

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN  
MARKETING**

---

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

---

Plan de marketing para el posicionamiento de marca  
Croccante

---

AUTOR: GINNA JOHANA RIVAS GONZÁLEZ

TUTOR: GONZALO NOYA

NOVIEMBRE 2015

## **Resumen**

Crocante es una empresa dedicada a la comercialización de “comida rápida” para los empleados de comercio de la ciudad de Bogotá, Colombia. La cual tiene una problemática latente, ya que no se encuentra posicionada en la mente de sus consumidores a falta de un plan de marketing para la comunicación del servicio; así mismo teme ver afectadas sus ventas futuras ante la amenaza de nuevos competidores, ya que no existen barreras de entrada en el negocio y las demás marcas, que ofrecen en la actualidad productos similares con mayor variedad, pueden desarrollar estrategias que atraigan a sus clientes actuales.

De este modo se busca posicionar la marca como una empresa que ofrece productos frescos, saludables y pre empaquetados a los empleados de comercio por medio de una investigación cuantitativa a sus clientes, conociendo los factores más influyentes al momento de la compra y sus hábitos alimenticios. E indagar la posibilidad de penetrar a un nuevo mercado con el servicio de catering a las productoras, desarrollando una estrategia de posicionamiento.

### **Palabras clave.**

Posicionamiento, comida rápida, Brand equity, marketing.

## Índice

1.	Introducción.....	5
1.1	Empresa.....	5
1.2	Industria.....	6
1.3	Problemática.....	9
1.4	Objetivo General.....	10
1.5	Objetivos Particulares y Preguntas de Investigación.....	10
1.6	Justificación.....	11
1.7	Contexto.....	12
2.	Marco teórico.....	27
2.1	Posicionamiento y Brand Equity.....	27
2.2	5 Fuerzas de Porter.....	30
2.3	Análisis FODA.....	31
2.4	Comportamiento del consumidor.....	32
2.5	Investigación cuantitativa.....	34
2.6	Modelo Canvas.....	36
2.7	Estrategia de posicionamiento.....	37
2.8	Marketing mix.....	38
3.	Metodología.....	40
4.	Análisis de datos.....	42
5.	Conclusiones.....	46
5.1	Recomendaciones (plan de marketing).....	49
6.	Referencias bibliográficas.....	58
7.	Anexos.....	60

## Índice de tablas y gráficos

1.	Gráfico evolución en ventas Croccante.....	6
2.	Gráfico de la organización mundial de la salud.....	7
3.	Gráfico 5 Fuerzas de Porter.....	15
4.	Tabla FODA aplicada.....	19
5.	Gráfico propuesta de valor.....	22
6.	Tabla FODA.....	32
7.	Gráfico proceso de consumo.....	33
8.	Cuadro diferencial investigaciones.....	35
9.	Gráfico proceso de consumo aplicado.....	43
10.	Gráfico oportunidad de volumen.....	44
11.	Gráfico oportunidad nuevo mercado.....	45
12.	Mapping competencia.....	46
13.	Cuadro modelo Canvas.....	49
14.	Propuesta nuevo logo.....	51
15.	Gráfico esquema de precios.....	52
16.	Tablero de comando.....	57

## 1. Introducción

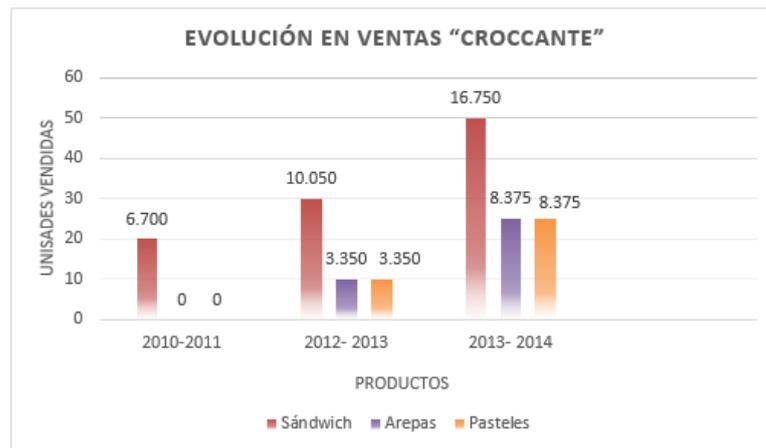
### 1.1 Empresa

Croccante es un emprendimiento que surgió de la idea para ganar dinero extra y vender “comida rápida” como sándwich, a los empleados de locales de los centros comerciales de la zona norte de Bogotá, Colombia en el año 2010, en dos jornadas mañana y tarde. Ésta idea nació a partir del objetivo de ocupar el tiempo y gracias a un familiar que trabajaba en el centro comercial Santafé, a la cual se llevaba algo de comer para merendar o a diferentes horas para visitarla, de éste modo sus compañeros empezaron a pedirle productos para que les llevara y ellos a su vez los compraban, ya que tenían jornadas largas y no podían estar ausentándose de su sitio de trabajo. De este modo la dueña de “Croccante” empezó a llevar sándwich para vender en dos jornadas entre 10:00 am – 12:00 m y entre las 4:00 pm – 6:00 pm, pero a veces era relativo las jornadas en la tarde ya que le dividía el día. Así un año después se decidió en solo vender en la mañana y agregar dos productos como arepas y pasteles que son muy consumidos en las mañanas o desayunos de los colombianos.

Dos años atrás “Croccante” se ha enfocado en solo un centro comercial ya que ha generado clientes fijos y ha aumentado la cantidad de ventas diarias. De este modo se siente conforme con las decisiones tomadas, ya que lo primordial para la marca es generar un buen trato con los clientes y así mismo proporcionar productos frescos pre empaquetados; dándoles facilidades o medios de pagos que se acomoden a las necesidades. Por otro lado “Croccante” quiere en un futuro entrar en otro segmento de mercado para generar mayores ingresos y ser reconocido en otro tipo de servicio, como lo es el catering de “comida rápida” para productoras. En el siguiente grafico se puede ver la evolución en ventas de Croccante, contando 335 días anuales.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Gráfico de ventas proporcionado por la marca Croccante.

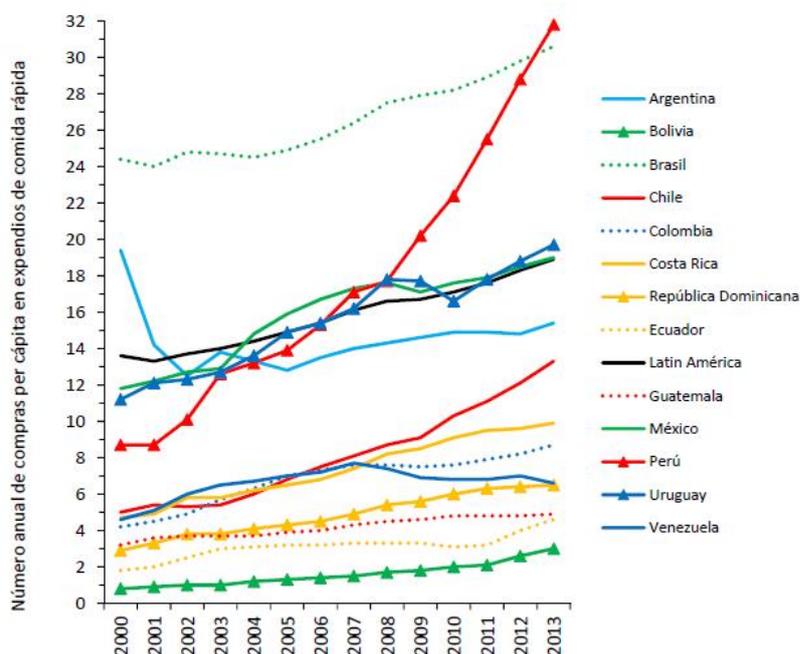


## 1.2 Industria

Colombia es un país que se caracteriza por su diversidad gastronómica en la que incluye diferentes métodos y elaboraciones de platos de comida en cada zona del país; éstos dependen de los recursos naturales que disponga cada región. Es un país con gran variedad regional, en la que cada uno tiene sus propias características culinarias y así se diferencia la oferta de productos o platos de comida con las otras regiones. Así mismo como en la mayoría de países latinoamericanos ha dejado entrar otra categoría de productos como lo es la “comida rápida” hamburguesas, pizza, sándwich, hot dog etc.

Ésta ha venido creciendo al pasar los años, ya que tiene una gran aceptación por el paladar latinoamericano, teniendo un mayor crecimiento en Perú y el más bajo en Bolivia. Respecto al mercado colombiano el consumo por la “comida rápida” es continuó sin tener altibajos notorios como algunos otros países. Como lo muestra un estudio realizado por la OMS (Organización mundial de la salud), en el siguiente gráfico.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> El consumo de comida rápida y refrescos, en 6 gráficos que preocupan. (2015). Gráfico de la organización mundial de la salud. Disponible en el sitio web de Merca2.0, <http://www.merca20.com/el-consumo-de-comida-rapida-y-refrescos-en-6-graficos-que-preocupan/>



Enfocándonos en el mercado colombiano se puede destacar que su consumo por esta categoría alimenticia, también entra otra clase de alimentos autóctonos que en un principio eran solo puestos de vendedores ambulantes que ofrecen productos como las arepas, empanadas, papas rellenas, pasteles entre otros a un precio muy cómodo para los transeúntes y se les ha designado el nombre de “comida callejera”. Ésta “comida callejera”<sup>3</sup> o “de paso” cada vez ha venido evolucionado en los transcurso de los años y se ha incorporado en la “comida rápida” siendo un negocio fructífero que deja alrededor de 127 mil millones de dólares por año<sup>4</sup> con una diversidad de recetas; ya que su variedad depende de la región en la que se adquiera el producto. Según el presidente de McCann Worldgroup Colombia, “afirma que las combinaciones de recetas son infinitas y solo se ven limitadas por la imaginación y el paladar”.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Se entiende como comida callejera, como la comida de paso, rápida, que se puede adquirir en algún puesto de la calle, sacian el hambre momentánea y se puede comer solo con los dedos. Por lo general son alimentos regionales.

<sup>4</sup> Portafolio.co. (2012). Comer en la calle, un hábito más común de lo que se cree. Disponible en sitio Web, <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/comer-la-calle-un-habito-mas-comun-lo-que-se-cree>

<sup>5</sup> Portafolio.co. (2012). Comer en la calle, un hábito más común de lo que se cree. Disponible en sitio Web, <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/comer-la-calle-un-habito-mas-comun-lo-que-se-cree>

La evolución de las “comidas rápidas” en Colombia ha representado unos \$30,7 billones de pesos Colombianos en el año del 2014, significa un consumo per cápita anual de \$646.000, con crecimiento del 15%<sup>6</sup>. Este mercado alimenticio ha representado la aceptación por diferentes recetas, un amplio abanico de restaurantes, nuevos insumos, precios cómodos para todo tipo de cliente, nuevos formatos de negocio (como lo son las franquicias, food trucks, delivery y comida pre empaquetada) y diferentes sitios o formas de adquisición de producto en los cuales se puede consumir más de un alimento, así no sea de la misma categoría o productos complementarios.

### **Formatos de negocios.**

**Establecimientos:** La mayoría de establecimientos de comidas rápidas son franquicias, un método de negocio en el cual se invierte una gran cantidad de dinero a cambio del mismo modelo de negocio, nombre, reconocimiento y posicionamiento de la marca. Debido a que la marca, ha venido invirtiendo una gran cantidad de recursos financieros en publicidad y marketing para ser reconocidas y así ganar la gran cuota de mercado que éstas manejan en cada uno de los países que se encuentran.

Unas de las franquicias más reconocidas que se encuentran posicionadas en la mente de los colombianos son marcas como Burger King, McDonald’s, Pizza Hut, Papa Jhon’s, Subway entre otros a nivel internacional, y a nivel nacional, también ha aumentado su apertura de ventas de franquicias son El Corral, Crepes and Waffles, Sándwich Qbano, Kokoriko, Pan Pa’ Ya, entre otras.<sup>7</sup>

**Food trucks:** es un nuevo método de negocio en Colombia que llegó hace aproximadamente un año, el cual se basa en vender diferentes tipos de comida rápida en un camión rodante en diferentes parqueaderos, alquilados, de las ciudades. Básicamente son camiones remodelados, implementándoles una cocina y equipándolos con todos los utensilios necesarios para ser restaurantes móviles.

El chef Humberto Medina incursionó en Colombia este tipo de negocio inspirado en la cultura urbana de Estados Unidos de 1866, que en ese tiempo se llamaban “Chuckwagon”<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup>Cifras reveladas por la revista dinero en Colombia. (2015). *Lluvia de hamburguesas* edición 3/31/2015.

<sup>7</sup> Semana. (2012). Portafolio.co. El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso. Disponible en sitio Web, <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>

<sup>8</sup> Carreta modificada para transportar provisiones y utensilios de cocina.

Este negocio ha venido incursionando diferentes métodos de consumo, hábitos y una nueva posibilidad de inversión de negocio para los Colombianos, pero cabe resaltar que hasta la fecha no cuentan con una ley que lo regule. Razón por la cual es incierto su futuro.

***Delivery y comida pre empaquetada:*** la demanda por el servicio de delivery y comida pre empaquetada ha venido aumentado los últimos años a causa del estrés que se vive constantemente en la capital del país, Bogotá. Ya que la mayoría de colombianos prefieren no dejar su sitio de trabajo a causa de su carga laboral o el simple hecho de no perder tanto tiempo haciendo filas, verse estancado en un trancón o tener que esperar al ir a un establecimiento público. De este modo diferentes restaurantes incrementan sus ventas con este servicio y han entrado en una guerra comercial de marcas.

Un estudio de la firma Urban Associates reveló: “que el 58 por ciento de los mayores de 18 años de los estratos tres, cuatro, cinco y seis, piden comida a domicilio o compran para llevar a su casa. De ese 58 por ciento, el 23 por ciento lo hace cuatro o más veces al mes y el 35 por ciento restante, de una a tres veces en el mismo periodo”.<sup>9</sup>

De este modo el servicio de delivery y comida pre empaquetada ha sido una nueva forma de negocio para algunos Colombianos que se han arriesgado a ofrecer sus productos por diferentes medios, sin tener un establecimiento propio como marca, y solo utilizar su vivienda como infraestructura de negocio elaborando diferentes alimentos para llevar a sus consumidores a determinadas rango de horas, por lo general al mediodía, hora crucial de almuerzos en oficinas.

### **1.3 Problemática**

Crocante es un emprendimiento el cual no ha posicionado su marca, y se ha convertido en una marca genérica a falta de inversión en un plan de marketing. No ha implementado estrategias para resaltar sus atributos y promover beneficios diferenciadores sobre su competencia. Razón por la cual su awareness es muy bajo y su competencia tiene mejor posicionamiento, gracias a su fuerte y clara identidad de marca reconocida en la categoría de “comida rápida”.

Por otro lado tampoco no ha implementado en su packaging su identidad para generar reconocimiento, esto ha hecho que el emprendimiento haya generado posibles confusiones

---

<sup>9</sup> Gaitán, C. (2015). Los domicilios ponen a correr a los restaurantes. Diario El tiempo, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-572471>.

convirtiéndolo en una marca genérica. De este modo lo que se quiere es indagar la información más relevante sobre la marca, las percepciones que tiene sus clientes (trabajadores de locales del centro comercial Santafé, ubicado en la zona norte de la ciudad de Bogotá, Colombia) y la competencia; para así generar estrategias que re vinculen las conexiones existentes entre los clientes y los productos.

#### **Variables de la investigación.**

- Posicionamiento de marca
- Brand equity
- Consumidores
- Identidad de marca
- 5 Fuerzas de Porter
- Análisis FODA
- Marketing mix

#### **1.4 Objetivo General**

Posicionar a Croccante como una marca que ofrece el servicio de “comida rápida”, fresca, saludable y pre empaquetada para los empleados de comercio en el trabajo.

#### **1.5 Objetivos Particulares y Preguntas de Investigación**

- Indagar si los clientes de la marca se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos por ésta o desearían otra variedad.
- Analizar los factores que inciden en la decisión de compra, para detectar cuales son las expectativas de los clientes al adquirir estos productos y no los de la competencia.
- Inquirir cuales son los mejores métodos de comunicación para que “Croccante” se acerque a sus clientes y dé a conocer sus productos antes de su compra.
- Investigar cuales son los competidores directos de “Croccante” y cuál es la imagen proyectada de éstos ante el mercado.
- Generar el primer acercamiento a las productoras, para conocer si existe una oportunidad de mercado con el servicio de catering.

### **Preguntas de la investigación.**

- P1. ¿Qué variables son las que determinan la elección de compra de los productos de Croccante?
- P2. ¿Cuáles son los hábitos alimenticios de los clientes?
- P3. ¿Cuál es el beneficio que destacan los clientes que les brinda la marca?
- P4. ¿Cuál es su competencia directa, sí existe?
- P5. ¿Con que frecuencia se consume los productos que brinda la marca?
- P6. ¿Qué métodos de comunicación serían viables para generar una mayor organización entre los consumidores y la marca, generando mayores ventas y dándose a conocer en un nuevo mercado?
- P7. ¿Existe aceptación de los productos que ofrece la marca en el mercado de las productoras, en Bogotá?

### **Hipótesis.**

Un negocio que no se encuentra posicionado puede hacer que su competitividad se torne solo en el precio y exista una alta amenaza de nuevos competidores en el mercado, gracias a la inexistencia de barreras de entrada. Al implementar un plan de marketing para posicionar a Croccante con los beneficios diferenciadores que posee, y desarrollar su Brand equity basado en los consumidores, hará que lo distingan de un producto genérico y no exista una amenaza constante de mayor rivalidad.

### **1.6 Justificación**

Croccante es un emprendimiento que lleva 5 años circulando en un mercado maduro como lo es la “comida rápida”, en Colombia, dirigiéndose al personal del centro comercial Santafé de la ciudad de Bogotá.

Éste ha venido creciendo con un 50 % en ventas los últimos dos años, sin haber implementado alguna estrategia de comunicación, ni tener un posicionamiento de marca; solo generando ventas de un producto genérico que es llevado al sitio de trabajo de los clientes, contando con la suerte de que ninguna otra empresa preste el mismo servicio y beneficios que brinda la marca para éstos. La marca teme que al no tener un posicionamiento en el mercado, sus ventas puedan verse afectadas a futuro por la amenaza de posibles nuevos competidores y caer en una guerra de precios. Además su competencia actual desarrolla varias estrategias de marketing que le pueden quitar cuota de mercado a éste. De este modo se busca desarrollar a

través de un plan de marketing un posicionamiento en sus consumidores, en los cuales generen algunas barreras de entrada ante nuevos competidores y cree valor, perdurando en éstos.

Razón por la cual al posicionar la marca enfocándose en las percepciones que ya tienen los clientes acerca del negocio, se podrá generar conexiones existentes y desarrollar su Brand equity basado en los consumidores, y expandirse a un nuevo mercado.

El Brand equity es el valor de marca que se genera a través de todos los elementos que se encuentran en la mente de los consumidores relacionados con la marca. En base a éste se podrá desarrollar estrategias que sean más receptivas, ya que se tendrán los elementos adecuados para comunicarse con ellos.

## **1.7 Contexto**

### **Análisis Entorno.**

Para realizar el análisis de entorno utilizaré la herramienta de análisis de PESTEL, basada en identificar determinados factores externos que afecten o estén involucrados con el desarrollo de una empresa. La aplicación y desarrollo de éste análisis sirve para el planteamiento de algunas estrategias o plan de negocios que cuenta con 6 factores como los políticos, económicos, socio-Culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

#### ***Políticos – Legales:***

Las políticas sindicales/gremiales: no aplica para este rubro. Por otro lado si influyen los permisos sanitarios para fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios. Éste decreto es la parte legal en la que se ve involucrada alguna microempresa o emprendimiento al legalizarlo y entrar en el mercado de comidas rápidas, ya que al no cumplir con los siguientes artículos no podrá seguir ofreciendo sus servicios y es posible obtener alguna demanda para acabar con el negocio. Dichas leyes buscan controlar la salubridad y manipulación de alimentos, para ofrecer productos con 100% calidad:

“EL VICEMINISTRO DE SALUD ENCARGADO DE LAS FUNCIONES DEL DESPACHO DEL MINISTRO DE SALUD, conforme a lo dispuesto en el Decreto 213 de 1993 y en ejercicio de las atribuciones que le confieren los artículos 284 de la Ley 99 de 1979 y el artículo 181 del Decreto 2333 de 1982 resuelve. CAPÍTULO I

Disposiciones generales y definiciones:

ARTÍCULO 2º - Definición. Para los efectos de la presente resolución adóptense las siguientes definiciones:

c) Manipulación de alimentos: todas las operaciones de preparación, elaboración, cocinado, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y venta de los alimentos;

d) Manipulador de alimentos: toda persona que manipula o entra en contacto con los alimentos con cualquier equipo o utensilio empleado para manipular alimentos;

e) Manipulador - vendedor: toda persona que como manipulador de alimentos, está además a cargo de la venta de éstos.

k) Higiene de los alimentos: todas las medidas necesarias para garantizar la inocuidad del alimento en todas las fases de la cadena alimentaria;

l) Hábito: costumbre, disposición adquirida por actos repetidos.

Santafé de Bogotá, D. C. (12 de febrero de 1993). *Resolución 604 de 1993 Ministerio de salud*. Colombia.<sup>10</sup>

### ***Económicos:***

La inflación en Colombia del 2015 es cerca de un 3%, un promedio similar al año 2014, haciendo que anualmente todo producto tenga un incremento parejo. Pero en algunas situaciones los sueldos no aumentan lo esperado y pueda que su adquisición de consumo de alimentos fuera de sus casas baje.

Otra variable económica es la equivalencia al dólar: US\$ 1 = \$2967 Pesos Colombianos, aproximadamente. Teniendo en cuenta que los últimos meses ha tenido una alza notoria; razón por la cual algunos productos importados se pueden ver afectados económicamente, ya que sus precios tienden a aumentar.

El consumo de comidas rápidas en Colombia ha venido aumentando gracias a la población joven en crecimiento y la participación de la mujer en el mercado laboral; dándole apertura a más negocios que ofrezcan éste tipo de comida. Su consumo se puede diversificar en porcentaje de la siguiente forma: hamburguesas con un 32,4 %, el pollo con un 23,5 %, los

---

<sup>10</sup> Resolución 604 de 1993 Ministerio de Salud. (1993). RESOLUCIÓN 604 DE 1993. Disponible en sitio Web de la Alcaldía Mayor de Bogotá, <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal1.jsp?i=22641>

sándwich con un 9,5 % y pizza con un 9,4%. Generando un potencial crecimiento en el mercado siendo el tercer rubro de gastos en los hogares.<sup>11</sup>

### ***Socio – Culturales:***

Una de las mayores fuerzas que influye en este segmento de mercado es el nivel socio económico que rige el target a quien se dirige estos productos. El NSE es clase media con gustos por este tipo de productos (pre empaquetados y/o comidas rápidas) a cualquier hora del día, ya que tienden a tener precios cómodos, fáciles de adquirir y saciar el hambre. Las principales tendencias del consumo son: a la hora del desayuno o entre comidas.

La decisión de compra influye en las costumbres que tienen los colombianos ya que se caracterizan por tener un buen apetito, realizando sus tres comidas principales y además realizar una pausa para consumir algún producto pre empaquetado, frutas o alguna bebida caliente en las “medias nueves”, entre el desayuno – almuerzo, y las “onces”, entre el almuerzo y cena<sup>12</sup>.

Por otro lado vemos que los consumidores están más conscientes del cuidado de su salud, haciendo que adopten otras costumbres alimenticias como el consumir más frutas, yogures y verduras en vez de fritos, harinas y dulces. Haciendo que a la hora de adquirir un producto pre empaquetado busque una combinación de fresca, que no tenga conservantes, contengan ingredientes naturales y de buena calidad.

Según una investigación realizada por Nielsen, una compañía global de medición afirma que “en Colombia, un consumidor compra en promedio cada 2 días productos de la canasta regular, y cada 6 algún producto saludable. En términos de inversión, el comportamiento es similar entre productos regulares y light, mientras en la canasta regular el promedio de gasto es de 2,12 dólares, en productos considerados como saludables gasta 2,03 dólares.”<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Inmaculada Iglesias, (2014). Así es el tamaño de la 'torta' de las comidas rápidas. Diario El Tiempo. Disponible en sitio web del EL TIEMPO, <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/comidas-rapidas-colombia-/14889239>

<sup>12</sup> Toya Viudes. (2012). Entre Onces y Medias nueves. Diario el Espectador. Disponible en el sitio Web del ESPECTADOR, <http://blogs.elspectador.com/colombiadeuna/2012/10/05/entre-onces-y-medias-nueves/>

<sup>13</sup> Nielsen. (2014). Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos. Disponible en el sitio Web de Nielsen, <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>

### ***Tecnológicos:***

Los avances tecnológicos que afectan a este emprendimiento son las diferentes aplicaciones y/o redes sociales existentes para dar a conocer un producto y de éste modo promocionarlo. Estas aplicaciones ayudan a generar mayores ventas y reconocimiento, ya que la sociedad actual se ha venido adaptando a la nueva era tecnológica que todo se tramita por medio de un Smartphone o pc, vía internet.

### **Análisis micro entorno.**

#### ***Las 5 fuerzas de Porter.***

En el análisis de la industria en la que compite este segmento de mercado incluiré las técnicas o herramientas de las "5 fuerzas de Porter" ya que ayudan a explorar el nivel de competencia en el que se encuentra la empresa, al negociar con diferentes sectores. Ésta herramienta es recomendable para los emprendimientos, ya que analiza el mercado y la capacidad que tiene un negocio al explotar una ventaja competitiva frente a su mercado por medio de las 5 fuerzas<sup>14</sup>:



#### ***Amenaza de mayor rivalidad.***

La amenaza de entrar nuevos rivales al mercado a futuro es alta, ya que no existen grandes barreras de entrada en el negocio de "Croccante" como las que plantea Porter:

---

<sup>14</sup> Porte, M.E. (1979): "How competitive forces shape strategy", Harvard Business Review, marzo- abril

- Una alta inversión inicial, que genera barrera de entrada. El formato de negocio de “Croccante” no es necesario un gran capital de inversión inicial.
- Una alta diferenciación del producto existente, “Croccante” no se encuentra posicionada, razón por la cual nuevos competidores de la industria de comida rápida puede invertir en estrategias de marketing para entrar a competir en este mercado.
- Acceso a proveedores, no es una barrera para nuevos competidores, debido a que la producción de estos insumos no es escasa, sino es fácil su adquisición.

En el tiempo que lleva Croccante en el mercado no ha existido una rivalidad directa al negocio, ya que ésta está proporcionando un servicio a sus clientes que lo ha diferenciado ante las otras marcas. Sin lugar a duda existe una amenaza de rivalidad latente por lo explicado anteriormente y en cualquier momento puede entrar una marca, o las existentes, a brindar estos servicios a sus clientes.

#### ***Poder del proveedor.***

Existen muchos proveedores para este sector de comida, ya que sus insumos no son muy difíciles de conseguir y existen varias empresas que los ofrecen. Por esta razón su poder de negociación con los proveedores es baja, al existir una gran cantidad de oferta de materias primas estos no pueden aumentar sus precios fácilmente.

En la actualidad “Croccante” cuenta con 3 proveedores específicos: la panadería Romí, el proveedor de pasteles y arepas y la fiambrería (proveedor de jamón y queso). Éstos han sido seleccionados por calidad y precio durante el último año; pero lo anterior no quiere decir que sea fiel 100% a algunos de éstos, en ocasiones ha variado por mejores ofertas, dando como resultado que su poder de negociación sea bajo.

#### ***Rivalidad.***

Existe un alto nivel de rivalidad dentro de la categoría de “comida rápida”. Pero las marcas que ofrecen directamente los mismos productos con características similares, pre empaquetado, frescos y para llevar son los puntos de venta internos de Jumbo, los cuales ofrecen algunos productos similares como los sándwich, arepas y pasteles, a un precio

relativamente cómodo. Y Pan Pa' Ya, que es una panadería donde venden también desayunos completos, pasteles y sándwich, a un precio un poco más elevado.<sup>15</sup>

Por otro lado también su rivalidad directa de sándwich son las empresas como Subway<sup>16</sup> y Sándwich Qbano<sup>17</sup>, marcas que ofrecen productos más elaborados con variedad de ingredientes, tipos de sándwich y acompañamientos.

Como competencia indirecta se ve las grandes marcas internacionales de alto consumo en esta categoría de mercado, que ofrecen otro tipo de productos, con costumbres de compra a diferente horario, pero su consumo como anteriormente se expuso es el más elevado en el mercado Colombiano; estas marcas generalmente son franquicias como McDonald's, Burguer King y KFC.

#### ***Poder del cliente.***

El poder de negociación de los clientes es alta, ya que existe una gran variedad de marcas que ofrecen diferentes productos en este segmento de mercado y los consumidores pueden variar o comparar. Teniendo varias alternativas para elegir y satisfacer su paladar.

#### ***Amenaza de sustitución.***

Existe una gran variedad de productos sustitutos para esta categoría de mercado, la cual varía en los gustos y cuidados de los clientes, estos son productos empaquetados como las galletas y de consumo normal como las frutas y las empanadas. Estos productos pueden llegar a satisfacer la misma necesidad en el mismo horario de consumo y puede ser su precio de adquisición menor. Su amenaza de dichos productos sustitutos es alta ya que algunas galletas y las frutas son más saludables que los productos que ofrece Croccante.

De este modo en el análisis de esta amenaza nos permite el plantear algunas estrategias ligadas a la inversión de medios publicitarios, aumento de canales de ventas, entre otras; para impedir el crecimiento de estos productos o afianzar el consumo de nuestros productos.<sup>18</sup>

#### ***Poder del cliente.***

En el mercado de “comidas rápidas y pre empaquetadas” existe una gran variedad de competencia, que hacen que muchos productos compitan entre sí y no se diferencien unos

---

<sup>15</sup> <http://www.panpaya.com.co/ocasion/detalle/sanduches-y-paninnis/38>

<sup>16</sup> <http://www.subwaycolombia.com/esp/>

<sup>17</sup> <http://www.sandwichqbano.com/nuestro-menu/>

<sup>18</sup> Francés, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa* (1ª. Ed). Pearson Educación.

con otros. Para tener éxito en éste mercado se debe hacer un análisis de los diferentes consumidores existentes dentro del mismo, indagando sus deseos y necesidades, para así dirigir todos los esfuerzos estratégicos en determinado tipo de consumidor, satisfaciendo sus necesidades y no tratar de acaparar todo el mercado sin tener un provecho alguno, por no conocer a sus clientes.

De este modo cada negocio debe realizar un proceso de selección: segmentación del mercado, determinación de mercados meta y el posicionamiento en el mercado.<sup>19</sup>

Siguiendo un análisis de los consumidores de Croccante, se identifica que son hombres y mujeres de estrato social 3 (medio- bajo)<sup>20</sup> trabajadores del centro comercial Santafé, con un poder adquisitivo medio, son personas mayores de edad entre edades comprendidas entre 18 a 30 años, trabajando tiempo completo. No son personas muy exigentes a la hora de su compra, ya que con un trato especial son muy agradecidos y fieles a su consumo diario.

La demanda se encuentra en un mercado creciente, ya que sus clientes reconocen los productos y/o la señora que los vende (no a la marca) y hace que sus ventas sean fijas. Generando un consumo diario o día de por medio que se concentra principalmente en las horas de la mañana entre las 10:00 am – 12:00 m, de lunes a viernes y los fines de semana y feriados de 11:00 am - 12:00 m.

### **Análisis interno.**

Se aplicara un análisis FODA o también conocido como “SWOT” para analizar los factores que pueden ser identificados como un obstáculo, y los que pueden favorecer al planteamiento de objetivos en un plan de marketing. A través de su entorno y características internas. De este modo se explicara cada uno de los factores identificados en cada grupo.

---

<sup>19</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª. Ed). Pearson Educación.

<sup>20</sup> Estratificación socioeconómica. Disponible en el sitio Web del DANE, <http://www.dane.gov.co/index.php/estratificacion-socioeconomica/generalidades>

	<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades</b>
<i>Análisis interno</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productos 100 % frescos.</li> <li>▪ Precios adecuados.</li> <li>▪ Relación directa con sus clientes.</li> <li>▪ Modalidad de delivery y comida pre empaquetada.</li> <li>▪ Confianza de sus clientes.</li> <li>▪ Facilidades de pago, puede ser en el momento, semanal, quincenal o mensual. Depende de la comodidad del cliente.</li> <li>▪ Puntualidad en su entrega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No tener un posicionamiento definido en el mercado.</li> <li>▪ No ofrecer productos complementarios, como bebidas.</li> <li>▪ Falta de inversión publicitaria.</li> <li>▪ Inexistencia en medios tecnológicos como las redes o aplicaciones sociales.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<i>Análisis externo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clientes fijos y satisfechos.</li> <li>▪ 3 variedades de productos, no solo ofrece sándwich sino le da la posibilidad de variar su consumo con arepas o pasteles.</li> <li>▪ Penetración en nuevos mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productos con establecimiento en el centro comercial.</li> <li>▪ Reconocimiento de la competencia por su trayectoria</li> <li>▪ Cambio de hábitos alimenticios.</li> </ul>

***Fortalezas:***

- **Productos 100% frescos:** los productos de Croccante son elaborados el mismo día en la mañana, horas antes de ser llevados a sus consumidores; razón por la cual sus clientes consumen productos frescos, una de las razones por las cuales los consumidores prefieren una marca y no otra.
- **Precios adecuados:** sus precios se encuentran por debajo de la competencia de las grandes marcas, como Jumbo, Subway o Sándwich Qbano. Haciendo que su compra pueda ser diaria o día de por medio.
- **Relación:** no existe otro canal intermedio entre la empresa y el cliente, la venta es directa; generando un vínculo directo basado en el buen trato con el cliente.

- Modalidad de venta: son productos que pre empaquetados entregados por delivery en el trabajo de sus clientes.
- Variedad: se ofrece 3 tipos de productos, no solo ofrece sándwich sino le da la posibilidad de variar su consumo con arepas o pasteles.
- Confianza: es un negocio que lleva 5 años en el mercado, lo cual le ha generado confianza a los consumidores, ya que no se ha presentado devoluciones de producto. Por otro lado los clientes confían en el negocio, generando publicidad voz a voz.
- Facilidades de pago: el pago por adquisición de productos es personal, ya que puede ser en el momento, semanal, quincenal o mensual. Depende de la comodidad del cliente.
- Puntualidad: la hora de entrega del producto es de lunes a viernes de 10:00 – 12:00m y los fines de semana de 11:00 – 12:00 m; en el momento que algún cliente solicite, en determinado horario del rango establecido, algún producto se le da prioridad y se lleva a la hora acordada.

***Debilidades:***

- Posicionamiento: el no tener un posicionamiento hace que Croccante sea una marca genérica.
- Productos complementarios: no se ofrecen productos complementarios como las bebidas que son también de alto consumo y más cuando se adquiere algún producto de “comida rápida”.
- Falta de inversión publicitaria.
- Medios tecnológicos: la inexistencia en los medios tecnológicos como las redes o aplicaciones sociales, hace que la comunicación de los productos no sea visible antes de su compra y pueda atraer más consumidores.

***Oportunidades:***

- Clientes: las ventas son fijas, ya que sus clientes adquieren el producto diario o día de por medio, deduciendo una satisfacción del cliente.
- Nuevo mercado: se puede penetrar en otro mercado que sea atrayente como las productoras. Ya que son mercados grandes que puede generar mayores ventas.
- Competencia con el mismo servicio: no existe, hasta la fecha, un negocio de las mismas características que ofrezca el mismo servicio. Por ésta la razón es la mayor oportunidad de negocio ya que Croccante es un negocio que brinda un servicio

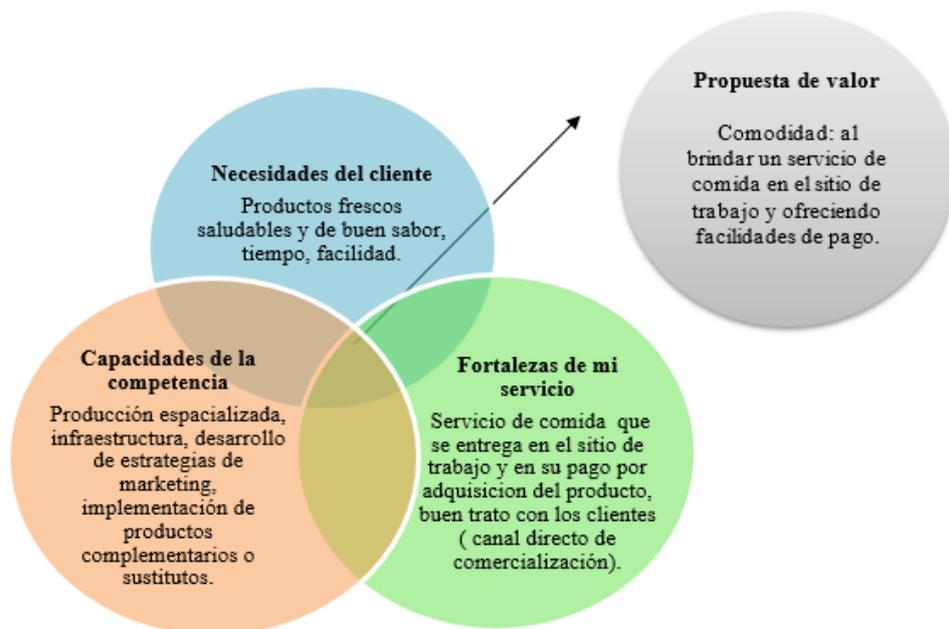
como el llevar productos frescos y pre empaquetados al sitio de trabajo de los clientes. De esta manera los clientes se sienten cómodos al no tenerse que mover del sitio de trabajo y tener un servicio en las mañanas que les lleven “comida rápida” para sus medias nueves o en algunos casos su desayuno.

***Amenazas:***

- Competencia: existe marcas con gran inversión en marketing con establecimientos propios en el centro comercial, como lo es Jumbo, Subway, Sándwich, Qbano y Pan Pa´ Ya. Y las cuales también ofrecen productos complementarios y sustitutos.
- Reconocimiento de la competencia por su trayectoria: la competencia mencionada anteriormente se encuentra posicionada, ya que son franquicias con un modelo de negocio establecido en otros países y son de conocimiento nacional.
- Cambio de hábitos alimenticios: algunos consumidores son más conscientes sobre el cuidado de salud y cambian sus hábitos de consumo, buscando productos más saludables con una dieta balanceada.

**Análisis Competitivo**

Croccante en la actualidad no tiene una rivalidad directa, ya que es la única empresa que ofrece un servicio de comida en el sitio de trabajo de sus clientes, diferenciándose de sus competidores indirectos que venden los mismos productos en sus establecimientos. De este modo su propuesta de valor se identifica de la siguiente manera:



El análisis competitivo se realizará de acuerdo a sus competidores indirectos que ofrecen sus mismos productos, como anteriormente se mencionó, en el mismo centro comercial.

### ***Jumbo***

La competencia de “Crocante” se encuentra en los productos internos, que ofrece la marca chilena de Cencosud en la sección de comida del hipermercado Jumbo. Ésta en un principio se llamaba Carrefour pero en el 2012 fue comprado por la compañía chilena y en el 2013 se realizó el cambio de imagen y de marca. Carrefour en un principio y ahora Jumbo, ha tenido su establecimiento en el centro comercial Santafé desde sus inicios de la apertura del centro comercial en el 2006.

Son hipermercados que llevan una gran trayectoria destacando sus servicios en algunos países de Latinoamérica, ofreciendo variedad de productos, con una alta calidad y con un objetivo claro de crecimiento, el cual se ve reflejado desde hace 30 años con la penetración de mercado en países como:<sup>21</sup>

- Brasil: maneja cadenas GBrabosa, Perini y Bretas.

<sup>21</sup> Redacción de El País y agencias (2012). Carrefour pasará a llamarse Jumbo dentro de 4 meses. Disponible en el sitio Web de EL Pais.com.co, <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/carrefour-pasara-llamarse-jumbo-dentro-4-meses>

- Argentina: es propietaria de Jumbo, Disco, Vea, Easy, Blaisten, Shopping Center y Aventura Center
- Perú: controla el Grupo Wong
- Colombia: dueña de Easy y desde el 2013 de Carrefour.
- Chile: maneja a Jumbo, Santa Israel, Easy, Paris, Aventura Center, Costanera Center.

El fuerte de ventas y objetivos del hipermercado Jumbo no se encuentran en la venta de productos de la sección de cafetería, pero es un valor agregado que le dan al hipermercado para sus empleados o clientes mientras realizan compras.

### **Ventaja:**

- Jumbo ofrece una variedad de “comida rápida” en la sección de cafetería como los pasteles, arepas, hamburguesas, pizza y empanadas; también venden ensaladas de frutas y productos más elaborados para el almuerzo con un precio más bajo que las grandes marcas con establecimientos especializados a las elaboración y venta de solo “comida rápida”. Así mismo ofrece bebidas calientes y frías para acompañar sus productos.
- En la sección del hipermercado como tal tiene la sección de frutas y verduras, con un precio que varía de acuerdo al peso del producto. En la sección de galletas y golosinas ofrece una gran variedad de productos de acuerdo al gusto de cada cliente, por lo general son productos que se vende en paquetes de 6 o 12 unidades.

La ventaja que tiene Jumbo frente a Croccante es que es un hipermercado reconocido internacionalmente en Latinoamérica, en la que se puede conseguir los mismos productos que ofrece ésta a un precio un poco más elevado, pero así mismo tiene la opción de ofrecer productos sustitutos y complementarios para sus clientes.

### **Desventaja:**

- Jumbo no es una marca especializada en productos pre empaquetados o de consumo normal de “comida rápida”.

“En Cencosud nuestro objetivo central es poder convertirnos en el mayor retailer de América Latina, llegando con la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso, a cientos de miles de clientes”<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> <http://www.tiendasjumbo.co/cencosud>

## ***Subway***

Subway es una marca de “comida rápida” especializada en sándwich, que tiene una experiencia de casi 50 años, internacionalmente, la cual ha venido creciendo por el modelo de negocios de las franquicias, centrándose en el desarrollo de un producto rico y variado con la base de un pan gourmet recién horneado. En Colombia cuenta con más de 300 franquicias con éxito y siguen ofreciendo éstas para seguir con su crecimiento. Son productos reconocidos, gracias al respaldo de marca, ya que la mayoría de sus franquiciados han sido sus clientes, los cuales se sienten satisfechos con el modelo de negocio que compran una franquicia y así han decidido invertir en más, por su buena inversión.<sup>23</sup>

Los productos que ofrece Subway son sándwich, como producto principal acompañado por productos complementarios como las bebidas, paquetes de papas y galletas. Como otra opción del menú son las ensaladas.

Cabe resaltar que el negocio de Subway es la venta de franquicias y de este modo ha tenido una buena ampliación de mercado en Colombia con un 48% de consumidores en Bogotá, 15 % en Medellín y 12 % en Cali.<sup>24</sup>

Las ventas cerradas en el 2014 son “por encima del 200% en la venta total, frente a 2013. De esta cifra, el crecimiento orgánico –mismos metros- fue del 20%.”<sup>25</sup>

### **Ventajas:**

- Ofrece productos frescos, de alta calidad, elaborados en el momento de su compra con los ingredientes que desee el cliente, ya que los sándwich son elaboradas frente a ellos.
- Ofrece alternativas de comida saludable como las ensaladas
- Variedad de pan gourmet e ingredientes
- Reconocimiento de marca
- Inversión en estrategias de marketing
- Presencia en redes sociales

---

<sup>23</sup> <http://www.subwaycolombia.com/esp/subway-en-colombia/>

<sup>24</sup> Colprensa. (2014). Subway quiere llegar a 300 restaurantes en Colombia durante el 2014. Disponible en sitio Web de el Colombiano, [http://www.elcolombiano.com/subway\\_quiere\\_llegar\\_a\\_300\\_restaurantes\\_en\\_colombia\\_durante\\_el\\_2014-OWEC\\_284903](http://www.elcolombiano.com/subway_quiere_llegar_a_300_restaurantes_en_colombia_durante_el_2014-OWEC_284903)

<sup>25</sup> Dinero. (2015). Subway, a toda máquina. Disponible en sitio Web de DINERO, <http://www.dinero.com/empresas/articulo/expansion-subway-colombia/207416>

**Desventajas:**

- Precios altos a comparación de los sándwich que ofrece Croccante
- En el centro comercial no tienen delivery, solo se encuentran con un establecimiento público en la plazoleta de comidas
- Pago de adquisición de producto inmediato

***Pan Pa' Ya***

Es una cadena de panadería y cafetería nacional con 26 años de trayectoria basándose en la filosofía de “ser la cadena de Bakery Café más exitosa, desde la florida hasta la Patagonia, siendo siempre una empresa orgullosamente colombiana... ser reconocida y preferida por sus clientes por la variedad y delicia de sus productos, excelente, calidad, agilidad y buen servicio.” Exporta productos de queso a USA, Puerto rico, España e Inglaterra.<sup>26</sup>

En la actualidad cuenta con 61 sucursales en Colombia y 2 en Estados Unidos. Espera cerrar el año con 63 locales y superar la barrera de \$75.000 millones en ventas, afirma su gerente comercial Pedro Estrada. Con respecto a ganancias del año 2014 crecieron un 9% y se espera crecer este año por encima de un 10%.<sup>27</sup>

**Ventajas:**

- Establecimiento en el centro comercial Santafé
- Buscan productos saludables, con alianzas a una empresa de materias primas austriacas, la cual provee recetas e insumos ricos en nutrientes
- Variedad de productos como panadería, pasteles, pizzas, galletas, sándwich, ensaladas
- Combos de desayunos y almuerzos
- Productos complementarios como las bebidas
- Reconocimiento de marca
- Inversión en estrategias de marketing
- Innovación en la línea de negocio de segmento de comidas

**Desventajas:**

- Precios altos a comparación de los sándwich que ofrece Croccante

---

<sup>26</sup> <http://www.panpaya.com.co/nosotros>

<sup>27</sup> Oliveros, G. (2015). Pan Pa' Ya! estrenará siete locales y potenciará sus productos saludables. Disponible en el sitio Web de LA REPÚBLICA, [http://www.larepublica.co/pan-pa%E2%80%99-ya-estrenar%C3%A1-siete-locales-y-potenciar%C3%A1-sus-productos-saludables\\_257126](http://www.larepublica.co/pan-pa%E2%80%99-ya-estrenar%C3%A1-siete-locales-y-potenciar%C3%A1-sus-productos-saludables_257126)

- Pago de adquisición de producto inmediato

### ***Sándwich Qbano***

Es una empresa nacional de “comida rápida” de sándwich, con 35 años de experiencia, la cual cuenta con 150 establecimientos en Colombia y a nivel internacional cuentan con un punto en Miami y 2 próximamente en Panamá; tiene proyecciones de seguir creciendo tanto nacional como internacionalmente. Su gerente comenta que su crecimiento ha sido de un 20 % anual, facturando en el 2013 cerca de \$100.000 millones, y en el 2014 planean facturar 120.000 millones.<sup>28</sup>

Su servicio se basa en brindar una experiencia en la adquisición de compra del producto por medio de espacios modernos, cómodos con una atención ágil y cálida. Su visión es ser reconocidos por calidad y servicio.<sup>29</sup>

#### **Ventajas:**

- Variedad y alternativas en sándwich
- Establecimiento en el centro comercial Santafé
- Productos complementarios como bebidas y papas fritas
- Alternativa de comida saludable como ensaladas
- Reconocimiento de marca
- Inversión en estrategias de marketing
- Presencia en redes sociales.

#### **Desventajas:**

- Precios altos a comparación de los sándwich que ofrece Croccante
- Pago de adquisición de producto inmediato

---

<sup>28</sup> Empresas (2014). Sándwich Qbano ya tiene 150 puntos de venta. Disponible en el sitio Web de Dinero, <http://www.dinero.com/empresas/articulo/puntos-venta-sandwich-qbano/203889>

<sup>29</sup> <http://www.sandwichqbano.com/nosotros/>

## 2. Marco teórico

### 2.1 Posicionamiento y Brand Equity

El posicionamiento de una marca se basa en darle vida a ésta por medio de estrategias, que se centren en la mente y no en el producto en sí. El posicionamiento es generado a través del estudio externo; desde la mente del receptor del mensaje hacia el extremo emisor.

De este modo (Ricarte, J y Roca, D. 2000) afirman que el “posicionar una marca o un producto es construirle una personalidad que le va a proporcionar un lugar en el mercado diferente y superior en comparación a sus competidores.” (p. 85). Para lograr ésta, se debe realizar un trabajo arduo de investigación interna y externa de la empresa, ya que se busca conocer a fondo a la marca, indagando los beneficios y características que los consumidores identifican, proporcionándoles algún servicio o beneficio diferencial y elegirla por encima de otras marcas.

Domingo Sana (2013) coincide y explica mejor éste concepto:

Posicionar una marca significa resaltar las características distintivas que la hacen diferente de la competencia y atractiva a sus audiencias. Un buen posicionamiento debe definir el ángulo empleado por los productos o servicios de la marca para abordar el mercado y ganar una mayor cuota de mercado frente a su competencia. El posicionamiento es un concepto clave y subraya que la elección del cliente es el resultado de un proceso comparativo. (cap. 4).

De éste modo una marca se debe enfocar en plantear una clara estrategia de posicionamiento a través de un plan de marketing y no cometer errores como: el no lograr posicionar adecuadamente a la empresa o generar una personalidad de marca demasiado confusa para sus clientes. Ya que al no tener una definición clara, ésta no va a ser fuerte dentro del mercado competitivo en el que se sumergen cada día más las marcas y por ende no se lograría un posicionamiento nacional o universal como lo han logrado las grandes marcas. Un ejemplo claro son las marcas de automóviles como Volvo o Alfa Romeo que se asocian con características distinguidas del automóvil directamente con la marca, así es como se plantea “el objetivo consiste en conseguir que cuando, como consumidores, necesite un automóvil piense en Alfa Romeo si busca un diseño exclusivo, o bien se dirija a Volvo si prefiere la seguridad” (Al Rise y Jack Trout, 1995, p.86). Además estos autores enfatizan en que el

posicionamiento se puede aplicar a cualquier elemento sobre el que se desea tener una percepción; sin tener como objetivo el producto en sí, sino en lo que se quiere posicionar en la mente de los consumidores, como se mencionaba en el primer párrafo; de ahí varía el grado de influencia de éstos para cambiar o implantar una percepción de marca en ellos.

Al posicionar un producto influyen 4 factores fundamentales, los cuales pueden ser unos más relevantes que otros, dependiendo la marca.

- El producto en sí, que básicamente se centra en el beneficio que le brinda la marca al consumidor, ya que de no encontrar una ventaja del producto o sentirse identificado con alguna característica de ésta, no se interesaría.
- Los consumidores, que se centran en todas las percepciones que tiene éste de sí mismo.
- La empresa que lo respalda, que son los productos que salen bajo el nombre de una marca ya posicionada, hablaríamos de una posible extensión de marca en la cual dicho producto generará las mismas expectativas de los productos ya establecido y relacionados bajo el nombre de dicha empresa.
- La competencia, que se basa en la participación de mercado en la mente de los consumidores.

Para llegar al posicionamiento deseado, en este caso de Croccante se debe buscar su Brand equity que “es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca para la empresa” (Kotler, P y Keller, K, 2009, p. 276). Con la ayuda de la identificación de ésta, le da fuerza al posicionamiento para tomar un espacio exclusivo en la mente de sus consumidores. Así podremos saber qué es lo que piensan y cómo interactúan ante la marca éstos y de este modo sus clientes tienden a ser más receptivos con las estrategias de marketing que se plantean en un determinado producto o servicio.

Kotler y Keller (2009) afirman también:

Que una marca tiene un Brand equity positivo basado en los consumidores si éstos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando no la identifican. Por otro lado se dice que el Brand equity es negativo cuando éstos no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de una marca en la mismas circunstancias. (p. 276).

Las variables que entran al estudiar el Brand equity positivo, es que al ser receptiva, la marca es comparada por las diferentes experiencias o apreciaciones de los consumidores, ya que se basa en todo lo que conoce acerca de ésta; pero si no se encuentra en positivo solo entrara a competir por su precio.

La esencia de la marca es cumplir la mayoría de expectativas posibles que tienen los consumidores de ésta, identificando los factores influyentes o elementos asociados con la marca en la mente de éstos, teniendo como resultado la construcción del Brand equity que se categoriza en 4 componentes, según las agencia de publicidad Young and Rubicam:

- La diferenciación, que una marca tenga algún valor agregado o característica que lo diferencie en el mercado.
- La relevancia, mide el alcance que puede llegar a tener la marca para ser atractiva.
- La estima, mide el aprecio que puede tener un consumidor hacia la marca.
- El conocimiento, mide el grado de familiaridad que puede generar la marca y el cliente.<sup>30</sup>

Por otro lado no debemos dejar a parte lo tangible y lo más visible del producto que es la identidad de marca, ya que es el primer acercamiento físico del producto con los consumidores y es como se reconoce la existencia de una marca. Para ello, su desarrollo se basa en establecer un concepto de marca y la elección de elementos gráficos para que sea su identificación en el mercado. Así mismo ésta es la que define quien realmente es el producto y como es percibida por los consumidores; es decir que la identidad de marca son los atributos y elementos identificables, como: la personalidad e imagen que proyecta ésta, para generar percepciones en la mente de los consumidores generando alguna relación directa persuadiéndolo y creando un vínculo directo entre marca- cliente.

Jiménez y Calderón (2004) afirman que “El primer aspecto importante a la hora de determinar la identidad de la marca es fijar claramente el concepto de la marca, el cual suele

---

<sup>30</sup> Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación

estar directamente relacionado con el tipo de necesidad que la marca cubre o pretende cubrir”. (p. 59).

## **2.2 5 Fuerzas de Porter**

Porter plantea en su esquema de una empresa un modelo de 5 fuerzas (1987) que influyen en el desarrollo de ésta, identificando cuáles son los factores más relevantes para tomar acciones y no verse afectado por la competencia. Este análisis se basa en la estructura de dos ejes: el primer eje se basa en las variables o factores vinculados al sector económico en el que la empresa se desarrolla, comprendiendo las barreras de ingreso al negocio y poder de rentabilidad. Así Roberto Dvoskin (2004) afirma: “el pensamiento subyacente es que siempre es posible generar un nuevo equilibrio de fuerzas en el que otros competidores cobren importancia o donde los servicios o productos considerados sustitutos reemplacen al propio”. (p.190).

En el segundo eje comprende todos los ámbitos de poder de negociación tanto sus proveedores como con sus clientes, de este modo se enfatiza en el poder posicionarse en el mercado y en la organización que pueda tener éste. Este segundo eje cobra más importancia según el pensamiento de Porter, ya que es la relación directa entre la negociación instantánea con sus clientes y sus proveedores o por el contrario tener una relación conflictiva. La diferencia entre dicha relación es el saber por qué la decisión de compra, para seguir los esfuerzos de marketing en estas razones y atribuirle más beneficios para que se mantenerlos y generar una relación.

Las 5 fuerzas se basan en el análisis de la rivalidad entre las empresas de un mercado, esto significa que entre mayor sea el potencial de rivalidad, ésta puede entrar en una guerra de precios, y más acciones realizará las empresas contra las otras. Mientras que si su rivalidad es baja pero su facilidad de entrar es alta; significa que en corto tiempo podrán existir más empresas en el mismo mercado, bajando su rentabilidad, por la extracción de mercado de los nuevos competidores. “Sin embargo, si el sector que hemos tomado como ejemplo con una baja rivalidad estuviera protegido contra nuevos ingresos, esto aún no sería suficiente para garantizar que mantuviera su alta rentabilidad, debido a la existencia de otras dos fuerzas” (Martínez y Milla, 2012, p. 41).

Las otras dos fuerzas, como anteriormente se había planteado, son el poder de negociación con los clientes y con los proveedores, estos trataran de quedarse con la mejor rentabilidad. Y por último se debe analizar la amenaza de productos sustitutos, los cuales tienen características similares producidas en otra categoría, pero satisfacen la misma necesidad.

### **2.3 Análisis FODA**

La aplicación de un análisis FODA o también conocido como SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ayuda en identificar los factores externos e internos que ayudan de forma positiva o negativa en la realización de los objetivos del negocio. Las Debilidades y Amenazas generarían los obstáculos, y los factores positivos serían las Fortalezas y Oportunidades, ayudando a la realización de éstos, generando las mejores ventajas para competir en el mercado y superar los aspectos negativos. Rue y Byars (2001) explican que “es una técnica para evaluar las fortalezas y debilidades internas de una compañía, así como sus oportunidades y amenazas externas”. (p. 242).

#### **Fortalezas.**

Las fortalezas de una empresa son las variables positivas influyentes en sus clientes, de este modo una fortaleza se toma como tal y es efectiva en el momento que sirva para satisfacer la necesidad del cliente. Haciendo que se convierta en una capacidad para sacar una mayor ventaja competitiva en el planteamiento estratégico y superando las debilidades que tenga la empresa.

#### **Debilidades.**

Debilidades son identificados como factores críticos que se deben superar, son obstáculos, internos de la organización, para lograr a cabalidad los objetivos.

#### **Oportunidades.**

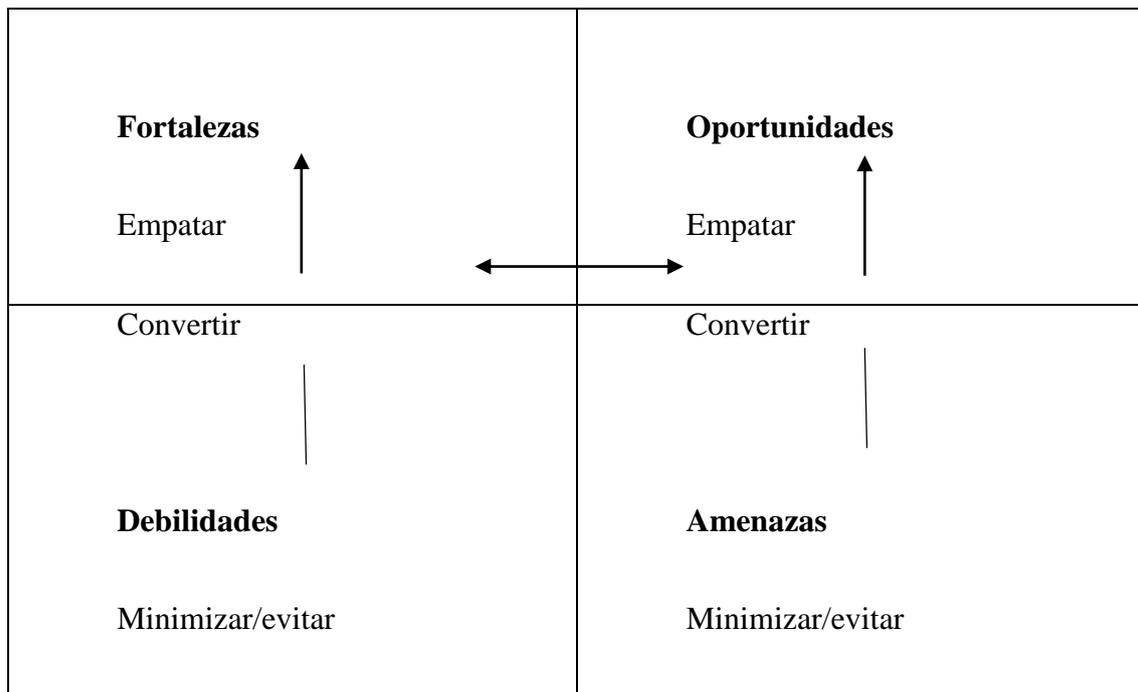
Las oportunidades son los factores externos que se presentan para el logro de los objetivos, éstas son generadas en el entorno competitivo como aspectos positivos y favorables que se pueden aprovechar.

### **Amenazas.**

Las amenazas son las situaciones que se encuentra en el entorno de la empresa y pueden llegar a atentar con la permanencia de ésta. Después de identificar éstos aspectos negativos, con las oportunidades se puede aprovechar para afrontarlas y disminuirlas.

Este análisis es un instrumento que ayuda en la planificación estratégica de una organización para indagar la situación actual en la que se encuentra; comprendiendo su realidad y revisar los objetivos iniciales, para ajustarlos si es el caso. Kotler y Keller (2006) afirman que “Una vez que la empresa ha elaborado el análisis SWOT, puede comenzar a establecer metas específicas para el periodo en cuestión”. (p. 52).

De este modo la influencia es las 4 variables a analizar se entiende de la siguiente forma, en éste gráfico:<sup>31</sup>



## **2.4 Comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento de los consumidores nace de la necesidad de crear estrategias efectivas en la cuales determinado consumidor se siente identificado por el producto ofrecido y se adecue a su estilo de vida. De este modo se busca estudiar

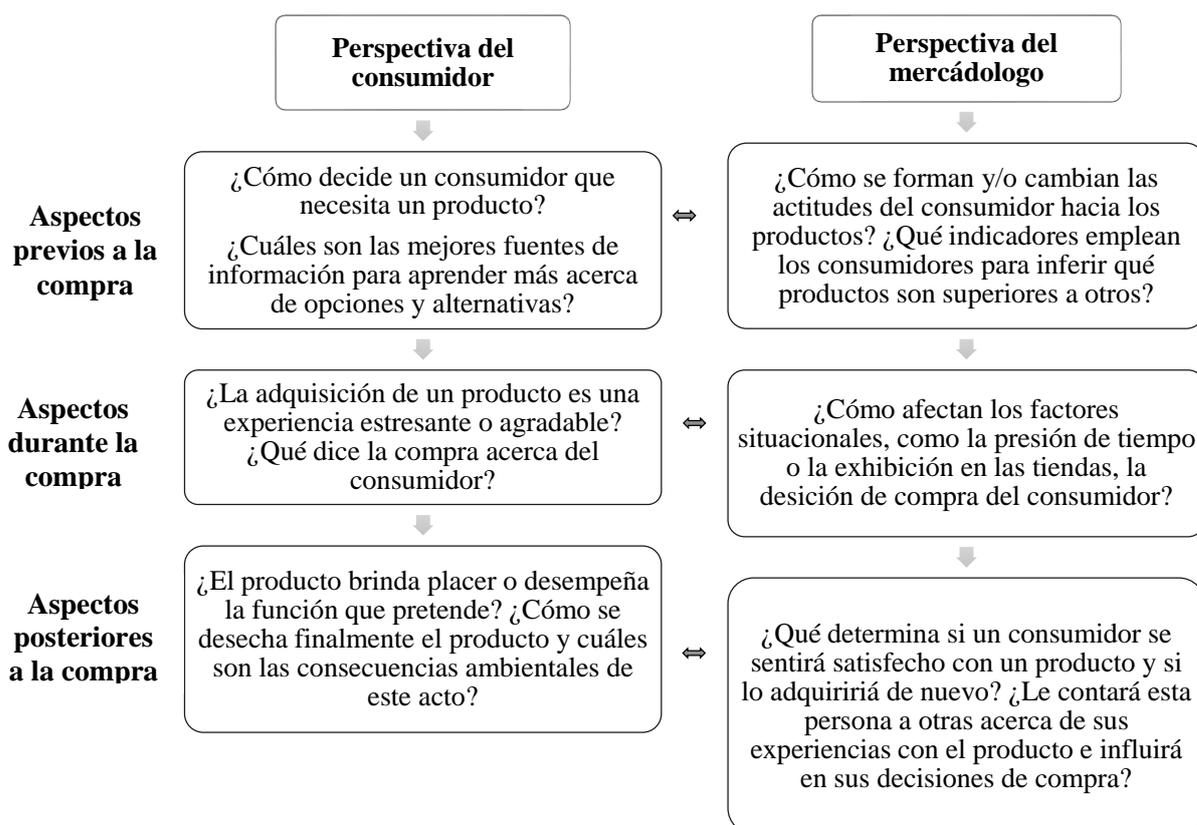
<sup>31</sup> Gráfico: Fuente. Adaptado de Nigel Piercy, *Market-Led Startegic Change*, Oxford, UK, Butterworth-Heineman, 2002

características descriptivas de una sociedad, siendo los aspectos demográficos, los intereses y actividades que realizan, identificados como los aspectos psicográficos, y los patrones de decisión de compra influyentes en el proceso.<sup>32</sup>

En dicho proceso no solo importa el momento del intercambio monetario al adquirir un producto o servicio, sino es todo un proceso continuo de consumo que influye desde la decisión de compra, un antes, en la transacción, durante, y después de la compra.

Michael R. Solomon explica mejor este proceso:

Aun cuando el intercambio continúa siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra. La figura ilustra algunos aspectos que intervienen durante cada etapa del proceso de consumo. (p.9).



<sup>32</sup> Solomon, M. Los consumidores en el mercado. Comportamiento del consumidor. (p. 6-9). California del Norte.

## 2.5 Investigación cuantitativa

El implementar una investigación cuantitativa implica la recolección de datos que se analizan numéricamente, a través de una muestra amplia de mercado. Son métodos de procesamiento de hechos observables con técnicas prolongadas que son puntuales y representativos de la muestra investigada. Estos hechos son identificados en razones funcionales de los actos de los encuestados, datos sociales, económicos y ciertas cuestiones de opinión.<sup>33</sup>

Leslie Lazar (2005) explica mejor el significado de la investigación cuantitativa en el área de marketing: “La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento en el consumidor” (p. 27).

Una de las ventajas de aplicar una investigación cuantitativa es el tamaño representativo a encuestar, ya que al aplicar ésta se puede tomar una muestra mucho mayor que resulta ser de mayor acogida por el personal de marketing, en comparación a la investigación cualitativa; ya que ésta se basa en un análisis de un pequeño grupo de personas. Razón por la cual muchos gerentes se encuentran insatisfechos en basar las decisiones estratégicas en una pequeña fracción, que es interpretada subjetivamente por parte del investigador. Identificándose más con una investigación cuantitativa donde sus análisis son interpretados por una computadora, sustentados por gráficos con una muestra más amplia.<sup>34</sup>

Otras de las características diferenciadoras entre una y otra investigación aplica se pueden ver en el siguiente cuadro:<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Soler, P. (2001). Investigación de mercados. La investigación cuantitativa el muestreo. (p. 29-36). Barcelona.

<sup>34</sup> Ferré, J. (2000). Investigación de mercados estratégica. *Investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa*. (p. 132).

<sup>35</sup> Gráfico: “La investigación cuantitativa versus cualitativa”, Investigación de mercados. (2001), p. 28

<b>Características diferenciales de los estudios cualitativos y cuantitativos</b>	
<b>Cualitativos</b>	<b>Cuantitativos</b>
Método de observación sin control	Medición controlada
Interpretación subjetiva	Interpretación objetiva
Comprensión del marco de referencia	Escasa atención al marco de referencia
Orientado al proceso	Orientada al resultado
Datos ricos y profundos	Datos sólidos y repetibles
Estadísticamente no representativos del universo	Estadísticamente representativos del universo
Perspectiva desde dentro	Perspectiva desde fuera
Interés en la descripción de los hechos (por qué)	Descripción de los resultados preferentemente numéricos
Estudios aislados. No generalizables	Casos múltiples. Generalizables
Asume una realidad dinámica	Asume una realidad estable

Para la recolección de datos de esta investigación se aplicara la técnica de la encuesta que “consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo, datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden investigar a través de este medio.” (Raúl Rojas, 1991, p. 221). Para así analizar a los consumidores de Croccante a

través de las percepciones hacia la marca y las variables más influyentes a la hora de elegirla; y de igual forma se quiere conocer más las costumbres de los consumidores, la frecuencia de consumo y actividades durante su trabajo. Por otro lado al aplicar esta herramienta se puede a indagar si existe otro mercado para lanzar la marca y saber si les interesan los productos que ésta ofrece.

## **2.6 Modelo Canvas**

La aplicación del modelo Canvas ayuda a entender y analizar la estructura de negocio que tiene la marca para la definición de determinada estrategia. Es un modelo aplicable a cualquier tipo de empresa sin tener que ser grande, ya que busca interrelacionar 9 áreas para saber cómo un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor según su creador Alexander Osterwalder.

Blasco y Campa (2014) afirman que “es un proceso de definición, implementación y seguimiento de la estrategia de una empresa, aporta como cuestión fundamental la necesidad de poner el foco en el modelo empresarial y, por lo tanto, la descripción de dicho modelo adquiere una relevancia significativa”. Para aplicar este modelo se debe basar en las siguientes áreas, que se convierten fundamentales para conocer, con mayor detalle, la información de la empresa. (cap. 3).

1. “Segmentos de mercado: una empresa atiende a uno a varios segmentos.
2. Propuestas de valor: su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuesta de valor
3. Canales: las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.
4. Relaciones con clientes: las relaciones con los clientes se establecen y mantiene de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado
5. Fuentes de ingreso: las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren la propuesta de valor ofrecida.
6. Recursos clave: los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos descritos...
7. Actividades clave: ... mediante una serie de actividades clave
8. Asociaciones clave: algunas actividades se externalizan y determinado recursos de adquieren fuera de la empresa.

9. Estructura de costes: los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes.”<sup>36</sup>

Al aplicar este modelo permite analizar e identificar las áreas que tiene la marca y de esta manera como se encuentran relacionadas para la creación de valor y generar un anteproyecto para la estrategia que se debe implementar en el posicionamiento de Croccante.

## **2.7 Estrategia de posicionamiento**

En el implemento de la mejor estrategia de posicionamiento para Croccante se debe pensar en que el producto debe ser identificado o intercambiable como un servicio. El producto es el eje central de la estrategia, siendo lo tangible, el cual empieza y termina en el consumidor.<sup>37</sup>

Alberto R. Levy (1983) explica que: la estrategia competitiva se sustenta en el enfoque de marketing, que a su vez se nutre de la teoría económica y de las ciencias del comportamiento. De la teoría económica extrae su problema de hacer máxima la satisfacción del consumo de recursos escasos, restringida por la visión individual, restringida por la imposibilidad (hasta el momento) de contar con mecanismos de agregación global. (p. 33).

De la interrelación, la estrategia parte del análisis de las expectativas del consumidor y luego arma configuraciones de recursos para mejor satisfacer esas expectativas, para, de esta forma, hacer máximo el objetivo de la empresa.

Partiendo de dicha teoría se fundamenta la estrategia a aplicar en el plan de marketing para Croccante ya que a través del análisis de sus clientes se pudo entender como éstos identifican la “marca”, en este momento genérica, y cómo perciben los productos ofrecidos. Ésta es identificada como una oportunidad en el mercado del primer negocio que se preocupa por ellos brindándoles comodidad; ahorrando el costo de trasladarse hasta un lugar determinado para la adquisición de un producto de “comida rápida”.

---

<sup>36</sup> Osterwalder, A. Pigneur Y. (2013). Generación de modelos de negocio, p. 16-17.

<sup>37</sup> Levy, A. (1983). Estrategia competitiva. *Posicionamiento- Propuesta anterior.* (p. 61). Buenos Aires.

De este modo la estrategia de posicionamiento inicia con la diferenciación que está basada en la ventaja competitiva<sup>38</sup> identificada a través de la investigación realizada; entendiendo las necesidades y el proceso de compra de sus consumidores, proporcionando mayor valor que la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2003) existen cinco propuestas de valor en la cuales las empresas pueden posicionar sus productos, dependiendo de precio y calidad:

- Más por más: la marca puede ofrecer un producto o servicio de mejor calidad a un precio más elevado, ya que su respaldo será cubrir costos elevados.
- Más por lo mismo: es el atacante principal a un posicionamiento de “más por más”, ya que ofrece productos o servicios de una calidad comparable a éste a un precio menor.
- Lo mismo por menos: se ofrecen productos similares a su competencia, no son diferentes o mejores, a un precio menor. Su precio se basa en el bajo costo de operaciones y al poder de compra mayor de la empresa.
- Menos por mucho menos: su objetivo es satisfacer las menores necesidades de desempeño o calidad de los consumidores a un precio bajo. Razón por la cual es atrayente una buena oferta prescindiendo de algunas comodidades.
- Más por menos: ofrecen un producto con alta calidad a un precio más bajo, dicho posicionamiento es difícil de mantener, puesto que ofrecer un producto o servicio con calidad superior cuesta más. (p.265).

## **2.8 Marketing mix**

El planteamiento de un marketing mix tiene como función generar diferentes tácticas y actividades comerciales creando y comunicando valor en un grupo de personas analizadas previamente, para captar su atención. Por lo tanto se encuentran involucradas una serie de herramientas que debe tener en práctica cada empresa para el funcionamiento y cumplimiento de los objetivos planteados; estas herramientas se denominan como el precio, producto, plaza y promoción.

---

<sup>38</sup>Ventaja competitiva: ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sean mediante precios bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos. Kotler (2003). Fundamentos de marketing.

**Producto.**

Variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, tamaños, servicios, garantías, devoluciones.

**Precio.**

Lista de precios, descuentos, incentivos, periodo de pago, condiciones de crédito.

**Promoción.**

Promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

**Plaza (distribución).**

Canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte.<sup>39</sup>

Según Kotler y Keller (2009) explican que:

Una empresa puede cambiar en el corto plazo el precio, el tamaño de la fuerza de ventas y el gasto en publicidad. También puede desarrollar nuevos productos y modificar sus canales nuevos productos y modificar sus canales de distribución, pero solo en el largo plazo. Por tanto, la empresa realiza menos cambios en su mezcla de marketing de un periodo a otro, en el corto plazo, de lo que se podría imaginar viendo la diversidad de variables de decisión que integran la mezcla de marketing. Las cuatro P reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para ofrecer beneficios. (pág. 19)

---

<sup>39</sup> Kotler, P. Keller, K. (2006). Dirección de marketing. *Marketing integrado* (12ª. ed.). (p. 18– 20). México

### 3. Metodología

Se realizará una investigación cuantitativa ya que se quiere indagar los hábitos alimenticios de los clientes y el consumo por parte de los productos de Croccante; analizando los factores más influyentes en la decisión de compra. Por medio de ésta investigación se busca bajar la incertidumbre sobre el mercado y así indagar la mejor oportunidad de negocio para tomar las mejores decisiones en la elaboración del plan de marketing, para posicionar la marca y desarrollar su Brand equity basado en los consumidores. Paralelamente se busca investigar si existe otra oportunidad de negocio en el mercado de las productoras; averiguando la amplitud de aceptación por parte de éste.

#### **Técnica.**

Se implementara 2 encuestas, éstas están diseñadas con un lenguaje claro, entendible y directo, preguntas cortas, evitando confusiones y empezando con preguntas generales sobre la adquisición del producto o servicio. De este modo se empezara contextualizando al encuestado, siguiendo un orden lógico de preguntas que no confundan ni aburran a la persona; evitando respuestas inexactas o en blanco.

Por medio de las encuestas se busca recolectar información necesaria y real, las cuales serán dirigidas a los clientes de Croccante y por otro lado a las productoras de Bogotá, Colombia.

- Una encuesta será dirigida a los clientes, para poder acercarse a los patrones de consumo, saber el grado de aceptación e identificar los factores de compra y elementos relacionados con el negocio.
- La otra será, una encuesta dirigida a las productoras para realizar el primer acercamiento en este mercado e indagar si es adecuada la opción de entrar a éste tipo de clientes.

La recopilación de datos se presentará en gráficos, analizando los datos arrojados a través de las encuestas implementadas a determinado target.

#### **1. Encuesta.**

Población: Hombre y mujeres entre edades comprendidas de 18 – 30 años de edad, de estrato socio económico 3, que residan en la ciudad de Bogotá, Colombia. Son personas que

se encuentran trabajando en el centro comercial Santafé y por lo general son jóvenes que trabajan tiempo parcial o tiempo completo en el día. Son personas sociables que tienen una buena atención al público y en su mayoría se encuentran trabajando tiempo parcial, mientras realizan sus estudios universitarios. No son personas muy exigentes a la hora de su compra, ya que con un trato especial y precio moderado son grandes compradores de determinada marca.

Muestra: se tomara una muestra aleatoria de 50 clientes, los cuales son consumidores de los productos que ofrece “Croccante” y trabajan en el centro comercial Santafé, ubicado en la ciudad de Bogotá, Colombia.

## ***2. Encuesta.***

Población: Productoras audiovisuales o de marca que se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá, Colombia. Son empresas que prestan servicios a determinadas marcas para la realización de algún procedimiento publicitario, ya sea un producto audio visual, grafico o procedimientos de marca (activaciones, lanzamientos o sostenimiento).

Muestra: se tomara una muestra aleatoria simple, de un grupo de 30 personas, las cuales se desempeñen en el rubro de productoras.

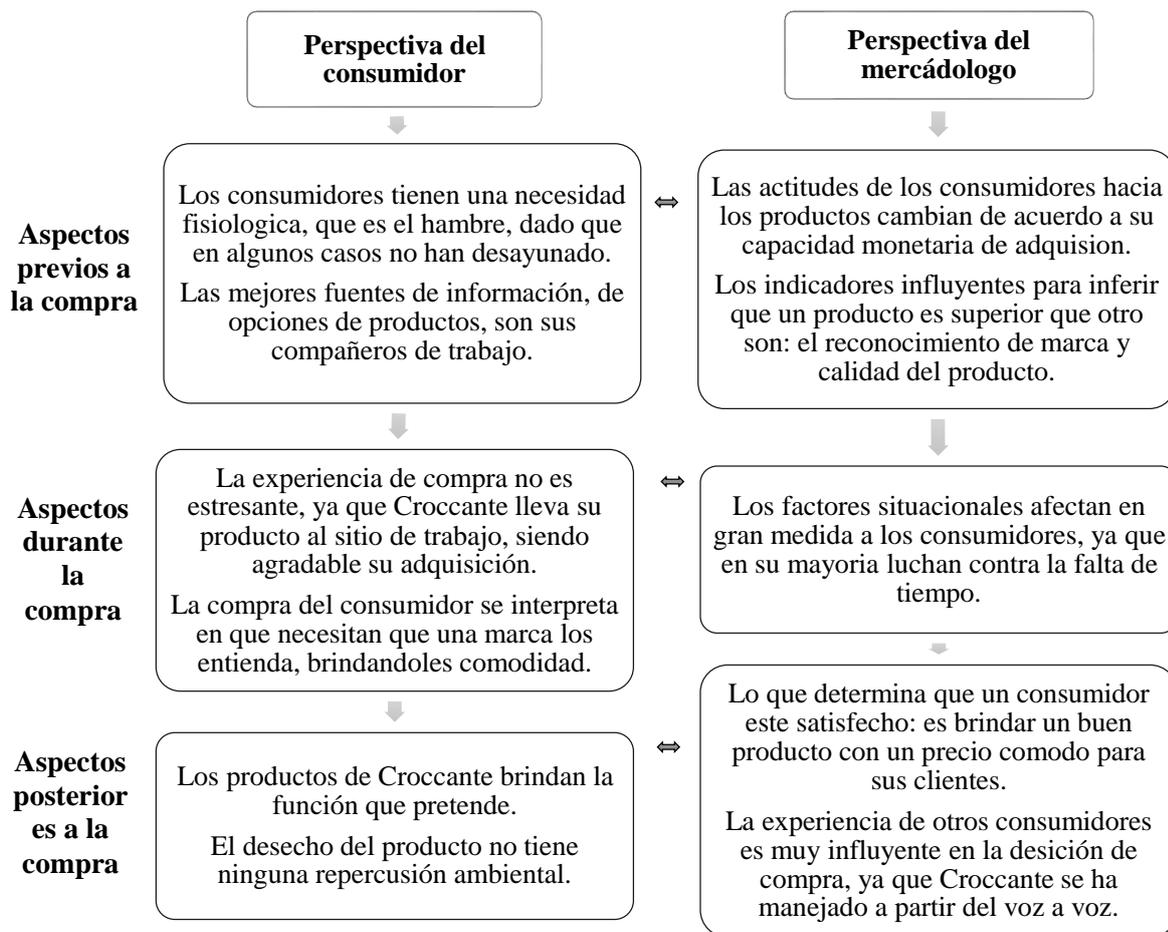
## **4. Análisis de Datos**

### **Análisis de consumidor**

Los clientes son jóvenes que se encuentra en la ciudad de Bogotá, Colombia trabajando en el centro comercial Santafé, sus jornadas laborales son de día completo con un horario de 10 horas. Desayunan en su casa o en el trabajo, por cuestión de tiempo, pero no dejan de hacerlo ya que para ellos, la primera comida del día es la más importante y es la fuente de energía. En éste hábito alimenticio acostumbran a comer comida elaborada en casa o desayunos elaborados en establecimientos públicos.

Al tener una jornada laboral tan amplia acostumbran a consumir algún producto en el horario de trabajo como los pasteles, las arepas, sándwich, galletas, frutas y bebidas. Su consumo por los productos de “comida rápida” como los que ofrece “Croccante” es de día de por medio o diariamente, en la hora de la mañana y los factores decisores de compra son por calidad, comodidad y trato; no son personas muy sensibles al precio, pero se enfatiza en no exceder el costo de adquisición de productos que consumen día de por medio, ya que se busca una economía.

Son personas que suelen utilizar su celular a través de la red de internet para realizar algún delivery de comida y en algunas ocasiones el teléfono, suelen utilizar la aplicación de WhatsApp y frecuentan la red social de Facebook.



## Oportunidad

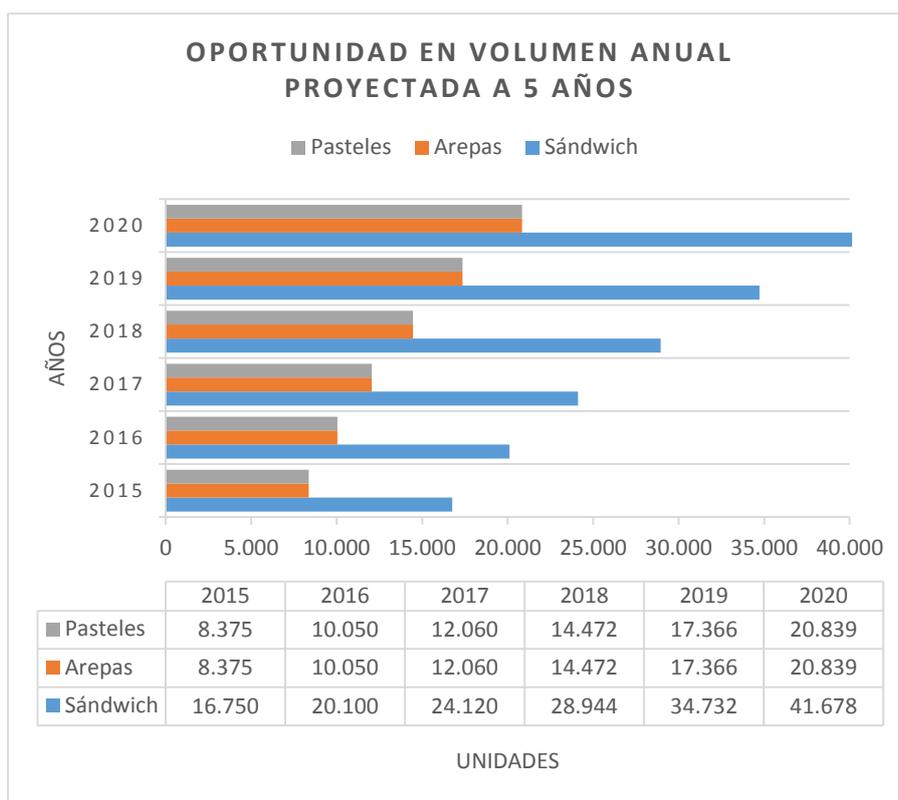
La oportunidad de negocio para Croccante se basa en la comodidad que la marca les brinda a sus clientes al llevarles los productos al sitio de trabajo, sin tener que ausentarse de éste, y ofrecerles la facilidad de pago. De este modo, se deduce que los consumidores ven en la marca un servicio que se preocupa por ellos y les da la posibilidad de adquirir productos frescos todos los días.

Croccante es el primer negocio en brindar éste servicio y de este modo se puede lograr posicionar la marca como el pionero en ofrecerlo, generando una mayor participación de mercado ante la amenaza de nuevos competidores.

Al Ries y Jack Trout (1898) afirman: la historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número 2 y el doble nuevamente que la numero 3. (p. 28).

Al posicionar a Croccante con sus beneficios diferenciadores se busca ser la marca numero 1 construyendo su Brand equity categorizado por la comodidad. Así mismo se puede generar estima hacia la marca, al ser la primera marca que se preocupa por esta audiencia, teniendo un buen trato y ofreciendo calidad en sus productos.

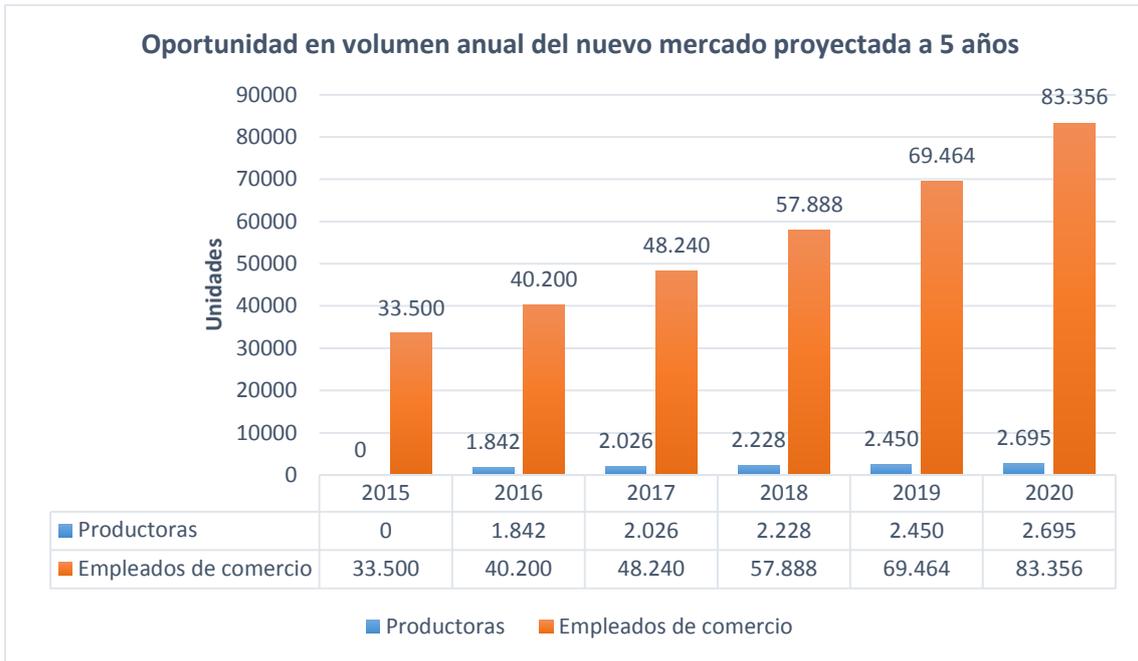
De ésta manera perdurará en la mente de los consumidores ante una posible amenaza de nuevos competidores y generando un 20% en el volumen de sus ventas actuales, dentro de los próximos 5 años.



En las productoras su mercado potencial son los eventos corporativos, activaciones de marca y comerciales, ya que son eventos que duran un día completo en los cuales le dan un refrigerio al personal del montaje o evento, ya que cuentan con un presupuesto fijo, para este sector del negocio.

La mayoría del mercado investigado se encuentra interesado en contratar un servicio que le brinde los productos que ofrece Croccante; debido a que, según el análisis de datos, se determina que en su mayoría no tienen un acuerdo fijo con alguna empresa que les brinde el servicio. De este modo Croccante puede llegar a tener una oportunidad de negocio paralela al crecimiento de la venta del personal de comercio, con un incremento del 10% de unidades en

ventas en el nuevo mercado progresivamente los próximos 5 años.



## 5. Conclusiones

**P.1.** ¿Qué variables son las que determinan la elección de compra de los productos de Croccante?

Por medio de la investigación pudimos llegar a conocer las variables que determinan la elección de compra de los clientes respecto a Croccante, (cabe aclarar que los clientes no tienen el conocimiento del nombre de ésta, a la hora de elegirla, solo conocen la persona que directamente les lleva el producto y así mismo los productos que ofrece). Las variables más influyentes fueron identificadas como la calidad y la comodidad que les brinda la empresa al adquirir los alimentos; continuamente afirmaron que el sabor y el trato que tiene la marca con ellos son importante.

De este modo se puede plantear un mapping de análisis de competencia con respecto a las variables que determinan la compra. Y así recomendar diferentes acciones para persuadir a los diferentes consumidores.



**P.2** ¿Cuáles son los hábitos alimenticios de los clientes?

En su mayoría los clientes tienen una jornada laboral extensa, parcialmente de todo el día entre un horario de 8 – 10 horas y es un factor clave para el consumo de productos pre empaquetados, debido al fácil alcance y al no desayunar en su casa por falta de tiempo; siendo el consumo más amplio en el horario de la mañana.

Al analizar el consumo de productos elaborados en casa a la hora del desayuno, se puede extraer que la mitad de sus clientes si desayunan en su casa, por una cuestión del cuidado de salud, justificando que es la comida más importante del día y es la fuente de energía. Otros consumidores comentan que no lo hacen en su casa pero si lo llevan a su trabajo, por cuestión de economía y sus hábitos alimenticios en esta jornada son alimentos como: los sándwich, las arepas, los caldos, frutas y los jugos.

**P.3.** ¿Cuál es el beneficio que destacan los clientes que les brinda la marca?

El beneficio brindado por la marca es como se muestra en el mapping de competencia, la comodidad que ésta les brinda al adquirir sus productos, identificado como un servicio que les lleva productos para poder desayunar en su sitio de trabajo y así mismo la facilidad de pago, personalizada, ya sea en el momento de la compra, quincenal, mensual o semanal.

**P.4.** ¿Cuál es su competencia directa, sí existe?

Crocante, hasta el momento, no tiene una competencia directa, ya que la marca ofrece más que nada es un servicio y todas las otras marcas que venden los mismos productos o similares no poseen las mismos beneficios que posee la marca. De este modo tiene una competencia indirecta, ya que las marcas analizadas ofrecen el mismo producto con diferentes especialidades, precio y en el punto de venta del centro comercial para otro perfil de consumidores.

**P.5.** ¿Con que frecuencia se consume los productos que brinda la marca?

Se pudo corroborar que la adquisición de productos de Crocante es alto en este target y la frecuencia de consumo más alta se encuentra entre día de por medio; seguido de un consumo diario por las personas que no frecuentan desayunar en su casa.

Se enfatiza que la marca Crocante no es conocida por los consumidores, pero la compra de los productos es representativa para el funcionamiento de ésta; gracias a otras variables mencionadas anteriormente. Mientras que otras empresas, reconocidas a nivel nacional e internacional, si son reconocidas por los clientes pero el nivel de adquisición de los productos que éstas ofrecen no es tan alto por parte del personal de comercio en sus horas de trabajo.

**P.6.** ¿Qué métodos de comunicación serian viables para generar una mayor organización entre los consumidores y la marca, generando mayores ventas y dándose a conocer en un nuevo mercado?

Los dispositivos de comunicación que más frecuentan los clientes son el celular el con la ayuda del internet, a la hora de realizar un delivery de comida. Y las aplicaciones más utilizadas son el WhatsApp, seguido del Facebook y con un porcentaje más bajo el Instagram. El uso del teléfono en este target no se queda atrás.

La recomendación como táctica de estrategia es la implementación de una línea exclusiva de WhatsApp para la toma de pedidos y una Fan page para poder dar a conocer los productos de la marca.

**P.7.** ¿Existe aceptación de los productos que ofrece la marca en el mercado de las productoras, en Bogotá?

Existe un mercado amplio para el consumo de productos alimenticios como la comida rápida, ya que en su mayoría adquieren éstos productos para el personal de algún tipo de evento promocional.

Los eventos que más maneja este target son eventos corporativos, seguidos de las activaciones de marca y los comerciales. De igual forma se infiere que los eventos regularmente tienen una duración de un día completo, razón por la cual cuentan con un presupuesto para el contrato de algún servicio de catering o de comida rápida, para darle un refrigerio al personal.

Se puede deducir a través del análisis de la investigación que para Croccante es una opción entrar a éste mercado, las productoras, ya que en su mayoría les interesan los productos que ofrece la marca. Se sabe que sería un trabajo duro de posicionamiento y captación de share, pero es un mercado de expansión ya que la mayoría de los encuestados manejan más de 4 clientes mensuales en los cuales realizan varios eventos con una jornada extensa; y al posicionar a Croccante como una marca de “comida rápida”, fresca, saludable y pre empaquetada puede ser una opción para éste target en realizar un contrato con la marca.

El canal más adecuado para llegar a los dos mercados objetivos es el internet, ya que frecuentan este medio e invierten un gran porcentaje de su tiempo en éste. En especial para este nuevo mercado se debe realizar una página web, para ser más formal su comunicación con las productoras y poder realizar un contrato fijo.

## Modelo Canvas

De acuerdo al análisis de datos de la investigación realizada a lo largo del trabajo de la marca se puede desarrollar el esquema del modelo de Canvas de la siguiente manera, para tener un conocimiento más específico de la visualización y evaluación del negocio.

<b>Asociaciones claves</b>  <i>Proveedor de pasteles y arepas.</i>	<b>Actividades</b>  <i>Distribución puerta a puerta.</i>	<b>Propuesta de valor</b>  <i>Comodidad: Al brindar un servicio de comida en el sitio de trabajo y ofreciendo facilidades de pago.</i>	<b>Relaciones con los clientes</b>  <i>Personal, basada en la fidelización de clientes.</i>	<b>Segmentos de clientes</b>  <i>Empleados de comercio</i>  <i>Personas que buscan una comida saludable y las que no influye esta variable.</i>  <i>Nuevo mercado: Productoras</i>
	<b>Recursos</b>  <i>Se necesita inicialmente recursos humanos en la elaboración de los productos, distribución y relación con los clientes.</i>		<b>Canales</b>  <i>Directo</i>	
<b>Estructura de costos</b>  <i>Pago proveedor de pasteles y arepa</i> <i>Packaging</i>			<b>Fuentes de ingresos</b>  <i>Precios fijos, con ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos.</i>	

### 5.1 Plan de marketing

Por medio del plan de marketing se podrá posicionar a Croccante como una marca que ofrece productos pre empaquetados, saludables en el sitio de trabajo para las empleados de comercio; de este modo se podrá generar barreras de entrada ante algún posible competidor que empiece a ofrecer el mismo servicio. Al posicionar la marca se podrá desarrollar su Brand equity basado en los consumidores actuales que posee la marca y poder penetrarse en un nuevo mercado.

## **Estrategia Diferenciación y Posicionamiento**

Croccante se basa en una estrategia de diferenciación generando el posicionamiento deseado a través de lo percibido por sus clientes actuales; esta se basará en el servicio que la marca les brinda, identificado como el llevar los productos hasta su sitio de trabajo.

El ahorro de trasladarse de un lugar a otro para la adquisición de un producto y la facilidad de pago en éstos, son factores identificados por los clientes como la comodidad que les brinda la marca. A partir de ésta se busca posicionar a Croccante en la mente de sus consumidores y crear barreras de entrada ante posibles nuevos competidores, ya que en la actualidad no se encuentra un negocio con las mismas características y beneficios dados por la marca. Pero si existe una competencia que brinda los mismos productos y gestiona campañas de comunicación ofreciendo éstos, constantemente.

La propuesta de valor en la cual se basa la marca para posicionar sus productos es la comodidad con “lo mismo por menos”, debido a que Croccante ofrece los mismos productos o muy similares que otras marcas a un precio menor que ésta; entregando productos frescos en el lugar de trabajo y ofreciendo facilidades de pago.

### **Tácticas**

- Implementación de un nuevo packaging donde se identifique la marca y genere recordación de ésta.
- Creación de nuevas recetas o variaciones en algún producto actual para ofrecer opciones más saludables, como el implemento de un pan integral para los clientes que buscan más opciones en comida sana.
- Realizar un portafolio de productos con la fotografía de alimentos, tanto digital como impreso.
- Marketing directo: implementar un portafolio impreso, para visitar a la productora y brindarle la información del servicio de catering que le ofrece Croccante; de este modo se podrá generar un dialogo directo y brindar una propuesta específica, de acuerdo a las necesidades.
- Crear un fan page de Facebook donde se puedan ver los productos ofrecidos por la marca y la metodología de compra, de éste modo sus clientes pueden seguir la marca y generar una comunicación directa en medio de la red que frecuenta.
- Tener una línea disponible de WhatsApp en la que se puedan promocionar los productos, realizar pedidos y comunicarse directamente con la marca, ante cualquier eventualidad.

- Desarrollar una página web donde el nuevo mercado (las productoras) puedan ver los productos y servicio ofrecido por la marca.

### **Marketing mix**

El plan de marketing mix para Croccante desarrollando las 4 P, para el funcionamiento de la marca y alcance de los objetivos se identifica de la siguiente manera:

#### **Producto.**

La recomendación en cuanto a la variable de producto para la marca es un nuevo diseño de logo acompañado con una propuesta de packaging; así los clientes podrán identificar y contribuir al posicionamiento de la marca.

Nueva propuesta de logo



Aplicación logo



El servicio que brinda la marca es la entrega del producto en el sitio de trabajo, teniendo 3 variedades de producto con los siguientes ingredientes:

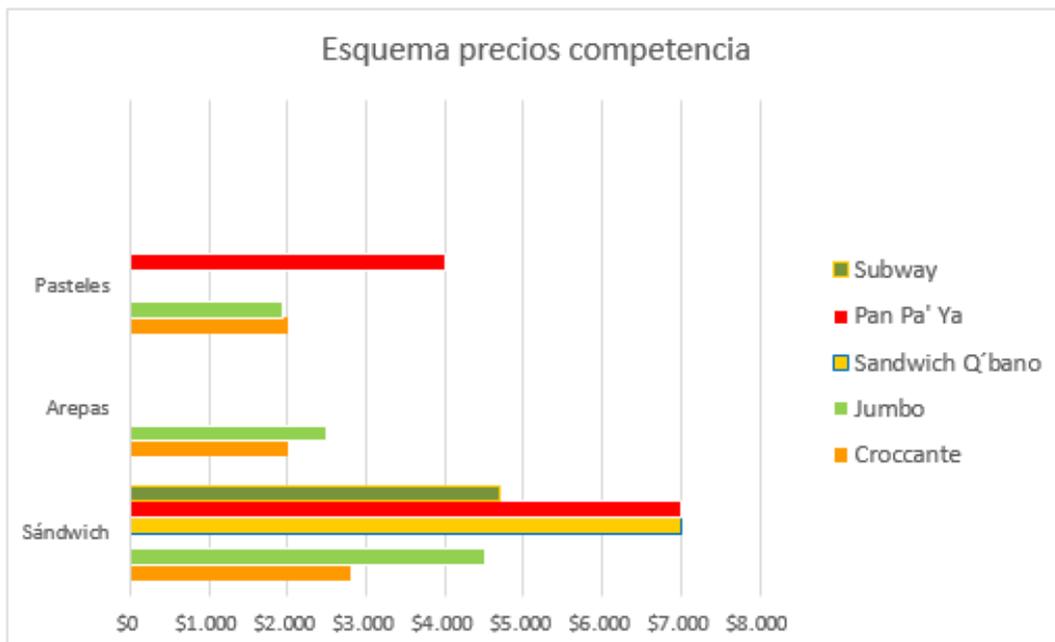
- Sándwich: pan de leche, jamón de cordero o de cerdo, queso mozzarella y lechuga con salsa especial. En algunos casos, si el consumidor lo solicita se puede variar algún ingrediente.
- Nueva propuesta de sándwich: pan integral o de cereales que tengan bajo carbohidratos, jamón, queso, lechuga y salsa especial. Si el consumidor lo solicita se puede variar algún ingrediente.
- Arepa: harina de maíz con queso. La arepa es frita.
- Pastel de yuca (mandioca): yuca molida, rellena de arroz, carne molida y huevo. El paste es frito.

## Precio.

El precio de los productos se basa en el servicio que les brinda la marca y la comodidad de pago en la adquisición de éstos. Su pago es personal, ya que tiene el beneficio de acordar el pago con su dueña, no superior al pago mensual, debido a que la marca busca entender y complacer a sus clientes.

La política de precio en los clientes es segmentada por dos categorías de producto y con respecto a su competencia actual lo podemos ver en el siguiente gráfico.<sup>40</sup>

- ✚ Pasteles y arepas: \$2.000 COP (Pesos colombianos)
- ✚ Sándwich: \$2.800 COP (Pesos colombianos)



El diferencial de precio de los sandwich de Croccante respecto a:

- Subway y Jumbo es de \$1.700 COP que corresponde al 38% de su precio.
- Pan Pa Ya y Sandwich Q' bano es de \$4.200 COP que corresponde al 60% de su precio.

El diferencial de precio de los pasteles de Croccante respecto a:

- Pan Pa Ya es de \$2.000 COP que corresponde al 50% de su precio.
- Jumbo es de \$50 COP que respone al 0.5% mas bajo que Croccante.

El diferencial de precio de las arepas de Croccante respecto a:

- Jumbo es de \$500 que respone al 25% de su precio.

<sup>40</sup> Análisis de precios de cada marca actualmente (Noviembre 2015).

De acuerdo a su propuesta de valor se ve un precio mas bajo que las demas marcas beneficiando a los clientes comodidad para poder generar un consumo continuo, ayudando a Croccante a posicionarse en la categoria de “comida rapida” dirigida a los empleados de comercio.

La política de precio para las productoras se debe basar en un descuento por cantidad mayor a 500 unidades mensuales solicitadas, de los productos existentes, se realizará un descuento del 5% de la factura total. Si se requiere especificaciones de los productos o locaciones fuera de la ciudad de Bogotá variara su precio.

### **Plaza.**

La plaza continuará siendo el centro comercial Santafé y como nuevo mercado abarcará las productoras ubicadas en el norte de la ciudad de Bogotá, Colombia que tenga una cartera de clientes mayor a 3 en el mes. Y su canal de distribución seguirá siendo directo con entrega personal a los clientes y/o a la productora con la que se realice el contrato del servicio, para no perder el buen trato con sus clientes y generar mayor fidelidad de marca.

### **Promoción.**

La promoción del servicio que ofrece Croccante se realizará a través de una nueva propuesta de packaging, en el cual sea visible su identidad y no genere una inversión demasiada alta de fabricación para no afectar su porcentaje de margen de ganancia.

Por otro lado se realizará un portafolio de productos de la marca para poder visitar a las productoras investigadas y ofrecer el servicio para los eventos corporativos que maneje mensualmente la empresa. Al estar interesados se les brinda una muestra de los productos, para probarlos y tener una mejor relación con el cliente futuro.

### **Comunicación.**

La comunicación debe basarse en su Brand equity basado en los elementos asociados a la marca de los consumidores, previamente investigados, que se construye como la comodidad. Se debe destacar su servicio de entrega de “comida rápida” fresca y saludable en el lugar de trabajo, brindando la facilidad de pago personalizado con el cliente.

De este modo se podrá posicionar la marca en la mente de los empleados de comercio brindándoles comodidad al no tener que trasladarse de su sitio de trabajo, un precio adecuado y facilidad de adquisición de los productos; siendo factores importantes, diferenciadores y

generando mejor vínculo de estima entre la marca y sus clientes, ya que es la única marca (hasta el momento) que piensa en ellos.

### ***Brief de comunicación – Clientes.***

#### ***Objetivo de comunicación.***

Realizar una campaña publicitaria de comunicación On line en la cual dé a conocer la marca, posicionándola con su propuesta de valor y su portafolio de productos.

#### ***Audiencia Objetiva.***

La audiencia objetiva son los empleados del centro comercial Santa fé, de estrato social 3 (medio- bajo) con un poder adquisitivo medio, son personas mayores de edad, entre edades comprendidas entre 18 a 30 años, trabajando a tiempo completo. Razón por la cual toman muy en serio la primera comida del día, ya que es su fuente de energía y es la mejor manera de tener un buen cuidado de salud. No son personas muy exigentes a la hora de su compra, ya que prevalece la comodidad que les pueda brindar la marca, un trato especial y un buen producto son fieles a su consumo de día de por medio o diario. Son personas que suelen utilizar su celular a través de la red de internet para realizar algún delivery de comida y en algunas ocasiones el teléfono, suelen utilizar la aplicación de WhatsApp y frecuentan la red social de Facebook.

#### ***Descripción del Servicio.***

Crocante es un emprendimiento dedicado a la venta de productos de “comida rápida” pre empaquetada, para los empleados del centro comercial Santa fé. Su servicio se basa en llevar los productos al sitio de trabajo de sus clientes en las horas de la mañana, más específicamente de 10:00 am – 12:00m de Lunes a Viernes, Sábado – Domingo de 11:00 am – 12:00m.

La línea de productos se basa en dos categorías:

- Pasteles y arepas
- Sándwich

#### ***Tonalidad.***

Se debe realizar una campaña comunicacional amable, que resalte la comodidad que les brinda la marca con su servicio de entrega hasta el lugar de trabajo. Debe connotar frescura y calidad de los productos a partir de las fotos realizadas, previamente, ésta debe generar recordación en su audiencia objetiva y reflejar su gran compromiso de trabajo hacia sus clientes.

### ***Periodo de la campaña.***

La campaña comunicacional se lanzara en febrero 2015.

### ***Personalidad de la marca.***

Croccante se caracteriza por brindar un servicio de comodidad a sus clientes, siendo amigable, confiable, saludable y moderna.

### ***Guías ejecucionales.***

- Logo
- Fotografías de alimentos
- Estético
- Gama de colores cálidos
- Horario de entrega

### ***Brief de comunicación – Productoras.***

#### ***Comunicación***

La comunicación debe resaltar la comodidad que brinda la marca con su servicio de catering, siendo un apoyo y ayuda en los eventos que realice la productora. Destacando su frescura y calidad de los productos a partir de las fotos realizadas, previamente; ésta debe generar recordación en su audiencia objetiva y reflejar su gran compromiso de trabajo.

Al descarta su servicio como un apoyo en éstos eventos, brindando productos frescos, se podrá llegar a posicionar la marca en este nuevo mercado y generar contratos fijos con productoras por prestación de servicio.

#### ***Objetivo.***

Realizar una campaña publicitaria On line por medio del mailing, la creación de la página web y un portafolio de productos, impreso, que se entregará en la presentación con los clientes. Ésta debe dar a conocer la marca con su servicio de catering, productos frescos y un precio cómodo de adquisición.

#### ***Audiencia Objetiva.***

La audiencia objetiva son las productoras ubicadas en la ciudad de Bogotá, Colombia, las cuales realicen eventos corporativos, activaciones de marca y comerciales. Siendo eventos que duran un día completo en los cuales las productoras le dan un refrigerio al personal del montaje o evento, contando con un presupuesto fijo, para este tipo de actividades en su empresa.

### ***Descripción del Servicio.***

Croccante es un emprendimiento que ofrece el servicio de catering con un portafolio de productos de “comida rápida” fresca y saludable para diferentes tipos de eventos.

La línea de productos se basa en dos categorías, existiendo la posibilidad de realizar algún cambio de acuerdo a la necesidad del cliente.

- Pasteles y arepas
- Sándwich

### ***Tonalidad.***

Se debe realizar una campaña comunicacional amable

### ***Periodo de la campaña.***

La campaña comunicacional se lanzara en enero 2015.

### ***Personalidad de la marca.***

Croccante se caracteriza por brindar un servicio de comodidad a sus clientes, siendo amigable, confiable, saludable, moderna y abierta a las necesidades del mercado.

### ***Guías ejecucionales.***

- Logo
- Fotografías de alimentos
- Descripción del servicio
- Estético
- Gama de colores cálidos

### ***Canal.***

Los canales de comunicación están basados en los medios que los clientes frecuentan, por medio del internet, a través de un fan page de Facebook y una línea disponible para la comunicación directa en WhatsApp.

Para la penetración del nuevo mercado, las productoras, será a través de un mailing para poder realizar el primer acercamiento con el nuevo mercado donde promueve la visita de su página y el concretar una reunión para el segundo acercamiento y conocimiento del servicio. En ésta se entregará un portafolio de productos y se explicará el servicio ofrecido, con su metodología de proceso y acuerdo con la empresa en la adquisición de éste.

Por medio de éstos se realizará la apertura de nuevos canales, mejoras en la administración de Croccante y penetración en el nuevo mercado, generando reconcomiendo de marca y mayor interactividad con sus clientes en la cual promueva la comodidad que éstos resaltan de la marca.

Tablero de comando					
Objetivo	Variables a analizar	Indicador	Periodicidad	Meta	Método
<b>Cientes actuales de comercio</b>					
Realizar una campaña publicitaria de comunicación On line en la cual dé a conocer la marca, posicionándola con su propuesta de valor, su portafolio de productos y su nueva imagen.	Presencia en medios digitales	Seguidores	Diaria	20% de incremento en ventas anual	Crear un fan page de Facebook donde se puedan ver los productos ofrecidos por la marca y la metodología de compra, de éste modo sus clientes pueden seguir la marca y generar una comunicación directa en medio de la red que frecuente.
	Ventas	Número de pedidos solicitados	Diaria		Tener una línea disponible de WhatsApp en la que se puedan promocionar los productos, realizar pedidos y comunicarse directamente con la marca, ante cualquier eventualidad.
	Imagen	Reconocimiento de imagen	Diaria		Implementación de un nuevo packaging donde se identifique la marca y generé recordación de ésta.
	Nuevo producto	Aceptación del producto	Semanal		Creación de nuevas recetas o variaciones en algún producto actual para ofrecer opciones más saludables, como el implemento de un pan integral para los clientes que buscan más opciones en comida sana.
<b>Nuevo mercado productoras</b>					
Realizar una campaña publicitaria On line por medio del mailing, la creación de la página web y un portafolio de productos, impreso, que se entregará en la presentación con los clientes. Ésta debe dar a conocer la marca con su servicio de catering, productos frescos y un precio cómodo de adquisición.	Presencia en medios digitales	Visitas a la página	Mensual	10% incremento en ventas anuales.	Desarrollar una página web donde el nuevo mercado puedan ver los productos y servicio ofrecido por la marca.
	Contrato del servicio	Contacto de las productoras	Semanal		Realizar un portafolio de productos en la pagina con la fotografía de alimentos.
		Fidelización de clientes y nuevos clientes por recomendaciones	Mensual		Implementar un portafolio impreso, para visitar a la productora y brindarle la información del servicio de catering que le ofrece Croccante; de este modo se podrá generar un dialogo directo y brindar una propuesta específica, de acuerdo a las necesidades.

## 6. Referencias bibliográficas

- Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Pearson education. Madrid.
- Dvonskin, Robert. (2004), Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires.
- Economía. (2012). El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso. Disponible en el sitio Web Semana, <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>
- El Tiempo. (2014). El auge de la comida sobre ruedas se toma a Bogotá. Disponible en el sitio Web EL TIEMPO, <http://www.eltiempo.com/bogota/auge-de-la-comida-sobre-ruedas-en-bogota/14124444>
- Ferré, J. (2000). Investigación de mercados estratégica. Investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa.
- García, Manuel. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. ESIC. Madrid
- González, Miguel. y García, Teresa. (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC. Madrid.
- Gobierno de Colombia. (2014). Permiso Sanitario para fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios. Disponible en el sitio Web de EL PORTAL SÍ, <https://www.sivirtual.gov.co/memoficha-tramite/-/tramite/T220>
- Jiménez, Ana. y Calderón, Haydeé. (2004). Dirección de productos y marcas. Editorial UOC, Barcelona
- Kotler, Philip. y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de marketing (Sexta edición). Pearson Educación. México
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2006). Dirección de marketing (12 ed.). Pearson Educación, S.A. México.
- Levy, A. (1983). Estrategia competitiva. Posicionamiento- Propuesta anterior. Buenos Aires.
- Nielsen. (2014). Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos. Disponible en el sitio Web de Nielsen, <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>
- Porter, Michael. (1991), Estrategia Competitiva. Cía. Editorial Continental, México

- Porte, M.E. (1979): “How competitive forces shape strategy”, Harvard Business Review.
- Ricarte, José y Roca, David. (2000). Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas. Barcelona.
- Ries, Al y Trout, Jack. (1996), Posicionamiento: la batalla por su mente. Mcgraw Hill. Madrid.
- Sanna, Domingo. (2013). Comunicación Rentable de Marketing, seis pasos en la era de las redes sociales, edición literaria a cargo de Raúl Daniel Escandar, (primera edición). Buenos aires.
- Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (1993). Resolución 604 de 1993 Ministerio de Salud. Disponible en el sitio Web del Alcaldía de Bogotá, <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22641>
- Soler, P. (2001). Investigación de mercados. La investigación cuantitativa el muestreo. Barcelona.
- Solomon, M. Los consumidores en el mercado. California del Norte.
- Portafolio. (2012). Comer en la calle, un hábito más común de lo que se cree. Disponible en el sitio Web Portafolio, <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/comer-la-calle-un-habito-mas-comun-lo-que-se-cree>
- Ordoñez, Carlos. (2005). Cocina básica colombiana. Grupo Editorial Norma, Bogotá.
- Osterwalder, Alexander. y Pigneur, Yves. (2013). Generación de modelos de negocio. Grupo planeta, España.

## 7. Anexos

### Encuesta clientes.

#### Encuesta.

Buenos días, Soy estudiante de la universidad de Buenos Aires de Argentina, **UBA**, y me encuentro realizando mi proyecto de tesis de una especialización en Dirección y gestión de Marketing. Me gustaría pedirle el favor de tomarse un poco de su tiempo para realizarle algunas preguntas, con fines universitarios. En caso de llegar a ver comprometida la información que está proporcionando es libre de no seguir con el cuestionario.

Agradezco su colaboración.

Nombre: Johana Sánchez Sexo: F x    M   

Edad: 24 Estado Civil: 5

Local de trabajo: Sport Life

- ¿En qué horario trabaja?
  - a. Mañana
  - b. Tarde
  - c. **Todo el día, en que horario** : 10:00 – 7:30
  
- ¿Acostumbra a desayunar en su casa?
  - a. **Sí, porque** : A veces, porque no hay mucho tiempo
  - b. No, porque:  

---
  
- ¿Qué productos consumen a la hora del desayuno? ( puede marcar más de una opción)
  - a. **Comida elaborada en casa**
  - b. Productos pre empaquetados
  - c. Frutas

d. Desayunos en establecimientos públicos. ¿Qué?

---

---

- ¿Consumes algún producto entre comidas, en su trabajo? (entre el desayuno y el almuerzo)

A. No  
B. Si

Por lo general, ¿Cuáles? Jugos y gaseosas

- ¿Consumes generalmente sándwich, arepas y/o pasteles?

A. Si  
B. No

- Si respondió afirmativo la pregunta anterior, responda la siguiente pregunta. ¿Con qué frecuencia los consumes estos productos?

A. Diariamente  
B. Día de por medio  
C. Fines de semana  
D. Una vez por mes  
E. Esporádicamente

- Si respondió afirmativo la pregunta número 5. ¿A qué hora consumes éstos productos?

A. Mañana  
B. Tarde  
C. Noche

- Si respondió afirmativo la pregunta número 5, responda la siguiente pregunta. ¿A qué marca o a quien le compra habitualmente dichos productos mencionados anteriormente?

A. Señora que pasa por los locales  
B. Pan Pa' Ya  
C. Jumbo  
D. Sándwich Qbano

E. Subway  
F. Otro

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

▪ De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Por qué le compra a esa marca o persona? ( Puede elegir varias opciones)

- A. Calidad
- B. Sabor
- C. Precio
- D. Variedad
- E. Trato
- F. Comodidad

▪ ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza, para realizar algún domicilio de comida?

- A. Internet
- B. Celular
- C. Teléfono

▪ ¿Qué aplicaciones utiliza frecuentemente?

- A. WhatsApp
- B. Twitter
- C. Facebook
- D. Instagram
- E. Pinterest
- F. Otra. ¿Cual?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

▪ ¿Conoce o ha escuchado la marca “Crocante”?

- A. Si
- B. No

▪ ¿Cuánto se encuentra Ud. esta dispuesto a pagar por cada uno de los productos mencionados anteriormente? ( sándwich, arepas o pasteles)

- a. \$1500 - \$2500
- b. \$2500 - \$3500
- c. \$3500 - \$4500

### ***Encuesta***

Buenos días, Soy estudiante de la universidad de Buenos Aires de Argentina, **UBA**, y me encuentro realizando mi proyecto de tesis de una especialización en Dirección y gestión de Marketing. Me gustaría pedirle el favor de tomarse un poco de su tiempo para realizarle algunas preguntas, con fines universitarios. En caso de llegar a ver comprometida la información que está proporcionando es libre de no seguir con el cuestionario.

Agradezco su colaboración.

Nombre: Eric Méndez Sexo: **F** M **x**

Edad: 22 Estado Civil: soltero

Local de trabajo: GAS

- ¿En qué horario trabaja?

A. Mañana

B. Tarde

C. **Todo el día, en que horario :** 10:00 -8:00 pm

- ¿Acostumbra a desayunar en su casa?

A. Sí, porque :

\_\_\_\_\_

B. **No, porque:** No me gusta, me levanto justo con el tiempo

- ¿Qué productos consumen a la hora del desayuno? ( puede marcar más de una opción)

A. Comida elaborada en casa

B. **Productos pre empaquetados**

C. Frutas

D. Desayunos en establecimientos públicos. ¿Qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- ¿Consume algún producto entre comidas, en su trabajo? ( entre el desayuno y el almuerzo)

A. No

B. **Si**

C. Por lo general, ¿Cuáles? Empanadas , sándwich

- ¿Consume generalmente sándwich, arepas y/o pasteles?

A. **Si**

B. No

▪ Si respondió afirmativo la pregunta anterior, responda la siguiente pregunta. ¿Con que frecuencia los consume estos productos?

- A. Diariamente
- B. Día de por medio
- C. Fines de semana
- D. Una vez por mes
- E. Esporádicamente

▪ Si respondió afirmativo la pregunta número 5. ¿A qué hora consume éstos productos?

- A. Mañana
- B. Tarde
- C. Noche

▪ Si respondió afirmativo la pregunta número 5, responda la siguiente pregunta. ¿A que marca o a quien le compra habitualmente dichos productos mencionados anteriormente?

- |                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| A. Señora que pasa por los locales | E. Subway |
| B. Pan Pa´ Ya                      | F. Otro   |
| C. Jumbo                           | _____     |
| D. Sándwich Qbano                  | _____     |

▪ De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Por qué le compra a esa marca o persona? ( Puede elegir varias opciones)

- |            |              |
|------------|--------------|
| A. Calidad | D. Variedad  |
| B. Sabor   | E. Trato     |
| C. Precio  | F. Comodidad |

▪ ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza, para realizar algún domicilio de comida?

- A. Internet
- B. Celular
- C. Teléfono

▪ ¿Qué aplicaciones utiliza frecuentemente?

- A. WhatsApp
- B. Twitter
- C. Facebook
- D. Instagram

- E. Pinterest
- F. Otra. ¿Cual?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- ¿Conoce o ha escuchado la marca “Crocante”?
- A. Si
  - B. No
- ¿Cuánto se encuentra Ud. esta dispuesto a pagar por cada uno de los productos mencionados anteriormente? ( sándwich, arepas o pasteles)
- A. \$1500 - \$2500
  - B. \$2500 - \$3500
  - C. \$3500 -\$4500

***Encuesta***

Buenos días, Soy estudiante de la universidad de Buenos Aires de Argentina, **UBA**, y me encuentro realizando mi proyecto de tesis de una especialización en Dirección y gestión de Marketing. Me gustaría pedirle el favor de tomarse un poco de su tiempo para realizarle algunas preguntas, con fines universitarios. En caso de llegar a ver comprometida la información que está proporcionando es libre de no seguir con el cuestionario.

Agradezco su colaboración.

**Nombre:** Andrés Pinto **Sexo:** F    M   x  

**Edad:** 35 **Estado Civil:** soltero

**Local de trabajo:** Levis

- ¿En qué horario trabaja?
- A. Mañana
  - B. Tarde
  - C. **Todo el día, en que horario :** 10:00 – 8:00 pm
- ¿Acostumbra a desayunar en su casa?
- A. **Sí, porque :** Debido a que es la primera comida del día y da energía

B. No, porque:

---

▪ ¿Qué productos consumen a la hora del desayuno? ( puede marcar más de una opción)

- A. Comida elaborada en casa
- B. Productos pre empaquetados
- C. Frutas
- D. Desayunos en establecimientos públicos. ¿Qué? \_\_\_\_\_

▪ ¿Consume algún producto entre comidas, en su trabajo? ( entre el desayuno y el almuerzo)

- A. No
- B. Si
- C. Por lo general, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

▪ ¿Consume generalmente sándwich, arepas y/o pasteles?

- A. Si
- B. No

▪ Si respondió afirmativo la pregunta anterior, responda la siguiente pregunta. ¿Con que frecuencia los consume estos productos?

- A. Diariamente
- B. Día de por medio
- C. Fines de semana
- D. Una vez por mes
- E. Esporádicamente

▪ Si respondió afirmativo la pregunta número 5. ¿A qué hora consume éstos productos?

- A. Mañana
- B. Tarde
- C. Noche

▪ Si respondió afirmativo la pregunta número 5, responda la siguiente pregunta. ¿A que marca o a quien le compra habitualmente dichos productos mencionados anteriormente?

- A. Señora que pasa por los locales
- B. Pan Pa' Ya
- C. Jumbo
- D. Sándwich Qbano

- E. Subway
- F. Otro

---



---

▪ De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Por qué le compra a esa marca o persona? ( Puede elegir varias opciones)

- A. Calidad
- B. Sabor
- C. Precio

- D. Variedad
- E. Trato
- F. Comodidad

▪ ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza, para realizar algún domicilio de comida?

- A. Internet
- B. Celular
- C. Teléfono

▪ ¿Qué aplicaciones utiliza frecuentemente?

- A. WhatsApp
- B. Twitter
- C. Facebook
- D. Instagram

- E. Pinterest
- F. Otra. ¿Cual?

---



---

▪ ¿Conoce o ha escuchado la marca “Crocante”?

- A. Si
- B. No

▪ ¿Cuánto se encuentra Ud. esta dispuesto a pagar por cada uno de los productos mencionados anteriormente? ( sándwich, arepas o pasteles)

- A. \$1500 - \$2500
- B. \$2500 - \$3500
- C. \$3500 - \$4500

**Encuesta**

Buenos días, Soy estudiante de la universidad de Buenos Aires de Argentina, **UBA**, y me encuentro realizando mi proyecto de tesis de una especialización en Dirección y gestión de Marketing. Me gustaría pedirle el favor de tomarse un poco de su tiempo para realizarle algunas preguntas, con fines universitarios. En caso de llegar a

ver comprometida la información que está proporcionando es libre de no seguir con el cuestionario.

Agradezco su colaboración.

**Nombre:** Yuranis Rodríguez **Sexo:** F  M

**Edad:** 30 **Estado Civil:** Sol. **Local de trabajo:** Levis

- ¿En qué horario trabaja?
  - A. Mañana
  - B. Tarde
  - C. **Todo el día, en que horario :** 10:00 -8:00 pm
  
- ¿Acostumbra a desayunar en su casa?
  - A. Sí, porque :  
\_\_\_\_\_
  - B. **No, porque:** algunas veces no me da tiempo
  
- ¿Qué productos consumen a la hora del desayuno? ( puede marcar más de una opción)
  - A. Comida elaborada en casa
  - B. Productos pre empaquetados
  - C. Frutas
  - D. **Desayunos en establecimientos públicos.** ¿Qué? pasteles , arepas
  
- ¿Consume algún producto entre comidas, en su trabajo? ( entre el desayuno y el almuerzo)
  - A. No
  - B. **Sí**
  - C. Por lo general, ¿Cuáles? Jugos, pasteles y arepas
  
- ¿Consume generalmente sándwich, arepas y/o pasteles?
  - A. **Si**

B. No

▪ Si respondió afirmativo la pregunta anterior, responda la siguiente pregunta. ¿Con que frecuencia los consume estos productos?

- A. Diariamente
- B. Día de por medio
- C. Fines de semana
- D. Una vez por mes
- E. Esporádicamente

▪ Si respondió afirmativo la pregunta número 5. ¿A qué hora consume éstos productos?

- A. Mañana
- B. Tarde
- C. Noche

▪ Si respondió afirmativo la pregunta número 5, responda la siguiente pregunta. ¿A que marca o a quien le compra habitualmente dichos productos mencionados anteriormente?

- |                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| A. Señora que pasa por los locales | E. Subway |
| B. Pan Pa´ Ya                      | F. Otro   |
| C. Jumbo                           | _____     |
| D. Sándwich Qbano                  | _____     |

▪ De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Por qué le compra a esa marca o persona? ( Puede elegir varias opciones)

- |            |              |
|------------|--------------|
| A. Calidad | D. Variedad  |
| B. Sabor   | E. Trato     |
| C. Precio  | F. Comodidad |

▪ ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza, para realizar algún domicilio de comida?

- A. Internet
- B. Celular
- C. Teléfono

▪ ¿Qué aplicaciones utiliza frecuentemente?

- A. WhatsApp
- B. Twitter
- C. Facebook
- D. Instagram
- E. Pinterest

F. Otra. ¿Cual?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- ¿Conoce o ha escuchado la marca “Crocante”?

- A. Si
- B. No

- ¿Cuánto se encuentra Ud. esta dispuesto a pagar por cada uno de los productos mencionados anteriormente? ( sándwich, arepas o pasteles)

- A. \$1500 - \$2500
- B. \$2500 - \$3500
- C. \$3500 - \$4500

**Encuesta**

Buenos días, Soy estudiante de la universidad de Buenos Aires de Argentina, **UBA**, y me encuentro realizando mi proyecto de tesis de una especialización en Dirección y gestión de Marketing. Me gustaría pedirle el favor de tomarse un poco de su tiempo para realizarle algunas preguntas, con fines universitarios. En caso de llegar a ver comprometida la información que está proporcionando es libre de no seguir con el cuestionario.

Agradezco su colaboración.

**Nombre:** Wilfredo Buitrago **Sexo:** F \_\_\_ M x

**Edad:** 22 **Estado Civil:** soltero **Local de trabajo:** levis

- ¿En qué horario trabaja?

- A. Mañana
- B. Tarde
- C. **Todo el día, en que horario :** 10:00 – 8:00 \_\_\_\_\_

- ¿Acostumbra a desayunar en su casa?
  - A. Sí, porque :  
\_\_\_\_\_
  - B. No, porque: no me queda tiempo
  
- ¿Qué productos consumen a la hora del desayuno? ( puede marcar más de una opción)
  - A. Comida elaborada en casa
  - B. Productos pre empaquetados
  - C. Frutas
  - D. Desayunos en establecimientos públicos. ¿Qué? \_\_\_\_\_
  
- ¿Consumes algún producto entre comidas, en su trabajo? ( entre el desayuno y el almuerzo)
  - A. No
  - B. Sí
  - C. Por lo general, ¿Cuáles? gaseosa, papas fritas
  
- ¿Consumes generalmente sándwich, arepas y/o pasteles?
  - A. Sí
  - B. No
  
- Si respondió afirmativo la pregunta anterior, responda la siguiente pregunta. ¿Con que frecuencia los consume estos productos?
  - A. Diariamente
  - B. Día de por medio
  - C. Fines de semana
  - D. Una vez por mes
  - E. Esporádicamente
  
- Si respondió afirmativo la pregunta número 5. ¿A qué hora consume éstos productos?
  - A. Mañana
  - B. Tarde
  - C. Noche

▪ Si respondió afirmativo la pregunta número 5, responda la siguiente pregunta. ¿A que marca o a quien le compra habitualmente dichos productos mencionados anteriormente?

A. Señora que pasa por los locales

B. Pan Pa´ Ya

C. Jumbo

D. Sándwich Qbano

E. Subway

F. Otro

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

▪ De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Por qué le compra a esa marca o persona? ( Puede elegir varias opciones)

A. Calidad

B. Sabor

C. Precio

D. Variedad

E. Trato

F. Comodidad

▪ ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza, para realizar algún domicilio de comida?

A. Internet

B. Celular

C. Teléfono

▪ ¿Qué aplicaciones utiliza frecuentemente?

A. WhatsApp

B. Twitter

C. Facebook

D. Instagram

E. Pinterest

F. Otra. ¿Cual?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

▪ ¿Conoce o ha escuchado la marca “Crocante”?

A. Si

B. No

▪ ¿Cuánto se encuentra Ud. esta dispuesto a pagar por cada uno de los productos mencionados anteriormente? ( sándwich, arepas o pasteles)

A. \$1500 - \$2500

B. \$2500 - \$3500

C. \$3500 - \$4500

### **Encuesta productoras.**

**Link** <http://manager.e-encuesta.com/v2/report/1918/render>

#### ***Encuesta.***

Buenos días, Soy estudiante de la universidad de Buenos Aires de Argentina, **UBA**, y me encuentro realizando mi proyecto de tesis de una especialización en Dirección y gestión de Marketing. Me gustaría pedirle el favor de tomarse un poco de su tiempo para realizarle algunas preguntas, con fines universitarios. En caso de llegar a ver comprometida la información que está proporcionando es libre de no seguir con el cuestionario.

Agradezco su colaboración.

**Nombre:** Diana Aguilar **Sexo:** F x M

**Empresa en la que trabaja:** Productora independiente

**Cargo:** productora

- ¿Cuántos clientes manejan mensualmente, aproximadamente?
  - A. 1- 3
  - B. 3 – 5**
  - C. 5 o mas
  
- Por lo general, ¿Cuánto es la jornada más extensa en un evento?
  - A. Medio día
  - B. Día completo**
  
- ¿Qué eventos o productos comerciales ofrecen a sus clientes?
  - A. Comerciales
  - B. Novelas
  - C. Películas
  - D. Cubrimientos especiales**
  - E. Eventos
  - F. Corto o largometrajes
  
- ¿Le dan algún refrigerio a las personas del montaje o evento?
  - A. Si**
  - B. No

▪ ¿Cuenta la empresa en la que trabaja con un presupuesto para la comida o snacks del personal del evento?

- A. Si
- B. No

▪ ¿Qué tipos de productos les brindan al personal del evento?

- A. Comida rápida
- B. Comida elaborada por un chef o cocinero

▪ ¿Tiene algún contrato con alguna empresa o servicio de catering la empresa en la que trabaja?

- A. Si
- B. No
- C. ¿Cuál o con que empresa? \_\_\_\_\_

▪ Si respondió afirmativo la anterior pregunta. ¿Por qué trabajan con dicha empresa de catering?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

▪ ¿Le interesaría contratar un servicio de comida pre empaqueta como sándwich o arepas y pasteles para el personal de una grabación?

- A. Si
- B. No
- C. Porque: \_\_\_\_\_

▪ ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza, para realizar algún contrato de servicio de comida?

- A. Internet
- B. Celular
- C. Teléfono

▪ ¿Qué aplicaciones utiliza frecuentemente?

- A. WhatsApp
- B. Twitter
- C. Facebook
- D. Instagram
- E. Pinterest
- F. Otra. ¿Cual? \_\_\_\_\_

***Encuesta.***

Buenos días, Soy estudiante de la universidad de Buenos Aires de Argentina, **UBA**, y me encuentro realizando mi proyecto de tesis de una especialización en Dirección y gestión de Marketing. Me gustaría pedirle el favor de tomarse un poco de su tiempo para realizarle algunas preguntas, con fines universitarios. En caso de llegar a ver comprometida la información que está proporcionando es libre de no seguir con el cuestionario.

Agradezco su colaboración.

**Nombre:** Plinio Alexander zorro **Sexo:** F \_\_\_ M x

**Empresa en la que trabaja:** Caracol TV **Cargo:** creativo

- ¿Cuántos clientes manejan mensualmente, aproximadamente?
  - A. 1- 3
  - B. 3 – 5
  - C. 5 o mas
- Por lo general, ¿Cuánto es la jornada más extensa en un evento?
  - A. Medio día
  - B. Día completo
- ¿Qué eventos o productos comerciales ofrecen a sus clientes?
  - A. Comerciales
  - B. Novelas
  - C. Películas
  - D. Cubrimientos especiales
  - E. Eventos

F. Corto o largometrajes

- ¿Le dan algún refrigerio a las personas del montaje o evento?

A. Si

B. No

- ¿Cuenta la empresa en la que trabaja con un presupuesto para la comida o snacks del personal del evento?

A. Si

B. No

- ¿Qué tipos de productos les brindan al personal del evento?

A. Comida rápida

B. Comida elaborada por un chef o cocinero

- ¿Tiene algún contrato con alguna empresa o servicio de catering la empresa en la que trabaja?

A. Si

B. No

C. ¿Cuál o con que empresa? Buffet, distintos  
proveedores

- Si respondió afirmativo la anterior pregunta. ¿Por qué trabajan con dicha empresa de catering?

Calidad en la comida, saludable.

- ¿Le interesaría contratar un servicio de comida pre empaqueta como sándwich o arepas y pasteles para el personal de una grabación?

A. Si

B. No

C. Porque: variedad

- ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza, para realizar algún contrato de servicio de comida?

A. Internet

B. Celular

C. Teléfono

- ¿Qué aplicaciones utiliza frecuentemente?

A. WhatsApp

B. Twitter

C. Facebook

D. Instagram

E. Pinterest

F. Otra. ¿Cual? \_\_\_\_\_

***Encuesta.***

Buenos días, Soy estudiante de la universidad de Buenos Aires de Argentina, **UBA**, y me encuentro realizando mi proyecto de tesis de una especialización en Dirección y gestión de Marketing. Me gustaría pedirle el favor de tomarse un poco de su tiempo para realizarle algunas preguntas, con fines universitarios. En caso de llegar a ver comprometida la información que está proporcionando es libre de no seguir con el cuestionario.

Agradezco su colaboración.

**Nombre:** Lina roseldo **Sexo:** F x M \_\_\_\_\_

**Empresa en la que trabaja:** PCJ **Cargo:** productora

- ¿Cuántos clientes manejan mensualmente, aproximadamente?

A. 1- 3

B. 3 – 5

C. 5 o mas

- Por lo general, ¿Cuánto es la jornada más extensa en un evento?

A. Medio día

B. Día completo

- ¿Qué eventos o productos comerciales ofrecen a sus clientes?

A. Comerciales

B. Novelas

- C. Películas
- D. Cubrimientos especiales
- E. Eventos
- F. Corto o largometrajes

- ¿Le dan algún refrigerio a las personas del montaje o evento?

- A. Si
- B. No

- ¿Cuenta la empresa en la que trabaja con un presupuesto para la comida o snacks del personal del evento?

- A. Si
- B. No

- ¿Qué tipos de productos les brindan al personal del evento?

- A. Comida rápida
- B. Comida elaborada por un chef o cocinero

- ¿Tiene algún contrato con alguna empresa o servicio de catering la empresa en la que trabaja?

- A. Si
- B. No
- C. ¿Cuál o con que empresa? \_\_\_\_\_

- Si respondió afirmativo la anterior pregunta. ¿Por qué trabajan con dicha empresa de catering?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- ¿Le interesaría contratar un servicio de comida pre empaqueta como sándwich o arepas y pasteles para el personal de una grabación?

- A. Si
- B. No
- C. Porque: \_\_\_\_\_

▪ ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza, para realizar algún contrato de servicio de comida?

- A. Internet
- B. Celular
- C. Teléfono

▪ ¿Qué aplicaciones utiliza frecuentemente?

- A. WhatsApp
- B. Twitter
- C. Facebook
- D. Instagram
- E. Pinterest
- F. Otra. ¿Cual? \_\_\_\_\_

***Encuesta.***

Buenos días, Soy estudiante de la universidad de Buenos Aires de Argentina, **UBA**, y me encuentro realizando mi proyecto de tesis de una especialización en Dirección y gestión de Marketing. Me gustaría pedirle el favor de tomarse un poco de su tiempo para realizarle algunas preguntas, con fines universitarios. En caso de llegar a ver comprometida la información que está proporcionando es libre de no seguir con el cuestionario.

Agradezco su colaboración.

**Nombre:** Fabio Hernández **Sexo:** F \_\_\_ M x

**Empresa en la que trabaja:** Pro production **Cargo:** productor

▪ ¿Cuántos clientes manejan mensualmente, aproximadamente?

- A. 1- 3
- B. 3 – 5
- C. 5 o mas

▪ Por lo general, ¿Cuánto es la jornada más extensa en un evento?

- A. Medio día
- B. Día completo

- ¿Qué eventos o productos comerciales ofrecen a sus clientes?

A. Comerciales  
B. Novelas  
C. Películas  
D. Cubrimientos especiales  
E. Eventos  
F. Corto o largometrajes  
G. Activación de marca

- ¿Le dan algún refrigerio a las personas del montaje o evento?

A. Si  
B. No

- ¿Cuenta la empresa en la que trabaja con un presupuesto para la comida o snacks del personal del evento?

A. Si  
B. No

- ¿Qué tipos de productos les brindan al personal del evento?

A. Comida rápida  
B. Comida elaborada por un chef o cocinero

- ¿Tiene algún contrato con alguna empresa o servicio de catering la empresa en la que trabaja?

A. Si  
B. No  
C. ¿Cuál o con que empresa? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Si respondió afirmativo la anterior pregunta. ¿Por qué trabajan con dicha empresa de catering?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- ¿Le interesaría contratar un servicio de comida pre empaqueta como sándwich o arepas y pasteles para el personal de una grabación?

- A. Si
- B. No
- C. Porque: Facilidad

▪ ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza, para realizar algún contrato de servicio de comida?

- A. Internet
- B. Celular
- C. Teléfono

▪ ¿Qué aplicaciones utiliza frecuentemente?

- A. WhatsApp
  - B. Twitter
  - C. Facebook
  - D. Instagram
  - E. Pinterest
  - F. Otra. ¿Cual?
- 

***Encuesta.***

Buenos días, Soy estudiante de la universidad de Buenos Aires de Argentina, **UBA**, y me encuentro realizando mi proyecto de tesis de una especialización en Dirección y gestión de Marketing. Me gustaría pedirle el favor de tomarse un poco de su tiempo para realizarle algunas preguntas, con fines universitarios. En caso de llegar a ver comprometida la información que está proporcionando es libre de no seguir con el cuestionario.

Agradezco su colaboración.

**Nombre:** Laura Osorio **Sexo:** F x M \_\_\_\_\_

**Empresa en la que trabaja:** City tv **Cargo:** Productora

▪ ¿Cuántos clientes manejan mensualmente, aproximadamente?

- A. 1- 3
- B. 3 – 5

C. 5 o mas

- Por lo general, ¿Cuánto es la jornada más extensa en un evento?

A. Medio día

B. Día completo

- ¿Qué eventos o productos comerciales ofrecen a sus clientes?

A. Comerciales

B. Novelas

C. Películas

D. Cubrimientos especiales

E. Eventos

F. Corto o largometrajes

G. Activación de marca

- ¿Le dan algún refrigerio a las personas del montaje o evento?

A. Si

B. No

- ¿Cuenta la empresa en la que trabaja con un presupuesto para la comida o snacks del personal del evento?

A. Si

B. No

- ¿Qué tipos de productos les brindan al personal del evento?

A. Comida rápida

B. Comida elaborada por un chef o cocinero

- ¿Tiene algún contrato con alguna empresa o servicio de catering la empresa en la que trabaja?

A. Si

B. No

C. ¿Cuál o con que empresa? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

▪ Si respondió afirmativo la anterior pregunta. ¿Por qué trabajan con dicha empresa de catering?

---

---

▪ ¿Le interesaría contratar un servicio de comida pre empaqueta como sándwich o arepas y pasteles para el personal de una grabación?

A. Si

B. No

Porque: Ahorro de tiempo

▪ ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza, para realizar algún contrato de servicio de comida?

A. Internet

B. Celular

C. Teléfono

▪ ¿Qué aplicaciones utiliza frecuentemente?

A. WhatsApp

B. Twitter

C. Facebook

D. Instagram

E. Pinterest

F. Otra. ¿Cual? \_\_\_\_\_

## Análisis de datos clientes.

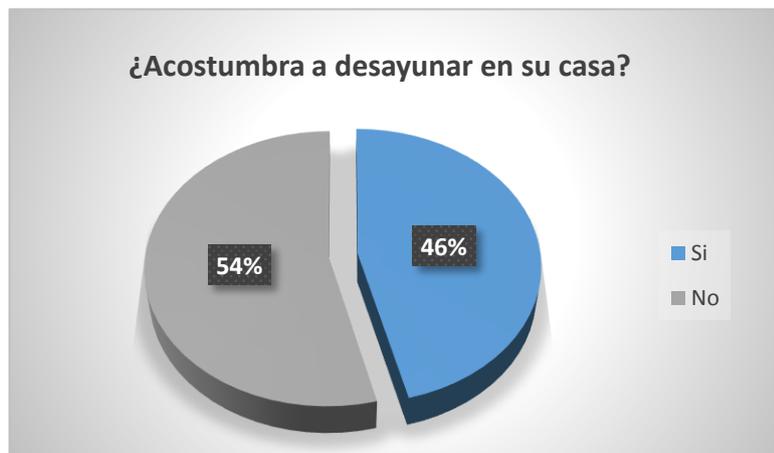
**Gráfico 1.**



El 88.8 % de los encuestados trabajan todo el día entre horarios de 9:00 am – 8:30 pm, el 8.0% en horario de la mañana y el 4.0% en el horario de la tarde.

Total de encuestados: 50 personas = 100%

**Gráfico 2.**



El 46% que equivale a 23 personas encuestadas afirman que desayunan en su casa y el 54% restante que equivale a 27 personas, dicen lo contrario. Al realizar dicha pregunta a los encuestados se les pregunto, también, el porqué de realizar o no ésta actividad. Del 100% de los encuestados solo el 92% justificaron su respuesta teniendo como mayor variable entre los encuestados el tiempo y el cuidado de sal

Los encuestados que afirmaron la respuesta lo hacen para cuidarse, ya que es la comida más importante de día y es la primera fuente de energía. Y por el lado contrario comentan que no desayunan en su casa por cuestión de tiempo.

**Gráfico 4.**



Del 100% de encuestados el 61%70 contestó que consumía productos elaborados en su casa, el 29.79% productos pre empaquetados, el 42.55% Frutas y el 29.29% desayunos elaborados en establecimientos públicos; el porcentaje de las respuesta no dan cerrado ya que se daba la opción de seleccionar más de una respuesta, por lo que varía el consumo o en ocasiones se mezcla.

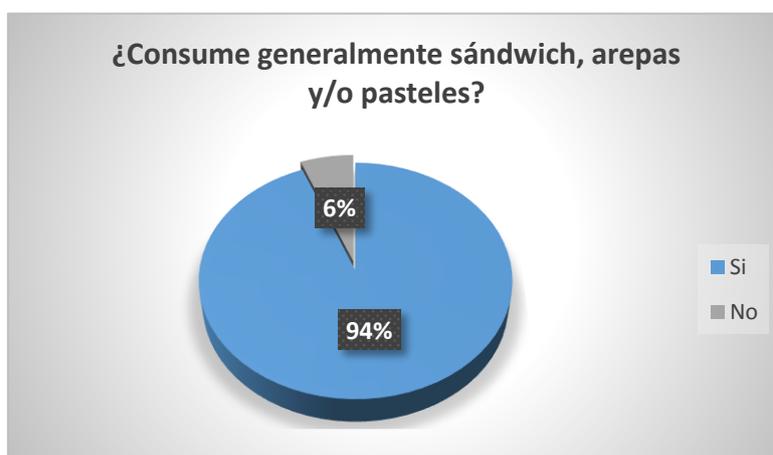
Del 100% de personas encuestadas, el 38.30% que equivale a 18 personas, comentaron los productos que consumen en su desayuno siendo como los más destacados arepas, huevos, empanadas, caldo, café o tamal.

**Gráfico 5.**



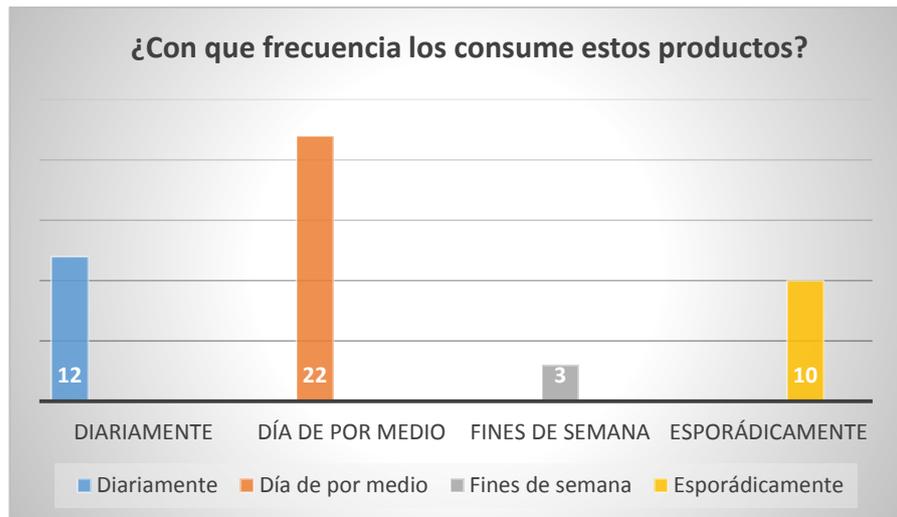
La mayor parte de encuestado afirman que si consumen algún producto en horas laborales, siendo el 90% que equivale a 45 personas encuestas y el 10% que equivale a 5 personas dicen que no lo hacen. En la misma pregunta se les pregunto qué tipo de productos consumían, el 80 % de personas comentaron que en su mayoría sándwich, pasteles, galletas, arepas, frutas o bebidas.

**Gráfico 6.**



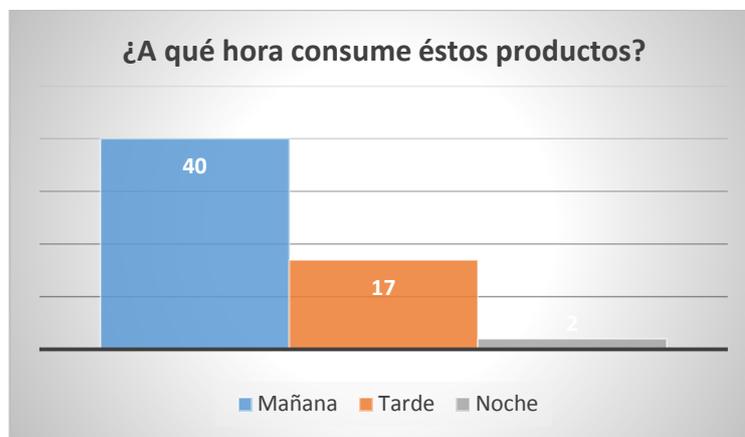
El 94% que equivale a 47 personas de 50 encuestadas afirma que generalmente consume sándwich, arepas y/o pasteles. Mientras que solo el 6% que equivale a 3 personas niega su consumo.

**Grafico 7.**



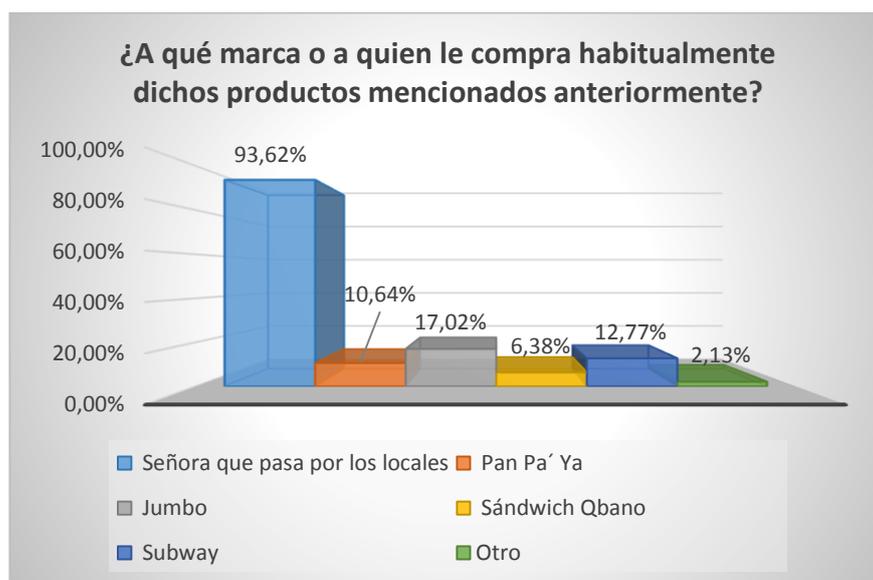
De las 47 personas encuestadas, 22 que equivale al 46.81% comentaron que consumen día de por medio dichos productos, el 25.53% que equivale a 12 personas, consumen diariamente, el 21.28% que equivale a 10 personas, esporádicamente y el 6.38% solo los fines de semana. Ninguna de las personas encuestadas tomó como opción “una vez por mes”, por esta razón no se ve gráficamente. De esta manera nos podemos dar cuenta que la frecuencia de consumo por éstos productos es alta.

**Gráfico 8.**



El 85.11% que equivale a 40 personas encuestadas consumen dichos productos en horas de la mañana, el 36.17% que equivale a 17 personas en la tarde y el 4.26% que equivale a 2 personas, en la noche.

**Gráfico 9.**



Habitualmente las personas encuestadas le compran a “Croccante”, sin saber que existe este nombre de marca, el 93.62% afirmaron que le compran a ésta “marca”, el 17.02% a Jumbo, el 12.77% a Subway, el 10.64% a Pan Pa´ Ya, el 6.38% a Sándwich Qbano y el 2.13% a otra marca. Estos porcentajes no dan exactos igual que las personas encuestas, ya que se dio la opción de escoger más de una opción para su compra, para no limitarlos e inducirlos solo hacia una marca.

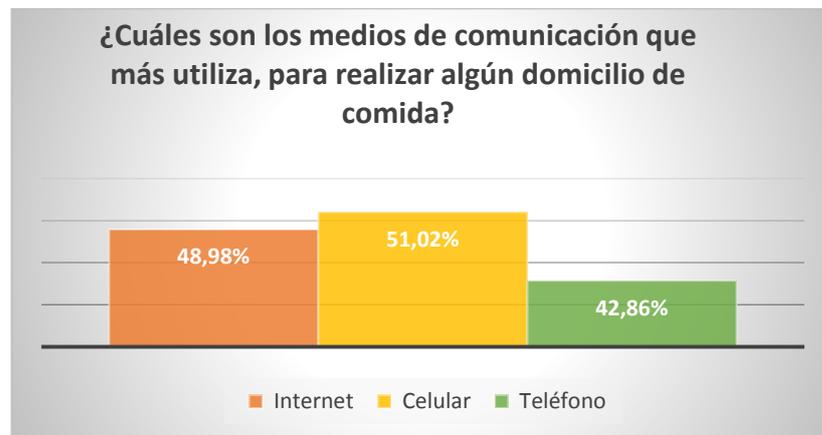
**Gráfico 10.**



El 79.17% que equivale 38 veces que los encuestados seleccionaron la opción de calidad, es la variable más frecuente por la que compran los encuestados a éstas marcas; le

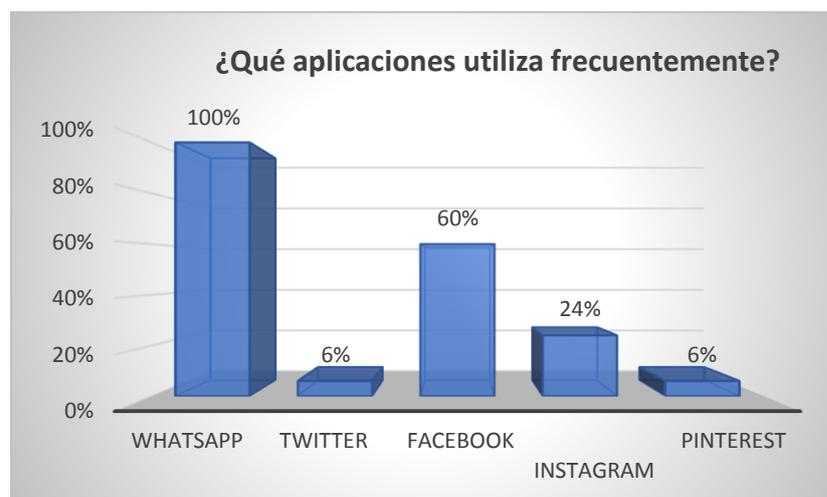
sigue un 70.83% que equivale a 34 veces, es por comodidad, el 68.75% que equivale a 33 veces, por sabor, el 52.08% que equivale a 25 veces, por el trato de que tiene la marca o el personal que lo atiende hacia ellos, el 35.42% que equivale a 17 veces, por el precio y el 33.33% que equivale a 16 veces, por variedad. Estos resultados tampoco dan exactos por lo que se dio la opción de elegir varias respuestas, para indagar cuales son las variables que más le dan importancia los consumidores al elegir una marca de producto para su compra.

**Gráfico 11.**



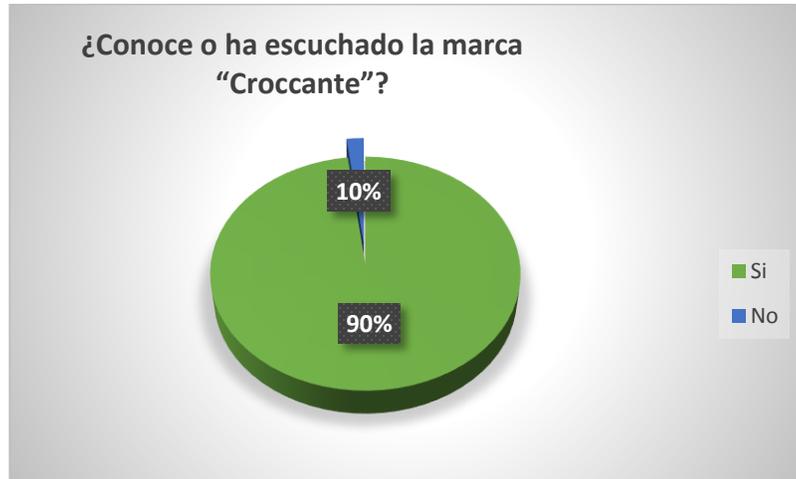
El medio de comunicación que los encuestados más utilizan para realizar un delivery de comida es el celular con un 51,02% que equivale a 25 veces seleccionada seguido del internet con un 48.98% que equivale a 24 veces y el 42.86% que equivale a 21 veces el teléfono. El celular es el medio que más se utiliza con la conexión a internet o de datos.

**Gráfico 12.**



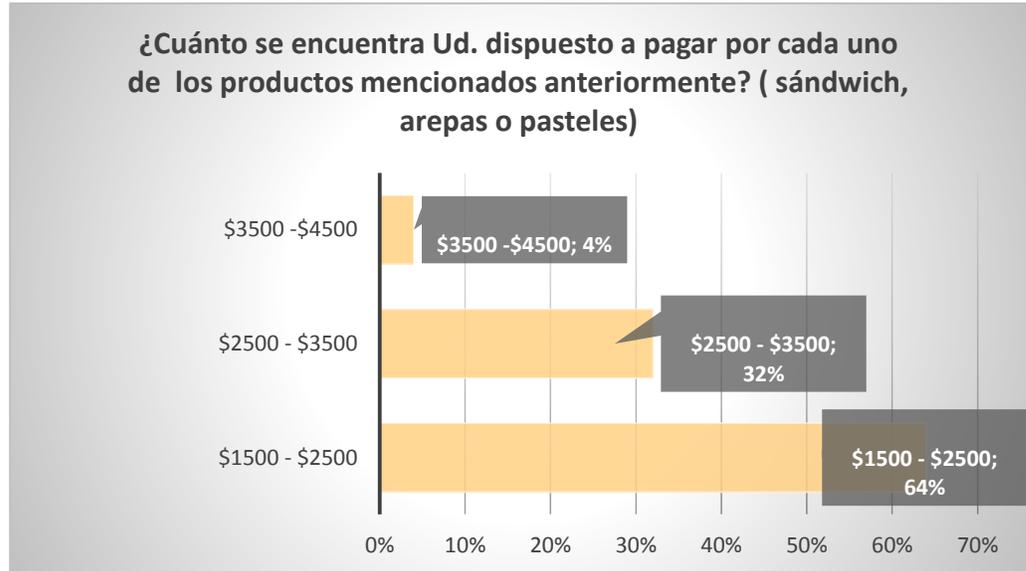
La aplicación que más utilizan es el WhatsApp con un 100% que equivale a los 50 de las personas encuestadas, le sigue Facebook con un 60% que equivale a 30 veces seleccionada, después Instagram con un 24% que equivale a 12 veces seleccionada y 6% que equivale a 3 veces seleccionado lo ocupa Pinterest y así mismo Twitter.

**Gráfico 13.**



El 90% de los encuestados que equivale a las 45 personas de la muestra, nos confirman que desconocen la existencia del nombre de "Crocante", mientras que el 10% que equivale a 5 personas, afirman que si la han escuchado o la conocen.

**Gráfico 14.**



En el rango de precio el 64% que equivale a 32 personas, está dispuesto a pagar por algún producto de los mencionados un rango entre \$1500- \$2500; el 32% equivalente a 16 personas, entre \$2500- \$3500, y el restante 4% que equivale a 2 personas entre \$3500-\$4500. Resultado el 100 % de las 50 personas que se tomaron como muestra en la investigación.

**Análisis de datos productoras.**

**Gráfico 15.**



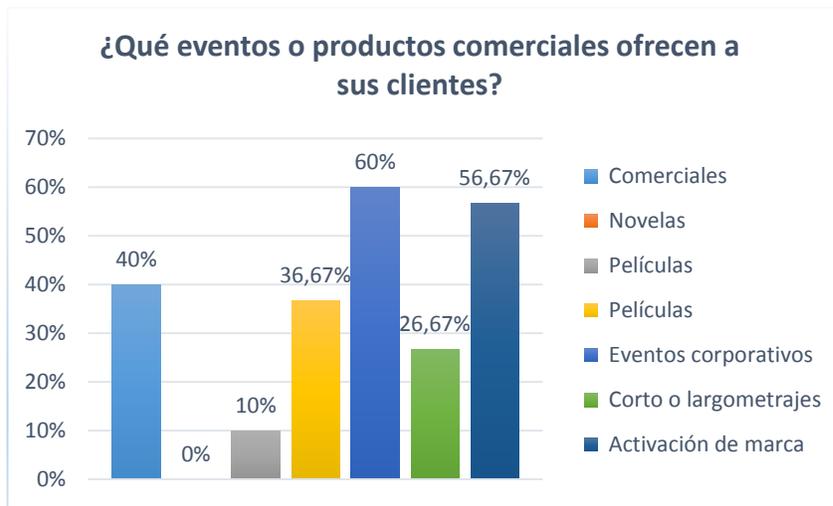
El 50% de los encuestados que equivale a 15 personas, con un total del 100% que equivale 30 personas, afirmaron que manejan de 3- 5 clientes mensualmente, el restante con un 26.67% con equivalencia a 8 personas, manejan 5 o más clientes y el 23.33% con equivalencia a 8 personas, de 1-3 clientes manejan mensualmente.

**Gráfico 16.**



El 90% afirma que el jornada más extensa en un evento es de un día completo equivalente a 27 personas encuestas, el 10% restante dijo que media día equivalente a 3 personas.

**Gráfico 17.**



Los productos comerciales que más realizan son los eventos corporativos con un 60 %, seguido de un 56.6% a las activaciones de marca y un 40% a la realización de comerciales. Los encuestados pudieron seleccionar más de una opción por lo que en la mayoría de productoras no solo manejan un tipo de producto comercial, razón por la cual el porcentaje no da exacto al 100%.

Los porcentajes restantes son los cubrimientos especiales con un 36.67%, los corto o largometrajes con un 26.67% y finalmente las películas con un 10%. La producción de novelas no es un producto que ofrecen.

**Gráfico 18.**



El 97% de las personas encuestadas afirmaron que le dan algún refrigerio a las personas del evento o montaje, el restante con un 3% dijeron que no.

**Gráfico 19.**



El 90% afirman que la empresa cuenta con un presupuesto para la comida del personal de los eventos, el 10% dice que no cuentan con este presupuesto.

**Gráfico 20.**



El 86.21% seleccionan como opción la comida rápida, como productos para brindar al personal en un evento; mientras que el 13.79% toma como opción la comida elaborado por un chef.

**Gráfico 21.**



El 68.97% de los encuestados tienen un contrato con una empresa o servicio de catering para los alimentos del personal de los eventos; el 31% no lo tiene.

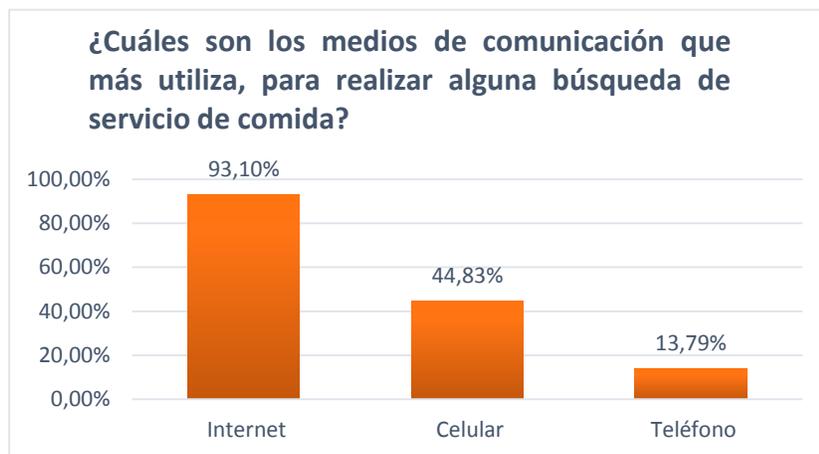
**8.** Si respondió afirmativo la anterior pregunta. ¿Por qué trabajan con dicha empresa de catering? En su mayoría los encuestados comentaron que trabajan con dicha empresa por cuestión de calidad de los alimentos, buen servicio y les ofrecen productos saludables.

**Gráfico 22.**



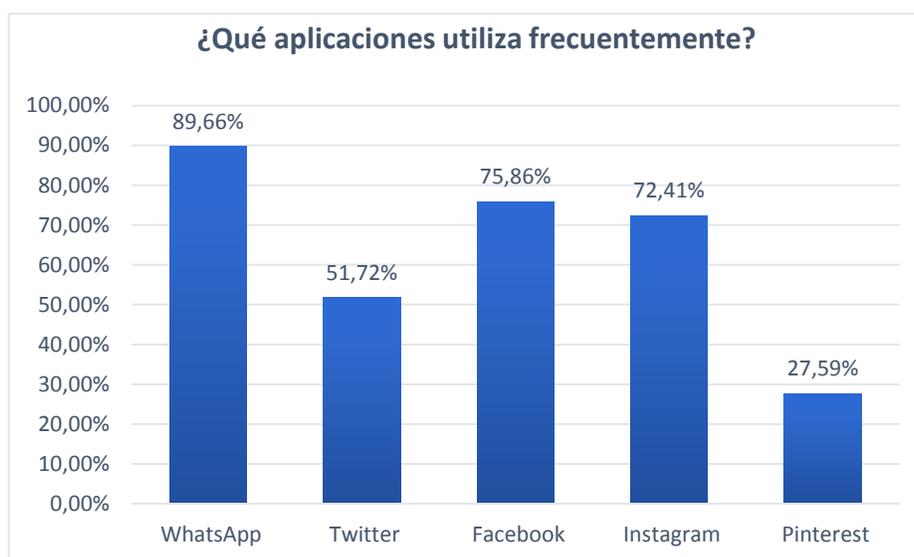
El 82.76% le interesaría contratar un servicio de comida pre empaquetada como sándwich o arepas y pasteles para el personal de una grabación; mientras que el 17% no.

**Gráfico 23.**



En el gráfico se puede ver que el medio de comunicación que más utilizan para la búsqueda de servicios de comida, los encuestados, son el internet con un 93.10%, le sigue el celular con un 44.83% y por último el teléfono con un 13.79%.

**Gráfico 24.**



Las aplicaciones que más utilizan los encuestados son el WhatsApp con un 89.66% equivalente a 26 veces seleccionada, le sigue el Facebook con un 75.86% equivalente a 22 veces seleccionada, Instagram con un 72.41% equivalente a 21 veces, Twitter con 51.72% y por ultimo Pinterest con 27.59% equivalente a solo 8 veces seleccionada. Los datos no dan exactos a un porcentaje de un 100% por lo que la pregunta daba varias opciones de respuestas.