

Definiendo las estrategias de branding para el posicionamiento de marca para la PYME

Empanadas Luna

Autores

Jorge Alejandro Roa Rivera

Lorena Caterin Ordoñez Cruz

Juan Sebastián Romero Salazar

Corporación Universitario Minuto de Dios - UNIMINUTO

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Empresas

Mayo, 2024

Definiendo las estrategias de branding para el posicionamiento de marca para la PYME

Empanadas Luna

Autores

Jorge Alejandro Roa Rivera

Lorena Caterin Ordoñez Cruz

Juan Sebastián Romero Salazar

Trabajo de grado para optar al título Profesional en Administración de Empresas

Tutor: Diego Erasmo Rodríguez Otálora

Corporación Universitario Minuto de Dios - UNIMINUTO

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Empresas

Mayo, 2024

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todas las personas que luchan día tras día por alcanzar sus sueños, que hacen sacrificios por conseguir un mañana mejor.

A nuestras familias que son el pilar fundamental de lo que hoy somos y de lo que buscamos para el futuro, a nuestros compañeros, amigos y a quienes nos apoyaron a lo largo de la carrera.

Agradecimientos

A la Universidad Minuto de Dios, a sus docentes que caminaron junto a nosotros este camino al éxito, a quienes dedicaron algo de su tiempo en nuestro crecimiento y a todos los que de manera directa e indirecta formaron parte del aprendizaje que hoy nos lleva al encuentro con un sueño a punto de cumplirse.

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
1.	11
1.1 Árbol de problema	12
1.2 Descripción del problema	12
1.3 Formulación o pregunta problema	13
2.	14
2.1 Objetivo general	15
2.2 Objetivos específicos	15
3.	15
4.	17
5.	18
5.1 Marco legal	19
5.2 Marco teórico	21
5.3 Posicionamiento	24
5.4 Tipos de posicionamiento	24
5.5 Marca	25
6.	26
6.1 Enfoque y alcance de la investigación	27
6.2 Cuadro resumen de objetivos, actividades, herramientas y población (o muestra) utilizada en la recolección de la información.	27
6.3 Metodología de la investigación	29

	6
6.4 Tipo de Estudio	30
6.5 Unidad de trabajo	31
6.6	30
6.7 Muestra	32
6.8 Tamaño de la muestra	32
6.9 Necesidades que se esperan satisfacer	33
6.10 Definición de competencia	33
6.11 Descripción detallada del diseño metodológico desarrollado para el logro de los objetivos.	34
7.	34
7.1 Análisis de las encuestas	35
7.2 Resultados	35
8.	46
8.1 Estrategia de producto o servicio	48
8.2 Diseño del producto o características del servicio	49
8.3 Estrategias de distribución	50
8.4 Estrategias de comunicación y promoción	50
8.5	50
9.	51
10.	52
Referencias	53
Anexos	57
Listado de tablas	62
Listado de figuras	62
Listado de Anexos	63

Resumen

Empanadas Luna a pesar de ser una marca conocida en el municipio de Villeta, se plantea en sus estrategias de crecimiento el posicionamiento en el territorio municipal pero no solo entre lugareños y habitantes sino también entre turistas que visitan a esta ciudad calurosa y llena de atractivos no sólo de aventura y descanso sino también de gastronomía, por lo que el branding se convierte en una estrategia ideal para posicionarse en el mercado gastronómico.

Dentro de la muestra analizada se tuvo en cuenta información suministrada por clientes de tipo persona natural por medio de la aplicación de encuestas para estudio de mercado. Los resultados permitieron obtener resultados relacionados con la importancia de la recordación de marca, la posición que esta tiene dentro del municipio comparada con otras marcas y la intención de compra entre otros aspectos.

Dentro de los aspectos relevantes que afectan el posicionamiento de la marca se evidencia que no existe definida una estrategia empresarial, unos objetivos organizacionales y aspectos de análisis de contexto, así como presencia inherente de la marca más allá del nombre, pues para esto es importante determinar aspectos visuales y llamativos que permitan una mayor difusión que apoye el desarrollo de la competencia y la participación en el mercado objetivo.

Palabras Clave.: Branding, ventaja competitiva, posicionamiento, estrategia.

Abstract

Empanadas Luna, despite being a well-known brand in the municipality of Villeta, considers its growth strategies to position itself in the municipal territory, not only among locals and inhabitants but also among tourists who visit this warm city full of attractions. not only about adventure and rest but also about gastronomy, so branding becomes an ideal strategy to position yourself in the gastronomic market.

Within the analyzed sample, information provided by natural person clients was taken into account through the application of surveys for market research. The results allowed us to obtain results related to the importance of brand recall, the position it has within the municipality compared to other brands and purchase intention, among other aspects.

Among the relevant aspects that affect the positioning of the brand, it is evident that there is no defined business strategy, organizational objectives and aspects of context analysis, as well as the inherent presence of the brand beyond the name, since for this it is important to determine visual and striking aspects that allow greater dissemination that supports the development of competition and participation in the target market.

Keywords: Branding, competitive advantage, positioning, strategy.

Introducción

El manejo adecuado de una marca da oportunidad a múltiples empresas de posicionar su marca, de incursionar en mercados nuevos y de llegar a diferentes públicos en los que en muchas oportunidades es difícil penetrar y llegar a obtener beneficios para las compañías. Esta investigación y planteamiento buscará dar forma al proceso de posicionamiento de marca de la compañía Empanadas Luna que se ubica en el municipio de Villeta en Cundinamarca y será donde se desarrolle el trabajo de campos.

Empanadas Luna cuenta con una reputación que se ha consolidado a lo largo de los años en la ciudad dulce de Colombia como es catalogada Villeta, cuenta con una amplia gama de productos, hechos con calidad, tradición y es un referente gastronómico, a pesar de esto el municipio se encuentra en una creciente evolución comercial en todos los aspectos por la alta afluencia de tráfico turístico y al abarrotar las calles y los locales comerciales del mismo mercado, suele empezar la puja dada por la competitividad.

Empanadas Luna pretende con esta investigación encontrar estrategias, vías de trabajo y las actividades adecuadas que como compañía les permitirá a sus partes interesadas contar con una empresa de mayor reconocimiento, potenciar su operatividad y visualización indagar en los clientes las oportunidades de mejora y lograr una interacción adecuada con los consumidores comerciales y finales.

Para ello, se realizará un análisis detallado del entorno competitivo, se identificarán los valores y atributos distintivos de la marca, y se diseñarán acciones concretas para mejorar su visibilidad, notoriedad y conexión emocional con los clientes.

Hoyos (2016). Relaciona el concepto como la actividad o acción de atribuirle un nombre a determinado producto, o diseñar un logotipo que sea llamativo, que genere recuerdo y memoria entre los consumidores, por medios de comunicación tradicionales o redes sociales (p.21).

Kotler (2002), hace énfasis en conocer los mayores atributos de la marca y que sea este el que permita ser la palanca más fuerte de cara a los competidores, clientes y consumidores del producto.

A lo largo de este proceso, se pondrá especial énfasis en preservar la esencia y la autenticidad de Empanadas Luna, manteniendo su vínculo con la tradición y la cultura local que han sido parte fundamental de su identidad.

1. Problema

1.1 Árbol de problema

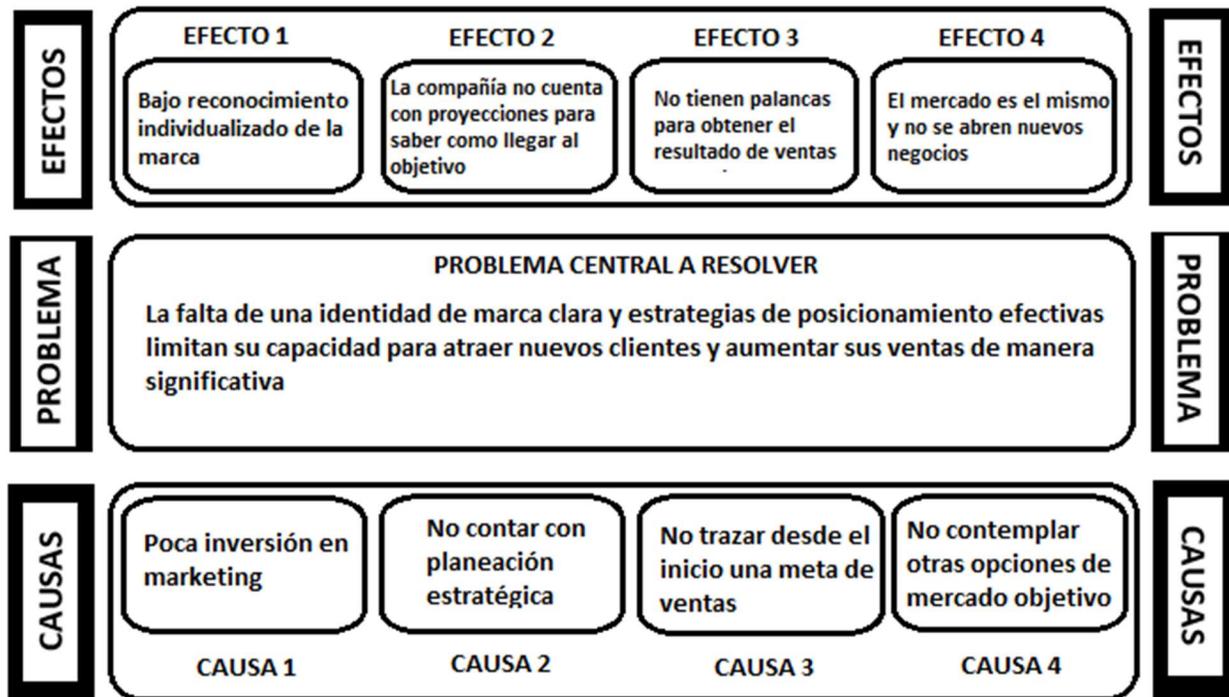


Figura 1. Árbol del problema. Construcción del autor.

1.2 Descripción del problema

La empresa Empanadas Luna, es una compañía con una trayectoria de más de 5 años en el mercado local del municipio de Villeta en Cundinamarca, ubicados en el casco urbano de esta ciudad que se consolida como cabecera municipal del Valle del Gualivá.

Esta empresa se dedica propiamente a la producción en línea de empanadas artesanales de diferentes tipos y a la comercialización de estas tanto como producto mayorista para otros comercios como al detal para la venta al consumidor final listas para el consumo.

Empanadas Luna, se enfocan en conseguir nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes para promover las ventas, el reconocimiento, cumplir expectativas y exigencias del turista y de los habitantes del municipio donde el reconocimiento de marca es esencial para el éxito. A pesar de ofrecer productos de calidad, con trayectoria, con el reconocimiento de sus clientes habituales, la empresa enfrenta dificultades para posicionarse y destacar sus productos con respecto a otras empresas o emprendimientos de la zona, lo que ha impedido su crecimiento esperado deteniéndola a través del tiempo, desacelerando las proyecciones.

Aunque la marca es tradicional en el casco urbano, falta darle una identidad con mayor foco a quienes visitan la zona, a quienes buscan satisfacer una necesidad y encontrar algo diferente, llamativo y de recordación.

Canales como las redes sociales, el internet, la publicidad son aspectos con los que la empresa no ha incursionado para la atracción de nuevo mercado por lo que no moverse al ritmo en el que la tecnología marca el paso, supone un atraso competitivo y un riesgo latente de desaparecer.

Canales como las redes sociales, el internet, la publicidad son aspectos con los que la empresa no ha incursionado para la atracción de nuevo mercado por lo que no moverse al ritmo en el que la tecnología marca el paso, supone un atraso competitivo y un riesgo latente de desaparecer.

1.3 Formulación o pregunta problema

Después del análisis realizado en los puntos anteriores se plantea la siguiente pregunta asociada al problema considerado.

¿La estrategia de branding planteada en la investigación lograría posicionar la marca

Empanadas Luna en el sector gastronómico del municipio?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Construir una estrategia de posicionamiento de marca para Empanadas Luna en Villeta, Cundinamarca, para un proceso comercial mejorado y óptimo, el crecimiento en la visibilidad dentro del comercio del municipio y la generación de un incremento en las cifras definidas por la planeación estratégica que le permitan crecimiento como empresa.

2.2 Objetivos específicos

- Diseñar una imagen corporativa que mejore la identidad visual de la empresa Empanadas Luna y la marca para el público al que está orientado el negocio.
- Aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado local por medio de la participación de la empresa en eventos gastronómicos que permitan mayor exposición frente a la población y posibles consumidores del producto.
- Dar a conocer la marca sólida que hoy por hoy es la empresa empanadas Luna, generar el reconocimiento de quienes aún prefieren a la competencia local.

3. Justificación

Empanadas Luna es una empresa colombiana, creada en el municipio de Villeta en el departamento de Cundinamarca que proporciona a su clientela un servicio especializado de venta de empanadas dentro del sector turístico del valle del Gualivá que no solo considera a Villeta sino a los municipios aledaños, cuyo diferencial en este momento es el sabor tradicional de sus ingredientes artesanales y sabores del interior del país y su diversidad de sabores en su línea de producción.

Esta empresa legalmente constituida requiere para su mantenimiento, mejora, crecimiento y rentabilidad generar un plan de mejoramiento de marca que le permita aumentar sus ventas planteando aspectos tan importantes y de gran relevancia como planes de ventas, planeación estratégica, planeación presupuestal y plan de branding para posicionarse en el mercado del municipio como una marca líder en la producción y comercialización de las mejores empanadas de la región.

Para iniciar se busca la identificación de los problemas que están afectando el cumplimiento del objetivo de posicionamiento y ventas, se deben analizar aspectos relacionados con la competencia, el entorno, las debilidades como empresa y las mismas fortalezas intrínsecas. Como resultado de este ejercicio se podrán potenciar las fortalezas y convertir las debilidades a favor del cumplimiento en posicionamiento, ventas y rentabilidad.

La tarea más ardua de este proceso es el planteamiento de soluciones que beneficien al negocio de manera transversal e integral y generen un alto impacto en la necesidad del cliente y en la experiencia lo que no es un camino fácil, las ideas que de esta investigación surjan serán apalancadas por un presupuesto con el que la organización deberá contar y destinar para llevar a

la realidad esas actividades planteadas que acercarán a Empanadas Luna con nuevos clientes y la convertirán en una marca reconocida en el mercado de Villeta y su oferta gastronómica.

La tecnología y la evolución en este aspecto también se convierte en un gran aliado en tiempos de globalización y expansión por medio de las redes, el branding digital constituye un paso más allá de lo que se conocía en su forma tradicional, donde las redes sociales son una ventana no sólo al círculo más cercano de la organización sino al mundo entero pues estas no tienen fronteras y van más allá de lo que hace unos años abarcaba el marketing sin la era digital.

Los consumidores a lo largo del tiempo cambian la tendencia de consumo, varían en gustos, en la forma como prefieren adquirir sus productos, evolucionan de acuerdo a los cambios del entorno y por esto las empresas de cualquier tamaño deberán alinear su estrategia para no desaparecer en el tiempo.

El uso de las Tics en las microempresas y las Mipymes, favorece el desarrollo e implementación de actividades de calidad en el micro y macro entorno en los mercados (Martínez Domínguez, 2018).

4. Hipótesis

Los habitantes y turistas que consumen Empanadas Luna, perciben la marca como plana, sin identidad y con caracterización por debajo de otros comercios gastronómicos del municipio.

5. Marco de referencia

5.1 Marco legal

En la siguiente relación se mencionan leyes y normatividad vigente que se deben tener en cuenta para el plan de marketing de la empresa Empanadas Luna, en referencia con publicidad, marketing, comercio, protección del consumidor, marcas, competencia, sanidad y BPMs.

Norma	Institución Normalizadora	Año	Descripción	Aporte al Proyecto
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Código internacional de prácticas publicitarias</i> 	<i>Organismos Internacionales</i>	1937	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Guía de buenas prácticas de la publicidad. Normativa vigente y aplicable en Colombia sobre cookies.</i> 	<i>Comprender, implementar y respetar las buenas prácticas a nivel internacional relacionadas con publicidad pues este proyecto se basa en el posicionamiento de marca por lo que será necesario el uso de publicidad.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Estatuto del consumidor</i> 	<i>Congreso de la República</i>	2012	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Capítulo de publicidad, Capítulo de protección al consumidor</i> 	<i>Analizar e implementar los procesos enfocados en el posicionamiento de marca enfocados en el consumidor.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ley 527 Comercio electrónico</i> 	<i>Senado de la República</i>	1999	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales</i> 	<i>Conocer la reglamentación relacionada con el comercio electrónico pues esta será contemplada como una oportunidad y campo de acción a explorar frente al posicionamiento de marca</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consulta de Base de datos de marcas</i> 	<i>Superintendencia de Industria y Comercio</i>		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consulta de marcas, lemas, logos y signos distintivos.</i> 	<i>Orientar sobre la búsqueda de logos y marcas ya inscritas y relacionadas en las bases de datos para no</i>

				<i>incurrir en afectación por plagio.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ley 1915 Derechos de autor y propiedad intelectual</i> 	<i>Congreso de la República</i>	<i>2018</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Uso de fotografías y videos y regulación sobre IA</i> 	<i>Dar cumplimiento a la ley respecto a diferentes imágenes, marcas, logos etc. para no incurrir en plagio.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ley 256 Competencia desleal</i> 	<i>Congreso de la República</i>	<i>1996</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal</i> 	<i>Dar estricto cumplimiento a la ley de competencia, analizar desde la empresa las buenas prácticas para no afectar a los competidores del sector con la implementación de procesos de posicionamiento que vayan en contravía de los valores corporativos y de la normatividad vigente.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ley 09 Código sanitario nacional</i> 	<i>Congreso de la República</i>	<i>1979</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Establece las normas sanitarias</i> 	<i>Cumplir buenas prácticas de control sanitario para empresas de comidas, tomando esto como una palanca para atraer nuevos clientes y el cumplimiento de la ley.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Resolución 2674</i> 	<i>Ministerio de Salud y Protección Social</i>	<i>2013</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Regulación para preparación y venta de alimentos</i> 	<i>Cumplir buenas prácticas de control sanitario para empresas de comidas, tomando esto como una palanca para atraer nuevos clientes y el cumplimiento de la ley.</i>

Tabla 1. Resumen Marco Legal. Fuente: Creación propia de los autores

5.2 Marco teórico

Cuando surgió en el mundo el comercio se origina también la necesidad de buscar alternativas para aumentar la posibilidad de vender sus productos o servicios, de darlos a conocer y de fomentar la forma en la que las personas se podían enterar de cada comercio, esto se remonta a hace más de 10.000 según Jones y Shaw de una forma diferente a como la conocemos hoy en día. Hasta hace pocas décadas el sistema de marketing ni siquiera se conocía con este nombre y se transaba bajo metodologías rústicas que pero que en su momento cumplían su objetivo.

A medida que el mundo cambia y evoluciona, las tendencias de los mercados deben ir ajustándose al paso de la globalización, la llegada del internet cambió el enfoque sobre el proceso y la manera de hacerlo, se encontraron e idearon nuevas herramientas, se volcaron los esfuerzo a la inmediatez que ofrecen hoy en día las redes sociales, los correos electrónicos, la mensajería.

En este apartado se revisarán algunos planteamientos según varios autores frente a lo relacionado con posicionamiento de marca, su percepción y sus respectivas conclusiones.

Dentro del análisis teórico del branding¹ y revisando el contexto histórico encontramos que autores como Velilla en 2010, en donde se refiere a la etimología de la palabra la cual hace referencia a la marca, a la forma en la que con fuego ejecutaban la impresión de un símbolo que pertenecía a una persona y podía dar inicio a la identificación de un producto o del mismo ganado.

Después de la Revolución Industrial fue cuando se aumentó la venta y comercialización de bienes y servicios por lo que el auge de la marca llegó para quedarse, en este caso según

¹ Según (Velilla, 2010), el branding es un término de origen anglosajón que cuya aplicación ha ido cambiando a lo largo de la historia global. La palabra Brand es originaria del idioma escandinavo (Brandr) que quería decir quemar y antiguamente esta era una técnica que se utilizaba para colocar una especie de marca utilizando el fuego en objetos y ganado

Santamaría, Luigi en 2013, esta época marcó un antes y un después en la historia de las marcas.

Empresas que ya comenzaron a expandir su marca no solo en sus productos sino también en los vehículos de reparto, documentos, etc. Estas empresas tenían la necesidad de mostrar desde otra perspectiva sus productos ya sea de forma llamativa o promocionando sus marcas (Delgado Gentili Luis Armando, 2012).

En los años 90 el Branding se convierte en una herramienta primordial del Marketing puesto que las marcas vendían a los consumidores y con la llegada de la nueva tecnología y con ella el internet todo se transformó. El branding tuvo que renovarse a la realidad actual y por ende debió cambiar la forma de hacer marketing puesto que las sociedades ya tenían otras necesidades que satisfacer. Entonces el branding tuvo que ajustarse a conocer un poco más al consumidor, brindarle la importancia necesaria para saber lo que le gusta o le que le disgusta y de esta forma delimitar que el consumidor se encuentra en constante evolución (Santamaria Luigi, 2013).

Para la elaboración de este trabajo de grado se realizó un análisis para comprender de manera investigativa los antecedentes relacionados con el posicionamiento de marca de otros autores, su metodología y los resultados obtenidos.

Por ejemplo, Lares (2005), realizó una investigación a la que llamó “Estrategia para el Posicionamiento de Mercado de una Empresa de Publicidad en Colima”. En este documento el autor plantea analizar las diferentes estrategias existentes relacionadas con el tema de posicionamiento de marcas en un mercado específico para lo que utilizó un método descriptivo que le permitió orientar su análisis a empresas del sector, de las cuales 257 personas responsable de estas, como gerentes, directores, representantes legales hicieron parte del muestreo. Para este

estudio aplicado por el autor se utilizaron encuestas con respuestas abiertas y cerradas con una confiabilidad certificada por encima del 90%.

Silvera (2006), desarrolló una investigación titulada “Calidad de Servicio de las Unidades de Diagnóstico por Imágenes en Clínicas Privadas en el Municipio Maracaibo”; allí se analizó desde el enfoque, un vistazo sobre la calidad del servicio en este tipo de negocios del sector de las imágenes diagnósticas, quien también utiliza una metodología de tipo descriptivo, por medio del instrumento de encuesta con alrededor de 35 preguntas, la cual arrojó después de su aplicación una confiabilidad superior al 90%. El resultado demostró que este tipo de negocio ofrece una calidad en el servicio catalogada como óptima y efectividad en la resolución de problemas inherentes a su actividad.

Urrutia (2021), en su investigación llamada “posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales” plantea un enfoque cuantitativo, y una metodología de diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo de corte transversal. Se realizó una muestra de clientes y usuarios de la empresa. Se utilizó una encuesta estructurada para el levantamiento de la información que como resultado de oportunidad de mejora sobre el posicionamiento de marca la intención de compra cercana al 95%.

Los resultados dieron cuenta de la correlación que existe entre el posicionamiento y la intención de compra, lo que significa para el autor el adecuado manejo del neuromarketing, se logra concluir que, a mayor posicionamiento de una marca, mayor intención de compra por parte de los clientes.

5.3 Posicionamiento

Para el desarrollo del trabajo que venimos desarrollando es necesario definir los conceptos más importantes relacionados, es por esto que para facilitar el conocimiento durante la definición de las alternativas haremos un análisis sobre su importancia y su contexto referidos desde diversos puntos de vista de algunos autores.

Según Keller (2008), “El posicionamiento de una marca se puede definir como el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo”.

Chávez y Bellucia (2003) plantean “La buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entre la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la organización. Pero debe insistirse que no es la marca encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca”.

5.4 Tipos de posicionamiento

Según los autores Mullins, Walker, Harper y Boyd, manifiestan en su libro que existen dos tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento físico:** Las comparaciones físicas son cruciales y definitivas para entender el análisis de posicionamiento. Además, es el engranaje entre el marketing y la investigación sobre las características relevantes de un producto físico, permite analizar sus puntos de calor frente a la competencia en la diversidad de las marcas y detectar las

brechas que marcarán la diferencia y que se convertirán para unos en fortalezas y para otros en debilidades frente al consumidor.

- **Posicionamiento por percepción:** se orienta más allá de los atributos físicos, en los beneficios y bondades de su adquisición, lo que ofrece más allá de su forma, se centran en su utilidad, sus ventajas y su acoplamiento dentro de sus necesidades. Si bien las propiedades físicas de un producto influyen en los beneficios proporcionados, un consumidor puede por lo general evaluar un producto mejor con base en lo que hace que en lo que es.

5.5 Marca

Según, Joan. Acosta, en su libro LA MARCA, define que “Toda marca es, pues, una moneda de dos caras. Una cara es visible: la más inmediata a la percepción; la otra cara es pronunciable y audible: la que está integrada al lenguaje y a nuestras relaciones con las marcas.”⁸ En otras palabras la marca se proyecta a los consumidores, de la manera que quiere ser percibida por ellos, y de manera verbal no solo como receptores sino también como emisores de dicha marca. “Las marcas proporcionan la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto o un servicio o un grupo de productos y servicios, y vincularse con ellos el nombre de la marca nos garantiza que sus rasgos y características permanecerán inmutables de una compra a otra. De ese modo, la marca proporciona a su fabricante los medios para ofrecer constantemente al consumidor un valor intrínseco, o la ilusión de dicho valor, o ambos”⁹ (Weilbacher, W. 1999). Para, América Marketing Association (AMA) una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin

es identificar los bienes y servicios de un vendedor de o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

6. Metodología

6.1 Enfoque y alcance de la investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo, este enfoque involucra la recolección y análisis de información cualitativa, incorporándose y discutiendo y así tener un mayor entendimiento de la investigación.

El enfoque cualitativo, puede desarrollar una hipótesis antes, durante o después de haber recolectado y analizado los datos. El proceso de recolectar la información no siempre es la misma y puede llevar a redefinir las preguntas de la investigación o a plantear nuevos interrogantes. (Revista Killkana. 2020).

El alcance se basa en el tipo de estudio descriptivo en esta investigación, que busca especificar características de la población del municipio frente al consumo del producto expuesto, propiedades de aquellos productos que para cada uno marcan una diferencia, situaciones de cercanía, que se somete al análisis, para detallar cómo es y cómo se manifiesta. Este alcance no busca indicar cómo se relacionan entre ellos. La investigación será de alcance descriptivo, ya que se describe cuál ha sido el comportamiento del consumidor durante los últimos 2 años y si ha tenido relación con el marketing digital.

6.2 Cuadro resumen de objetivos, actividades, herramientas y población (o muestra)

utilizada en la recolección de la información.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades	Instrumento	Población o Muestra
Construir una estrategia de posicionamiento de marca para	O.E.1: Diseñar una imagen corporativa que mejore la	Aplicación de encuesta a personas abordadas de manera aleatoria	Entrevista	Población propia o foránea del casco urbano del municipio de Villeta,

Empanadas Luna en Villeta, Cundinamarca, para un proceso comercial mejorado y óptimo, el crecimiento en la visibilidad dentro del comercio del municipio y la generación de un incremento en las cifras definidas por la planeación estratégica que le permitan crecimiento como empresa	identidad visual de la empresa Empanadas Luna y la marca para el público al que está orientado el negocio.	sobre tendencias de consumo frente a comidas rápidas y análisis del comercio local enfocado en la competencia directa e indirecta.		Cundinamarca mayor de edad, hombres y mujeres. Aplicado a 20 personas.
		Observación del mercado local haciendo foco en los negocios aledaños, competencia directa e indirecta, ubicación, tráfico de clientes e imagen	Observación directa	
		Levantamiento de registro fotográfico de otros comercios relacionados con el sector de las comidas rápidas sobre ubicación, cercanía a zonas de alto flujo de clientes y aspecto.	Estudio fotográfico	
O.E.2: Aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado local por medio de la participación de la empresa en eventos gastronómicos que permitan mayor exposición frente a la población y posibles consumidores del producto.		Diseño de logo, eslogan y diseño de marca propuesto por los autores para aprobación de alguna de las propuestas	Grupo de discusión	Tres diseños diferentes de logo de marca
		Consulta de marcas, logos y eslogan en base de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio para evitar incurrir en afectación por derechos de autor y propiedad intelectual	Observación directa	
		Prueba de aplicación de logo	Estudio fotográfico - Grupo de discusión	

y eslogan de la marca en piezas publicitarias			
O.E.3: Dar a conocer la marca sólida que hoy por hoy es la empresa empanadas Luna, generar el reconocimiento de quienes aún prefieren a la competencia local.	Generar la definición de ideas relacionadas con acciones de marketing que más generan impacto en la población encuestada o entrevistada	Entrevista	Comercios locales del sector de las comidas rápidas - Población propia o foránea del casco urbano del municipio de Villeta, Cundinamarca mayor de edad, hombres y mujeres. Aplicado a 20 personas.
	Análisis y definición del equipo de autores sobre promoción en puntos de venta	Grupo de discusión	
	Envío de publicidad física y digital a diferentes clientes que han registrado con anterioridad sus datos de contacto para fines comerciales.	Neuromarketing	

Tabla 2. Resumen de objetivos. Fuente: Creación propia de los autores

6.3 Metodología de la investigación

Para nuestro caso se determinó la utilización de dos métodos de recolección de datos. El primero para la recolección de datos cualitativos, se busca recopilar la información por medio de observación, documentos, imágenes, audios, entre otros. En este caso se refiere a la aplicación de una encuesta, como método de recolección de datos, la cual será aplicada a personas del común, lugareños y turistas, una vez recolectados los datos, se procederá a tabular y analizar la información para su posterior presentación. El enfoque cualitativo aplicado a esta investigación pretende aportar la correcta obtención de información, la tendencia de las personas del municipio

y visitantes con respecto a una marca, un producto, sus necesidades y sus preferencias relacionadas con Empanadas Luna. Este enfoque permite caracterizar la población del municipio, entre ella quienes consumen productos preparados con las características de la empanada.

Para la presente investigación se realizó un marco muestral en el municipio de Villeta, Cundinamarca, teniendo en cuenta que allí llegan cada mes hasta 5.000 visitantes sin contar a los lugareños, consumidores de todo tipo de comidas preparadas en su comercio gastronómico, conocedores de todo tipo de platos en la categoría de comidas rápidas. Por esta causa se quiso trabajar con mayores de edad, rango determinado para el desarrollo de la presente investigación. Según la proyección de la población realizada por el DANE son 23.186 personas pertenecientes a este rango; de esta manera se determinó la población de estudio: Ver tabla siguiente:

Población elegida	Lugareños	Turistas	Total
+18 años	23.186	4.675	27.861
Porcentaje	83.22%	16.77%	100%

Tabla 3. *Resumen población total. Fuente: Creación propia de los autores*

Con base en lo anterior se estableció el rango de edad mayores de 18 años, sin tener en cuenta el género

6.4 Tipo de Estudio

Esta investigación es de tipo Cualitativa como enfoque principal, el Método Descriptivo, según Sampieri (2010) este tipo de: “Investigación descriptiva busca especificar propiedades,

características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. “Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, subjetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

6.5 Unidad de trabajo

La población del municipio de Villeta en Cundinamarca y sus turistas.

6.6 Herramientas de investigación

Para alcanzar los objetivos de esta investigación se estructuraron instrumentos que permitieron la recolección de la información de una forma más detallada y concisa con precisión por encima del 90% que nos dará bases para conocer la actualidad y la orientación gastronómica y publicitaria de los clientes de este tipo de negocio en el municipio de Villeta para analizar las necesidades de la empresa Empanadas Luna iniciando con:

- **Ficha de observación o diario de campo.** Este instrumento de recolección de información nos permitió hacer un análisis sobre la realidad de la empresa Empanadas Luna, en contraste con los referentes teóricos propuestos para el posicionamiento de marca correlacionado con la población de consumidores del sector. Según Sabino (1992), la observación es una técnica de investigación en la que el investigador capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega el respectivo análisis. La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.
- **Entrevista semiestructurada:** La entrevista es una herramienta o instrumento de suma utilidad a la hora de querer conocer la forma de pensar y de elegir de diferentes

poblaciones que tiene por objeto recolectar datos para una investigación, de acuerdo a Sabino, (1992). El investigador con esta herramienta formula preguntas a las personas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

- **Población:** La presente investigación vinculó a los habitantes y turistas del municipio de Villeta en Cundinamarca, en cuanto a sus gustos gastronómicos relacionados con comidas rápidas, que busca a la hora de ingresar a un local comercial a consumir alimentos, que es lo que más le parece llamativo del establecimiento y comprender si su intención de compra es impulsada por la publicidad del establecimiento. La población fue escogida aleatoriamente en el municipio, independientemente si son habitantes del municipio o turistas teniendo en cuenta que este destino es visitado diariamente por nacionales y extranjeros por su clima, ubicación y actividades al aire libre, donde se manejó un muestreo de 45 personas, mayores de edad, para la aplicación de los instrumentos.

6.7 Muestra

Probabilístico aleatorio simple: Este método de muestreo planea reducir a un grupo menor una población muy grande y esta representará a todo el grupo que se pretende tener en cuenta. Este tipo de estudio se aplica en la mayoría de casos para investigación de consumidores

Con base analizado anteriormente y para el desarrollo de la investigación de campo se tuvo en cuenta un único rango de edad, mayores de 18 años (de los 23.200 habitantes mayores de edad y los 4.700 turistas mensuales que recibe el municipio para un total de 27.900 personas); estos datos fueron tomados de la página web del DANE (Departamento Administrativo Nacional

de Estadística) de acuerdo a las proyecciones de población del departamento de Cundinamarca, municipio de Villeta donde se realizó dicho trabajo de campo.

6.8 Tamaño de la muestra

Población total: 27.900 personas

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Tamaño ideal de la muestra extraída aleatoria simple: 42 personas

Nota: Tamaño de muestra extraído desde calculadora de tamaños de muestra en línea Qualtrics.

Población elegida	Lugareños	Turistas	Total
+18 años	35	7	42
Porcentaje	83.22%	16.77%	100%

Tabla 4. Resumen población muestra. Fuente: Creación propia de los autores

6.9 Necesidades que se esperan satisfacer

- Satisfacer el gusto de los clientes y clientes potenciales.
- Ofrecer un producto conforme a las necesidades de los comensales y que su opinión sea positiva ante el servicio y la marca genere impacto.
- Manejar materias primas de calidad
- Productos de consumo masivo en el mercado de las comidas rápidas y de fácil acceso económico.

6.10 Definición de competencia

- **Directa:** Negocios de venta de empanadas de muy similares que se comercializan dentro del municipio de Villeta en zona urbana para consumo inmediato.
- **Indirecta:** Negocios que brindan otro tipo de comidas rápidas de características notablemente similares.

6.11 Descripción detallada del diseño metodológico desarrollado para el logro de los objetivos.

- **Investigación de campo de tipo descriptiva:** Después de calcular la muestra y el número de encuestas a aplicar (42), el alumno con la herramienta, analiza la intención de compra, preferencias y percepción de marca en Villeta y en el comercio según el criterio del alumno. Inicialmente se aplica un filtro para dar inicio a la encuesta, en este se pregunta sobre la edad del encuestado, ésta será aplicable a mayores de 18 años, si se cumple con la condición, el alumno le envía el link de encuesta que se estructuró (Anexo 1). El trabajo de campo se realizó durante dos semanas en el municipio de Villeta, solamente en el casco urbano, específicamente en el mes de marzo de 2024.

7. Análisis de resultados

7.1 Análisis de las encuestas

En la actualidad las personas buscan tiempo libre y esto ha aumentado la demanda en el consumo de comidas preparadas, lo que, aunque supone un incremento económico en sus gastos también representa un beneficio en tiempo, en variedad de preparaciones y se convierte en un espacio de esparcimiento y vida social.

El consumo de productos de bollería como las empanadas son uno de los más demandados por todas las personas indiferente de la edad, pues son de bajo costo, una opción rápida y lista que representa menor tiempo de espera y un producto para mitigar el hambre entre comidas y hasta sustituirlas dependiendo el gusto y la necesidad del consumidor.

7.2 Resultados

Pregunta 1 ¿Consume usted algún tipo de comida rápida habitualmente?



Figura 2. Gráfico circular 3D pregunta 1. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 100% indicaron en la encuesta consumir algún tipo de comida rápida de forma habitual. Esto nos indica que estos productos están altamente incluidos en la cotidianidad de la alimentación y la rutina de los individuos.

Pregunta 2 ¿De los siguientes productos cuál es el más consumido por usted?



Figura 3. Gráfico circular 3D pregunta 2. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 36% prefiere consumir empanada, el 26% consume arepa, el 21% prefiere los pasteles de yuca y el 17% los pasteles de pollo. Esto nos refleja que el producto de mayor aceptación y acogida y que sobrepone como preferido entre los consumidores es la empanada por lo que la empresa Empanadas Luna tiene mayores posibilidades de crecimiento en el mercado local.

Pregunta 3 ¿Cuándo usted va a comer algún producto de comidas rápidas que lo atrae de un comercio?

PREGUNTA 3

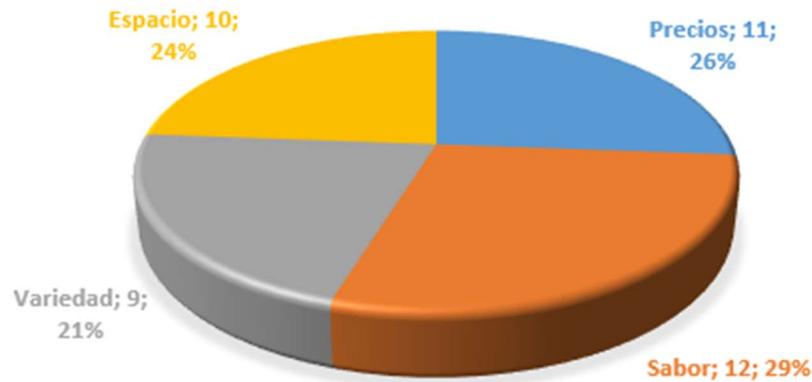


Figura 4. Gráfico circular 3D pregunta 3. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 29% elige el sitio por su sabor, el 26% por los precios, el 24% por el espacio que ofrece el local comercial para consumir el producto y el 21% por la variedad de productos. Esto relaciona las preferencias del consumidor frente al lugar en el que realizará la compra, definiendo que su mayor orientación se encuentra en el sabor de los productos, seguido de manera muy estrecha por aspectos como el espacio del local, el precio y la variedad lo cual deberá estar integrado en vista de los resultados para aumentar la demanda.

Pregunta 4 ¿Para definir su intención de compra frente a comidas rápidas es importante la publicidad del lugar y la marca?

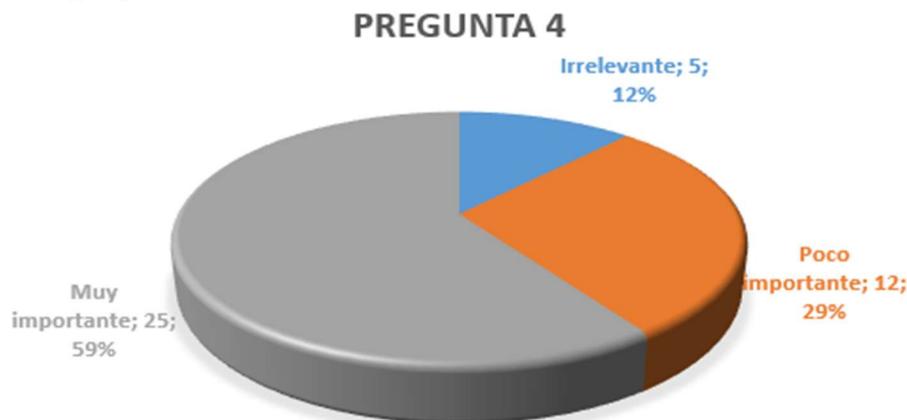


Figura 5. Gráfico circular 3D pregunta 4. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 59% considera muy importante la publicidad y la marca del comercio, el 29% indica que este aspecto es poco importante para definir su intención de compra y el 12% considera irrelevante este aspecto por lo que su intención de compra no se ve afectada por este. Según los resultados se evidencia que la marca, la trayectoria y la publicidad reafirma al consumidor y a su intención de compra, que en la mayoría de casos esto es importante para que una persona decida consumir el producto de algún establecimiento y le da seguridad.

Pregunta 5 ¿Dentro del municipio de Villeta reconoce la marca empanadas Luna?



Figura 6. Gráfico circular 3D pregunta 5. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 33% reconoce la marca en el municipio, pero no ha comprado, el 26% indica no haber escuchado esta marca dentro de las empresas de comercialización de

empanadas en Villeta, el 24% considera que la marca Empanadas Luna es tradicional en el municipio y tiene trayectoria y el restante 17% reconoce a Empanadas Luna como su marca favorita para el consumo de empanadas de alta calidad. Los resultados de esta pregunta evidencian una gran oportunidad de mejora en el posicionamiento de la marca para una mayor afluencia de clientes, que el municipio, tanto sus lugareños como sus visitantes reconozcan esta marca y sus productos como líderes en el comercio gastronómico del municipio.

Pregunta 6 ¿Para definir su intención de compra frente a comidas rápidas es importante la publicidad del lugar y la marca?

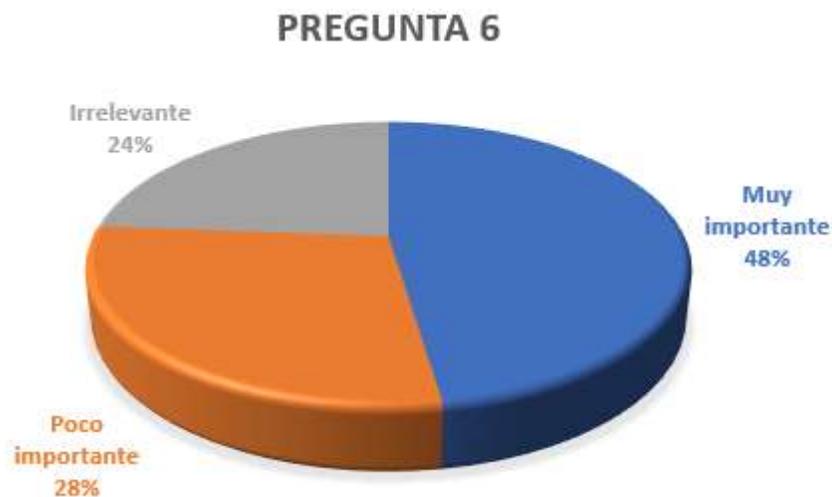


Figura 7. Gráfico circular 3D pregunta 6. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 48% reconoce como un concepto muy importante la marca de la que consume y el lugar, el 28% indica que el lugar y la marca son poco importantes para su intención de compra, el 24% considera irrelevante la marca del producto. Los resultados de esta pregunta evidencian que la mayoría de los consumidores de empanadas si mantienen como

importante el lugar y la marca del producto lo que nos permite definir que la estrategia sería relevante para el posicionamiento de la marca.

Pregunta 7 ¿Dentro del municipio de Villeta reconoce la marca empanadas Luna?



Figura 8. Gráfico circular 3D pregunta 7. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 29% de los encuestados considera a Empanadas Luna como su marca favorita, el 26% indica que reconoce la marca como tradicional en el municipio, el 24% manifiesta no haber escuchado sobre la marca y el 21% la reconoce, pero no ha consumido sus productos. Esta es una oportunidad de aumentar la visibilidad, de ejecutar propuestas promocionales que garanticen que las personas aumenten el consumo.

Pregunta 8 ¿De qué tipo de empanada prefiere?

PREGUNTA 8

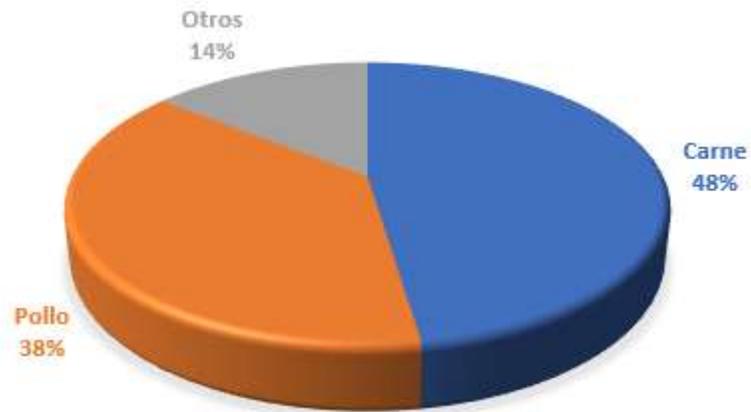


Figura 9. Gráfico circular 3D pregunta 8. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 48% prefiere las empanadas con relleno de carne, el 38% prefiere aquellas rellenas de pollo y el 14% restante disfruta de otros sabores. Definiendo en esta muestra la preferencia de sabor, Empanadas Luna hará propuestas de sabor sin dejar de lado los sabores tradicionales.

Pregunta 9. ¿Habitualmente consume estos productos de qué forma?

PREGUNTA 9

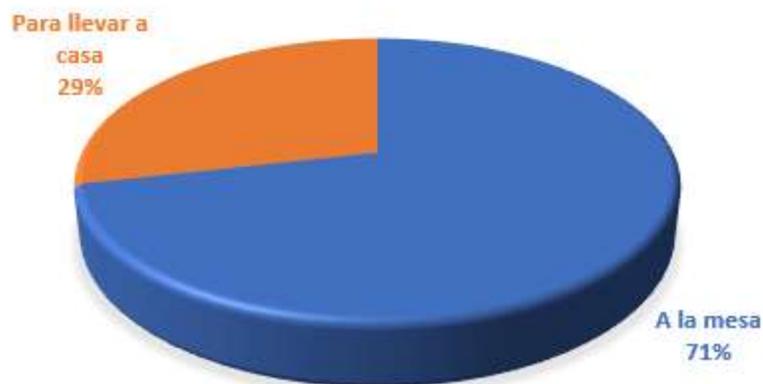


Figura 10. Gráfico circular 3D pregunta 9. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 71% prefiere comprar comida a la mesa, aprovechando el espacio, la atención y cambiar la rutina. El 29% prefiere llevar el producto a casa o pedirlo a domicilio y comer en la comodidad de su hogar. El foco de la estrategia de posicionamiento debe ser en el establecimiento comercial, pero se mantiene el manejo comercial de empaques y envolturas para quienes deciden llevar su producto.

Pregunta 10. ¿Para usted es importante el tipo de empaque utilizado para llevar el producto?



Figura 11. Gráfico circular 3D pregunta 10. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 60% considera irrelevante el tipo de empaque utilizado para llevar o recibir su producto, el otro 40% considera muy importante este aspecto lo que nos demuestra que la estrategia debe estar enfocada en otros aspectos, pero sin minimizar que en estos empaques la publicidad también se extiende, aunque sea en una menor escala.

Pregunta 11. ¿Le gustaría comprar empanadas congeladas?

PREGUNTA 11

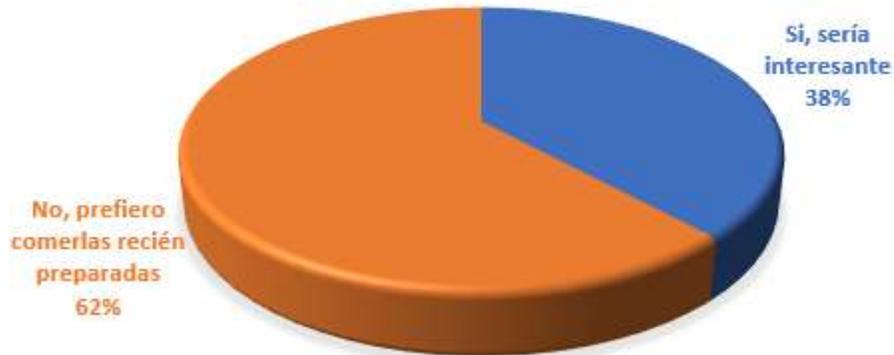


Figura 12. Gráfico circular 3D pregunta 11. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 62% prefiere comer las empanadas recién preparadas, el restante 38% considera interesante comprarlas congeladas para consumo posterior, lo que abre en el negocio una oportunidad de ampliar el mercado y el público objetivo.

Pregunta 12. ¿Dónde compra habitualmente las empanadas?

PREGUNTA 12

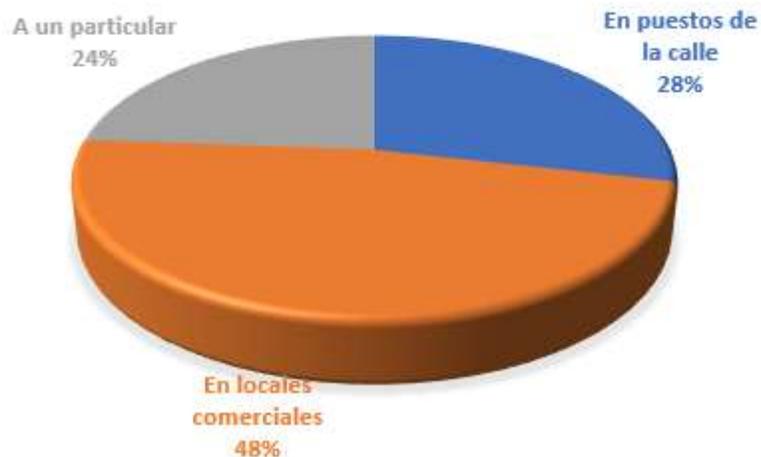


Figura 13. Gráfico circular 3D pregunta 12. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 48% compra las empanadas en locales comerciales del municipio, el 28% en puestos de la calle que venden comidas rápidas y el 24% las compra a un particular que no cuenta con establecimiento ni puesto ambulante. Si la oportunidad del consumo en locales comerciales es la de mayor consumo acá existe una gran oportunidad de mejorar el espacio, la marca y el producto para atraer a cientos de consumidores que buscan calidad.

Pregunta 13. ¿Está usted atento a la publicidad de los empaques de un producto?

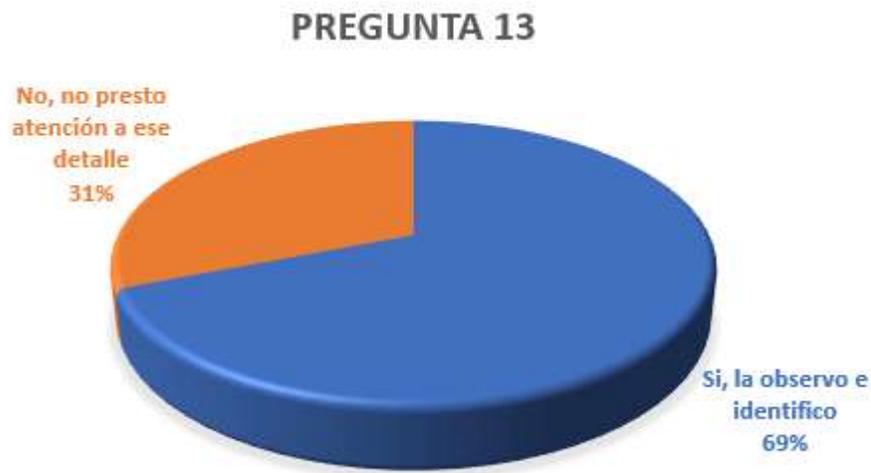


Figura 14. Gráfico circular 3D pregunta 13. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 69% se encuentra atento y le da importancia a la publicidad de los empaques de los productos, el 31% no presta atención a esos detalles.

Pregunta 14. ¿Compraría empanadas en línea para ser consumidas a domicilio?

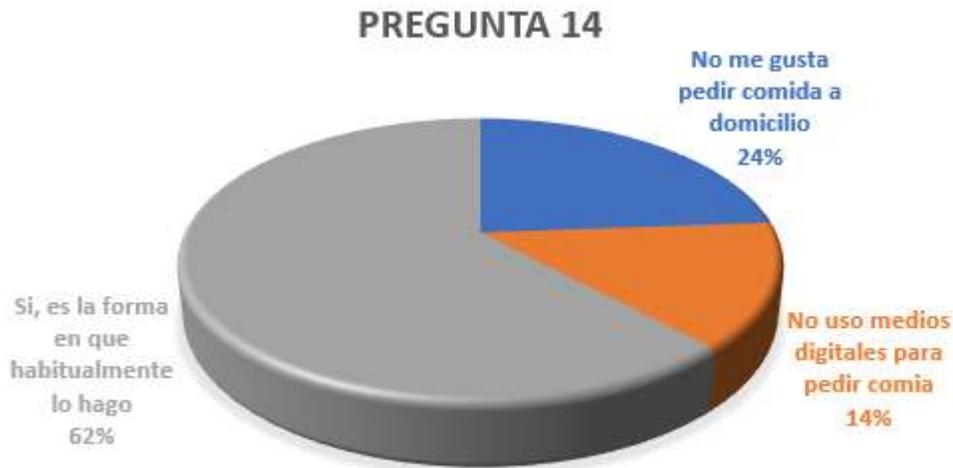


Figura 15. Gráfico circular 3D pregunta 14. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 62% compraría las empanadas por el link de domicilios de Empanadas Luna, el 24% no le gusta la comida a domicilio pues prefiere salir y el 14% no usa medios digitales para comprar comida.

Pregunta 15. ¿Cuántas empanadas en promedio compra usted por pedido?



Figura 16. Gráfico circular 3D pregunta 15. Fuente: Creación propia de los autores

De los 42 encuestados, el 64% realiza compra habitual de empanadas de menos de 5 unidades, el 29% consume por compra entre 5 y 10 piezas y más del 7% compra más de 10 piezas habitualmente.

8. Estrategias de Marketing

8.1 Cuadro de estrategias por variable

Variable	Estrategia	Metas	Presupuesto	Recursos	Responsables
Producto	Desarrolla una propuesta de valor con una promesa única y diferente	Crear gran aceptación en el público por la variedad de sabores	Capital social, Microcrédito del Banco de la Mujer para pequeños emprendedores. Contamos con postulación al fondo EMPRENDER	Humano: Personal de la compañía, grupo de investigación UNIMINUTO. Físico: Instalaciones de la empresa, espacios y zonas comunes definidas para el desarrollo de las actividades Técnico: Computadores del equipo de investigación, conexión a internet, biblioteca digital de la universidad, drive, celulares, redes sociales, plan de datos, app de mensajería instantánea.	Equipo de investigación que ejecuta este trabajo de grado
	Distribución de muestras en eventos, festivales, zonas concurridas y en el local	Dar a conocer el producto a quienes no frecuentan el local o no conocían la empresa			
	Mostrar el producto en redes sociales, sus ingredientes, fotos y variedad de sabores	Ampliar el mercado rompiendo fronteras			
	Trabajar productos más saludables con materias primas de calidad y con altos estándares de higiene.	Generar reconocimiento por ofrecer productos diferentes, más sanos, con más opciones			
Promoción	Descuento por compra en cantidad	Aumentar el volumen de ventas por ticket	Capital social, Microcrédito del Banco de la Mujer para pequeños emprendedores. Contamos con postulación al fondo EMPRENDER	Humano: Compañía publicitaria, community Manager. Técnico: Computadores del equipo de investigación, conexión a internet, biblioteca digital de la universidad, drive, celulares, redes sociales,	Equipo de investigación que ejecuta este trabajo de grado
	Ofertas o descuentos de fin de semana o la hora feliz	Aumentar las ventas aprovechando el alto tráfico de turistas en el municipio los fines de semana			
	Días de 2 x 1 en la compra de combos o unidades de paquete congelado de producto	Potenciar la compra, dar a conocer el producto y fidelizar a los clientes que no solo llevan			

	Llevar el segundo producto a mitad de precio para	Dar a conocer los productos, aumentar la venta y fidelizar clientes		plan de datos, app de mensajería instantánea.	
Plaza	Definir una mejor ubicación del punto de venta según el análisis de la competencia	Lograr mayor visibilidad del negocio a los consumidores	Capital social, Microcrédito del Banco de la Mujer para pequeños emprendedores. Contamos con postulación al fondo EMPRENDER	Humano: Personal de la compañía, grupo de investigación UNIMINUTO. Físico: Instalaciones de la empresa, espacios y zonas comunes definidas para el desarrollo de las actividades Técnico: Computadores del equipo de investigación, conexión a internet, biblioteca digital de la universidad, drive, celulares, redes sociales, plan de datos, app de mensajería instantánea.	Equipo de investigación que ejecuta este trabajo de grado
	Instalar publicidad llamativa en la entrada del local	Ser visualmente llamativos y que sea un gancho para atracción de público			
	Agregar la ubicación del negocio a Google Maps para ser ubicado con facilidad	Lograr que quien utilice metabuscadores para conseguir lugares para comer encuentre a Empanadas Luna			
	Inscribir la dirección de ubicación en el punto informativo del municipio para que desde allí direccionen a los turistas y habitantes	Distribuir la marca en el voz a voz para quienes piden recomendaciones en el punto de información turística del municipio			

8.1 Estrategia de producto o servicio

Nombre

Empanadas Luna

Logo y eslogan

El logo fue diseñado pensando en colores llamativos asociados durante mucho tiempo con las comidas rápidas tomado de estudios realizados por empresas como McDonalds, KFC o

Burger King. En esta se ve el ícono del producto estrella para aumentar la relación nombre-producto.



Figura 7. Logo Empanadas Luna. Fuente: Creación propia de los autores

8.2 Diseño del producto o características del servicio

Empanadas Luna ofrece a sus consumidores productos frescos, elaborados con altos estándares de calidad guiados por las BPM en elaboración de alimentos, normas técnicas de calidad como la ISO 9001 y manipulación de alimentos. Contempla también productos e insumos para elaboración con proveedores igualmente certificados en altos estándares de producción, almacenamiento y transporte velando que cada una de estas materias primas cumpla con las características necesarias para un producto terminado óptimo, delicioso y bien elaborado.

8.3 Estrategias de distribución

- **Local comercial:** Analizar el espacio comercial, ubicación dentro del municipio para validar el alcance que se tiene frente a lugares concurridos, alta afluencia de turistas y lugareños y fácil acceso vehicular.
- **Venta al por mayor y al detal:** Aunque en la actualidad se consideran las dos funcionalidades comerciales, es necesario iniciar un proceso para aumentar la oferta a otro tipo de comercios como abastecedor o proveedor, por ejemplo restaurantes que pueden servir las empanadas como entradas, panaderías que adiciona a ofrecer sus productos podrán incluir estos, entes gubernamentales para eventos, ocasiones especiales y demás, y empresas del sector privado para sus tiendas o casinos internos o eventos, como universidades, compañías, colegios.
- **Centro de producción de alimentos:** Sería importante también comercializar el producto a largo plazo, en esto se propone una nueva línea de menor tamaño que se pueda ofrecer como empanada pasaboca y pueda ser congelada y empaquetada por 10, 20 o 30 unidades ya que se podrá mantener hasta 90 días en el congelador para consumo según estudio realizado por WikiHow en 2023.

8.4 Estrategias de comunicación y promoción

- **Volantes:** Se pretende elaborar volantes por medio de la agencia publicitaria Visual Maker S.A.S del municipio de Villeta, que contengan el nombre de la empresa, los productos a ofrecer, la dirección donde estamos ubicados, teléfonos para pedidos a domicilio y un código QR para direccionarlos al sitio web.

- **Internet:** En la página web se pretende contar con fotografías de los productos, ambientadas para hacer más llamativa la experiencia del cliente, variedad, menú, opción de realizar el pedido por la página, opción de pasarela de pagos.
- **Imagen:** El voz a voz es el recurso publicitario más eficaz y económico, atender a los clientes con calidad, llenando sus expectativas y necesidades, ofreciendo productos deliciosos y llenos de características positivas serán nuestra mejor carta de presentación frente a los demás.
- **Días de descuento y ofertas:** se planea hacer la hora feliz, de lunes a miércoles de 6 a 8 pm para atraer clientes en horas valle de los días menos concurridos cambiando la tendencia, con promociones de pague dos y consume 3, o por compras superiores a X monto incluimos vaso de bebida.

8.5 Ventaja competitiva

Comercialización de empanadas congeladas: contemplar este producto aumentará el acercamiento a clientes que requieren el producto para preparar en casa o para otro momento. La mayoría de los comercios de empanadas del municipio se orientan al producto fresco a la mesa, acá abordamos un segmento adicional del mercado.

9. Conclusiones

Frente al diseño de una imagen corporativa que mejore la identidad visual de la empresa Empanadas Luna y la marca para el público al que está orientado el negocio se puede concluir que frente al cuadro de análisis de estrategias definidas de acuerdo a las variables de producto, promoción y plaza el proceso se encamina a resultados positivos que pueden generar que la empresa logre sus objetivos organizacionales y estratégicos.

Según el estudio de mercado de percepción de marca, preferencia de producto y necesidad de los consumidores se logra concluir la población entrevistada tiene gran afinidad con este tipo de comidas en diversos momentos de su rutina habitual, su consumo es moderado, el producto por predilección en el abanico de opciones de las comidas de bollería son las empanadas y su mayor búsqueda y afinidad se basa en el sabor por encima del precio y del reconocimiento. Se logra evidenciar una gran oportunidad comercial relacionada con la necesidad de llegarle a mayor público, innovar y reconocer lo que al público le atrae para trabajar sobre ello.

Se debe profundizar en el marketing, en el proceso de dar a conocer la marca, que represente una marca con impacto y que se logre a partir de ello que una mayor cantidad de público consuma los productos y recomiende estos a turistas y pobladores, lo que se traduce en los resultados operacionales y estratégicos planteados para el negocio y su crecimiento.

10. Recomendaciones

Se recomienda realizar estudios de mercado periódicos que permitan ir evolucionando al tiempo cómo evolucionan los gustos y las necesidades de las personas, ya que los negocios que no evolucionan al mismo ritmo están destinados a desaparecer. Esta actividad no puede darse con frecuencia mayor a un año pues esto supone que los cambios no se corrijan a tiempo generando una brecha competitiva.

Reconocer las necesidades del consumidor de acuerdo a como el negocio se perfila a lo largo del paso de los meses, escuchar sus sugerencias, conocer sus necesidades, tener en cuenta aquello que para ellos es importante, abordar el servicio al cliente como el insumo primordial de un negocio exitoso.

Generar recordación de marca con uniformes en el personal, servilletas con la marca, empaques y bolsas marcadas todo un grupo de artículos personalizados que viajarán llevando la marca a más y más espacios.

Referencias

ACODRES. (03 de junio de 2022). Asociación Colombiana de industria gastronómica.

Consultado en <https://www.acodres.com.co/noticias>

Empanadas Típicas. (03 de junio 2022). Historia Empanadas Típicas. Consultado en

<https://tipicasempanadas.com/nuestra-empresa/>

Cárdenas, V. (2022). Registro de Marcas en Colombia. Consultado en <https://www.registro->

[marcas-colombia.com/](https://www.registro-marcas-colombia.com/)

Colombia.co. (2022). Empanadas colombianas, símbolo de la gastronomía del país. Consultado

en <https://n9.cl/3om8v>

Ostela. (2023). 5 estrategias de marketing para restaurantes. Consultado en

<https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/5->

[estrategias-de-marketing-para-restaurantes](https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/5-estrategias-de-marketing-para-restaurantes)

Lorenzo, T. (30 de diciembre de 2019). Plan de marketing para empresas de comidas rápidas.

Consultado en <https://es.semrush.com/blog/plan-de-marketing-para-empresa-de-comida-rapida/>

Amazon ADS. (2024). Posicionamiento de marca y su importancia. Consultado en

<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand->

[positioning#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es%20el%20valor%20%20que%20una%20prefiera%20su%20marca%20sobre%20otras.](https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-positioning#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es%20el%20valor%20%20que%20una%20prefiera%20su%20marca%20sobre%20otras.)

Molano, J. (13 de marzo de 2023). Posicionamiento de marca, que es y cómo crearlo. Hubspot.

Consultado en <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

Urbina, N. (2 de diciembre de 2020). El proceso de posicionamiento en el marketing.

Universidad de Concepción. Consultado en

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Delgado, L. (2012). Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de marca a través de una estrategia de branding. Consultado en

<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000491.pdf>

Santamaria Luiggi. (2013, diciembre 21). Branding: Definición e Historia. Rincón Creativo.

Consultado en <https://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

Lares, G. (2005). Marketing digital y las finanzas de las pymes. ResearchGate. Consultado en

https://www.researchgate.net/publication/361472516_Marketing_digital_y_las_finanzas_de_las_pymes

Kotler, P. Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. Consultado de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Delgado, L. (2012). Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding, (Pág 157). Consultado en

<https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/1297>

Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones. Consultado en:

<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Chávez, N. Bellucia, R. (2003). La marca corporativa. Consultado en

<https://pablobranding.files.wordpress.com/2009/09/la-marca-corporativa.pdf>

Mullins, J. Walker, O. Harper, B. Larreché, J. (2013). Administración de Marketing 5ed.

Consultado en

https://www.academia.edu/17617655/Administracion_de_Marketing_5ed_John_W_Mullins_Orville_C_Walker_Harper_W_Boyd_Jean_Claude_Larr%C3%A9ch%C3%A9

Silvera, D. Austard, B. (2005). Factores que predicen la eficacia de los anuncios de patrocinio de celebridades. Consultado de

https://www.researchgate.net/publication/235293827_Factors_Predicting_the_Effectiveness_of_Celebrity_Endorsement_Advertisements

Urrutia, G. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes

sociales. Consultado en <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2203>

Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. Consultado en

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>

Anexos

Encuesta estudio de mercado Empanadas Luna

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **1. ¿Cuál de los siguientes es su rango de edad? ***

Marca solo un óvalo.

- 18 a 40
 41 a 60
 Mas de 60 años

2. **2. ¿Consume usted algún tipo de comida rápida habitualmente? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. **3. ¿Con que frecuencia come usted productos de comidas rápidas? ***

Marca solo un óvalo.

- Menos de 4 veces al año
 Por lo menos una vez al mes
 Varias veces al mes

4. **4. ¿De los siguientes productos cuál es el más consumido por usted? ***

Marca solo un óvalo.

- Empanada
- Arepa
- Pastel de yuca
- Pastel de pollo

5. **5. ¿Cuándo usted va a comer algún producto de comidas rápidas que lo atrae de un comercio? ***

Marca solo un óvalo.

- Espacio
- Precio
- Sabor
- Variedad

6. **6. ¿Para definir su intención de compra frente a comidas rápidas es importante la publicidad del lugar y la marca? ***

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
- Poco importante
- Irrelevante

7. **7. ¿Dentro del municipio de Villeta reconoce la marca empanadas Luna? ***

Marca solo un óvalo.

- Es mi marca favorita
- No la he escuchado
- La he visto pero no la he comprado
- Es tradicional en Villeta

8. **8. ¿De que tipo de empanada prefiere? ***

Marca solo un óvalo.

- Carne
- Pollo
- Otras

9. **9. ¿Habitualmente consume estos productos de que forma? ***

Marca solo un óvalo.

- A la mesa
- Para llevar a casa

10. **10. ¿Para usted es importante el tipo de empaque utilizado para llevar el producto? ***

Marca solo un óvalo.

- Irrelevante
- Muy importante

11. **11. ¿Le gustaría comprar empanadas congeladas? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí, sería interesante
- No, prefiero comerlas recién preparadas

12. **12. ¿Dónde compra habitualmente las empanadas? ***

Marca solo un óvalo.

- En puestos de la calle
- En locales comerciales
- A un particular

13. **13. ¿Está usted atento a la publicidad de los empaques de un producto? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí, la observo e identifico
- No, no presto atención a ese detalle

14. **14. ¿Compraría empanadas en línea para ser consumidas a domicilio? ***

Marca solo un óvalo.

- No me gusta pedir comida a domicilio
- No uso medios digitales para pedir comida
- Sí, es la forma en que habitualmente lo hago

15. **15. ¿Cuántas empanadas en promedio compra usted por pedido? ***

Marca solo un óvalo.

- Menos de 5
- Entre 5 y 10
- Mas de 10

Listado de tablas

- Tabla 1** - Resumen marco legal
- Tabla 2** - Resumen de objetivos
- Tabla 3** - Resumen población total
- Tabla 4** - Resumen población muestra
- Tabla 5** - Estructura y costos de producción

Listado de figuras

- Figura 1** - Árbol del problema
- Figura 2** - Gráfico circular 3D pregunta 1
- Figura 3** - Gráfico circular 3D pregunta 2
- Figura 4** - Gráfico circular 3D pregunta 3
- Figura 5** - Gráfico circular 3D pregunta 4
- Figura 6** - Gráfico circular 3D pregunta 5
- Figura 7** – Gráfico circular 3D pregunta 6
- Figura 8** – Gráfico circular 3D pregunta 7
- Figura 9** – Gráfico circular 3D pregunta 8
- Figura 10** – Gráfico circular 3D pregunta 9
- Figura 11** – Gráfico circular 3D pregunta 10
- Figura 12** – Gráfico circular 3D pregunta 11
- Figura 13** – Gráfico circular 3D pregunta 12
- Figura 14** – Gráfico circular 3D pregunta 13

Figura 15 – Gráfico circular 3D pregunta 14

Figura 16 – Gráfico circular 3D pregunta 15

Figura 17 - Logo Empanadas Luna

Listado de Anexos

Anexo 1 - Encuesta estudio de mercado Empanadas Luna