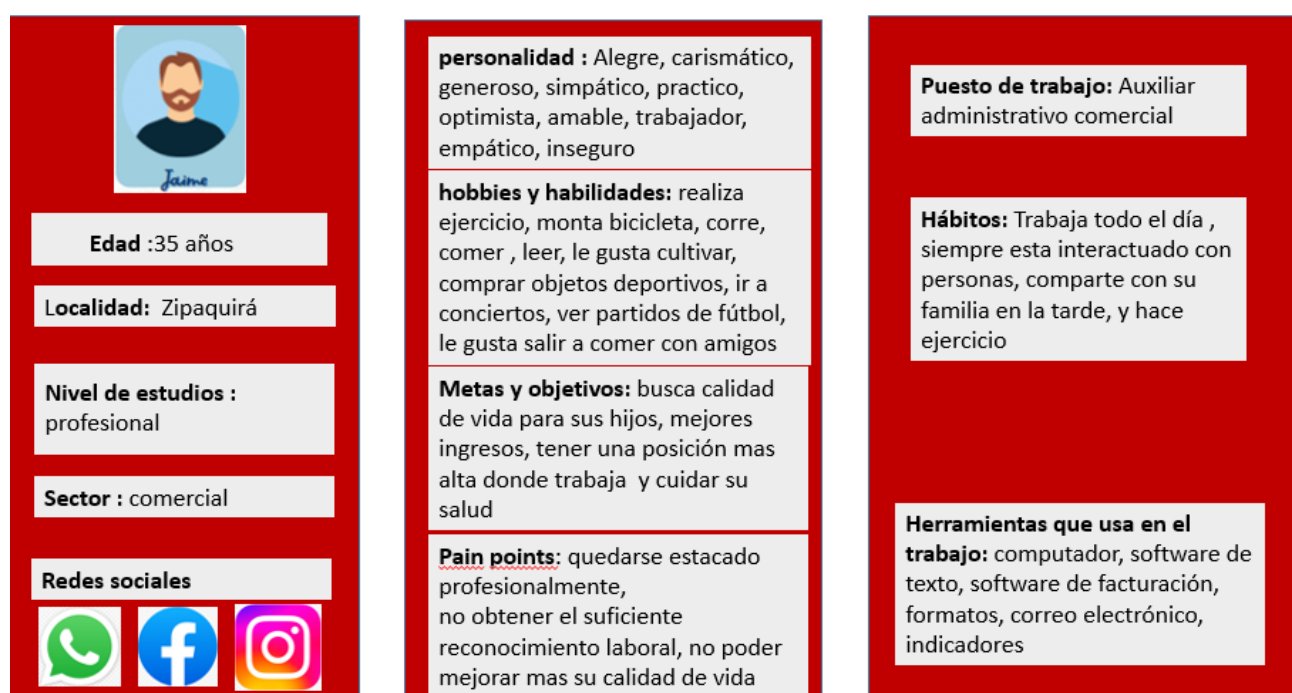


Figura 7: Representa el cliente ideal de Chibu, elaboración propia

Competencia.

En Zipaquirá se encuentran varios competidores que están ubicados en diferentes partes del municipio, los cuales se visitaron principalmente negocios que vendieran productos tradicionales especialmente productos ancestrales, se observó diferentes aspectos como precios, calidad del producto, atención al cliente, fidelización del cliente etc; Los cuales se clasificaron como competidores directos e indirectos. (Véase anexo B).

Competidores indirectos

Son competidores de gran tamaño reconocidos en el municipio de Zipaquirá, ofrece variedad de productos de buena calidad.

Tabla 2 *Competidores indirectos*

Competidor	Competidor 1	Competidor 2
razón social	Lácteos Zipaquirá	Las onces de siempre
Evidencia fotográfica		
Ubicación	Av. Calle 4 N° 31 - 55 - Zipaquirá	CR 12 # 6-32 Zipaquirá
Productos que ofrece	Bebidas ancestrales y productos horneados tradicionales, como hojaldres y tortas.	Dulces tradicionales, postres y bebidas ancestrales
Rango de Precios	Entre 3000 pesos hasta los 15000 pesos	Entre 3000 pesos hasta los 15000 pesos
Observación	Es un sitio transcurrido y de gran tamaño físico, donde la atención al cliente es muy parecida a las franquicias, ofrece productos de	Es un sitio pequeño físicamente, trascendido tiene buena atención al cliente y sus productos son de buena calidad y frescos.




buena calidad, son muy dulces y frescos.

Tabla 1: representa datos cualitativos de los diferentes competidores indirectos que tiene Chibu sabor y tradición.

Competidores directos

Son competidores de pequeño tamaño medianamente reconocidos en el municipio de Zipaquirá, los cuales sus locales son pequeños y se caracterizan por ofrecer productos de menor precio.

Tabla 3 *Competidores directos*

Compe tidor	Competidor 3	Competidor 4	Competidor 5
razón social	Espejos postres y mas	Carmencita	Sin razón social
Eviden cia fotográ fica			
Ubicaci ón	Calle 3 # 8 -51 Zipaquirá	CR 9 # 7 - 112 Zipaquirá	Calle 13 # 14- 30 Zipaquirá

Productos que ofrece	Postres tradicionales, tortas y bebidas ancestrales” masato de arroz y quinua”.	Hojaldres, tortas y bebidas ancestrales” masato de maíz, arroz y quinua”	Pan de yucas, hojaldres, arepas y bebidas ancestrales” masato de maíz y arroz
Rango de Precios	Entre 2000 pesos hasta los 12000 pesos	Entre 2000 pesos hasta los 8000 pesos	Entre 2000 pesos hasta los 8000 pesos
Observación	Los productos son muy dulces, frescos y de buena calidad, la atención al cliente es buena.	Los productos son frescos, muy dulces, la atención a los clientes es muy buena	La atención es buena, los productos no son tan de buena calidad especialmente las bebidas ancestrales.

Tabla 2: representa datos cualitativos de los diferentes competidores indirectos que tiene Chibu sabor y tradición.

Matriz de perfil competitivo

La realización del análisis del sector es la construcción de la matriz del perfil competitivo, una vez se han seleccionado las variables del sector claves, las cuales permitirán evaluar la información obtenida que será importante en la construcción de estrategias y formulación del plan estratégico.

Tabla 4 Ponderación matriz de perfil competitivo

Ponderación

0	La tendencia a cero es nada importante
1	La tendencia a uno es muy importante
Valor	
1	Debilidad mayor
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza mayor

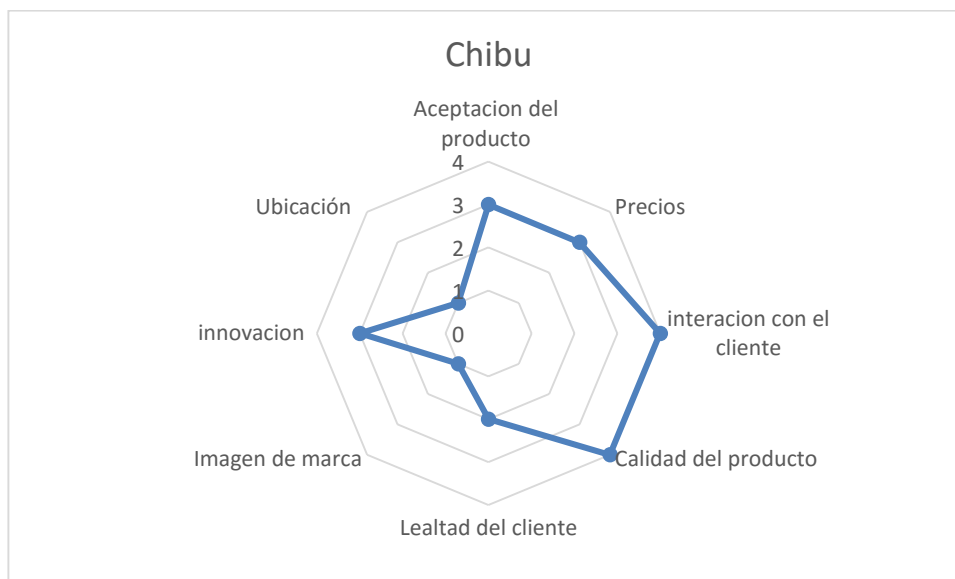
Figura 9 Grafico matriz de competencia



Interpretación: Los negocios más competitivos según la gráfica es lácteos Zipaquirá seguido de las onces estos son competidores indirectos de chibu.

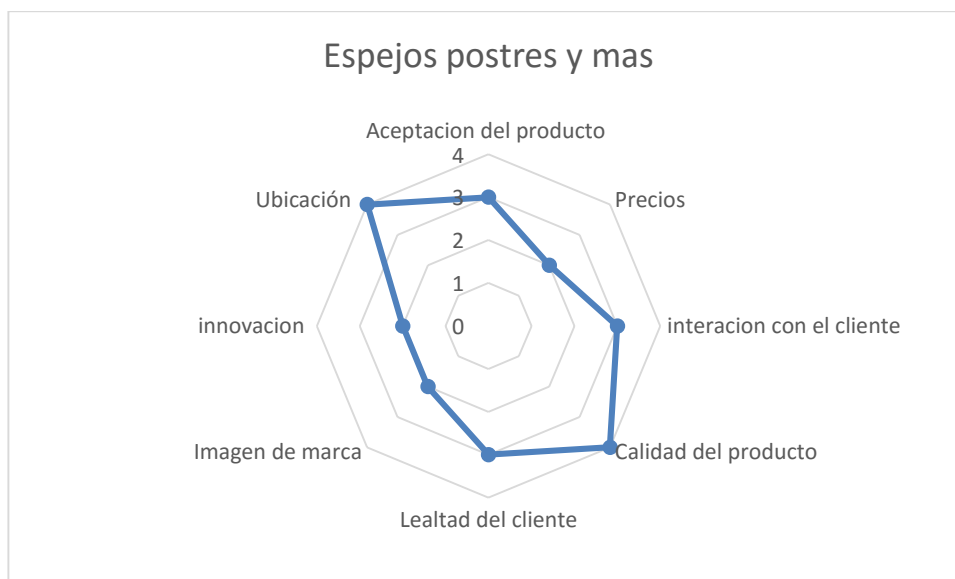
La competencia directa de chibu, el negocio más competitivo es espejo postres y más, seguido de carmentita.

Figura 10 *factores claves chibu*



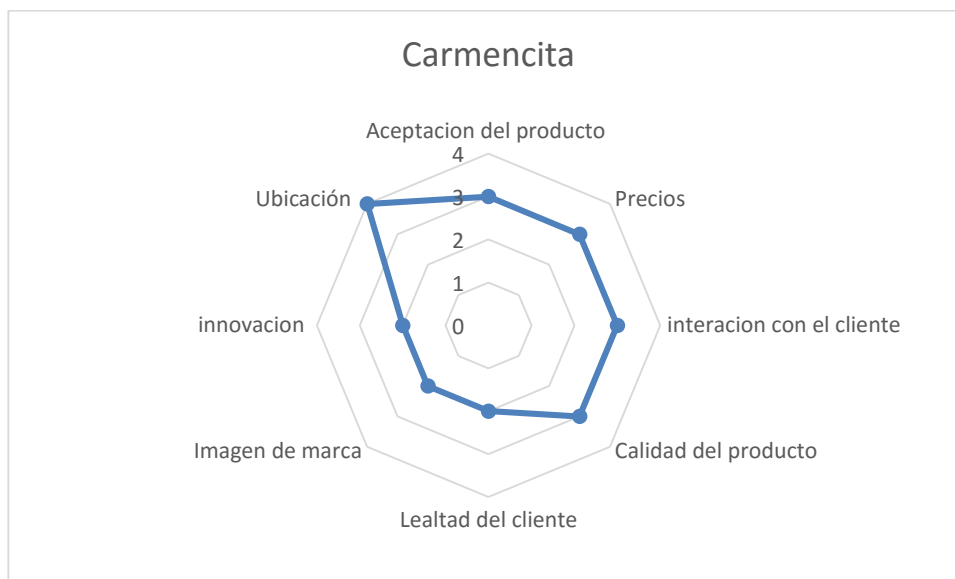
Interpretación: los factores claves que debe fortalecer Chibu son ubicación e imagen de marca seguido de lealtad del cliente.

Figura 11 *factores claves espejos postres y más*



Interpretación: los factores claves que debe fortalecer Espejos postres y más, es precios e imagen de marca seguido de innovación.

Figura 12 *factores claves carmencita*



Interpretación: los factores claves que debe fortalecer Carmencita, es lealtad al cliente e imagen de marca seguido de innovación.

Figura 13 *factores claves sin razón social*



Interpretación: los factores claves que debe fortalecer Sin razón social, es lealtad al cliente e imagen de marca seguido de innovación

Tabla 5 *Matriz de perfil competitivo*

FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Chibu		Lácteos Zipaquirá		Las onces de siempre		Espejos postres y maS		Carmencita		Sin razón social	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Aceptación del producto	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Precios	0,10	3	0,30	1	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
interacción con el cliente	0,10	4	0,40	1	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Calidad del producto	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Lealtad del cliente	0,05	2	0,10	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,10	2	0,10
Imagen de marca	0,20	1	0,20	4	0,80	4	0,80	2	0,40	2	0,40	1	0,20
innovación	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20	2	0,20	1	0,10
Ubicación	0,05	1	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	4	0,20	4	0,20

Interpretación: basada la matriz en la observación y la experiencia al visitar la competencia, lo cual se pudo concluir que la competencia directa el competidor más fortalecido es espejos postres y más, seguido de carmelita donde sus fortalezas son la calidad de productos y ubicación.

También se pudo concluir que los puntos que Chibu debe mejorar la imagen de la marca y publicidad, ubicación y lealtad al cliente ya que se pudo observar que son puntos débiles ante la competencia.

Estrategias de mercado

Según la investigación el cual se hizo un análisis del cliente y de la competencia se pudo establecer las siguientes estrategias que ayudaran al emprendimiento a poder posicionar su marca.

Estrategia de publicidad y canales

Según la investigación el buyer persona se pudo identificar que el cliente le gusta cuidar su salud, son personas que les gusta compartir con su familia y amigos.

Actualmente solo ofrece sus productos en forma tradicional, lo cual se puede implementar herramientas digitales que ayuden incrementar su posicionamiento en el mercado, lo cual la creación de contenidos cortos, creativos que busquen dar un mensaje del rescate de recetas ancestrales que ayuda al cuidado de la salud, el cual se planea crear los canales digitales y captar personas de Zipaquirá y buscar audiencia que posiblemente le guste los productos.

Redes sociales

Figura 14 cuenta instagram *chibu*



Embudo de marketing

Se realizó una estrategia por medio del embudo de marketing buscando captar personas desconocidas que tengan interés por los productos ancestrales por medio de redes sociales así ayudando al emprendimiento buscar nuevos clientes.

Lo cual se plantea inicialmente que busque contactar 200 personas en instagram para así obtener posiblemente 5 personas que le compren, igualmente contactar 300 personas por medio de Facebook y obtener 6 posibles compradores.

Mediante esta estrategia se busca poder impulsar y fortalecer la marca para que personas en Zipaquirá la conozca y quiera comprar el producto.

Objetivo General

Posicionar en el mercado la marca Chibu por medio de publicaciones que llame la atención de potenciales clientes.

Objetivos específicos

Contactar en Instagram Publicación 200 personas mes, que en promedio compre(n) 5 persona(s).

Contactar en Instagram Reel 100 personas mes, que en promedio compre(n) 1 persona(s).

Contactar en Facebook 300 personas mes, que en promedio compren 6 personas.

Definición de audiencia

Audiencia: Mujeres con grupo familiar, personas que les guste los productos típicos ancestrales

Tabla 6 embudo de marketing

	Conectados	Interesados	Clientes
Instagram Publicación	Conversión	18%	15%
	200	36	5
Instagram Reel	Conversión	8%	10%
	150	12	1
Facebook	Conversión	15%	15%
	300	45	6

Mediante el embudo de marketing se busca aplicarlo en el emprendimiento Chibu sabor y tradición ya que nos permite captar personas desconocidos en conocidos, luego en compradores

iniciales y después se podrán convertir en clientes concurrentes y esos clientes ser fanáticos de la marca y estos traigan más clientes, lo cual se empieza por medio de etapas, la primera etapa inicia con la atención de personas, después sigue con la etapa de interés que son posibles personas que tiene el interés de saber más del producto, que podrán entrar a la etapa de deseo de querer comprar el producto finalmente la acción de compra.

Por lo anteriormente explicado se busca que inicialmente Chibu busque el interés de 300 personas en Facebook, despierte el interés en 45 y finalmente 6 personas deseen adquirir el producto, buscando fanáticos de la marca y así que estos atraigan más clientes.

Figura 15 embudo de marketing

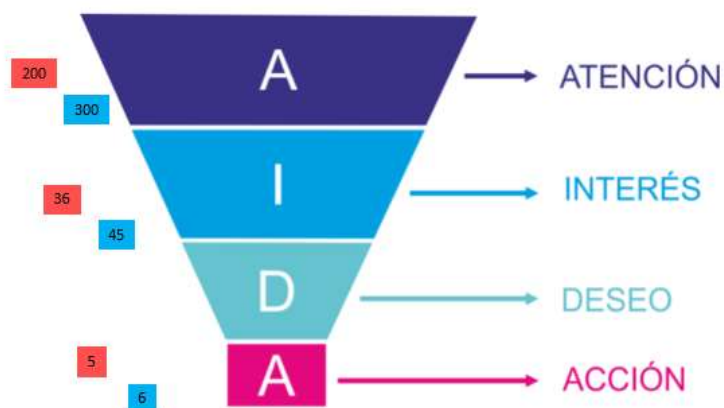


Figura 11. Se grafica las diferentes etapas del embudo de marketing

Estrategia de atributos

Objetivo

Posicionar la marca Chibu en base de la importancia del rescate de recetas ancestrales e identidad cultural

Contexto

Chibu es un emprendimiento de comida ancestral el cual quiere posicionar su propuesta de valor que es el rescate de recetas ancestrales buscando la identidad cultural y la recordación de la cultura indígena.

Por tal motivo, Chibu teniendo en cuenta que la gran mayoría de productos comerciales distribuidos en el mercado son a base de grandes cantidades de material artificial, con porcentajes altos de sodio, azúcar y grasas por tal problema el gobierno ha legislado con la resolución 2492 del 2023 sobre que estos productos deben llevar un sello negro advirtiendo al consumidor dichos porcentajes, cosa que ningún momento cobijara a Chibu ya que los productos son 100% naturales

En Colombia el consumo de alimentos a base de maíz es muy tradicional en los hogares colombianos, gracias a su alto contenido nutricional y aporte energético, es consumido por parte cultural por sus tradiciones culinarias como arepas, envueltos, entre otros, que son base de la cultura alimenticia de diferentes regiones del país, es uno de los granos más comercializados en el mundo por su importancia económica, cultural y social.

En el año 2012 el gobierno nacional por medio del ministerio de cultura expidió la política de salvaguarda de las cocinas tradicional, ayudando a rescatar y destacar la gastronomía típica que forma parte de la identidad cultural colombiana mediante entidades como el SENA y grupos como fogones y comunidades, han visto una gran oportunidad en el rescate de recetas típicas ancestrales que permitan enriquecer la carta de hoteles y restaurantes. Actualmente se puede ver un apoyo importante mediante los mercados campesino que se realiza en los diferentes municipios del país, promoviendo la agricultura de campesinos y venta de productos cosechados, de igual forma la venta de alimentos elaborados con recetas típicas y ancestrales.

En el municipio de Zipaquirá se puede obtener una experiencia gastronómica participando en los mercados campesino, donde se pueden obtener diversos postres típicos, bebidas ancestrales y productos novedosos con semillas, frutas y tubérculos importantes de la región, buscando establecer una gastronomía más típica en Zipaquirá, ya que por medio de los años se ha perdido, a pesar que es un lugar turístico por su catedral de sal, se ha podido observar una falta y pérdida de identidad gastronómica en la ciudad.

Por lo expuesto anteriormente una estrategia de mercado es hacer conocer la marca Chibu sabor y tradición a sus clientes mediante la importancia de rescatar las recetas ancestrales, identidad cultural y momentos en familia, además de ser productos nutritivos para el cuerpo y el cuidado de la salud., mediante publicaciones en canales digitales, publicidad en el punto de venta, comunicación al cliente mediante el producto y en socialización directa contando el origen de receta y procesos artesanal que lleva los productos, buscando que potenciales clientes les llame la atención por medio de herramientas visuales y deseen consumir los productos.

Figura 16 *publicación productos*



Figura 17 *publicación proceso del envuelto*



Figura 18 *socialización con el cliente*



Estrategia de competencia

De acuerdo a la investigación la competencia directa de Chibu son tres establecimientos ubicados en el municipio Zipaquirá, lo cual se identificó que sus debilidades comunes son innovación, imagen de la marca y lealtad de la marca y las debilidades más notables ante la competencia para Chibu imagen de la marca, ubicación y lealtad del cliente.

Lo cual se busca fortalecer en Chibu la divulgación de la marca haciéndola más visible en sus productos, dándole un mejor aspecto a su presentación e innovación en estos, haciendo que los clientes tengan más fidelidad con la marca y se posicione en el mercado.


Además de poder obtener un punto físico donde encuentren los productos abre la posibilidad de encontrar nuevos clientes potenciales que ayudaran a que las personas puedan adquirir más fácil los productos.

Es importante mencionar que Chibu tiene dos ventajas significativas, ya que ofrece un buen producto y además tiene buena interacción con el cliente que ayudara al emprendimiento a seguir fortaleciendo sus debilidades y mejorar constantemente llegado a ser un negocio más competitivo.

Plan de mercado

El emprendimiento Chibu sabor y tradición realiza productos tradicionales con productos naturales y recetas ancestrales. Aunque el mercado en Colombia está madurando, la categoría de comida tradicional sigue creciendo. Chibu se posicionará con el eslogan “sabor y tradición”, que indica que la marca ofrece más características y beneficios deseables del producto a un precio competitivo. Chibu está aprovechando su experiencia en la realización de productos de una manera tradicional utilizando y rescatando receta autóctonas buscado poder posicionase en el mercado con sus productos y servicios, esta razón su objetivo principal es buscar estrategias que lo ayude al posicionamiento.

Tabla 7 *plan de mercado acción*

plan de mercado acción Chibu sabor y tradición						
						
Objetivo: Fortalecer la propuesta de valor y diferenciarse ante a la competencia.						
Actividad	Situación Actual ¿Cómo es nuestro hoy?	Responsable	Entregable	F. Inicio	F. Fin	Situación Deseada ¿Cómo queremos que sea nuestro futuro?
1	Mejorar elementos y canales de publicidad	Tatiana Lancheros	Estrategia de publicidad y canales	1-jun-23	30-jul-23	Posicionar en el mercado la marca Chibu por medio de publicaciones que llame la atención

							de potenciales clientes.
Act 1.1	Diseñar empaques y mejorar presentación	Tatiana Lancheros	Empaques	1-jun-23	17-jun-23	Empaques con mejor presentación y marca incorporada	
Act 1.2	Abrir redes sociales	Tatiana Lancheros	Redes sociales	18-jun-23	18-jun-23	Redes sociales creativas	
Act 1.3	Realizar contenido para redes sociales	Tatiana Lancheros	Videos e imágenes	19-jun-23	30-jun-23	Contenido para redes sociales llamativo para potenciales clientes	
Act 1.3	Buscar seguidores en redes sociales	Tatiana Lancheros	seguidores	19-jun-23	30-jul-23	3	
Act 1.4	Diseñar publicidad física	Tatiana Lancheros	tarjetas, afiches, fotos entre otros	18-jun-23	25-jun-23	2 Publicidad física que ayude que los clientes a identificar más	

						rápidamente el producto y lugar
2	Establecer formas que ayuden que la marca permanezca en la mente de los clientes	Tatiana Lancheros	Estrategia de atributos	1-jul-23	31-jul-23	+ Posicionar la marca Chibu en base de la importancia del rescate de recetas ancestrales e identidad cultural
Act 2.1	Realizar contenido para redes sociales del origen de las recetas	Tatiana Lancheros	Publicaciones	1-jul-23	4-jul-23	Contenido para redes sociales incentivando a las personas de la identidad gastronómica
Act 2.2	Realizar los productos de manera artesanal y con materias primas naturales	Tatiana Lancheros	Productos	1-jun-23		Productos de buena calidad llenando la perspectiva de los clientes

Act 2.3	Estandarizar procesos	Tatiana Lancheros	Fichas de procesos	5-jul-23	9-jul-23	Mantener los mismos procesos y un mismo sabor en los productos
Act 2.4	Realizar libreto para la atención del cliente que hale del origen de las recetas	Tatiana Lancheros	Libreto	10-jul-23	16-jul-23	Prestar una atención educativa a los clientes
Act 2.5	Hacer publicidad física sobre la historia y la importancia de los productos ancestrales.	Tatiana Lancheros	Afiches, murales entre otros	16-jul-23	31-jul-23	educación a potenciales clientes

Resultados.

- Por medio de la investigación se definió los clientes de Chibu sabor y tradición identificado el segmento de mercado lo cual se pudo comprobar que son familias y personas, de todas las edades que les gusta los productos que estén elaborados con semillas ancestrales como son el maíz, quinua, trigo y que además les guste cuidar su salud y consumir productos nutritivos, además se pudo identificar que los productos hace revivir momentos en familia, logrando una conexión emocional con el producto.
- Se identificó la competencia de Chibu sabor y tradición por medio de la investigación, se logró clasificar cuál es su competencia directa, además por medio de la matriz de perfil competitivo se pudo establecer cuáles son sus fortalezas y debilidades, pudiendo comparar y observar que aspectos se deben mejorar para ser más competitivo.
- Se propuso estrategias de mercado más adecuadas para el emprendimiento Chibu, según la investigación se pudo establecer que el emprendimiento le falta mejorar la publicidad, fidelización del cliente además de poder fortalecer su propuesta de valor de rescatar las recetas ancestrales, lo cual se propuso estrategia de publicidad, atributo y competencia.
- Se estableció un plan de posicionamiento en el mercado para el emprendimiento Chibu sabor y tradición que fortalezca la propuesta de valor de rescatar las recetas ancestrales

Conclusiones

El desarrollo de la investigación permitió conocer mejor la situación actual de Chibu, en cuanto su segmento de clientes y competencia, además de desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento de mercado de la línea ancestral, lo cual se pudo concluir que el emprendimiento tiene que mejorar en los siguientes aspectos como la publicidad, imagen de marca, canales, fidelidad con el cliente, lo cual ha causado que no tenga el posicionamiento deseado.

Además, es muy importante poder conocer el cliente, ya que facilita dar la información y poder establecer las necesidades exactas que estos requieren satisfacer; tener un perfil de cliente ayuda a Chibu sabor y tradición a innovar y poder crear mejores productos a sus clientes.

También es significativo mencionar la importancia de las redes sociales tiene actualmente ya que se han convertido en un instrumento no solo de transferencia de información, si no que en un sistema de comunicación que permite transmitir mensajes hacia los clientes y hacia las marcas. Es un canal perfecto de retroalimentación de las campañas y productos, ayudando a posicionar un producto y marca.

Aparte de ello el valor que tiene las estrategias para un negocio ya que ayuda a dar dirección y el ayudar mejorar de manera ideal, para satisfacer las necesidades del cliente y ser más competitivo con la competencia.

Más aún he logrado concluir de toda la investigación que Chibu para poder posicionarse en el mercado debe tener constancia en todas las estrategias propuestas, además de estar mejorándolas constantemente, buscando adaptarse a las tendencias y a las necesidades de sus clientes, siempre logrando que los clientes vivan una experiencia que ayude a Chibu a estar en la mente de sus consumidores.

Asimismo, considero que unir las estrategias propuestas y realizarlas en conjunto ayudaran a Chibu a poderse posicionar en el mercado ya que así se hará diferente a su competencia y será diferenciado por sus clientes y potenciales clientes.

Para finalizar me he dado cuenta de que mi querer y deseo de grado y de culminación de mi carrera, poniendo lo aprendido en práctica, para tener un negocio propio diferente a los demás es que me he esforzado y he sacrificado otras tareas de menor apremio es que he logrado terminar este trabajo, con los herramientas dadas y la orientación de los profesores he concluido el trabajo que será la base del mayor logro propuesto para un futuro.

Referencias

Castro, R. M. (24 de mayo de 2021). *SEMrush*. Obtenido de

<https://es.semrush.com/blog/estadisticas-de-marketing-de-contenidos/>

Castro, R. M. (24 de mayo de 2021). *SEMrush*. Obtenido de

<https://es.semrush.com/blog/estadisticas-de-marketing-de-contenidos/>

Gutiérrez, M. M. (01 de Julio de 2015). Semillas ancestrales, elemento libertario. *revista semillas*.

hubspot. (2021). *hubspot*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Kotler p y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing*. mexico: pearson.

Kotler P y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. mexico: pearson.

Ries, J. T. (1972).

Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia 2013. {Ministerio de cultura} por medio de esta ayuda al rescate de recetas ancestrales junio 25 2013 <https://www.casadeculturapiedradelsol.gov.co/wp-content/uploads/2014/11/POLITICA-SOBRE-LA-COCINA-TRADICIONAL-EN-COLOMBIA.pdf>

Resolución 2492 del 2022{Ministerio de salud y protección social}Por la cual se modifican los artículos 2, 3, 16, 25, 32,,37 y 40 de la Resolución 810 de 2021 que establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados y empacados para consumo humano.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%202492de%202022.pdf

Malagón G. Ávila J Vega J. –Camacho M Becerril A. Santos G. (2014) Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Querétaro, México. *Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo* trabajo de grado <https://core.ac.uk/reader/236413540>

Quintero J. (2014) *Teoría de las necesidades de maslowt*. Revista paradigmas. <https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2017/04/Teor%C3%ADa-de-Maslow-de-EVA-Udelar.pdf>

Koltko M. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow’s Hierarchy of Needs:Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. Review of General Psychology by the American Psychological Association Vol. 10, No. 4, 302–317.

- Simons, J., Irwin, D. & Drinnien, B. (1987). Maslow's Hierarchy of Needs from Psychology - The Search for Understanding. New York: West Publishing Company.
- Castro, R. M. (24 de mayo de 2021). *SEMrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estadisticas-de-marketing-de-contenidos/>
- Gutiérrez, M. M. (01 de Julio de 2015). Semillas ancestrales, elemento libertario. *revista semillas*.
- hubspot. (2021). *hubspot*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Kotler p y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing*. mexico: pearson.
- Kotler P y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. mexico: pearson.
- Olivo M, Muñoz M Y Castellaos M. (2015). Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82850/la_expansion_de_las_redes_sociales_un_reto_para_la_gestion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, J. T. (1972).
- Silva, L. (2013). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Anexos

Anexo A productos ancestrales

Productos línea típicos ancestrales

Chibu sabor y tradición ofrece un amplio catálogo de productos ancestrales como lo son arepas, envueltos, chicha, masato los cuales se realizan mediante recetas que han pasado de generación en generación y ha logrado tener aceptación a sus clientes.

Envueltos.

Envueltos Mazorca: masa de mazorca, revuelta con cuajada, mantequilla y azúcar, cocinada.

Envueltos promasa: masa de promasa, revuelta con cuajada, mantequilla y azúcar, cocinada.

Figura 19 *Envueltos*



Materias primas: maíz, cuajada, azúcar, mantequilla

Proceso de producción

1 paso Adquirir las materias primas preferiblemente de productores campesinos de Zipaquirá (mazorca, cuajada, azúcar, mantequilla)

2 paso: adquirir empaque (separar ameros de la mazorca)

3 paso: desgrana y moler la mazorca

4 paso: mezclar todos los ingredientes

5 paso: armar envueltos y agregan a cocinar.

Arepas

Arepas de maíz : masa de maíz en forma de disco, con relleno de cuajada, asadas

Arepas de trigo: masa de trigo en forma de disco, con relleno de cuajada, asadas

Figura 20 *Arepas*



Materias primas: maíz, queso, mantequilla

Proceso de producción

1 paso: adquirir materias primas productores mercado campesino (harina de trigo o harina de maíz, cuajada, Azúcar)

2 paso: mezclar todos los ingredientes dependiendo de la arepa deseada, elaborando una masa.

3 paso: armar bolitas relleno de cuajada y aplanado formando discos y se ponen a cocinar en una plancha lentamente hasta que doren.

Chicha

Chicha de maíz: Bebida de color amarilla con un fermento fuerte y dulce.

Figura 21 *Chicha*



Materias primas: harina de maíz, miel de caña, agua

Proceso de producción

1 paso: adquirir materias primas productores mercado campesino (harina de maíz, miel de caña)

2 paso: mezclar todos los ingredientes, elaborando una masa, agregar en olla de barro y dejar fermentar en una semana.

3 paso: cocinar la masa elaborando una sopa dejar enfriar muy bien y agregar a la olla de barro nuevamente dejando fermentar al punto deseado.

Masato

Masato maíz: bebida fermentada de color Amarillo, dulce, con sabor a canela y clavo

Masato arroz: bebida de color blanca, fermentada, dulce, con sabor a canela y clavo

Figura 22 Masato

Materias primas: arroz, azúcar, agua

Proceso de producción

1 paso: adquirir materias primas productores mercado campesino (arroz y azúcar)

2 paso: cocinar el arroz, luego licuarlo creando un jugo de arroz.

3 pasos: dejar la bebida fermentar el punto que se desee en la olla de barro

Anexo B *Análisis ficha de observación*

La ficha de observación se centró en el producto, publicidad, plaza y precios, lo cual la competencia indirecta la más fortalecida en la combinación de las cuatro Ps es lácteos Zipaquirá obteniendo un promedio de 2,8, en la competencia directa es espejos y más obteniendo un promedio de 2,7.

Tabla 8 *análisis ficha de observación*

Observación	Calificación 1 a 5				
	Lácteos Zipaquirá	Las onces de siempre	Espejos y mas	carmencita	Sin razón social
Presentación del producto	4	4	4	4	3
Sabor del producto	3	3	4	3	3
Olor del producto	4	4	4	4	4
Ofrece descuentos	2	2	2	2	2

Precios accesibles	1	1	2	3	3
La ubicación de los competidores es de fácil acceso	4	4	4	4	4
Existe promociones especiales para clientes	1	1	1	1	1
El competidor tienen redes sociales	4	4	1	1	1
El competidor ofrece promociones	1	1	1	1	1
El competidor tiene publicidad externa	4	2	4	2	1
Promedio	2,8	2,6	2,7	2,5	2,3

Anexo C formato entrevista

Entrevista

¿Qué cargo tienes?

¿Hobbies?

¿Cuál es tu rutina diaria? Haz un relato de tu día a día que dé a entender tus problemas y oportunidades.

¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del producto o servicio que solucionará tu necesidad?

¿Cuáles son tus principales objeciones o barreras para adquirir el producto o servicio?

