

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Quesos Artesanales Online

El Shaddai Reposicionamiento en PDV

- ▶ **Nombre y Apellido del Autor** | Andrés Eduardo Parra
- ▶ **Cuerpo B del PG**
- ▶ **Fecha de presentación** | 15/12/17
- ▶ **Carrera de Pertenencia** | Lic. en Publicidad
- ▶ **Categoría** | Proyecto Profesional
- ▶ **Línea Temática** | Empresas y Marcas

Agradecimientos

Para comenzar me gustaría decir que agradezco infinitamente a Dios y a mis padres, Eduardo Parra y Laura Gasca por haber sido el apoyo incondicional, económico y moral durante estos cuatro largos años de carrera, ya que no hubiera sido posible estudiar en el exterior sin su ayuda. Agradezco a todos mis amigos en Argentina, en especial a mis amigas Romina y Natalia quienes me apoyaron desde el primer día de la facultad ya que todos éramos estudiantes extranjeros y no conocíamos a nadie, ellas se llegaron a convertir como en mi familia de acá, con su ayuda hicieron de esta experiencia universitaria algo inolvidable y muy alegre. También me gustaría agradecer a mi amiga Fabiana que siempre fue mi compañera en todos mis trabajos de publicidad y creatividad y general a todos mis amigos en Argentina, gracias por todo, me llevo amigos de todas partes del mundo.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1: Quesos artesanales	12
1.1 Nacimiento del queso artesanal.....	12
1.1.1 surgimiento del queso en Colombia	13
1.2 Diferencia entre producción masiva y artesanal.....	15
1.2.1 Materia prima.....	16
1.3 Mercado actual del queso en Colombia.....	17
1.3.1 Estudio de los consumidores.....	20
1.3.2 Análisis de la competencia.....	21
1.3.3 Investigación de los puntos de venta.....	22
Capítulo 2: Desarrollo de marca	25
2.1 Definición de <i>Branding</i>	26
2.1.1 Marketing de la experiencia.....	30
2.2 Origen del mercado.....	35
2.2.1 El consumidor y las Redes Sociales.....	37
2.3 La percepción del cliente.....	37
Capítulo 3: Posicionamiento y teoría de la identidad	40
3.1 Descripción de posicionamiento	40
3.1.1 Estrategia de posicionamiento.....	44
3.1.2 Posicionamiento marcario	46
3.2 Posicionamiento pretendido	49
3.3 Reposicionamiento.....	50
3.4 Identidad corporativa.....	51
3.4.1 Estructura de identidad.....	52
3.4.1.1 Misión y visión	54
3.4.2 Análisis de perspectivas.....	55
Capítulo 4: Shaddai y el punto de venta	60
4.1 Historia.....	61
4.1.1 Historicidad.....	64
4.1.2 Posicionamiento Actual.....	65
4.2. Vínculo entre marca y producto.....	67
4.3 Los signos definen significados.....	70
4.4 El Punto de venta y sus alcances	71
4.5. Consumidores dentro del PDV.....	74
Capítulo 5: Campaña de reposicionamiento Quesos Online	77
5.1 Plan de comunicación.....	78
5.1.1 Estudio de la audiencia.....	79
5.1.2 Definición de la audiencia objetivo.....	82
5.1.3 Exposición de objetivos de comunicación.....	83
5.2 Estrategia en redes sociales.....	84
5.3 Implementación de campaña.....	88
Conclusiones	92

Referencias Bibliográficas.....96

Bibliografía.....99

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación (PG) realizado para la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Palermo, nace en el ámbito comunicacional y las distintas formas de utilizar las redes sociales para lograr la creación de valor de marca a la empresa de quesos artesanales El Shaddai. El presente PG, forma parte de proyecto profesional, porque busca desarrollar una propuesta innovadora que le autorice su reconocimiento en el mercado ya sea por las necesidades inminentes de los consumidores o por los valores diferenciales de la marca, este cambio se llevará a cabo mediante la creación de un punto de venta específico *Cheese from scratch* y por medio de una estrategia de comunicación en redes sociales. Lo que se pretende es brindarle a la marca la oportunidad de generar visibilidad y crear relaciones vinculares a partir de su propio canal de ventas. Se pondrá énfasis en la metodología de integración de las estrategias de marketing, *branding* y comunicación que se utilizarán a lo largo del proyecto; tanto para el análisis de situación actual de la marca como para el plan de desarrollo final e integrador de la campaña de comunicación en redes sociales. Sin embargo, la línea temática del proyecto forma parte de la categoría de empresas y marcas debido al cambio de identidad que debe ser tratada en los distintos ámbitos internos y externos de la empresa, sin olvidar las variables que implica abordar un posicionamiento en un contexto altamente competitivo como lo es la industria láctea. El problema que afronta la marca es la alta competencia que existe en el mercado actual y es que al ser un producto artesanal su nivel de producción le implica un número menor de unidades a comparación al de grandes cadenas de lácteos en el sector industrial y es ahí en donde la marca afronta problemas al ser reconocida en el mercado y es por eso que no puede ser reconocida como competencia en el sector de lácteos. Para poder compensar esta situación, El Shaddai buscará el reconocimiento en el público reposicionándose mediante el lanzamiento de un punto venta, *Cheese from scratch*. El

tema del presente proyecto de grado surgió a partir del conocimiento del autor sobre la marca, ya que tiene un interés real en llevar a cabo el proyecto y presentárselo al dueño de la empresa con el cual tiene una relación de familia. El presente PG propone el entendimiento de muchos factores relevantes a la hora de producir una propuesta comercial para la marca. Es decir es necesario ubicarse en muchos aspectos, primero saber lo que implica la producción de un queso artesanal, luego sería propicio comprender mediante la aclaración anterior, que un producto artesanal no se puede lanzar al mercado como un producto masivo. Por ese motivo y a partir de este contexto se estudió la propuesta más creíble para cumplir con el objetivo del reposicionamiento, de la marca de quesos artesanales El Shaddai, que inició a partir de la creación de un punto de venta llamado *Cheese From Scratch* para reposicionar el producto. Este tendrá un ambiente muy particular, también contará con una atención al público personalizada y tendrá una buena delimitación geográfica. En cuanto a la atención personalizada hacia el público, se hará énfasis en incluir estrategias de *branding* emocional; y un análisis exhaustivo del valor que la marca refiere y el modo en que la entienden los públicos para así poder entablar relaciones más estrechas. El presente PG surgió a partir de las temáticas que se expusieron en cátedras a lo largo de su desarrollo académico en la Universidad de Palermo como Campañas Publicitarias I y publicidad VI ya que en la primera adquirió los conocimientos fundamentales para poder abordar estrategias de marketing en todas las clasificaciones que presenta. Y en la segunda cátedra, pudo comprender los requerimientos que implica la planificación de un estrategia de comunicación en medios tradicionales, redes sociales y plataformas 2.0 así como también la gran necesidad de ser concreto en los objetivos de comunicación para poder entender su funcionalidad en los diferentes canales. El objetivo principal del presente PG es desarrollar la estrategia de comunicación a aplicar en la marca de quesos artesanales El Shaddai, para reposicionarla en el mercado actual a partir de la creación de un punto de venta. Para aportar una solución a la problemática existente que afronta la marca

sobre ¿Cómo se puede reposicionar a los quesos artesanales en un punto de venta específico? Mediante el análisis de la situación del producto en la actualidad, se desarrollarán las estrategias pertinentes en cuanto a comunicación, medios y creatividad. Asimismo es importante tener en cuenta los objetivos secundarios que se generaron a partir de la necesidad de enfocarse en el objetivo anterior como, indagar la importancia que tienen en el mercado actual los quesos artesanales, entender la diferencia entre los quesos de producción masiva y los de forma artesanal a la hora de la producción, analizar los motivos que llevaron a la empresa a cambiar el ámbito masivo, identificar como es el mercado de los lácteos en general, comprender la importancia del desarrollo de un punto de venta, determinar la relevancia de establecer lazos con los clientes y también entender el valor que posee una marca cuando su identidad es la correcta. El proyecto de grado propuesto aporta un enfoque diferente a la propuesta general que se entiende por la comunicación para introducir un queso en el mercado, no sólo porque se trata de un queso artesanal sino también porque se desarrollarán puntos de venta específicos de la marca para poder llamar la atención de nuevos públicos. Y de esta manera se le da posibilidad a la marca El Shaddai a introducirse en nuevos nichos del mercado. Si bien el queso es un producto de consumo masivo y muy conocido, no hay muchos casos donde los quesos artesanales hayan triunfado contra las grandes cadenas lácteas de la actualidad. Por ese motivo el enfoque de este proyecto, apunta a que eso no sucedió porque la marca no se dirigió correctamente a su público y tampoco poseía el lugar físico para poder desarrollarse, es por esto que se creará el punto de venta *chesse from scratch*. Una propuesta generada a partir de diferentes herramientas del marketing, como el *branding* emocional y de relación; porque para poder llegar a los públicos hay que entenderlos y hacer que participen con la marca. Este sería el fundamento principal a la hora del reposicionamiento que se planteó para realizar la campaña de comunicación integral. Este Proyecto estará compuesto por cinco capítulos, empezando por aspectos conceptuales, continuando con el análisis de la situación actual de la marca, la creación

del punto de venta *cheese from scratch* y finalizará con la campaña de comunicación lanzamiento. A continuación se realizará un relevamiento de los antecedentes entre los proyectos de grado de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo. El siguiente trabajado realizado por Muñoz, A 2015 Marcas que son marketing sin procesos de *branding*. La Serenísima. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. El presente proyecto de graduación (PG), titulado Marcas que son Marketing sin necesidad de *branding*: La Serenísima, pretende hacer un análisis sobre la importancia relativa que tiene la actualización y la inversión en procesos de identidad de marca, o *Branding*, basándose en la exploración de una marca de la industria de lácteos de alta importancia en Argentina, como La Serenísima. Este proyecto se identifica con El Shaddai, ya que ambos proyectos se involucran en la industria láctea. Por otro lado un buen ejemplo de antecedente que puede utilizar El Shaddai, es el *Re-Branding* de Sushi Pop. Escrito por: Arrue, M.2012. En la categoría de creación de la marca. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En este proyecto propone mejorar la comunicación estratégica de la marca con el primer lugar en el *top of mind* en el mercado del *delivery* de sushi en Argentina. Este proyecto le es útil a El Shaddai, ya que ejemplifica los pasos a seguir a la hora de realizar un Re-branding y a cambiar el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

Barrientos, j 2015 3 Pack *Design* Estudio Creativo *Re-branding* para una marca de Panamá Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. La estrategia seleccionada es el *re-branding* de una marca, cuya empresa es un estudio creativo, focalizado en el diseño y la ambientación de los espacios físicos para diferentes tipos de eventos y/o exhibiciones. Este *re-branding* también es pertinente para la empresa, ya que utiliza distintos tipos de estrategias para dar a conocer su producto.

Calderón de Barros, Stephanie. 2013. "Plan de *branding* y reposicionamiento". Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo la creación de identidad imagen de marca y se vincula a este trabajo porque aplica estrategias de marca y marketing para reposicionar la marca mediante comunicaciones en redes sociales.

Hernández Guillén, Natalia. 2012. "Reposicionamiento de la cerveza *Redd's* en el mercado femenino". Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo el reposicionamiento una cerveza para el mercado femenino de Colombia y se vincula a este trabajo porque aplica estrategias marketing de la experiencia y *branding* emocional a través de diferentes medios para generar vínculos con sus consumidoras potenciales.

Andrade A, David, C. 2013 Güitig. Agua mineral gasificada reposicionamiento, *rebranding* y nuevas tendencias. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En el proyecto de grado se desarrolla el reposicionamiento de la marca ecuatoriana de agua mineral gasificada Güitig. cumpla con las necesidades actuales de sus consumidores y se vincula a este trabajo porque aplica estrategias creativas publicitarias que sirven para conectar emotivamente con los usuarios.

Vargas, Micaela. 2014. "Reina con Corona". Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo captar al publico femenino cambiando su composición y se vincula a este trabajo porque aplica estrategias de marca y marketing que se adaptan al publico ampliando su participación en el mercado.

Vielman, Crista 2012, en su proyecto, Hidratación Saludable, busca realizar un desembarco de marca, de la bebida Vitamin Water, en Guatemala. La autora utiliza la misma estructura mencionada, en donde en un comienzo inicia abarcando un contexto amplio, delimitándolo mas a medida que avanza, para realizar por ultimo un recorte, finalizando con su propuesta. Por otro lado el Proyecto de Grado de María Alejandra

Gorino. 2013. En el cual plantea una estrategia de *branding* para un restaurante temático inspirado por la nuez de Macadamia. Se toma como antecedente al mismo puesto que, al tratar sobre un producto similar al queso, dentro de la propuesta planteada por Gorino se puede lograr una idea de cómo tratar los productos agrícolas a través del *branding*.

Al mismo tiempo, se recurre al Proyecto de Graduación de Christian David Andrade 2013, quien trabajó sobre el reposicionamiento de otro producto de consumo masivo: el agua gasificada. Dentro de su proyecto, Andrade propone sumar a la marca beneficios emocionales en su discurso publicitario utilizando para lo mismo el *branding* y otro de los conceptos que se desarrollarán en el presente proyecto, *Brand equity*. Así, al consultar dicho proyecto, se puede visualizar cómo se tomaron las emociones y se relacionaron con un producto de consumo masivo y poco tratado por la publicidad para lograr un reposicionamiento del mismo. también se tomará como referencia el proyecto de graduación de Camila Herrera. 2015, titulado Kraken, cerveza artesanal Reposicionamiento 2.0 en PDV. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Porque en este proyecto de graduación la autora utiliza herramientas de marketing, realiza un reposicionamiento en redes sociales y crea un punto de venta, el cual le es útil a El Shaddai para reposicionarse en el mercado ya que este estará haciendo un reposicionamiento en el mercado Colombiano.

Aldo Feoli. 2016, titulado Posicionamiento de Pierinna Feoli Branding estratégico y comunicacional para lanzamiento de marca. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El presente proyecto de grado servirá de apoyo para realizar el Reposicionamiento de la empresa de quesos artesanales El Shaddai en lo que concierne al branding emocional ya que el trabajo tiene una fuerte base en branding emocional.

Por último se encuentra el proyecto de grado de Michelle Patiño. 2016, titulado Gastronomía sobre ruedas Identidad de marca de Taco Discovery Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto será útil porque tiene una fuerte base en posicionamiento y gestión de marca .

Capítulo 1: Contexto de los quesos artesanales

El objetivo del siguiente capítulo es poder explicar el contexto en que se originó el mercado de los lácteos haciendo énfasis en el sector de los quesos, narrando un poco de la historia de cómo se originó este producto en el mundo y las variantes que tiene la materia prima. También se expondrán las distintas clases de quesos producidas en las diferentes regiones de Colombia, así como también se especificarán las características de estos, para delimitar y exponer las múltiples variantes existentes de lo que se conoce como queso artesanal. Por otro lado se pretende explicar la diferencia entre producción masiva y artesanal, ya que es un concepto que tiene que quedar claro, pues de este punto depende la diferencia en tiempo y número al momento de elaboración del producto. Así mismo se analizarán los múltiples aspectos referidos a los consumidores, competidores afines a la marca; así como también los puntos de venta donde actualmente se comercializa este producto. Por último se tomarán referencias del libro Fabricación de quesos por el autor Robinson Scott pues en este narra de forma detallada la creación e invención del queso.

1.1 Nacimiento del queso artesanal

El queso es un alimento sólido, elaborado a partir de la leche cuajada de vaca, cabra, oveja, búfalo, camello u otros mamíferos rumiantes. La leche es inducida a cuajarse usando una combinación de cuajo o algún sustituto y acidificación. Las bacterias se encargan de acidificar la leche, jugando también un papel importante en la definición de la textura y el sabor de la mayoría de los quesos. Algunos también contienen mohos tanto en la superficie exterior como en el interior. “Tras un estudio arqueológico en la zona de Ur concluía que el queso se elaboró por primera vez, precisamente en esta área, a partir de la leche de cabras y vacas”.(Scott, 1991) El queso es un alimento antiguo cuyos orígenes pueden ser anteriores a la historia escrita. De hecho existe una escena en las paredes de la tumba de Ramesid (100 A.C.) en el que se representan unas cabras

que están siendo conducidas al pasto y unos sacos de piel colgados de estacas. Los sacos de piel de animales eran un objeto muy adecuado para el almacenamiento de líquidos en las tribus nómadas ya que era utilizado como un material impermeable y grueso en el que los líquidos no se derramaban. Se puede interpretar que la piel de los animales que está en los grabados servía para guardar los sobrantes de la leche y para su transporte. La fermentación de los azúcares de la leche y el cálido clima de aquellas regiones provocaría el cuajado de la leche en aquellos sacos, más la agitación a que serían sometidos por el balanceo del caminar de los animales probablemente rompería la cuajada y separaría el suero. El suero les serviría como una bebida refrescante durante los viajes calurosos y la cuajada conservaría la fermentación ácida y la adición de sal, es un importante alimento de alto contenido proteico que serviría de suplemento al no llegar a encontrar carne de manera rápida. (wooley y hall, 1931)

Desde las antiguas civilizaciones, el queso se ha almacenado para las épocas de escasez y se le considera un buen alimento para los viajes, siendo apreciado por su facilidad de transporte, buena conservación y alto contenido en grasa, proteínas, calcio y fósforo. El queso es más ligero, más compacto y se conserva durante más tiempo que la leche a partir de la que se obtiene. Los fabricantes de queso pueden establecerse cerca del centro de una región productora y beneficiarse así de leche más fresca, más barata y con menor coste de transporte. La buena conservación del producto permite a los fabricantes vender solo cuando los precios están altos o necesitan dinero. Algunos mercados incluso pagan más por quesos viejos, justo al contrario de lo que ocurre con la producción de leche.

1.1.1 Surgimiento del queso en Colombia

El queso como muchos productos que en la actualidad se comercializan en la República de Colombia, comenzaron siendo introducidos por las corrientes migratorias Europeas,

que venían al nuevo continente en búsqueda de oportunidades. A partir de este contexto se entiende que el consumo, la producción y la comercialización se realizaba durante los viajes de Europa a América. Melendrez “Los primeros embarques de animales domésticos hacia las tierras recién descubiertas se realizaron en el segundo viaje de Cristóbal Colón en el año de 1493, en el cual trajeron cerdos, ovejas, caballos, bovinos y otras especies menores”. (2002, p. 12). Los animales importados por los conquistadores se dispersaron por todas las regiones en donde Asaltaban los barcos españoles. Debido al clima y a la fertilidad de sus tierras, los animales se reprodujeron asombrosamente.

En Colombia se inició pronto la manufactura de los quesos, cuyas técnicas fueron traídas por los españoles y transmitidas a los indígenas a medida que iban siendo conquistadas las diferentes regiones de la costa y del interior del país. El tipo de queso fabricado fue el queso fresco, aquel que una vez elaborado queda disponible para su consumo; es un queso de vida útil muy corta, que presenta variaciones dependiendo de las diferentes regiones y a las condiciones climáticas, a la ración alimenticia, calidad de pastos, razas, conocimiento y del ordeño. En la costa Atlántica se desarrolla el queso costeño, llamado también queso picado y queso de banco, el cual tiene un alto contenido de sal que se le adiciona para preservarlo y darle una mayor vida útil, por las condiciones climáticas tan adversas de la región. Acemoglu D y Robinson J. (2012)

En las áreas rurales de clima frío se desarrolló el Queso Campesino, que es un Queso Fresco, muy húmedo y suave, de corta vida útil, obtenido por coagulación enzimática, empleando para ello cuajos de diferentes procedencias.

La manera de trabajar la Cuajada fue variando de una región a otra, dando quesos diferentes, que se conocen con diferentes nombres pero que tienen la misma técnica de preparación como los quesos de pasta hilada, conocidos como queso de mano Duitama, Tunja, Uvita, queso siete cueros (Cumaral ,Meta), queso charaleño (Santander) o quesadillo (Tunja).

Otros también muy conocidos en el país son el Queso Campesino: cuya producción está difundida por todas las regiones campesinas de Colombia y se conoce con diferentes nombres, según donde se produzcan. El Queso Doble Crema, es ácido de pasta hilada. además de otros queso típicos como el Paipa y el quesillo huilense o Yaguareño.

Gerber (1994)

1.2 Diferencia entre producción masiva y artesanal

Para llegar a comprender el mercado lucrativo de la industria láctea es importante entender la diferencia entre producción masiva y artesanal, es conveniente saber la definición de ambas y aprender en que se diferencian y cómo las dos afectan en la industria láctea, específicamente en el sector de los quesos. Porque a pesar que ambas realizan quesos, son dos procesos distintos. Cuando se menciona producción masiva según FEDEGAN “es el proceso productivo que tiene lugar a través de un flujo ininterrumpido en el tiempo”. (2006, p.50) Es el proceso en que las interrupciones son muy costosas y realizar alguna pausa equivale a grandes pérdidas de dinero. Las producciones industriales utilizan distintos métodos de producción como la elaboración en serie, también conocida como fabricación en cadena, donde las operaciones suceden unas tras otras sin detenerse. La fabricación en serie ofrece dos modalidades proceso continuo y proceso repetitivo. La producción en serie es aquella que está diseñada para generar una elevada cantidad de réplicas de un mismo producto. Este tipo de producción ha permitido tener mayor accesibilidad a los productos en el mercado y, en consecuencia, ha propiciado la masificación del consumo. Por otro lado esta el proceso artesanal que es la forma de producir un objeto de forma mayormente manual. El proceso artesanal es la manera más antigua de producir productos para el uso diario y para comercializar. El proceso artesanal requiere de habilidades manuales que se van transmitiendo de generación en generación afinando técnicas y creando lo que conocemos como oficios. Algunas de las características del proceso de producción artesanal es que demandan

mas tiempo para su fabricación y que la mayor parte del trabajo es manual, esto quiere decir que no hay uso de máquinas.

La diferencia radica en diferentes factores como la cantidad y el modo de producción. Cuando se habla de la cantidad se refiere a que un productor de queso artesanal no va a lograr realizar la misma cantidad de kilos que un productor industrial, y acá esta la base de todo, para que una marca sea considerada artesanal o industrial. Se considera queso artesanal cuando al momento de la elaboración predominan técnicas manuales por parte de la mano de obra. En cuanto a las marcas artesanales la manufactura es realizada por pocas personas que generalmente son las que consumen o venden en pocas cantidades el producto, la maquinaria no es concebida como tal porque son aparatos que están al alcance de los usuarios. La mayor parte de los procesos se realizan manualmente, es decir que se necesita constantemente del control en el proceso de producción. también su producción, y su guardado es mucho más limitado por tiempo y espacio, y es que el tiempo juega un papel muy importante a la hora de la producción de cualquier producto y ahí es cuando es más notoria la línea entre productos artesanales e industriales. Los industriales utilizan la fabricación en serie, como se mencionó anteriormente consiste en fabricar en movimiento continuo, donde las operaciones suceden unas tras otras sin detenerse.

1.2.1 Materia prima

En este punto no se pretende proporcionar la receta para lograr la consecución del producto final, si no esclarecer cual es la función de cada ingrediente, para dar sentido al proceso de producción e interiorizar al lector en la temática. El primer ingrediente es la leche y para la mayoría de los quesos producidos en el mundo se utiliza leche de vaca. Sin embargo la leche de otros animales, especialmente de cabra y de oveja también se utiliza ampliamente. La calidad de la leche utilizada en la elaboración de quesos semi industrial está controlada rígidamente en América . La mayoría de los quesos se hacen

con leche tratada térmicamente o pasteurizada (tanto entera, como semidesnatada, o desnatada). Si la leche utilizada no está pasteurizada, el queso debe madurarse al menos durante 60 días a temperatura no superior a 4°C para asegurar la seguridad contra organismos patógenos. Los requerimientos de pasteurización de la leche para la elaboración de quesos concretos se regulan de manera diferente según el país. Como segundo ingrediente tenemos el cuajo.

El cuajo, o renina, es un complejo natural de enzimas presente en el jugo gástrico de los mamíferos rumiantes para digerir la leche materna y que se utiliza en la producción de queso. Su función biológica en los mamíferos es la de cuajar la leche, de forma que se ralentice su paso por el estómago permitiendo así su absorción. (Ibarlucea y López. 2008, p.12)

Esta propiedad es la que se utiliza en la producción de queso, el cual es básicamente la cuajada posteriormente tratada. Por ello, el único proceso estrictamente necesario en su producción es el cuajado. Las formas más comunes de realizar la separación de la leche en cuajada y suero son la acidificación (fermentación por bacterias lácticas) y la adición de cuajo. Mediante la primera forma se suelen obtener los quesos frescos, mientras que añadiendo también cuajo los quesos son más duros, secos y curados.

En cualquier caso, la cuajada es posteriormente cortada en pequeñas secciones y calentada para facilitar la extracción del suero. A continuación se añade a un molde donde será prensada perdiendo así humedad y adquiriendo mayor consistencia. Le sigue el tratamiento con sal (salmuera o sal sólida) que mejorará su conservación y resaltará su aroma y textura. Dependiendo del tipo de queso se aplican un gran número de técnicas específicas, que dan las características finales al sabor y a la textura. Ibarlucea y López. (2008)

1.3 Mercado actual del queso en Colombia

El mercado lácteo, específicamente el de los quesos en Colombia se encuentra en continuo crecimiento, en cuanto a consumo y variedad si bien se consumen los típicos quesos mozzarella y fresco también se consumen varios quesos locales y autóctonos de

cada región del país. La mayoría de los quesos que se consumen son frescos, la leche que más se utiliza es la de vaca, en la actualidad los distintos fabricantes han estandarizado los procesos de fabricación, haciendo de estos quesos de consumo seguro y de calidad más uniforme. Para no tener problemas solo se emplea leche fresca que garantiza un producto de primera calidad. En cuanto a las regiones que producen queso en Colombia, se encuentra como líder nacional la región del caribe esta región es la mayor productora de queso del país, y sus habitantes los que más consumen este alimento.

El tipo de queso predominante es el Costeño, que se caracteriza por su alto contenido de sal. Este queso tiene un gran contenido de sal porque su fabricación comenzó en tiempos donde no existía la refrigeración y para poderse conservar en medio de las temperaturas elevadas de la costa le añaden sal como conservante. (Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos. 1994, p.27)

Entre otras variedades se tienen las siguientes Costeño picado como se mencionó anteriormente, el nombre de este queso se debe a que su fabricación es originaria y más común en la costa atlántica colombiana, es de sabor intensamente salado y simple en comparación con otros quesos, baja humedad, duro, de fácil conservación por su alta presión de sal. En el departamento del Caquetá se produce un queso de características físicas similares aunque difieren en la calidad de las leches y por tanto del producto, la concentración de sal, es más bajo en el Caquetá, y no es descremado como el costeño.

Mejía (2017) El queso picado no siempre es salado todo depende de la persona que lo prepara por lo general el queso picado del sur de bolívar es más que todo como elástico y no es salado. Por otro lado también está el queso biche, Es de fabricación igual al picado, pero se le añade mucha menos sal y se prepara para comer pocos días después de su producción, es consistente, semi-graso y de sabor suave. Es típico de la región de Valledupar y del norte del Cesar. Entre esta categoría también se encuentra el queso campesino, queso fresco obtenido por coagulación enzimática de leche pasteurizada de bovinos y sin adición de cultivos lácticos, de color blanco, para su conservación debe mantenerse a temperaturas de refrigeración Además, sus suelos, y el nivel de

menitonoxido, sustancia que originan sus pastos, hacen que al momento del consumo con el ganado hacen que cuando se extrae la materia prima, o sea los derivados lácteos, la calidad del queso se reconozca como una de los mejores del país, comercializando el 85% de todas las ventas. Mejía (2017)

Dejando de lado los quesos salados también se encuentra el queso Pera, Es un queso de pasta hilada con lo que adquiere una de sus características, la formación de capas, se puede elaborar por mezcla de leche acidificada con leche fresca o por acidificación de la cuajada, aunque existen regiones donde se elabora con la micro flora natural lo ideal es elaborarlo con cultivos lácticos, como quiera que se elabore la fase de hilado garantiza la inocuidad del queso debido a la temperatura que alcanza; entre 70 y 75 grados centígrados. Y por ultimo de esta categoría se encuentra el queso Amasado, que consta de una cuajada de leche de vacuno a la que se le añade algo de sal y se amasa para darle consistencia. Se comercializa muy fresco en forma de esferas. Es típico del Departamento de Córdoba. Dejando de lado la costa atlántica del país también hay quesos artesanales de la región de Boyacá, en este sector del país se encuentra el queso Paipano, el cual es un queso semi-madurado, de sabor que puede variar según la región donde sea elaborado, su nombre se debe al municipio de donde se vendía los días de mercado a los viajeros y transeúntes, Paipa. La maduración tiene lugar en un lapso de unos 20 días y es originario del municipio de Sotaquirá. El Ministerio de Industria y Comercio le otorgó la denominación de origen mediante Resolución No. 0070802 del 6 de diciembre de 2011. A su vez hay quesos de la región del valle de Ubaté y Chiquinquirá el cual su queso autóctono es el Doble crema, el cual es un queso semiácido, de pasta hilada, de color amarillo, elaborado principalmente en la región del Valle de Ubaté y Chiquinquirá, para su fabricación se utiliza leche ácida y fresca mezcladas en proporciones adecuadas y coagulado con renina. Nutricionalmente aporta por cada porción de 100 gramos; grasa 22 - 25 %, Proteína: 18 - 21%, Humedad 51 - 53%,

Carbohidratos: 2 - 2.3 %, un contenido de sal de cocina de 1,6 a 1,18 %, por su contenido de grasa aporta vitaminas A, D, E y K.

El queso es un producto que se consume de manera masiva, según datos de la federación Colombiana de ganaderos y aunque el consumo per cápita de queso en el país oscila entre los 1.1 y 1.5 kilogramos, por persona se están realizando campañas a nivel nacional para aumentar esta cifra, al ser comparado con naciones como Francia o Estados Unidos, 23 y 14 kilogramos. Mejía (2017)

1.3.1 Estudio de consumidores

Los consumidores de queso artesanal o queso fresco han manifestado una serie de características que los diferencia de los consumidores de quesos industriales, pues se ha determinado que son un público mucho más exigente y quisquilloso a la hora de consumir quesos artesanales, pues son personas que tienen conocimiento del tema, que saben de donde proviene el producto que consumen y que disfrutan de la buena calidad de este. Esta es la razón por la cual los fabricantes de quesos artesanales están constantemente desarrollando nuevas combinaciones de sabores y olores y para poder lograr esto están implementando en el mercado quesos con nuevas texturas, quesos con mezclas de especias como lo son el ajo, cebolla, pimienta rosada, romero, algunos picantes entre otros. De acuerdo a la entrevista realizada por *E-mail* a Eduardo Parra vicepresidente de una empresa multinacional de alimentos ubicada en Colombia “ a medida que pasa el tiempo y que la tecnología avanza los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes con los productos que adquieren en el mercado y esto es algo que lo obliga a superarse, afirma que la manera para lograrlo es por medio de la calidad y presentándole nuevas propuestas en lo que es estilos o sabores”. Ver en cuerpo C (Comunicación personal , 24 de octubre, 2017.)

A partir de lo expuesto anteriormente resulta bastante coherente mencionar la forma de actuar de las marcas las cuales trabajan a partir de las necesidades que les asignan sus

compradores, esto quiere decir que deben de pensar cada estrategia de comunicación y de producción pues deben de realizar productos de excelente calidad para poder cumplir las altas expectativas de los consumidores.

Resulta imprescindible mencionar que el mercado lácteo, específicamente el sector de los quesos artesanales está en camino a la consolidación pues comenzó como una tendencia en el mercado, el consumir productos artesanales, hechos en casa y orgánicos pero en la actualidad ya es una realidad que las personas buscan consumir productos más reales, menos industrializados y de mejor calidad, por ende la competencia se incrementará y estos buscarán suplir las necesidades de los usuarios y esta es la razón por la cual las empresas deberán de estar siempre actualizadas, al tanto de las tendencias del mercado para intentar llenar esa necesidad latente y lograr apoderarse de cualquier nicho de mercado el cual se encuentre libre. En consecuencia, Quiroga explica: “El hombre es un ser de necesidades que sólo se satisfacen socialmente, en relaciones que lo determinan. Nada hay en él que no sea resultante de la interacción entre individuos, grupos y clases.” (1986, p. 12).

Es pertinente mencionar que a partir de esta interpretación que al instante de contestar a las necesidades porque un producto o servicio pueden entablar vínculos con los consumidores para poder producir agrado, mediante las experiencias que originarán una relación con las marcas y con otros consumidores. Herrera (2015)

1.3.2 Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia es un factor muy importante, ya que es el centro que le va a proporcionar a la empresa la planificación de estrategias de diferenciación y alcance dentro del mercado Colombiano. Los factores a analizar dentro de este conjunto son el contexto histórico, productos, la forma de comercialización y el alcance que tienen hoy en día las marcas. La empresa líder de lácteos en Colombia con una participación de 24,6%, es la empresa antioqueña Colanta, que cumple 52 años en el mercado y es la líder. En

2015 registró ingresos por \$2 billones y cuenta con cerca de 7.000 trabajadores asociados y 12.000 productores de leche . La siguiente empresa en posicionarse es Alpina, que de enero a septiembre del año 2015 registró ventas por \$1,18 billones, alcanzando un crecimiento de 6,1% en relación con el mismo período en 2014. Su utilidad neta para ese entonces también aumentó, quedando en \$52.131 millones, con una variación positiva de 46,1% frente a lo registrado en el año anterior. La participación de esta empresa en el mercado de lácteos es de 23,6%.

Estos resultados nos demuestran que cuando nos enfocamos en las necesidades del consumidor ellos lo reconocen. Esto lo hemos logrado gracias a nuestra gente y al trabajo en equipo orientado a los resultados. Seguiremos en esta tarea a través de nuevos lanzamientos, mejora en el nivel de servicio y facilidad de acceso a nuestros productos. Este es nuestro compromiso.
(Fajardo, 2016)

Por último, con una intervención en el mercado de 10,2%, está Alquería, que tuvo el año pasado registró ingresos cercanos a \$1 billón entre productos de su marca Alquería (\$750.000 millones), otros de la recién adquirida Freskaleche (\$200.000 millones) y algunos más fruto de la alianza Danone-Alquería, para la cual se calculan ventas por alrededor de \$100.000 millones. Las tres cadenas de lácteos se enfocan netamente en el sector industrial, a diferencia de El Shaddai, que busca nichos de mercado, establecer una fuerte conexión con su público y sus consumidores y llenar ese vacío que existe hacia el público vegetariano, el cual prefiere un queso fresco, natural sin conservantes ni perseverantes.

1.3.3 Análisis de los puntos de venta

Para empezar se puede definir que el punto de venta es el lugar en donde se sitúan una variedad de productos para su distribución y venta. Cuando se refiere a este pensamiento, en el comercio de los quesos artesanales y en el objetivo principal del presente proyecto de grado, se localizó que los puntos de venta que están en el mercado en la actualidad no son necesariamente referentes del mercado de los lácteos, en

palabras más simples el queso no se comercializa en un punto de venta específico, más bien se vende en distintos puntos de venta como lo son los supermercados, las fiambrerías, las tiendas de conveniencia en los barrios y algún maxi quiosco. el inconveniente es que solo se encuentra el producto pero si es de producción masiva o si proviene de alguna marca grande. Por otro lado los quesos artesanales o de mejor calidad se venden en tiendas tipo *delicatessen*, o en restaurantes *gourmet* especializados en quesos y vinos. La razón de esto es porque a las marcas pequeñas y medianas les cuesta mucho ser tomadas en cuenta o reconocidas en el mercado actual y llegar a tener importancia como marca y producto. Se necesita de mucho capital líquido para poder ingresar en un mercado saturado como lo son los lácteos y en donde las marcas líderes que están hace años abarcan la mayoría del mercado y encima cuentan con posesión de las mejores zonas dentro del punto de venta como los estantes que están la altura de los ojos o las islas en los supermercados. Otra complicación es la necesidad de refrigeración del producto, por lo que los espacios en los supermercados y tiendas es reducido para el producto y por esto que no se puede referenciar un punto de venta actual, que dimensione las necesidades que tiene El Shaddai para poder establecer una relación lineal y emocional con sus clientes a través de la experiencia. Donde no solo se comercialice el producto, que es el fin en su mismo del punto de venta, si no que además se permita que los clientes potenciales y existentes identifiquen la compra del producto con una experiencia positiva.

Schmitt afirma: “Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio.” (2007, p. 44). A partir de lo mencionado anteriormente, es posible comprender que lo que pretende este PG, en cuanto a la creación del PDV *Cheese from scratch* que es generar un concepto de negocio que cuente con una base tradicional pero que comprenda otros factores vinculares a la hora de comercializar su marca, producto e identidad.

Ahora bien, se reconoce que hay marcas de queso artesanal que han podido crear locales propios en donde puedan vender su producto y los identifican con comidas similares y afines para crear un contexto dentro del punto de venta como por ejemplo las *delicatessen*. La diferencia que propone El Shaddai en *Cheese from scratch* va más allá de esta actividad, no busca ser un punto de encuentro si no el motivador de una situación, que enamore a los consumidores, y los haga adquirir el producto. Y esta intención se puede llegar a lograr en el momento en que el público se sienta parte de la marca y haya creado una conexión estable que vaya más allá de porque sus productos son buenos y ricos, sino porque tienen más cosas en común y están conformes por la visión y valores que la marca promueve y representa.

Capítulo 2: Desarrollo de marca

El contenido del presente capítulo presentará conceptos teóricos referidos al *branding* para comprender la metodología de la creación de una marca. Además de exponer una parte de la historia de cómo se originó esta práctica para diferenciarse del resto, desde la perspectiva moderna hasta la postmodernidad. También se presentarán las medidas a considerar para que a partir de su creación, se pueda generar un vínculo con los posibles consumidores mediante el marketing de experiencia y la fidelidad por parte de los consumidores.

También es importante resaltar que tomarán conceptos del libro la promesa de la marca, escrito por Alberto L. Wilensky en el que escribe sobre el *Brand Equity*, para poder referenciar la idea o percepción que tienen los usuarios cuando la misma ya está confeccionada en su totalidad. Este libro desarrolla un modelo de marca basado en simbología, identidad, Brand carácter, posicionamiento y discursos que son factores clave de la estrategia competitiva. También profundiza los conceptos de notoriedad, lealtad, y elasticidad. Por otro lado Se tomaran referencias del libro Gestión del valor de la marca del escritor David Aaker pues en este libro se explican conceptos de la creación y fidelización de la marca lo cual será de suma importancia a la hora de reposicionar la empresa.

2.1 Definición de *Branding*

Como punto de partida de este inciso resulta verdaderamente importante dar la definición de *Branding*, para después desglosar las características que comprenden a la palabra y saber como identificarla para llegarla a comprenderla. Capriotti expone: "Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de '*branding*' " (2009, p. 3) Ya con una definición más clara a cerca de lo que significa *branding* se puede inferir que el autor

sugiere que a la hora de sacar una marca en el mercado hay que prestar atención en todos los aspectos, pero enfocándose en la identidad y la imagen ya que esta será la parte que estará más expuesta hacia el público y será como las personas reconocerán a la empresa y a la marca, también será la manera en que se establezca una relación con su público y será percibida por las personas, también le ayudará a diferenciarse de la competencia y como consecuencia a esto podrá crearse un espacio en la mente de los consumidores, una vez tenga ese espacio le servirá para que estos la identifiquen, la reconozcan y la posicionen como una marca buena o mala.

Herrera (2015) Cuando se hace referencia a la relación con el público, se enuncia la necesidad de vender la imagen que simbolice en la noción de ésta, refiriéndose a las cualidades y habilidades como si se refiriese de una persona, lo ideal es humanizar a la marca para que el público tenga la oportunidad de establecer una conexión importante involucrando los sentimientos y dándole una personificación en su cabeza.

La meta final de las empresas es llegar a personificar a las marcas, que las personas sientan empatía con las empresas y que estas se conecten con la personalidad del individuo al que pretenden llegar, llevándolo todo a un campo más personal y humano, que las personas sientan que las marcas los comprenden y que tienen un lazo emocional fuerte, para lograr esto el público no debe percibir ninguna tensión que suponga alguna diferenciación entre ellos. Por el contrario, lo que buscan las marcas es establecer un vínculo y una comunicación de manera directa en donde el lazo emocional sea posible mediante la identificación de ambas partes. En cambio cuando se habla de distinción dentro del mercado competitivo lo que se pretende es, que a partir de la asociación generada por la marca con el sujeto, se pueda establecer una relación a largo plazo a pesar de la multiplicidad de competidores apuntando a los mismos clientes. Herrera (2015) En consecuencia, para poder alcanzar los objetivos mencionados anteriormente, es adecuado considerar que el público puede comprender la percepción que pretende instalar la marca o también generar otra, a pesar de los esfuerzos que ésta realiza.

Wilensky sostiene: “La identidad de marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su ‘identidad’. (2007, p. 109). Con esto el autor desea manifestar que cierto grado de relevancia está puesto en el contenido que expresa de la misma, es decir, la manera en que se expresa de sí y cómo se muestra en consecuencia a ese acto. Herrera (2015) El *branding* es una de las estrategias primordiales a la hora de desarrollar una marca, pero hay que considerar que al instante de la construcción de la misma, está no se realizará en corto plazo. Los resultados no son inmediatos, debido a que este proceso es el ensamble de aspectos que proporciona la organización, así como también el público. La clave en este punto es la comprensión del rol que ocupa el usuario que se representa con la marca, porque el vínculo generado entre ambas partes, es la promesa de una alianza a largo plazo.

Por otro lado Scheinsohn (1997) explica que el estudio de los vínculos a nivel institucional tiene establecida la tarea de transformar la relación de la audiencia y la organización como algo único y exclusivo ya que al formar esta relación como algo privado comienza a surgir la comunicación con vinculación efectiva y al ser recíproca se obtiene un buen resultado entre marca y consumidor. Ahora bien, continuando con la definición inicial se proponen desarrollar las ideas que se usan al momento de la construcción de la marca ya que por un lado se tiene la identidad como tal de la marca y por otro lado la imagen que será expuesta en el mercado.

En el primer caso, Aaker y Joachimsthaler afirman: “La identidad de la marca es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización”. (2007, p. 59).

En base a esta definición se determinó que es totalmente obligatorio encaminar todos los esfuerzos de la empresa en construir una marca que resalte, que sea única y diferente

en el mercado, que se caracterice por ser de fácil recordación en la mente de los consumidores pero que al mismo tiempo tenga riqueza y profundidad, que tenga de donde unir el diseño y la imagen para despertar sentimientos positivos hacia ella en la mente y corazón de los consumidores, como se mencionó anteriormente hay que formar un lazo positivo entre la marca y el cliente, además una marca no es lo que la empresa dice ser es lo que el público percibe y legitiman como tal. Es importante que la marca desarrolle una relación con el cliente, donde se pueda potenciar una proposición de valor que involucre beneficios funcionales y emocionales. Es decir queda sujeta a las decisiones que va tomando la organización a lo largo de su desarrollo en el mercado, debido a las estrategias que utilicen para llegar a su público objetivo. El segundo caso, implica el aspecto visual, lo que la marca muestra a través de su imagen. Patiño (2016)

Se entiende como el conjunto de elementos que se utiliza para mostrarse en el mercado; que pueden ser los colores, la tipografía y el logo, estos juegan un papel muy importante a la hora de que el cliente identifique a la marca, pues va más allá de la tipografía y los colores, también se deben tener en cuenta la figura y el fondo, la combinación de colores del logo, la tipografía que será utilizada porque todo tienen un significado y hay que estar conscientes que la parte visual es decisiva al momento en que el cliente se llegue a identificar con la marca o producto. Herrera (2015) Se podría decir que en esta etapa los encargados del diseño son los que van a ocuparse de comunicar aquello que pretende la organización. La importancia está dada porque esto se registrará en la mente de los consumidores, ya que cada elemento connotará una distinción, con respecto a sus competidores y una rápida asociación a la organización.

Por otro lado Ghio dice que “El control operativo sobre el signo y el sistema gráfico proporcionaría una nueva perspectiva: La de añadir valor y diferenciación en proyectos mas complejos, basados en la integración del diseño, con la lingüística, la comunicación y el marketing”. (2009, p. 46).

En respuesta al texto anterior se puede inferir que la imagen no será comprendida desde una sola instancia para que su funcionamiento sea el esperado. Se tiene que crear una composición y unificación desde todas las áreas que integran la organización para dar una imagen fuerte y eficaz en el mercado

Cuando la organización construye una marca, debe comprender que esta servirá como signo de identificación, y se representará en los diferentes soportes de contacto con que la misma cuente para llegar a su público. La imagen y la identidad de la marca, funcionan de forma homogénea e igual ninguna puede prescindir de la otra, ya que ambas representan lo que la esencia de la organización pero de distintos puntos de vista, trabajan por igual. Herrera (2015)

2.1.1 Marketing de la experiencia

El ejemplo con el cual se debería relacionar esta clase de marketing, es el cambio de importancia e interés que surgen de parte de los consumidores al momento de decirle sí a una marca o producto. Si bien el precio y el que tan bien económicamente está la persona influyen a la hora de adquirir un producto o servicio existen otros motivadores para las personas al momento de adquirir y llevarse a casa un producto. En este inciso se abordará el tema de las experiencias que tienen los consumidores en el mercado y los beneficios emocionales que les aportan las marcas a estos. Según Herrera (2015) Los beneficios emocionales de las marcas se empiezan a construir a partir de las experiencias que comienzan a crear con los consumidores, lo ideal es que se construya una relación lo más transparente posible, que las promesas que hagan las marcas las lleguen a cumplir. Las experiencias son los medios que tiene la marca para generar relaciones más transparentes con sus destinatarios. Pero esto no pasó de un momento para el otro, esta clase de marketing tuvo que distinguirse de su precedente que fue el marketing tradicional, donde lo que predominaba era clasificar y agrupar a los posibles clientes por medio de variables duras como la edad, el sexo y el nivel socio económico.

En cambio, en la actualidad con la evolución de las necesidades que las distintas empresas quieren imponer en el público, este tipo de clasificación quedó obsoleta. El consumidor comenzó a mostrar cierto tipo de rechazo ante aquello que le pretendían establecer y comenzó a exigirles a las marcas que les abrieran un lugar en cuanto a la participación de ellos con éstas, las marcas comenzaron a prestar más atención en lo que el cliente quería y lo que precisaba ya que al fin y al cabo ellos son los compradores. Las marcas debieron de generar recursos que le permitieran conectarse con las necesidades del consumidor. Y que el rol inicial que ocupaban como receptores de contenido, había llegado a su fin.

En la actualidad, se está hablando de *branding* narrativo o *branding 2.0* para hacer referencia a la estrategia de narrar una marca. Los profesionales se dieron cuenta de que la marca es lo que los clientes, la comunidad, los empleados, los proveedores, los accionistas y los directivos dicen de ella. (Alonso y Arébalos, 2011,p.17).

cualquier marca puede tener una historia pero hay que marcar la diferencia para sobresalir y destacarse de la competencia, la clave que hará que la marca o empresa sea la diferencia será la narrativa, esto significa que el producto o servicio que se está ofreciendo sea irremplazable en un océano de ofertas será la construcción de grupo a través de una estrategia narrativa.

Herrera (2015) Las empresas deben de construir experiencias con su target para afianzar las relaciones y en el presente es mucho más fácil estar conectado con el público gracias a las nuevas tecnologías, el internet y las redes sociales, se puede escuchar, y ver cuáles son las carencias en el consumidor y qué es lo que están pidiendo puntualmente. Cuando se habla de *branding 2.0* se refiere al escenario online, en que las personas se relacionan e interactúan con la marca, puede ser en las redes sociales, así como también en su página web. La forma para llegar a crear esta conexión, tiene que ver con las experiencias, que la marca le propone al usuario, con sus distintos objetivos, si bien el primero es generar fidelidad, que sería una de las metas principales del marketing en general, no hay que dejar de lado la confianza y preferencia, en el marketing de

experiencias lo que se busca es la satisfacción mediante la interacción con la marca. Acá es donde se empieza a narrar la historia de la misma, ya que aquí ella comienza a cobrar una imagen más humana para su público, y es en este momento en el que el cliente empieza a sentir empatía, e identificación con la marca, pues al humanizar las marcas, el público ya tiene con que relacionarse, por otro lado Ghio afirma que : “Las marcas contemporáneas, en definitiva, se han humanizado. Construyen relaciones con sus públicos sostenidas por valores humanos positivos, proponiendo una visión inspiradora”. (2009, p. 93) Esta idea debe de enfocarse en lo que las marcas proponen y prometen , es el objetivo que tiene y el modo en el cual se mueve en el ámbito prometiendo y cumpliendo promesas a lo largo del tiempo estos depende del objetivo propuesto pero generalmente las marcas deben de cumplir su promesa a largo plazo,

Continuando con la idea de las experiencias, la clave radica en comprender su forma de trabajar , se las plasma como situaciones donde el cliente puede sentir distintas sensaciones positivas. Es decir, en este momento lo que nutre la relación con el cliente, son las conexiones emocionales que pueda llegar a establecer con la marca, esto puede suceder mediante la utilización de diferentes técnicas de seducción. Herrera (2015) Según lo expresado anteriormente que ocurra una comunicación circular en la relación de marca y usuario, que genere un *feedback* para que la marca esté al tanto de lo que el cliente espera y si se encuentra satisfecho con la relación que se ha construido, también es importante que la marca sepa el valor que le dan los consumidores a los productos o servicios que adquieren de ellos . Y esto no quiere decir, su valor funcional, sino que se refiere a la idea que referencia ese producto en su posicionamiento mental. Otro pilar bastante importante que se debe de tener en cuenta es el momento en que la marca estudia a su publico que a medida en que se complacen las necesidades y el cliente se encuentra satisfecho van subiendo cada vez más las expectativas a la hora de lanzar un producto nuevo al mercado pues los clientes para este momento ya tienen un buen posicionamiento de esta en la mente, y seria devastador para la marca no cumplir estas

expectativas ya que estarían decepcionando al cliente en su totalidad. El marketing de la experiencia está asegurado, en el análisis psicológico y social de los consumidores en el contexto donde se desarrollan, hay ejemplos que sirven de guías a la hora de utilizar esta herramienta.

Según Schmitt: “El marco tiene dos aspectos: modelo experienciales estratégicos (MEE), que forman el soporte estratégico del *experiential* marketing, y los proveedores de experiencia (*experience providers*, ExPros), que son las herramientas tácticas del *experiential* marketing.” (2007, p. 82) se puede inferir existen varias clases de experiencias que el usuario puede llegar a vivir y estas son analizadas por medios de los sentidos, los usuarios pueden desarrollar una mezcla de sensaciones, pensamientos, sentimientos, emociones y relaciones que son entendidos como modelos mentales que tienen una estructura y finalidad. Cuando se evoca al marketing de emociones se menciona que su objetivo es plantar en los consumidores placer y satisfacción y esta es percibida a través de los sentidos. Herrera (2015) La idea es buscar impactar al consumidor y esto será posible después de haber analizado bien a esté saber que es lo que le gusta, que está buscando en el mercado, cómo se comunica, que lenguaje utiliza, cuales son sus gustos e inspiraciones, como se relaciona, y en que entorno se mueve. Para poder realizar el impacto sensorial es necesario estimular al usuario a través de referencias conocidas, el proceso se refiere al medio de transmisión de mensaje y la ganancia es el entendimiento de la experiencia. Por otro lado cuando menciona al marketing de emociones el cual busca despertar sentimientos en el proceso de venta y el uso de productos o servicios. La fuerza es variante según la propuesta de los resultados a los que la marca quiere llegar, el punto clave está en poder comprender las emociones internas del público y que después de identificarlas se comience a generar valor de manera positiva, siempre sumándole algo más al consumidor.

Es posible utilizar como herramienta la humanización de la marca, debido a que la búsqueda de una relación penetra en la empatía y el reflejo propio entre dos partidos. Esto se logra a partir de la creación de valores humanos, que determinen la identidad corporativa de la empresa y se transmitan desde adentro hacia fuera. “En una época no tan lejana, se pensaba que para vender había que comunicar valor, pero ahora todo se enfoca a crear valor para los clientes” (Stallman, 2014, p. 32). En consecuencia la comunicación de las empresas y marcas cambió su forma de comunicación hacia la transmisión de los beneficios emocionales, más allá de lo funcional del producto o servicio que ofrecían. Los sentimientos que acompañan la satisfacción del cliente en el momento del consumo son aquello que se resalta actualmente, generando una conexión fuerte y diferenciadora, trascendiendo el valor de uso de los productos. Feoli (2016)

El marketing del pensamiento se conecta con la posibilidad de pensar del consumidor ya que esta busca llamar su atención desde la investigación de distintas situaciones que se le presentan a partir de la exigencia que tienen con la marca. Como se mencionó anteriormente el *target* no busca una oferta lineal en la comunicación de la misma, sino que esperan ser captados inesperadamente.

Además del marketing del pensamiento también existe el marketing de actuaciones el cual su objetivo es enseñarle al consumidor que existen otros caminos para vivir distintas experiencias , también le enseñan al consumidor atributos de la marca por medio de una visión inspiradora y que les aporte algo positivo a la persona. Como otro punto de referencia se encuentra el marketing de relaciones, el cual se encarga de acaparar y englobar cuestiones mencionadas en el principio de este capítulo pero principalmente su objetivo es relacionar al consumidor con el mundo en el que se encuentra. Finalizando este inciso el autor de este proyecto de grado cree conveniente mencionar que para generar experiencias positivas con el público hay que haberlos estudiado con anterioridad para ya tener una estrategia de comunicación planteada y saber por cual tono de comunicación hacerle llegar el mensaje y podre crear una experiencia distinta con este,

no se trata solamente de comunicarse con este por las redes sociales sino, entablar una relación de amistad y confianza con cada individuo en particular y no manejarlos como un target o masa. Herrera (2015)

Retomando lo que se mencionaba anteriormente, cada persona es una mente distinta, y no todos pueden tomar la misma idea o ver de la misma forma el mensaje que la empresa quiso enviar, es en este punto que se dan los malos entendidos y un mensaje o acción que pudo ser muy exitoso, puede llegar a poner a la empresa en crisis, ya que con el internet y la redes sociales, todo puede llegar a ser viral en cuestión de minutos y es ahí cuando la empresa tiene que actuar rápido y decir la verdad, no tomar un error o un malentendido a la ligera, porque como se mencionó anteriormente cada persona es distinta y tiene pensamientos diferentes, ya sea por su entorno, religión, estilos de vida etc. La opinión de una persona puede llegar a concordar con la de otros y se pueden masificar hasta causarle una crisis de marca a la empresa. Por otro lado no hay que mentirle al público si lo hace, lo defraudará y se quebrará la conexión por la cuál se había trabajado. Herrera (2015)

2.2 Origen del Mercado

Para comenzar con este inciso, resulta ideal que se comprenda la importancia que tiene el *branding* en esta época y para poder explicarlo es necesario remontarse varios siglos atrás, en donde la acción de marcar el ganado era realizada por los antiguos Egipcios quienes marcaban el ganado con hierro caliente usando distintas formas como jeroglíficos y esto servía para identificar el ganado y su propietario.

Frutiger afirma: “La denominación de un signo como se explica por la misma palabra. Se trata de firmas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado”. (1981, p.254). A partir de este concepto el autor tiene la intención de aclarar los orígenes conceptuales que tiene de la marca, en donde epistemológicamente al referirse a la identidad que adquirirá la empresa a partir de esa definición; la cual señala esa

necesidad del ser humano por diferenciarse del resto, por siempre querer sobresalir y que los demás sean capaces de identificarlos.

Según Herrera (2015) Existen ejemplos muy claros como nombrar las regiones, elementos, marcar los animales y a sus pares dentro de una misma comunidad. El sentido que cobraba esta actividad era poder darle a entender al otro, a partir de la marca que se le asignaba, sus límites y alcances al momento de relacionarse o diferenciarse. Cada marca le daba un significado sin ser consciente el objeto del cual se refería dentro de ese contexto donde se desarrollaba, ya que antes cuando el ser humano no estaba tan desarrollado no se había creado otros métodos de diferenciación, y se tenían que adaptar la única herramienta que tenían era el uso de símbolos, dibujos, signos, figuras las cuales eran hechas con ceniza, sangre, combinación de plantas con animales y así lograban crear una especie de tinta o pasta para grabar en paredes, arboles o pieles de animales. Según Valdés de León: “El objetivo de la acción de marcar es producir signos, en general de carácter visual, que permitan diferenciar/identificar territorios, objetos y personas ‘propias’ de otros territorios, objetos y personas ‘ajenas’ ”. (2010, p. 219). Se puede inferir a través del análisis que el autor realiza es que el ser humano siempre ha buscado destacarse del común en cuanto al mundo de las marcas y el mercado, se nota que las empresas cada vez luchan con tener un diseño innovador, que resalte del montón ya sea con la tipografía que usan en sus logos o los colores de su marca, la calidad de sus productos o lo que ofrecen en general, influyen mucho la imagen que proyectan en el exterior ya que es una parte muy importante de la empresa. Herrera (2015)

Pues esta será la forma en que el consumidor los diferencie en un mundo que está plagado de marcas y productos. Es importante mencionar que al momento de realizar la construcción de la marca como tal, sea el logotipo y la tipografía que estén involucradas se pueden observar la presencia de distintas disciplinas como por ejemplo la psicología y la sociología, la psicología se ve involucrada con esta parte de la creación de la marca en sentido del uso del color, se utiliza la psicología del color para saber si los colores

seleccionados causaran la impresión esperada por parte del público si se ven armoniosos y despiertan el sentido deseado en el subconsciente del consumidor y la sociología se utiliza para ver como el entorno de las personas se ve involucrado al momento de adquirir un producto o servicio y saber si esta al tanto de las tendencias que se observan por parte de la sociedad.

2.2.1 El consumidor y las Redes Sociales

En la actualidad, las marcas son conscientes que su Público no es el mismo, ya que con el *Boom* de las redes sociales su interés fue variando según las tendencias que se iban dando a partir de lo que los medios proponían y lo que se consideraba estar a lo moda o no. En este nuevo espacio de comunicación los usuarios fueron encontrando un lugar diferente, se convirtieron en creadores de material, por eso es comprensible su nivel de exigencia con las marcas. Alonso y Arébalos sostienen: “Gracias a que las tecnologías se volvieron fáciles de acceder y las plataformas, más claras; los *peers* adquirieron las herramientas para volverse productores de contenidos y emisores en el proceso de comunicación”. (2011, p.44). en consecuencia a este auge en que las marcas no eran dueñas de esta nueva plataforma, sino que los usuarios son los dueños y los que mandan en el sentido que ellos escogen lo que quieren ver, lo que les interesa buscar, y son generalmente personas bastante fieles en cuanto a sus gustos personales, por consiguiente las organizaciones tuvieron que adaptar sus comunicaciones en las diferentes escenarios, como páginas web, redes sociales en donde no sólo se encargaban de informar sino también de responder a las inquietudes, sugerencias y pedidos de los usuarios.

Herrera (2015) Es aquí donde se comprende que el consumidor es productor de contenidos, ya que dependiendo de cómo la marca se dirija a sus necesidades, clasificara su sensación en una experiencia positiva o negativa. En este punto se hará hincapié en la responsabilidad del manejo de redes sociales de la marca, porque sino se

toma como una parte relevante dentro de la organización, se puede llegar a descuidar al público que espera una respuesta de la marca que idealiza. Aunque si analizamos su utilización desde un aspecto más positivo, se podrían identificar diferentes factores que son útiles para la misma, las redes sociales son una base de datos en constante actualización. Se debe tomar a cada usuario como una red de contactos que posibilitará nuevas oportunidades para la marca, a partir del análisis de los intereses que unen a esos individuos. Es decir, se los puede categorizar según sus inquietudes y brindarles mensajes específicos para captar su interés y poder generar un vínculo a largo plazo. Consecuente con este hecho, se suma otro factor que beneficia su utilización, la posibilidad de realizar mediciones y estadísticas a partir de los datos que brinda esa red social. Si podemos aprender a pensar en el sitio web como un verdadero activo de la empresa y una sólida herramienta de mercadotecnia, podremos también aprender de nuestros usuarios y clientes, para saber qué es lo que buscan y hacia dónde se dirigen. (Alonso y Arébalos, 2011, p. 94). Por lo tanto, las organizaciones deben entender a los usuarios y en la misma medida a las plataformas donde estos se mueven, ya que es la única forma de generar vínculos emocionales por fuera de los canales de contacto tradicional. Cuanto mayor sea la llegada a partir de diferentes medios con los mismos, la relación se volverá más fiel. Es decir, si bien el objetivo de cualquier marca es vender, se puede apelar al contacto virtual para generar a partir de diferentes estrategias, un lugar en la memoria emotiva del consumidor. Además este contacto más coloquial permitirá a la marca poder escuchar las necesidades y expectativas de estos, haciéndoles sentir que en ese espacio donde se convierten en productores, su opinión es valorada.

2.3 La Percepción del cliente

En este inciso se pretende explicar y exponer las distintas percepciones que tienen los consumidores hacia las marcas y para explicar esto resulta conveniente resaltar el concepto de lo que es el valor de marca o como se refiere en inglés *Brand Equity* o el cual

referencian el mismo contenido. Según Aaker y Joachimsthaler: "(...) el valor de la marca fue definido como los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio". (2005, p. 33). A partir de esto los autores hacen creer que la percepción que tiene el consumidor hacia una marca no solo se encasilla en lo que es el precio que generalmente es uno de los mayores impedimentos al momento de adquirir un producto o servicio, si no que se ven involucradas más acciones como lo es las experiencias que los usuarios tienen con la marca, en este instante es que la marca empieza a cobrar importancia por fuera de la asociación con el producto, ya que se convierte en lo que representa. Herrera (2015)

Se cree que se puede estudiar la dimensión del valor de marca desde muchos factores, comenzando con el valor de la marca y lo que esta representa y su reconocimiento de todas formas no es un factor que se manifieste seguidamente pero hay estudios que demuestran que es vital tener una buena percepción de la marca para que esta sea exitosa. Otro factor fundamental es la calidad que emana el producto esta parte es un poco complicada pues no solamente es comprendida por un factor, sino que varios elementos se ven afectados por esta área como, la cual no hay que descuidar por que si se llega a dejar a la ligera puede comprometer a la rentabilidad por otro lado se encuentra el como la público asocia la marca, la percepción que tienen estos en la cabeza acerca de la marca.

Por último pero no menos importante se encuentra la fidelidad de la marca, que su objetivo final es crear vínculos emocionales con los clientes para crear fidelidad a largo plazo. En resultado es posible afirmar que mediante el análisis de casos anteriormente mencionados, las marcas deberán considerar varios parámetros donde su propia audiencia está interesada. Ya que como se expuso, aquí es relevante la percepción que los clientes construyen de las marcas, comprendiéndose como el factor principal que les propició la relación con estos. Y la mejor manera de sostenerlo es mediante mecanismos que refuerzan las asociaciones positivas con la marca, que pueden conseguirse a través

de modificaciones puntuales como un cambio del tono de la comunicación o apelando a un nuevo diseño. Herrera (2015) Es decir, que atribuirle a la marca significaciones que se vayan entrelazando con las percepciones concebidas por los usuarios, beneficiará la relación entre ambas partes. Ahora bien es pertinente aclarar que para lograr esto, la marca debe obrar para que sus asociaciones logren ser relevantes y perdurables, aunque como también se ha mencionado no se debería relegar al usuario como un simple receptor. Consecuentemente el *Brand Equity* se logra mediante la participación que le refiere el consumidor a la marca, ya que ésta no está buscando incorporarse a un mercado, sino continuar fluctuando tanto de manera asociativa como económicamente.

Herrera (2015) Por otro lado, existe otro elemento que antecede al valor de la marca pero que habilita su formulación, conocido como *Brand Character* que se entiende como el carácter que posee una marca, abordándolo como si se hablase de una persona. Lo que pretende instalarse a partir de esto, es que los consumidores optarán por seleccionar marcas que acorde a su temperamento, referenciarán de algún modo su carácter. Según Wilensky: “La personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento. Si la personalidad es fuerte y valorada se constituye en un factor crítico para la construcción del *Brand Equity*”. (2003, p. 136). En consecuencia generar un valor de marca es un activo importante al momento de construirla, porque en él se refleja lo que sus clientes piensan de ella y también lo que ésta necesita referenciar en ellos a través de las asociaciones positivas que tiene de sus atributos. Se podría afirmar que la base fundamental y el mejor mecanismo de vinculación con el público, es poseer una visión positiva que represente a las diferentes clases de asociaciones del público, procurando que se fidelice y mantenga relaciones a largo plazo con la marca.

Capítulo 3: Posicionamiento y teoría de identidad

El capítulo de posicionamiento y teoría de la identidad tiene como propósito el exponer las definiciones y diferencias entre posicionamiento y reposicionamiento, mencionando sus alcances y exhibiendo las diferencias. Esto se realizará para que las empresas y organizaciones puedan seleccionar la estrategia más apropiada al momento de tomar decisiones para colocar productos y servicios en el mercado de forma eficaz y eficientemente.

El objetivo principal de este capítulo es entender, mediante lo mencionado anteriormente, la importancia que tiene la ejecución estratégica cuando se pretende generar reconocimiento e identificación de la marca en los clientes y posibles consumidores.

Se intentará ordenar las razones para que las empresas y organizaciones puedan decidir, si lo que necesitan es posesionarse o darle un giro a la estrategia e imagen en el mercado y buscar un reposicionamiento. Además se expondrá el posicionamiento pretendido por la empresa El Shaddai, exponiendo sus objetivos y visión a futuro. En este capítulo también se dará la definición de identidad corporativa, y se manifestará la estructura de la identidad. Por otro lado se tomarán referencias teóricas por parte de los autores Alberto L. Wilensky en el cual en su libro la promesa de la marca menciona los conceptos de identidad y todos sus rubros.

3.1 Descripción de posicionamiento

Según Herrera (2015) A medida que pasaron los años, y comenzó a avanzar la tecnología los seres humanos fueron evolucionando y se empezaron a dar cuenta que se encontraban en un mundo donde los medios de comunicación, las marcas y las empresas, brindan un exceso de información con el motivo de poder dominar y ejercer control sobre ellos, y estos influyen en sus decisiones de compra, sus gustos y géneros está fue una de las razones por las cuales se desarrollaron distintas formas y estrategias

de marketing y publicidad, pero cabe resaltar que a pesar de los exhaustivos esfuerzos que realizan las marcas para colocarse en la mente de sus consumidores, éstos han establecido límites de atención a sus comunicaciones. Por ejemplo, los autores Ries y Trout afirman: “La mente, como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. En general, sólo acepta que encaja con los conocimientos y experiencias anteriores”. (1989. p. 9).

A partir de esa reflexión resulta prudente pensar que las empresas deben de buscar distintas estrategias y formas para comunicar sus ideas y pensamientos, desarrollar un código el cual el *target* pueda comprender de manera y fácil y rápida, que no requiera explicación. Herrera (2015) Las empresas deben de estar consientes que ellas venden más que un producto o servicio, las empresas venden experiencias, emociones y sentimientos y estas características las deben de tomar en cuenta al momento de relacionarse con el público. Ya que al observar cómo la competencia logró conquistar a ese sujeto, se podrán identificar los medios para alcanzar su atención en relación con el producto nuevo que pretende posicionar, dándole una perspectiva diferente a nivel competitivo a la marca.

Según lo anteriormente resulta bastante conveniente definir qué implica el término en sí, para que de esta forma las empresas piensen y reflexiones a cerca de la manera que estas se están comunicando y sepan que esta forma puede afectar al momento de la compra y la toma de decisiones.

Kotler afirma: “ La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia”. (1989, p. 273) Con esto dicho las empresas deben de ser consientes de que los consumidores deben de trabajar con la marca, las organizaciones tienen la tarea de escucharlos, saber más de ellos, los deben de segmentar pero no de forma en que los separen por variables duras como nivel socioeconómico, edad y sexo, sino que también por variables blandas como gustos,

religión, creencias, etc. Esto sirve para saber más del consumidor y para que la comunicación sea mucho más homogénea y fluida, que sea una comunicación de tú a tú y se genere *feedback* y retroalimentación. Ninguna marca podrá estar en la mente de los consumidores sin haber realizado un análisis de la situación de manera previa, en el cual haya investigado, observado y analizado la situación. Aquí es la línea de partida en donde se comienza a realizar las investigaciones de mercado en donde se podrían definir como mecanismos utilizados para lograr aclarar las tendencias que imponen los consumidores actuales de los productos, para que las empresas actúen en consecuencia. Según Herrera (2015) La posibilidad de que éste momento memorable le otorga a dicho análisis, es que se puede hacer a través de medios que antes eran inimaginables, como lo son las plataformas online y las redes sociales. Aunque en la actualidad, existen algunas empresas que prefieren utilizar los métodos tradicionales, que estas pueden ejecutarse a través de consultorías externas o en algunos casos mediante su propio departamento de investigación. Este proceso se divide en cuatro etapas; comenzando con la definición del problema, seguido por los objetivos de investigación, después sería pertinente el desarrollo del plan y por último la interpretación y producción de un informe con los resultados.

En la primera parte es totalmente necesario que la gerencia o la junta directiva de la organización, junto con los investigadores identifiquen la problemática de la empresa, y se propongan los objetivos de la investigación, ya que al realizar esto les brindará una idea de en que puntos están fallando. Una vez ya realizado esto es momento de generar objetivos que son la justificación del mismo, generalmente en este momento los gerentes que buscan información para lograr el posicionamiento deseado, utilizan la investigación exploratoria, ya sea que usan entrevistas, encuestas, *focus grup*, observación entre distintos métodos de investigación. Según Kotler y Armstrong: “El objetivo de la investigación exploratoria es recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a sugerir una hipótesis” (2007, p. 110). Siguiendo con el significado anterior,

resulta pertinente aclarar que, este tipo de investigación es la que servirá porque la adquisición de una hipótesis, será el punto de partida para conseguir datos precisos que lograrán posicionar el producto servicio en la mente de los consumidores.

Según Herrera (2015) La segunda etapa consiste en la confección del plan, en donde se buscarán datos nuevos que tienen una relación directa con el análisis que la organización está realizando en ese momento, y que se utilizarán conjuntamente con otros parámetros que ya fueron investigados a partir de diferentes objetivos. Por otra parte se seleccionaran los métodos de recopilación de datos, los cuales fueron mencionados anteriormente y se erigirán las técnicas de contacto con el público que se pretende analizar y la muestra del mercado que se pretende seleccionar. En este instante las empresas comienzan a modificar sus metas de análisis, ya que solo se fijan en lo que desean investigar, que es su *target*. Y es relevante porque, es el momento en el que van a recopilar la mayor cantidad de información, para poder entender las necesidades de los sujetos a los que quieren llegar y a los cuales van a comunicar. Es importante mencionar que los resultados no saldrán de un momento otro, todo este proceso tiene un procedimiento y es importante realizarlo. Tiempo después de analizar todos los datos, se podrán ver resultados exactos. La última etapa de la descripción del posicionamiento está conformado por distintas series en la primera se encuentra la recopilación de, es el momento de investigación, en la cual se analizan los resultados de la investigación, es aquí donde florece la información exacta a partir de la interpretación y clasificación que se generó mediante el uso de las estadísticas. Herrera (2015) Al final se debe realizar una separación, segmentación y organización de la información seguido por el informe de los hallazgos en donde se expondrán las posibles soluciones a los objetivos planteados al comienzo de la investigación, aquí el rol principal lo tendrán los investigadores, ya que ellos tendrán la tarea de orientar a la empresa a partir de las conclusiones de la investigación. Como punto siguiente a la explicación expuesta a cerca de la investigación de mercados, se desea señalar la importancia que ésta tiene en el corazón de una

organización. No sólo es rentable para identificar el lugar actual que tiene en el mercado, sino para encontrar el posicionamiento deseado; y este propósito es obtenido a partir del conocimiento en profundidad de los clientes.

3.1.1 Estrategia de posicionamiento

Uno de los objetivos principales de las empresas y marcas es lograr quedarse en la cabeza de los consumidores, que estos las recuerden, las identifiquen y las posicionen como empresas y marcas buenas y positivas y que les genere placer, satisfacción y felicidad al momento de identificarlas. Es por eso que las empresas utilizan distintas técnicas y herramientas para situarse en la mente de los consumidores.

Las cinco fuerzas de Porter conforman distintos tipos de organización, procedimientos de control y sistema de incentivos. Las grandes empresas con mayor acceso a los recursos compiten, por lo general, por liderazgos en costos y/o diferenciación, mientras que las empresas más pequeñas a menudo compiten por el enfoque. (David, 2008, p.189)

En relación con la cita anterior es bastante lógico que las empresas quieran liderar los mercados y para lograrlo deben sobresalir y diferenciarse de alguna manera, ya sea liderando los costos, o diferenciándose de las demás, ya sea por calidad, precio, imagen etc. Las estrategias de liderazgos de costo pueden ser de dos tipos, el primero es de bajo costo, el cual le otorga a la organización la oportunidad de darle a su público en un mercado amplio un producto o servicio al menor precio.

Herrera (2015) Por otro lado se encuentra el de mejor valor, el cual brinda la oportunidad que a la misma clase de mercado puedan adquirir los mismos beneficios funcionales pero a un precio mucho mas bajo, se puede inferir que las empresas desean de poner en marcha estas estrategias cuando no son los lideres del mercado y cuando la competencia les está ganando, ya que al utilizarlas estas pueden adquirir mejores oportunidades de venta, se pueden publicitar más y pueden adquirir clientes. Dejando de lado las estrategias de diferenciación la cual su fin es construir productos o brindar servicios los cuales sean únicos en el mercado donde se desenvuelven y que además

tengan la cualidad de no estar limitados a un costo bajo, ya que sus clientes no notan esa característica como negativa. Lo importante en este tipo de estrategia, es que la organización se enfoque en un nicho específico y que la competencia encuentre literalmente inalcanzable el suceso de replicar o copiar sus características que lo hacen único.

Herrera (2015) Otra medida importante es la diferenciación que establezca su competencia, ya que debe aportar algún don diferencial que no sea alcanzable por los otros. Porque si esto llegase a ocurrir, no habría una razón de rivalidad, sería más bien una oferta equivalente a otras marcas dentro del mercado. Si las ventajas al momento de diferenciarse pueden llegar a ser a nivel costo o valor del producto que la marca presenta, se puede alcanzar mediante la utilización de otro tipo de beneficios que no son palpables como los funcionales. Esto quiere decir que en el presente existen pocos factores que los usuarios no puedan captar, cuando se pretende atraerlos con un producto, al estar más enseñados por la cantidad de información que operan, estos se vuelven más exigentes. Bajo este indicio los esfuerzos de la organización deben estar avisados ya que si van por los beneficios tradicionales, no van a tener nuevos resultados. Por eso la empresa debe de trabajar con la parte emocional de los posibles consumidores, deben de trabajar con las experiencias porque esto será la diferencia de las demás empresas y les ayudará a que los clientes los vean de otra forma y los posicionen de manera distinta a la competencia.

En consecuencia Kotler y Armstrong afirman: “Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las compañías están escenificando, comercializando y entregando experiencias inolvidables a los clientes”.

(2007, p. 238).

Posteriormente retomando las estrategias genéricas, se ubican las de enfoque, que como lo dice tal cual su nombre, su esencia se concentra en las necesidades específicas de los consumidores por lo que otras marcas no les interesa competir directamente. Esto quiere

decir, que al delimitar el segmento del objetivo y no tener competencia directa, las organizaciones y empresas que la utilicen, tendrán la oportunidad de cobrar por su producto o servicios montos más altos, que su audiencia pagará por la satisfacción que estos obtienen. Esta es la razón por la cual al instante de planificar una estrategia es vital contextualizar los objetivos que tiene la organización con respecto a la imagen que este pretende ofrecerle a su público. Generalmente estas se pueden combinar a lo largo del ciclo de la vida del producto, brindándole la posibilidad a la marca de modificar o mejorar su posicionamiento a largo plazo. Herrera (2015)

3.1.2 Posicionamiento marcario

Este es el momento crítico en el cual las marcas deben de entender que el posicionamiento no se obtiene solo cuando la organización pudo capturar la mente del consumidor, sino también cuando desde la misma se utilizan estrategias con ese objetivo de capturar la mente. Es decir que si el público está pensando en una marca, por más que no sea líder en el mercado, ya es una señal de que el posicionamiento se está cumpliendo y que probablemente se realizará a largo plazo. Hay que entender que los tiempos para conseguir los objetivos no son en el acto, es una medida a tener en cuenta ya que una empresa u organización debe de estar preparada para los cambios que le suministrará el contexto que la contiene y sus clientes. Herrera (2015)

Por otro lado según Wilensky: "(...) cada consumidor es varios sujetos a la vez y cada uno de ellos se 'posiciona' de diferentes modos expresando consciente o inconscientemente sus más profundos deseos" (2007, p. 166).

Para lograr la tarea inicial las marcas cuentan con distintos ejemplos para llegar a posicionarse. Uno de ellos le brinda el poder de diferenciarse a través de la competitividad, es decir que a partir del choque con otra marca en la misma categoría y mercado, se le dará una posición; porque será relacionada como el par competitivo que brinda un producto parecido.

Otro modelo es el disruptivo, que pide a ir en contra de los parámetros establecidos como bien lo dice su nombre, entonces lo que expone es cuestionar al líder en cuanto a su posicionamiento central en la categoría o mercado donde está sumergido. Es aquí donde puede adoptarse una posición lejana a su funcionalidad, que logre ser comprendida como una imagen positiva en el público, aunque su lectura no sea lineal. Choca y no encaja con la estructura que se espera en relación al posicionamiento que tiene ese producto. Herrera (2015) Seguido del modelo disruptivo se encuentra el modelo autorreferencial que es el momento en que ya se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, es aquí cuando la marca ya es reconocida, y las personas la comienzan a asociar con algún concepto o slogan que logró, en palabras más simples ya no necesita establecer recuerdos asociándose a una empresa o producto, sino que a través de una frase ya es identificada por sus consumidores. Por último se encuentra el cronológico, que sienta sus bases en que el primero que obtenga el posicionamiento será el que tenga en el mercado participación activa, ya que se visualizará como el precursor en el segmento donde se desarrolla. Por este motivo es fundamental emprender al mercado y buscar la posición principal en la mente de los consumidores.

Herrera (2015) Todos los modelos mencionados anteriormente, le convidan a las marcas la eventualidad de asegurarse un posicionamiento ideal en el mercado para ser reconocidos por sus consumidores bajo algún tipo de referencia que vaya más allá de su nombre. Es decir, la misma puede ser la primera en llegar al mercado, la diferente al líder, la que se nombra desde otro punto o la que compite por el liderazgo; sólo es necesario identificar cuál es la que responde a sus necesidades. Es propicio estar en todo momento para los consumidores, ya que al fin de cuentas , la marca será asociada por los sujetos, a través de la comunicación y las relaciones que tienen con ella.

Otro paraje relevante a la hora de posicionar la marca es tener en cuenta la importancia de los sujetos dentro de la compañía, al momento de la planificación estratégica. Ya que pueden proveerle a la misma aportes, desde las distintas disciplinas en la que se

desenvuelven, que les serán bastante útiles para generar una diferenciación exacta y difícil de equiparar por la competencia. Según Aaker y Joachimsthaler: “Si la estrategia no puede comunicar e inspirar a los asociados de la marca, tanto internos como externos a la organización, no será efectiva. La estrategia de la marca debería ser propiedad de todos los asociados de la marca”. (2005, p. 29).

De acuerdo a lo expuesto, el autor del presente PG pretende reforzar que hay que encontrar una estrategia apropiada para una marca, es una tarea que se ve afectada por toda la organización en la que se encuentra, esta es la razón por la cual no sirve que esta sea solo entendida por la junta directiva y los especialistas del área. En realidad, debe aclararse y decirse en un lenguaje común, que represente y decodifiquen todos los usuarios y empleados, de lo contrario no podrá conseguir los objetivos que surgieron su búsqueda.

Para que esto ocurra, es extremadamente pertinente contar con líderes dentro de los sectores que integran a la empresa, porque se visualizarán como los mediadores entre la alta gerencia y los empleados, pero para que su tarea sea aún más efectiva estos deberán responder a ciertos comandos y características.

Según Kofman: “El liderazgo transforma el potencial individual en desempeño colectivo. La tarea del líder consiste en darle sostén a un equipo de alto nivel de desempeño. Su efectividad queda demostrada por el desempeño de su equipo”.(2010, p. 41).

Esta es la razón por la cual las marcas deben de reparar en fabricar grupos de trabajo que respondan al liderazgo de un gerente pero al mismo tiempo puedan entender que los objetivos iniciados en común beneficiarán su posición dentro de la organización. En resultado es pertinente mencionar que al instante de posicionar una marca, el análisis de situación que se debe realizar abarca distintos aspectos, pero que al final de cuentas implican el mismo logro. Ya que si la organización no responde a las necesidades del mercado, porque se encuentra sin un líder motivador que perciba y entienda lo que pretende la alta gerencia, no importará qué estrategia plantee para el posicionamiento

deseado porque se visualizará la falta de comunicación entre todas las partes que la comprenden. Herrera (2015)

3.2 Posicionamiento Pretendido

El Shaddai procurará instalarse en el mercado como una marca de quesos artesanales de alta calidad, sabor y textura velando por mantener esas características como una especie de garantía para el futuro de la marca, así como también vigilará cada aspecto desde la producción de este hasta el momento de ser ofrecida al público en el punto de venta. *Cheese from scratch*. Es la razón que justifica el motivo que durante la serie de desarrollo del producto, hasta su venta, todas las partes estén enfocadas en el producto, repasando que el comprador debe de poder reconocer y consumir esa sensación. La marca entiende que llegar a ser reconocida en el mercado es un proceso a largo plazo, pero mientras llega a ser reconocida, desea comenzar a crear valor en la mente de los consumidores y que estos empiecen a desarrollar amor por la marca. De acuerdo con Thomson “El valor simbólico, se refiere a las maneras simbólicas en las que los individuos producen, reciben, enlazan, atesoran o desprecian un producto” (2002) El autor precisa, también, que, en algunos casos, la adquisición de valor simbólico puede aumentar el valor económico de un bien, lo cual es deseable en el caso específico de los quesos artesanales para que permanezcan en el mercado a lo largo del tiempo. El Shaddai también desea brindarle a sus clientes la mejor experiencia, en donde se prioriza la relación del público con la marca dentro del punto de venta, y se desea brindar la mejor atención, cuidando todos los aspectos de higiene, limpieza y atención personalizada, para que el cliente no solo este satisfecho con la obtención del producto sino que todo sea un paquete, en donde la experiencia y el producto de calidad mantenga feliz a los consumidores. Herrera (2015)

La marca es consiente que su objetivo es ser rentable, adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, pero sobretodo satisfacer a sus clientes, conseguir mayor

fidelidad por parte del público objetivo y cada vez conseguir más personas fieles a la marca. Al momento de posicionarse, la marca no pretende ser consumida en momentos específicos como a la mañana en el desayuno u a la noche a la hora de cenar, su objetivo tampoco es encajonarse como una tendencia del mercado actual, sino aportar un crecimiento en el segmento de quesos artesanales, y poder llegar a ser reconocida por la calidad del producto en sí y el servicio que se le brinda a los consumidores. En consecuencia propone un punto de venta, en donde se pueda mezclar la atención personalizada al cliente, la sensación de consumo y la interacción con la marca, porque comprende que identificando los diferentes estilos de los públicos podrá conseguir un fuerte lazo emocional y lograr mayor fidelización. Herrera (2015)

3.3 Reposicionamiento

Se podría decir que el reposicionamiento es como una disposición que la organización toma, por la necesidad de cambiar la percepción que tienen sus clientes y competidores de la misma. Como se menciona anteriormente, el objetivo de una marca es lograr posicionarse en la mente del consumidor, y para que esto pase es necesario identificar los factores que hicieron que la marca o producto perdiera sus cualidades que la distinguían que hizo que la competencia para equiparar sus beneficios; al principio era diferencial pero consecuentemente Wilensky afirma: “Muchas compañías procuran reforzar el posicionamiento sumando atributos. Tratan de incorporar diversos atributos a la marca a efectos de darle un ‘plus’ o bien atacar múltiples segmentos del mercado”. (2007, p. 173).

Pero esta forma de actuar puede llevar a resultados muy negativos, porque estar en distintos mercados al mismo tiempo puede llevar a una falta de especificidad y dedicación en donde se encuentran los clientes reales, consecuentemente con lo mencionado anteriormente el usuario puede llegar a percibir ese olvido y puede sentir ese vacío y esa falta de atención, por lo que puede llegar a recurrir a la competencia por la falta de

dedicación y compromiso de la marca hacia el. Por otro lado incluir atributos o virtudes hace que la marca pierda su originalidad, es decir sus valores por los cuales fue reconocida en primera instancia.

Herrera (2015) Sería ideal que la misma los mantuviera y sólo agregara atributos que continuarán reforzando la significación inicial. Aunque podría ser tomado como una ventaja competitiva la utilización de atributos que sean intangibles, ya que el significado que le otorgan al producto no es lineal como en el caso de los beneficios tangibles.

Entonces se podría generar un concepto a través de una palabra o frase, que tenga relación con la satisfacción que genera el uso de la marca, sin que haya una relación paralela con algún atributo físico del producto o servicio.

Por otro lado, cuando las empresas llegan a la conclusión de querer reposicionar una marca, no se puede especificar una estrategia de manera exacta que se debería de llevar a cabo, porque esa situación sucede cuando la organización quiere sostener alguna parte de la estrategia inicial, cambiándola de manera detallada, pero aun así continúa obteniendo resultados negativos, esta es la razón por la cual es autor del presente PG el reposicionamiento consiste en fijar nuevas bases, adaptándose exclusivamente a las necesidades de los clientes y el contexto, para que de esta manera la marca no quede estancada en una estrategia y los clientes no se sientan desamparados o descuidados por la empresa, es muy importante escucharlos, y saberlos leer, ya que el compromiso de la empresa es tener a sus clientes totalmente satisfechos, y saber que si hay alguna necesidad latente o que existe alguna inconformidad del cliente en cuanto al producto o servicio poder resolverlo para tener a los clientes felices. Herrera (2015)

3.4 Identidad Corporativa

la identidad corporativa le da un enfoque organizacional a la empresa, en la que se definen distintos aspectos de la personalidad mediante a los valores, creencias y atributos Capriotti afirma: “Podemos definir a la Identidad Corporativa como

el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)". (2009, p. 21). Por lo tanto siguiendo con la línea que el autor propone El Shaddai, dispone de varios elementos y virtudes que la diferencia de las otras marcas de la competencia. La manera en que se comprende la organización de la empresa de manera interna. Por otro lado El Shaddai es consciente que al momento de reposicionarse en un nuevo mercado, ya habrán marcas líderes y marcas que ya se encuentran posicionadas, por lo tanto la propuesta que realizará la empresa, es que a través de la comunicación y la imagen y apoyándose en un nuevo nicho de mercado que son el público vegetariano y que por ende practican el vegetarianismo, que Según Martínez ,L " El vegetarianismo es una dieta compuesta por alimentos de origen vegetal con o sin lácteos, huevos y/o miel" (2016, p. 4) retomando con la estrategia de la empresa, esta desea generar una nueva visión del mercado de queso artesanal mediante el uso del punto de venta *Cheese from scratch* para construir lazos emocionales con sus públicos identificándolos con la organización.

3.4.1 Estructura de la identidad

Según el autor, Wilensky (2003), existe un conjunto de elementos claves que constituyen a la anatomía de la identidad. Entre los cuales se encuentran la esencia, el atractivo y el distintivo. La identidad de la marca es la forma en que esta se muestra al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo pueden ser percibidas a través de su identidad, o lo que las hace distinta al resto, en otras palabras la identidad es realizada bajo una diferenciación reconocida en el mercado. En cuanto a la marca de quesos artesanales El Shaddai, busca el desarrollo de su producto dentro del mercado Colombiano buscando alcanzar un crecimiento económico que le permita generar inversiones en más puntos de venta para poder maximizar su venta Además intentará educar los paladares de los clientes potenciales que están en búsqueda probar nuevas

experiencias, sabores y texturas, consumiendo quesos artesanales. Por otro lado, el segundo componente que es el atractivo. Se divide en diferentes tipos de beneficios que brinda la marca. Los beneficios funcionales que posee la marca son Ofrecer una calidad distintiva del queso a nivel nacional en cuanto a queso artesanal, de acuerdo a la categoría , también tener un punto de venta donde no solo sea accesible para la mayoría de los usuarios consumidores del rubro de alimentos artesanales y naturales.

Herrera (2015) Con respecto a los beneficios emocionales la empresa desea producir un queso que acompañe los momentos de amigos y reuniones familiares de los Colombianos, brindándoles diferenciales en sabor, calidad y estilos a la hora de desayunar, merendar, o cenar. en cuanto a los beneficios económicos Se estima que los consumidores entienden la relación calidad y precio, ya que obtendrán un producto un poco más caro al comercial porque conlleva otros métodos de producción. pero valdrá la inversión ya que estarán disfrutando de un queso de mejor calidad y sabor. Si bien cada medida tendrá un precio diferente en el punto de venta, cada paquete de 500g estará a un precio justo. De todas formas la empresa ofrece el producto en distintas presentaciones, 500g, 1kg y 5kg Por último iniciando el tercer componente que es el distintivo donde El Shaddai le da a sus consumidores una serie de medidas donde se visualiza su diferenciación con respecto a los demás consumidores para comenzar con este rubro se estarán exponiendo una oferta personalizada de distintos tipos de queso que ofrece la empresa El Shaddai, con esto busca que cada usuario encuentre que tipo de queso artesanal va acorde a su gusto y necesidad, de esta manera se creará valor e identificación del producto y de la marca con el cliente. Por consiguiente la marca cree fielmente en la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente, intentando reducir la contaminación usando hasta el último excedente de la materia prima que sería la leche y el suero que es desechado a la hora de elaborar el queso, es utilizado para alimentar a otros animales de la finca. El Shaddai pretende incentivar la cultura interna sobre el consumo de lácteos en especial el quesos, y todos los beneficios que aporta a la hora de

ser consumido, si bien los humanos consumen queso desde hace muchos años, se busca aumentar la tasa de consumo de queso por cabeza y se desea subir la tasa de consumo a nivel nacional e igualar a países como Francia y Suiza, en el que su consumo es mucho más elevado que el de Colombia. Además de eso El Shaddai apunta a la innovación al momento de relacionarse con los clientes, se entiende que el método para realizar esta acción está puesto en la experiencia con el usuario dentro del punto de venta *Cheese From Scratch*. Dirigiendo no solo a locaciones modernas sino a una comunicación expuesta en las redes sociales para atraer a los clientes a partir de sus intereses. Enfocándose en humanizar la marca de quesos artesanales El Shaddai, queriendo que los usuarios participen de la marca como se mencionó anteriormente, que aporten nuevas ideas a la organización para satisfacer sus carencias y necesidades en el PDV. Para concluir el inciso se examinará el nivel de superficie, en donde las ideas dejan de ser perceptibles y se plasman en actores, personajes e imágenes. El compromiso de la empresa de quesos artesanales El Shaddai se ve reflejado en cada uno de sus productos, el cual busca complacer e identificarse con cada antojo de sus consumidores.

3.4.1.1 Misión y Visión

Para encontrar el éxito de una empresa es de gran importancia plantearse objetivos y metas a corto y largo plazo, así se mantendrá dentro de un mismo eje ideal. Para lograr la identidad corporativa que, según Capriotti "La planificación estratégica de la identidad de marcas corporativo implica un trabajo de análisis y reflexión sobre la marca, y sobre la compañía en su conjunto." (1999, p.176), se debe de tener en cuenta la misión, que de acuerdo con la entrevista realizada por mail al señor Eduardo Parra, dueño de la empresa, dice que " El shaddai es una empresa familiar que busca la integración y una máxima eficiencia en el proceso agroindustrial". Ver en cuerpo C (Comunicación personal, 24 de octubre, 2017). En el caso de la empresa de quesos artesanales El

Shaddai, la misión de la empresa es conseguir la integración y tener una máxima eficiencia en el proceso agroindustrial, teniendo una propuesta de valor, y que estas estén focalizadas en tres líneas de negocio, la primera es tener un ganado vacuno de las razas Gyr y Gyrolando de ranking mundial, la segunda es contar con una división de lácteos, la cual transforman la leche, en un queso artesanal, 100% natural y la última ser una empresa con responsabilidad social que cuida el medio ambiente. Por otro lado se encuentra la visión de la empresa la cual se ven como una compañía a nivel nacional de alto reconocimiento por su propuesta de valor altamente rentable, por su eficiencia de realizar productos de alta calidad y por tener un modelo de eficiencia en el sector agropecuario. La visión de El Shaddai es darle a sus clientes, colaboradores y accionistas, productos de la mejor calidad. Trabajando con la mayor eficiencia del mercado, innovando constantemente para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

3.4.2 Análisis de perspectiva

Según Herrera “Una identidad claramente reconocida se construye con una fuerte diferenciación. Y está conformada tanto por la definición explícita de la compañía, como también por la percepción que tiene el público de ella”.(2015, p.47) la autora relata que la identidad de la marca es la respuesta a los distintos escenarios en cuales las marcas se desenvuelven, como primer punto se encuentra el escenario de la oferta, el cual está compuesto por distintos aspectos de la organización, entre ellos, la misión, visión, cultura y posicionamiento. Los cuales se utilizarán en la marca de quesos artesanales El Shaddai. La organización procura a través de su misión dar la posibilidad de acceder a un producto conjunto de calidad, a clientes potenciales, creando un vínculo emocional a través de la experiencia que este desarrollara en el punto de venta de la marca. Su visión es formar una cultura interna de quesos artesanales y así aumentar el consumo en el mercado Colombiano, hasta convertirse en la empresa líder de la categoría quesera en el

rubro de artesanal colocando su producto en un nuevo mercado. En cuanto a la cultura, El Shaddai perseguirá la misión y los valores de la empresa, para poder alcanzar la visión que se quiere llegar a ser. Los valores que componen a la empresa son el respeto, la honestidad, la transparencia, responsabilidad empresarial y social, compromiso y servicio para con todas las familias que desean disfrutar de un queso, fresco y artesanal. Se anhela que El Shaddai se logre posicionar como la mejor marca Colombiana de quesos artesanales, siendo reconocida por su textura, sabor y frescura, también por tener la mejor atención hacia sus clientes. La empresa además cuenta con objetivos a corto plazo y uno de ellos es lograr la identificación de la marca en la mente del consumidor, pues la marca es consciente que no puede llegar a ser el *top of mind* en la primera instancia pero mientras llegas a ser el líder de la categoría desea generar un vínculo entre ellos. Con respecto a los objetivos a largo plazo la empresa plantea posicionarse en este nuevo sector del mercado como los quesos artesanales de mayor calidad en su rubro. Por otro lado se encuentra el escenario de demanda el cual se compone por los “hábitos de consumo, las actitudes, expectativas fantasías y los temores del consumidor” (Wilensky, 2003, p. 112). Los consumidores de El Shaddai son familias y personas, saludables que disfrutan de la comida sin conservantes, lo mas natural posible. Se caracterizan por ser personas que disfrutan de la comida natural, el aire libre, estar en el campo y en contacto con la naturaleza. Son personas con un alto nivel de exigencia, y disfrutan de un buen queso artesanal. También se enfoca en el público vegetariano, brindándoles esa opción natural sin conservantes, el cual al ser un producto artesanal reduce el uso de maquinarias y por lo tanto cuida al medio ambiente porque contribuye a menos contaminación y brinda trabajo a más personas. El público que consume los productos de El Shaddai, es bastante amplio y la marca quiere acompañarlos durante toda la vida, desde chicos, que disfrutan de una rica rebanada de queso fresco a la mañana, o en un sándwich a adultos que lo combinan en ensaladas y vinos. El queso es un producto muy versátil y consumido por la mayoría de la población. Herrera (2015) En cuanto a las

actitudes que poseen estos consumidores vale aclarar que utilizan el producto para disfrutar de momentos familiares, compartir con amigos, momentos de ocio como también para pasar situaciones amenas en sus hogares junto a su familia y amigos. Las expectativas de los consumidores del queso artesanal El Shaddai es que en algún momento su crecimiento en el mercado le permita llegar a generar los puntos de venta experienciales donde puedan interactuar con la marca en un espacio pensado para ellos.

Herrera (2015) Todos los consumidores tienen fantasías, y estos son los deseos que los impulsan a seguir y valorar a la marca, un ejemplo de una fantasía por parte de un consumidor es llegar a participar y sentirse parte de la marca, pero no solo cumpliendo su rol de consumidor sino como parte de la construcción de la marca y que todo opere de manera circular, en el que la persona, disfrute del producto, tenga obtenga ese sentido de pertenencia hacia la marca y que todo esto se lleve acabo en el punto de venta.

En referencia a los temores, los miedos que se le presentan a los consumidores de El Shaddai es que pierda su sabor y calidad, ya sea por una mala preparación, o por que el cliente llegué a desarrollar algún tipo de enfermedad o malestar por no cubrir los requisitos de salubridad del producto. También puede ser que al momento de la recolección de la materia prima utilicen productos derivados de animales enfermos y que al momento de pasteurizar la leche esta no haya matado todas las impurezas o bacterias del producto que haya venido con el animal.

Si esto ocurriera, se verían defraudados por la marca ya que dejaría de cumplir con las expectativas y fantasías y se defraudarían totalmente. Según Herrera (2015) El siguiente escenario se basa en las tendencias sociales pero también en los valores de cada persona, ya que ambos influyen en la conducta del mercado, por ende se puede presumir que el escenario cultural de este momento está a favor de la marca de quesos artesanales El Shaddai.

ya que en los últimos años se ha visto una tendencia en la sociedad por querer consumir alimentos más naturales, menos procesados y que la gente está siendo mucho más consiente de que alimentos consumen. Por otro lado también se ha visto un aumento en la tendencia del vegetarianismo y veganismo.

En los últimos años, ha surgido una tendencia creciente hacia el vegetarianismo y el veganismo entre los jóvenes, debido a su creciente interés por la salud, el medio ambiente y la compasión por los animales. Según un sondeo de opinión reciente, llevado a cabo por la firma de investigación independiente Harris *Interactive*, el número de jóvenes vegetarianos en los Estados Unidos ha aumentado en 70% en los últimos años. Otro sondeo, llevado a cabo por una organización sin fines de lucro dedicada a educar al público acerca del vegetarianismo, reveló que 0,5% de todos los niños americanos entre 6 y 17 años, son veganos vegetarianos integrales. (Noticias de Ohio EEUU, 2007)

y es que no solo existen esas dos clasificaciones, en realidad hay muchas variedades como los Lacto Vegetarianos que no consumen carnes o huevos, pero sí consumen productos lácteos. También están los Ovolactovegetarianas que son personas que sí consumen huevos y leche. En este tipo de dieta sí se acepta la cocción de los alimentos y el consumo de productos refinados además de pastas blancas, frituras y alimentos en conserva o a los que se le han añadido colorantes y/o preservantes. Entre otros variantes de los vegetarianos. Esto es algo positivo para la empresa, pues al ser consiente de el aumento del consumo de productos naturales, el realizar queso artesanal le da una opción mucho mas natural al consumidor. Y es que el queso es un producto muy versátil y de consumo diario en todas sus versiones, lo ideal es no encasillar el producto a un contexto determinado como que el único momento ideal para consumirlo es a la mañana, o a la noche o en sándwiches o pizzas, si no a todo momento y que esté disponible para todos los miembros de la familia. Para finalizar el subtema , se encuentra el escenario competitivo , el cual está orientado cómo lograr diferenciarse de la competencia y que hace a la marca de quesos artesanales El Shaddai, sea diferente a su competencia. Las principales marcas competidoras de El shaddai, comparten la misma categoría y existe cierta similitud en los tipos de queso fresco, doble crema y mozzarella. A pesar que todas ellas realizan productos artesanales se logran diferenciar a partir de los métodos de

producción que utiliza cada materia como la cantidad de leche, cuajo o cuanto tiempo se deja al fuego. Cada marca buscará a través de su calidad darle un sello distintivo a su marca y a su producto, El shaddai por su parte cuenta con animales de primer nivel y categoría para obtener la mejor materia prima de calidad para realizar los mejores quesos artesanales de la región. Por otra parte El shaddai cuenta con sus propias plantaciones de caña de azúcar y maíz y compran el mejor concentrado y sal del mercado por lo que la empresa es consciente que le está dando la mejor alimentación de calidad a los animales para que siempre estén en condiciones óptimas y saludables para obtener los mejores resultados a la hora de ordeñar y preparar el producto final.

Capítulo 4: Shaddai y el Punto de Venta

El siguiente capítulo estará fragmentado en dos partes, en el primer bloque se especificará la marca, relatando la historia de la empresa, cómo esta, se inició, se formó y cómo se encuentra en la actualidad. Por otro lado se narrará la misión, visión y valores de la empresa, también se expondrá el posicionamiento actual. Por otro lado se realizará una entrevista al dueño de la empresa, el señor Eduardo Parra para que describa el cómo y el porque de la formación de la compañía.

A diferencia del primer bloque, en el segundo se examinará el punto de venta (PDV), desde la definición de este, hasta los alcances que posee en el mercado, implicando sus características espaciales, así como así también la posibilidad estratégica que refiere este tipo de negocio, también se mencionarán los clientes y el tipo de relación de la marca y el producto. Se tendrá el apoyo teórico de la asociación ASOCEBÚ. Que sus siglas significan Asociación Colombiana de Criadores de Ganado Cebú, la cual es una entidad sin ánimo de lucro que fomenta el desarrollo y mejoramiento genético de las razas cebuinas Brahman, Gyr, Guzerá y Nelore así como sus cruces. En la actualidad es la asociación ganadera que agrupa el mayor número de criadores de ganado puro y comercial con explotaciones ganaderas en casi la totalidad del territorio nacional. A través de su departamento técnico, conformado por médicos veterinarios y zootecnistas. La Asociación visita periódicamente las fincas de los socios para asesorarlos en el manejo de los animales en aspectos de nutrición, producción, reproducción, selección y programación del hato.

Igualmente, extiende sus beneficios a ganaderos comerciales, para quienes se organiza con regularidad días de campo, con el fin de informar las ventajas de utilizar en sus vacadas toros puros cebú registrados.

El departamento de Registros lleva en forma sistematizada los libros genealógicos de la raza Cebú y expide los registros de pureza de los animales que nacen en Colombia o que hayan sido importados. Las razas Brahman, Gyr, Guzerá, Nelore e Indubrasil, tienen su

libro correspondiente. El desarrollo y crecimiento del hato Cebú en el país y su valioso aporte a las ganaderías comerciales, posiciona a la asociación colombiana de criadores de ganado cebú, como una de las entidades más fuertes del sector ganadero de Colombia, y es la asociación que registra la mayor cantidad de ganado Brahman en el mundo.

4.1 Historia

El Shaddai, es una pequeña empresa familiar, que se especializa en la producción de quesos artesanales específicamente queso fresco y queso mozzarella además de eso se dedica a la crianza de ganado de alta genética. La empresa se inició en el año 2005, con la adquisición de varios terrenos, estos están ubicados en el departamento de Boyacá, específicamente en el municipio de Macal en Colombia. El fundador de la empresa, Eduardo Parra, comenzó a adecuar los terrenos para iniciar la construcción de un establo, él empezó criando ganado normal, como un pasatiempo ya que siempre le había gustado la idea de tener animales en el campo, poco tiempo después se dio cuenta que el negocio era bastante rentable y éste comenzó a crecer. Para el 2009 inició con la idea de la inseminación de las vacas con semen de toros campeones provenientes del Brasil y de Estados Unidos y comenzó a criar ganado de alta genética de la raza Gyr y Girolando.

La raza Gyr Proviene de la península de Kathiawar en la India, región de clima muy cálido, suelos muy pobres y secos. Esta raza participó activamente en la formación de la raza Brahman Rojo e Indubrasil. El Gyr lechero le ofrece al ganadero moderno la alternativa de cruzamientos para producir ganado de doble propósito. (Asocebú Colombia, 2005)

Al tener una ascendencia de la India y al estar acostumbrados a suelos muy pobres y secos, esta raza es muy fuerte y resistente a climas adversos y tropicales. Por otro lado Macanal posee una temperatura promedio anual de 20 °C, y una temperatura mínima de 9 °C y una máxima en el verano de 33 °C. El clima es propicio para actividades como la pesca y de la lidia del ganado así como también para el criado de este. Está fue otra de las razones, por la cual prosiguió con el criado de la raza. Se le dice doble propósito

porque es una raza lechera, pero también tiene buena proporción de carne, entonces se completa el triángulo del negocio, porque salen animales grandes, con buen porcentaje de masa muscular y carne y producen grandes cantidades de leche.

Los toros adultos de la raza, llegan a pesar en promedio 750 kg. A los 5 años; las hembras adultas pueden alcanzar un peso de 450 kg. Entre los 4 y 5 años. Los becerros al nacer pesan 25 kg. Para el caso de los machos y 24 kg. Para las hembras. (Asocebu Colombia, 2005)

Tiempo después se fueron adquiriendo más terrenos, y más animales de alta genética, para el 2013 prosiguieron con la construcción de la quesera así como la adquisición de los porcinos que se alimentan de los excedentes industriales de la leche al momento de realizar los quesos. Actualmente la empresa posee más de 200 animales de alta genética y una red de 8 empleados en total y estos se dividen las tareas de la siguiente manera: La compañía cuenta con un capataz o Mayordomo, que es el encargado de supervisar que todos los empleados desempeñen sus tareas de una forma eficiente y eficaz, se encarga de velar porque no hayan problemas en el ordeño, que todos los animales estén sanos y que todo funcione de manera correcta, para pasar un informe semanal de los animales, el ordeño y llevar las cuentas en orden. Por otro lado se cuenta con la presencia de un veterinario, el cual se encarga de preservar la salud de los animales. Dos cocineras que se encargan de la cocción de la leche para lograr realizar el queso artesanal y coordinan la producción, empaquetado y refrigeración del producto. Dos ordeñadores, que trabajan por cumplir las reglas de que cada mañana y tarde deben ordeñar la leche de las vacas y llevarlas a la quesera, estos también son encargados de transportar el alimento, cortar el césped y mover a el ganado en las pasturas para alternar los terrenos y que estos no se sequen o saturen, no obstante está en planificación para un futuro cercano la expansión de la quesera y la construcción de un sistema de riego para los cultivos de caña, y maíz el cual es uno de los alimentos principales del ganado. Por último cabe mencionar que las primeras interacciones que tuvo la marca con el mercado fueron en tiendas locales del pueblo de Macanal, en donde el queso salía de la

fabrica en bloques de 5 kilos empacado en bolsa plásticas transparentes sin etiqueta, ni marca, ni fecha de producción ni caducidad y al momento de llegar a la tienda local del pueblo, el producto se vendía por kilos y era entregado al consumidor en bandejas de telgopor forradas por plástico transparente y este se conocía como queso artesanal del día. Tiempo después la empresa fue creciendo y desde el 2015 la empresa maneja un sistema de empaque y marcado que opera de forma manual.

Desde sus inicios la empresa está dirigida por un socio, Eduardo Parra, y este comprende la situación actual como Pyme, aunque sostiene un objetivo a largo plazo, de convertirse en la marca de queso artesanal que refiera la mejor calidad de la categoría. Él considera que la empresa debe de seguirse desarrollando como marca y, por eso, entre sus planes está la creación de un punto de venta específico del queso artesanal El Shaddai.

Al momento de definir la marca, con la que se darían a conocer en el mercado, optó por un significado que le proporciona un valor sentimental. De acuerdo con la entrevista realizada por email al señor Eduardo Parra, dueño de la marca, dice que “el nombre de la empresa representa a Dios en su vida, y todo lo que tiene es gracias a Él”. Ver en cuerpo C.(Comunicación personal , 24 de octubre, 2017.)

Según Pfeiffer “El Shaddai, la derivación y significado de Shaddai es incierta. Es probable que la traducción Dios omnipotente sea tan cercana como sea posible al pensamiento contenido en este nombre”.(2003, P. 65) . Si bien eso es lo más cercano al significado, él es totalmente creyente en Dios y esa fue la razón por la cual la empresa adquirió ese nombre.

La marca se define por sus valores, que ambicionan plasmar en la empresa y en sus productos para satisfacer a sus clientes y trabajadores. Al momento de darse a conocer emplean valores como lo son el respeto, la honestidad, transparencia, responsabilidad empresarial y social, compromiso y servicio para con todas las familias que desean disfrutar de un queso, fresco y artesanal. La empresa hace insistencia en que la mayor

parte de las ventas se da bajo la recomendación de sus consumidores, y el boca a boca, pero expresa que tuvieron que ajustarse a las nuevas tendencias de comunicación como las plataformas 2.0 y las redes sociales. Por lo tanto evalúan que el posicionamiento de la marca en un futuro a largo plazo, será de acuerdo con la entrevista realizada por mail al dueño de la marca, Eduardo Parra. “El Shaddai será una empresa líder en el mercado de quesos artesanales a nivel nacional”. Ver en cuerpo C. (Comunicación personal, 24 de octubre, 2017.)

4.1.1 Historicidad

La marca de quesos artesanales, El Shaddai, busca que a través de su historia pueda generar empatía y preferencia por parte de su público objetivo con sus productos artesanales y de calidad. Los quesos no son un producto nuevo, pero son algo nunca falta en las heladeras de las familias. Su target son hombres y mujeres de 22 a 50 años de clase media-alta, que disfrutan del aire libre, ejercitarse y comer sanamente, son personas que están muy informadas del tema del consumo de productos naturales, artesanales, que les gusta cuidarse, estar en forma, son personas activas que se preocupan por su bienestar y el de su familia. El mercado objetivo, Bogotá Colombia en cuanto al consumo de lácteos específicamente quesos carece de costumbre regular de consumir un producto más gourmet y por lo general suele comprar los quesos industriales que se venden por un precio más económico. Las marcas predominantes y reconocidas en la industria láctea local, producen queso en grandes cantidades de manera continua y rápida y por lo general sacrifican calidad y sabor por volumen de venta.

Lo que se desea lograr es poder estar en un posicionamiento alto, y que al momento de estar en la mente de los consumidores relacionen a la empresa como productos de gran sabor y calidad. La empresa anhela tener ventas altas, sin llegar a caer en el consumo masivo, ya que se perdería la esencia del producto. Su consumo puede ser desde usuarios comunes hasta pymes con la venta de la materia prima, que también es

producida en la finca. El foco de la marca es darse a reconocer como una opción diferente en lo que usualmente se conoce como queso, y que la asocien más como una experiencia de consumir productos y recetas nuevas a partir del queso de la empresa El Shaddai. Los valores con los que la empresa cuenta son el respeto, la honestidad, la transparencia, responsabilidad empresarial y social, compromiso y servicio para con todas las familias que desean disfrutar de un queso, fresco y artesanal. El Shaddai funciona debido al compromiso de satisfacer a los clientes que buscan una opción fuera de lo común en lo que se refiere a quesos. Sabiendo que los productos realizados en El Shaddai son de excelente calidad.

4.1.2 Posicionamiento Actual

El posicionamiento actual de la empresa de quesos artesanales El Shaddai, en Colombia, se basa en el concepto del campo a la mesa y se concentra en brindar productos más naturales y artesanales, se especializa en la fabricación de quesos sin conservantes ni preservantes. La marca se encuentra posicionada como una marca que realiza quesos de buena calidad, en los que se pueda compartir con la familia y amigos a cualquier hora del día principalmente en el desayuno, ya que en Colombia esta costumbre es muy fuerte. Generalmente un desayuno tradicional en Colombia consta de pan o arepa, una rebanada de quesos dependiendo de la región y de una bebida caliente puede ser chocolate o café; dependiendo de la zona y el clima se acompaña de otros alimentos, como huevos, pandebono, almojábanas, buñuelos o empanadas. Por otro lado se realizó un análisis FODA de la empresa, la cual es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas, debilidades y fortalezas y su situación externa amenazas y oportunidades en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia a futuro. En el caso de la empresa de quesos artesanales se determinó que las fortalezas son que es el productor de queso

más grande de la región, en lo que conlleva el departamento de Boyacá específicamente en Macanal y pueblos cercanos. Todos los animales que la empresa posee son de alta genética lo cual le da un valor agregado a la empresa y la diferencia del ganado criollo que se cría en la región. Y como última fortaleza es el único productor de queso artesanal de la zona, además de los campesinos que realizan queso para consumo propio, en cantidades personales. En cuanto a las oportunidades la empresa tiene la posibilidad de expandirse en las principales ciudades de Colombia como, Medellín, Cali y Barranquilla y así poder abrir más sucursales en toda Colombia. Otra oportunidad que se le presenta a la empresa es poder vender animales de alta genética a ganaderos primerizos, así como también puede vender la materia prima, la leche, como producto en sí o para la producción de sus derivados como manteca y queso. Otra oportunidad latente que se le presenta a la empresa es el ocasión de realizar derivados de la materia prima como yogurt, manteca, distintos tipos de queso o patentar la marca como productor de leche. En cuanto a las debilidades la empresa ha podido identificar las siguientes, El personal es reducido y una misma persona hace varias cosas lo cual atrasa la producción. Otra debilidad que se le presenta a El Shaddai es la carretera de la finca se encuentra en mal estado, el cual le complica un desempeño óptimo a los camiones a la hora de realizar la distribución del producto y el camión con el que cuenta la empresa es muy chico y costoso, pues es de los camiones que necesita refrigeración para que no se malogre el queso. La siguiente debilidad que se le detectó a la marca es que el producto necesita refrigeración, lo cual es más complicado a la hora de comercializarlo ya que el punto de venta necesita de grandes heladeras para guardar el producto y además al no tener conservantes se daña más rápido que los quesos industriales y comerciales. En cuanto a las amenazas que se identificaron está el clima de la zona de donde se encuentra la quesera pues las fuertes lluvias en invierno crean inundaciones y el camino se torna peligroso, pues la carretera es estrecha y el camión corre el riesgo de resbalarse por el peso o entregar la mercadería con horas de atraso. Al trabajar con animales siempre se

cuenta con la amenaza de las epidemia repentinas y eso puede ser fatal para la empresa, pues pueden aparecer brotes virales o bacterias resistentes a los antibióticos convencionales y ocasionar una desgracia para la compañía. Otra amenaza con la que se enfrenta la productora de quesos artesanales son los fuertes veranos que azotan la región y esto hacen que los pastos y siembras de maíz se sequen, y creen incendios inesperados en los terrenos aledaños a la finca. Luego de tener en cuenta todas las variables se llegó a la conclusión que la empresa de quesos artesanales El Shaddai puede llegar a ser una de las mejores marcas en la categoría de quesos artesanales pues, al ser el líder en la región y al combinar las oportunidades mencionadas anteriormente tiene un muy buen futuro en las aperturas de puntos de venta específicos en las distintas ciudades de Colombia , en cuanto a las debilidades y amenazas deberá trabajar en ellas para poder cumplir sus metas y objetivos y poder crecer como empresa y llegar a ser líder. Y en cuanto a las amenazas siempre intentar estar preparado para estas y poder superarlas de la mejor manera sin que la empresa salga tan afectada.

4.2 Vínculo entre marca y producto

En el siguiente inciso se dará a conocer la relación y el vínculo que tiene la marca con el producto, se conocerá la razón por la cual fué creada. Herrera (2015) En este punto es necesario analizar factores como la calidad, el origen, la organización, el cliente, la personalidad y los servicios del producto. Es de suma importancia no descuidar la identidad de la marca, El Shaddai debe de proceder y comunicar de acuerdo a lo planteado, es decir no tener un discurso confuso que genere desconfianza en los distintos públicos. Con respecto a la categoría, se puede decir que El Shaddai se inscribe dentro de la categoría de lácteos, específicamente en la de quesos suaves y cremosos. Con respecto a servicios del producto, se entiende como las propiedades o patrimonios que son tangibles o no, que se refieren al mismo así como también las actividades que están fuera de él, que lo integran. El shaddai tendría que hacer reiteración en ofrecer su

línea de productos, sino que también hacer hincapié en el lugar dónde se comercializa, que es donde se realiza la relación de los clientes con la marca, que es el punto de venta denominado *Cheese from scratch*, es aquí en dónde se comienza a construir la identidad del sujeto con la misma y los lazos de consumo a largo plazo. En un futuro una de las operaciones que El Shaddai pretende realizar es que en el PDV, se lleguen a crear tertulias no predeterminadas con algún sentido, para que los clientes concurren al lugar y se sientan identificados con la acción. Cuando se menciona la calidad se refiere a que la marca ofrece productos de excelencia, que están no solo comprobados por los consumidores sino que El Shaddai está en proceso a la inscripción en La Asociación Colombiana de Criadores de Ganado Cebú el cual se explica su definición al comienzo del capítulo. Si bien es cierto, el queso realizado por El Shaddai es de excelente calidad cuenta con características destacables por los consumidores y entre estas están su calidad, sabor y textura, el cual describen como suave y fresco. En cuanto a los momentos de consumo son muy variados, como se mencionó anteriormente el queso es un alimento muy versátil y puede ser consumido a distintos momentos y ocasiones del día a la mañana en el desayuno, al mediodía, tarde y noche acompañando comidas o meriendas; en hogares o restaurantes, en cafeterías o hasta en bares como pasa bocas o para picar antes de las bebidas o comidas. El producto puede ser obtenido en los distintos puntos de venta que se encuentra estratégicamente posicionados donde la mayoría de su target se mueve. Los principales clientes son todo el núcleo familiar, chicos, jóvenes, adultos y ancianos, pero principalmente va dirigido a jóvenes adultos y madres de 22 a 50 años, que disfrutan del aire libre, ejercitarse y comer sanamente, que en sus hogares se consumen semanalmente de uno a dos kilos semanales, de queso y que además de ejercitarse y preocuparse por su alimentación y la de su familia se caracterizan porque disfrutan de una rebanada de queso fresco de buena calidad. En cuanto al origen se refieren en donde nació o se creó la marca y pues como se mencionó anteriormente, su origen es Colombiana, y aunque su nombre no se refiere a su

nacionalidad como se ha dicho anteriormente en la Historia de El Shaddai. Otro factor a resaltar es la organización de la empresa, El Shaddai, se encuentra en un momento de crecimiento, al momentos cuenta con pocos empleados realizando las tareas específicas, pero tiene pretensión de expandirse a medida que vaya abriendo los puntos de venta específicos de la organización. ahí se verá en la situación de contratar más personal, para ampliar la fábrica y a estos nuevos empleados habrá que inculcarles la cultura, identidad, filosofía, misión y visión de la organización; para poder continuar gestando grupos operacionales estables y funcionales para El Shaddai. Por último pero no menos importante queda por analizar la personalidad de la empresa la cual hace referencia al disfrute que genera el consumo del producto y el hecho de saber todas las vitaminas, proteínas y minerales que el producto le aporta al cuerpo. En cuanto al logo en este se identifica una vaca, solo la cara y en el fondo se observa el campo y el respectivo logo con letras blancas. También se indica el tipo de queso, bien sea mozzarella o fresco. El fondo se realizó así para ejemplificar que el producto provenía del campo, dando a entender al consumidor que es un producto natural, artesanal y fresco. Y por último se observan las imágenes de un sándwich y un chocolate caliente el cual indica que su consumo es a la mañana a la hora del desayuno. Por otro lado es necesario, que para concebirse correctamente la identidad cumpla con una serie de condiciones. Una de ellas es la legitimidad, El Shaddai la podrá obtener si mantiene una misma línea de discurso a lo largo del tiempo con sus comunicaciones y que sea coherente y cumpla sus promesas, objetivos a corto y largo plazo, así como también su misión y visión. También, debe sostener la credibilidad que va de la mano conjuntamente con la legitimidad. Es decir para resultar verosímil, se debe mantener un discurso único, que no se contradiga con el accionar de la empresa. En cuanto a la afectividad La marca El Shaddai, utiliza un isologotipo que es representado por la marca escrita en mayúsculas , con una tipografía de la familia Helvética, palo seco que pretende ser recibida por el público de una forma estructurada siendo identificada mediante esto la relación circular y seria que desea

establecer con los consumidores, ya que la empresa es bastante consciente de las opiniones, comentarios y sugerencias del público ya que uno de los objetivos que tiene El Shaddai, es complacer a sus clientes, hacer que los clientes actuales se queden y conseguir más y para eso la empresa cree fielmente en escuchar las opiniones y sugerencias del target.

4.3 Los signos definen significados

Los signos definen los significados de la marca y en cuanto a la empresa de quesos artesanales El Shaddai, se analizarán tres niveles, en primera instancia estará el axiológico, este trata a la esencia de la marca que se constituye según sus valores, que le dará perdurabilidad y sentido al pasar de los años. Los valores con los que la empresa cuenta son el respeto, la honestidad, la transparencia, responsabilidad empresarial y social, compromiso y servicio para con todas las familias que desean disfrutar de un queso, fresco y artesanal. Por otro lado se encuentra el nivel narrativo, en éste la marca comenzará a construir su identidad mediante la escenificación de los valores de base, es decir, los del nivel axiológico. Por lo tanto, se escenifica el compromiso al garantizar productos de excelencia elaborados con la mejor calidad con respecto a las materias primas. La idea es generar vínculos emocionales con el público a través del punto de venta *Cheese From Scratch*. Y por último, la confiabilidad se ve reflejada en las acciones vinculares generadas con los consumidores al establecer su elección del producto que cumple con sus necesidades al momento de consumir los quesos artesanales. Para finalizar, se analizará el nivel de superficie en donde los conceptos dejan de ser intangibles y se materializan en imágenes, personajes y actores, este es el momento en el que el concepto de El Shaddai cobra vida, del campo a la mesa. En donde el logo de la empresa será el que el público identifique en el mercado, este se define como una vaca con el nombre de la empresa, El Shaddai, el tipo de queso puede ser mozzarella o

doble crema y un fondo con un paisaje, que remite que el producto es natural y que transmite el concepto del campo a la mesa

4.4 El punto de venta y sus alcances

Para comenzar a explicar este inciso resulta prudente iniciar con su definición la cual el autor Fresco afirma que: “En el punto de venta se dan cita los fabricantes con sus productos, los comerciantes con su gestión, y los clientes con sus necesidades, deseos y motivaciones de compra”. (1997, s.p.). de acuerdo a lo expuesto con el autor fresco se podría inferir que en el punto de venta existe fluidez de personas las cuales tienen distintas relaciones, motivaciones y objetivos al momento de coexistir todos en un mismo espacio por esta razón es necesaria una buena comunicación entre los fabricantes, los comerciantes y los posibles clientes. Debe existir una buena comunicación de parte de los clientes con los vendedores para que se pueda concretar la venta. Herrera (2015) El punto de venta se puede definir como el espacio físico donde se llevan a cabo distintas estrategias, las cuales su objetivo es vender y al mismo tiempo comprender al consumidor; dándole la oportunidad de congeniar en su interior para así poder desarrollar nuevos motivadores de compra ya que al mismo tiempo le da la posibilidad al dueño de captar la atención de los mismos a través de decisiones que van desde donde está ubicado el producto, hasta como el cliente percibe el diseño general del punto de venta. Existen distintas ventajas a la hora de promocionar o vender un producto, y una de estas es que no se necesita de un vendedor para realizar una venta, ya que los consumidores llegan a interactuar con la marca y en consecuencia logran relacionarse, entender y pueden comenzar a querer a la marca y este punto resulta muy positivo para la empresa de quesos artesanales El Shaddai, ya que uno de los objetivos de la compañía, es llegar a crear una experiencia con el usuario que no esté influenciada por las percepciones que tiene el vendedor, logrando que el cliente no sólo satisfaga sus necesidades y deseos

sino que también adquiriera otros nuevos. La ventaja se establece en que la marca le da la libertad al consumidor de experimentar con ella, le brinda la oportunidad de conocerla y no de obligarlo y retenerlo, sino que de manera humanizada el consumidor logre enamorarse de ella y que la comunicación fluya, que se genere retroalimentación y esto se logra humanizando la marca.

Herrera (2015) La marca debe hacer creer al consumidor que su recorrido experimental no está siendo condicionado aunque conscientemente desarrolle una estrategia para aflojar el consumo de los mismos. Esto quiere decir que es necesario establecer las reglas en el punto de venta, y construir un PDV agradable, que invite al consumidor a quedarse y permanecer mucho tiempo, creando un ambiente seguro al consumidor que no lo desespere ni le cause preocupaciones ni miedos, que lo invite a pasar el tiempo, y le genere felicidad. En consecuencia El Shaddai es consciente de las necesidades que tienen los consumidores las cuales intentará cubrir en el punto de venta donde el punto caliente de la tienda es la mesada en donde se exhibirán los diferentes tipos de queso que se ofrecen en la tienda, y atrás de la mesa se encontrará el personal capacitado para resolver dudas, dar degustaciones y muestras, si el público se le ofrece. El personal tendrá la posibilidad de atender, aconsejar y ayudar al consumidor a resolver cualquier incertidumbre que surja acerca de que tipo de queso desea o necesita. A un costado de la mesada se encontrará la caja, en donde existe una gran cantidad de flujo de clientes, que cuando estén esperando a ser atendidos, estos tendrán la oportunidad de observar las vitrinas con los quesos exhibidos en las heladeras, los que son húmedos y suaves que necesitan refrigeración. Y en la mesada estarán los que son secos y añejos que no necesitan de una temperatura fría ni húmeda.

La experiencia principal se vive en la mesada ya que ahí es cuando el cliente puede interactuar con la marca y el personal capacitado ya que podrá degustar los distintos tipos de queso para llevarse el que más le guste. En cuanto a las zonas frías se podrían

identificar en las mesas que complementan el salón, donde tienen que esperar a ser atendidos por los empleados, si desean consumir su producto en el punto de venta o llevárselo a sus casas. En el local se estarán ofreciendo productos complementarios para consumir el queso como el pan, aceites saborizados y distintos tipos de vinos. También se ofrecerán conservas como pepinillos envasados y distintas salsas gourmet. Las cuales estarán escritas en una carta que les brindará el personal del local. para poder seleccionar el producto que desean consumir.

Al alternar las zonas, frías y calientes permite que los usuarios no se terminen automatizando dentro del punto de venta. Cambiar la distribución dentro del mismo permite que se perciban nuevos productos que por cuestiones de disposición terminan quedando a un lado al momento de la decisión de compra. Ahora bien, en cuanto al mobiliario que se utilizarán las mesas serán ubicadas en la parte superior de la tienda para que así puedan recorrer todo el punto de venta y observar todos los productos que se ofrecen, y para que también sean obligados a pasar por las góndolas de queso, las mesadas y la caja, también se distribuirán de esta manera para que los clientes que desean consumir el producto en el punto de venta tengan un espacio más privado, acogedor y tranquilo en la parte superior del local y se sientan más cómodos y relajados para disfrutar de una buena experiencia, y atención personalizada . esto ayudará a que se cree un ambiente acogedor que los invite a pasar tiempo en el punto de venta, cheese from scratch.

En cuanto a la iluminación se instalarán luces tenues para crear un espacio cálido y relajado pero a la vez, fresco y moderno. La tienda está inspirada en maderas rústicas, claras, y con un estilo retro pero moderno al mezclar estos dos estilos, se espera crear el espacio perfecto entre lo rústico del campo y lo moderno de la ciudad, siempre resaltando el concepto de la marca del campo a su mesa, sin dejar de lado lo artesanal.

4.5 Consumidores dentro del PDV

En la actualidad existen muchos tipos de compradores y de usuarios y cada uno actúa de forma distinta, en cuanto a sus decisiones de compra en el punto de venta y cómo se desenvuelven en el mercado. Según Herrera (2015) Existen varias etapas en el proceso de decisión de compra y la primera se define cuando el consumidor siente una falta la cual se representa como una necesidad que no ha sido atendida y que en respuesta a esa sensación de vacío buscará satisfacerla con un producto tangible, aquí se plasma la segunda etapa, el sujeto tendrá la obligación de buscar información en relación de éste. Si ya sabe algo del tema, será más intenso con la búsqueda de información para completar sus conocimientos y para esclarecer dudas acerca de la compra y utilizará como fuentes los testimonios de sujetos cercanos a él. Es importante resaltar que los consumidores de la actualidad, se guían mucho por recomendaciones, comentarios y reseñas de otros compradores, los cuales comparten sus opiniones y experiencias cuando adquieren un producto o servicio, así como se dan a la tarea de lograr ser escuchados por medio de blogs y dejando las reseñas en la sección de los comentarios de las páginas web, las redes sociales y etiquetando en sus redes sociales a la marca de la empresa manifestando su queja u aprobación del producto o servicio, en otros casos también de la experiencia que tuvieron en el punto de venta. Cabe señalar que los consumidores en la actualidad tienen la posibilidad de consultar en varios medios informativos acerca del producto antes de llegar al punto de venta donde concretaran su compra. Luego de realizar este proceso, analizará las cualidades del producto con el fin de localizar la marca que responda a sus intereses y consecuentemente definirá su decisión de compra.

No obstante, el modo de operar de los usuarios suele estar atravesado también por factores que generan la decisión final, que se podrían definir como estrategias de merchandising dispersas en el recorrido del PDV, que utilizan las marcas para captar la atención de los clientes. La estrategia principal a implementarse dentro del local es lograr persuadir al consumidor para que se lleve otro producto, además del que incito su ingreso. (Herrera, 2015 p 58)

Como reflexión a la cita de la autora Herrera se puede inferir que hay que tratar de tener una buena relación con el consumidor y generar valor e identificación de marca ya que de esta depende la decisión de compra, por parte de los consumidores y así crear relaciones duraderas y de largo plazo. La marca debe de entender al sujeto como un individuo abierto a la recepción de estímulos, para poder crearle nuevos deseos de compra, y esto se puede realizar mediante el uso de las herramientas de marketing. Una de las herramientas que la empresa El Shaddai, ha pensado en utilizar es el marketing directo para invitar a los clientes a catas, lanzamientos de otros productos de la línea de quesos artesanales. También se pensó en material POP para captar la atención de nuevos clientes en el punto de venta brindándoles información mediante el uso de afiches en los cuales se promocionarán los productos y tienen doble propósito de informar y guiar al cliente hacia el local. Emplear esta herramienta implica una decisión estratégica de la marca, ya que es un recurso válido para sostener lo que se dice en los medios publicitarios, logrando concretar la venta del producto mediante un mensaje anteriormente dicho. Herrera (2015) El uso de está debe de centrarse en generar atracción hacia la góndola donde se exhibe el producto, en el caso de El Shaddai, debe de ser en la mesadas y heladeras en donde se exhibe el queso seco y fresco. Sin duda otro tema importante en el punto de venta es decidir el lugar que tendrán los productos a la hora de ser colocados en las góndolas, pues la altura ideal seria al nivel de los ojos y la cabeza ya que la visualización se realiza al instante y no es forzada ni rebuscada por parte del consumidor. La zona de la altura de los ojos en las góndolas es una zona que se denomina caliente, ya que ahí es donde las marcas compiten por estar, porque presumen que es un sector de atracción directa del cliente porque logra retener la atención del mismo. Como consecuencia a la descripción que se ha expuesto, es el momento preciso para establecer el análisis que fue considerado por la empresa El Shaddai al momento de desarrollar el punto de venta, *Cheese From Scratch*. Para realizar este análisis la empresa comenzó identificando cuales serían los atributos que

llamarían la atención de los consumidores del queso artesanal comenzando con la exigencia por la calidad del producto y los motores que incentivan a el consumo por parte de un público nuevo. Por lo tanto se planeó un espacio comprendido como un punto de venta tradicional, que además de ofrecer la oportunidad de consumir quesos artesanales en el lugar, revoluciona el momento de comprar el producto, ya que los empleados están capacitados para atender al público y son cociente de las exigencias y del conocimiento previo que tienen los consumidores de quesos artesanales, además esto hace que los consumidores vivan una experiencia diferente y revolucionaria a la hora de comprar y consumir quesos artesanal. Por otro lado esta acción incentiva a nuevos clientes a conocer el nuevo punto de venta *Cheese From Scratch*, conocer la marca mediante el uso de las herramientas de marketing mencionadas anteriormente, esto logra que el punto de venta salga del ámbito tradicional y poco innovador de comprar quesos en fiambrerías y supermercados e ir a un lugar especializado en la realización de quesos frescos y artesanales. Así mismo El Shaddai logra integrarse en el mercado actual, que cambia con el mismo dinamismo que la atención y preferencias del consumidor. Aquí es donde la empresa decide estimular a los nuevos clientes y jugar con todos los sentidos de las personas, de manera visual, en el punto de venta, de gusto, probando un queso fresco artesanal y sus posibles combinaciones de colores, sabores y olores. El Shaddai desea lograr una experiencia multisensorial en el punto de venta y por eso Propone que cada cliente que ingrese al local tendrá la oportunidad de probar los distintos quesos que la empresa ofrece para saber cual es que desea comprar. Así mismo cada estante de queso estará identificado con una descripción detallada del lugar de proveniencia de este, el porcentaje de grasa y acidez. Las mesas estarán ubicadas en la parte superior del local para que los clientes tengan un lugar más cómodo y privado, y puedan tener una experiencia distinta en el punto de venta.

Capítulo 5: Campaña de reposicionamiento para El Shaddai quesos artesanales online.

Las redes sociales, el internet y la tecnología reinan el mundo en este momento por ese motivo el presente capítulo de este proyecto de grado estará enfocado en desarrollar y planificar una estrategia de comunicación en redes sociales para lograr el reposicionamiento de la empresa de quesos artesanales El Shaddai mediante la creación de un punto de venta específico, *Cheese From Scratch*.

La comunicación que se utilizará, será mediante las distintas redes sociales y plataformas online, las cuales son de uso masivo, que los clientes potenciales utilizan día a día como lo son *Instagram, Facebook y YouToube*. Para poder conseguir una buena implementación estratégica, se requerirá de la teoría utilizada a lo largo del desarrollo del proyecto de grado y no solo servirá para planificar la estrategia sino que también para poder cumplir los objetivos propuestos en lo que se refiere a comunicación, es pertinente tener en cuenta que estos se realizan a largo plazo, y esta es la razón por la cual se necesita una planificación, la cual aborda distintas etapas en la cual se tienen en cuenta los distintos aspectos como las estrategias de marketing más adecuadas para penetrar la mente del consumidor y para estar presente en la cotidianidad de este. También se encuentra el público objetivo el cual se desea alcanzar.

La estrategia de comunicación planeada para la empresa de quesos artesanales El Shaddai se realiza en medios online y se materializa exclusivamente en redes sociales.

Como último punto es propicio mencionar que la marca debe de recurrir a una estrategia de comunicación porque necesita reposicionarse en el mercado para lograr el lanzamiento de su punto de venta específico, *Cheese From Scratch*. Y es consiente que el modo más efectivo y económico para lograrlo es mediante las redes sociales, y no solo por la parte económica sino porque así logrará integrar a los posibles consumidores con la marca de quesos artesanales y ambos podrán compartir de la experiencia y del *feedback* que se generará mediante el uso de las redes sociales.

5.1 Plan de comunicación

Para iniciar el plan de comunicación la empresa debe de comenzar a trabajar en la estrategia de comunicación es importante comprender por qué la marca de quesos artesanales El Shaddai, necesita usarla para poder obtener una aproximación con su público potencial, brindándole información acerca del punto de venta *Cheese From Scratch*. Se llegó a la conclusión que el mejor medio de comunicación para realizar la difusión de la marca son las redes sociales, porque en la actualidad, el mundo se mueve gracias a la tecnología, las redes sociales y los teléfonos móviles, porque ya se está en un punto en donde la gente no necesita tener una computadora en casa y tener una línea de internet, ya que en cualquier lugar público se encuentran líneas gratuitas de internet inalámbrico y las personas solo con el alcance de un *click* en sus teléfonos móviles tienen acceso a las redes sociales. Las redes sociales son una plataforma que maneja la mayoría, sino es que toda la audiencia de la empresa de quesos artesanales, y de esta manera se pretende crear un vínculo y un acercamiento a los clientes.

La presente estrategia propone diferentes instancias, se comenzará a realizar un análisis de la audiencia en general para identificar cuál es el rol actual del consumidor dentro de las redes sociales y cómo interactúa en ellas. Posteriormente, se procederá a definir a la audiencia objetivo, que es el motivador principal de la estrategia, entendidos como la razón de ser de la misma.

Por otro lado, se expondrán los objetivos que la organización pretende conseguir con esta comunicación, se desarrollarán desde enfoques generales hasta los específicos. Aquí se identificarán los motivos que impulsan a la marca a utilizar la comunicación para lograr resolver su problema de posicionamiento actual. En consecuencia al planteo de todas las medidas diseñadas, anteriormente se trabajará en las redes sociales. Cuando se menciona el trabajo en redes sociales se refiere a que se expondrán los motivos y razones de selección de las redes sociales, exponiendo su uso específico y su función, así como también de que tipo y de que forma se realizará la comunicación en las distintas

redes. De esta forma se permitirá integrar los diferentes canales para que los mensajes se adecúen al medio donde se exponen.

Como último punto de la estrategia de comunicación se trabajará con la etapa de la implementación de campañas, en donde se pretende exponer en cada red social, cuál va ser la forma de publicar, estudiando e identificando el momento, hora y lugar adecuado para cargar la publicación en la plataforma según los horarios y momentos del día que los seguidores de la marca están más activos en las distintas redes. Aquí es donde se estudia y se califica la efectividad de la misma, esto se logra mediante el análisis de cada red social, haciendo referencia en cuantos *likes*, seguidores, comentarios, suscripciones, menciones y etiquetas tenga la marca. De la misma manera se analizará el rendimiento de la campaña mediante la interacción que los públicos efectúen con la marca en los diferentes canales de contacto. Además de las mediciones que se realizarán dentro del punto de venta, donde se examinará que los resultados concretos de la promoción estén respaldados en las visitas conseguidas, posteriores a la comunicación establecida.

5.1.1 Estudio de la audiencia

Al momento de planificar una estrategia de comunicación, es necesario entender a la audiencia y al consumidor para poder realizar una estrategia adecuada y absoluta para el perfil de este. La estrategia se elabora antes de definir al target, en este se desarrolla y se planifica un mapa con anterioridad en donde se realiza una observación del comportamiento y se definen las características de los consumidores de quesos artesanales. Una gran parte de la audiencia objetiva es parte de un grupo de individuos denominado como Millenials los cuales cuentan con características que los distinguen porque poseen una personalidad crítica, demostrando así su preponderancia en la cultura, cuentan con un pensamiento estratégico, además de ser más sociables y contar con una actitud de universalidad, el querer estar atentos a varias cosas al mismo tiempo y la tecnología les permite lograrlo. Dan gran importancia a su autonomía y a su libertad.

Por su ideología piensan que todos deben tener su propia opinión, que sea escuchada y respetada independientemente de su edad o su experiencia. se caracterizan por el uso continuo de teléfonos inteligentes y redes sociales, un patrón de consumo muy basado en el boca a boca y el apego a la tecnología, lo que ha dado origen a los estudios sobre el miedo a estar desconectado. En consecuencia, a este público objetivo El Shaddai es consciente de las evoluciones del mercado y de la audiencias y es por eso que planificó las estrategias de comunicación, en plataformas online haciendo hincapié en las redes sociales. Ya que los concibe como motivadores que realizarán contenidos y simultáneamente en la misma medida compartirán el que la marca realiza, entonces ayudarán al posicionamiento de la marca y del punto de venta sinérgicamente. Serán para la empresa de quesos artesanales El shaddai, una fuente de referencia para entender si la ruta que están siguiendo es la mejor para reposicionar la marca en el punto de venta específico.

Esto quiere decir que los consumidores juegan un papel muy importante, no solo como consumidores en sí, sino como el objeto que mide el rendimiento, el cual hace saber si la estrategia seleccionada ha sido la mejor, y tiene la opción de brindar un *feedback* el cual expone si la empresa cumple con sus expectativas o no. Por esta razón El Shaddai buscará contenido pertinente a las mismas para evitar generar cualquier confronta miento en las redes sociales. Es por esto que resulta necesario comprender que esta clase de usuarios tienen un valor diferencial para la marca, ya que son productores de contenido y lo que se pretende es conseguir una imagen de referencia positiva para poder calificarse en las redes sociales mediante su sistematización.

Es conveniente mencionar que los públicos con los que las marcas compiten en la actualidad son una construcción y consecuencia de las posibilidades que adquirieron mediante los recursos electrónicos. Desde que se generó este cambio, las marcas estuvieron obligadas a agradecerles y a captar al consumidor, a crearles esa necesidad a los consumidores, ya no es porque las personas necesitan de cierto producto para

sobrevivir y a partir de este cambio en el mercado se abrieron miles de puertas en las que las marcas ya pueden establecer vínculos emocionales e intangibles con la audiencia. Pero para poder llegar a este punto, el usuario también evolucionó en donde los sitios web en donde se encontraban las redes sociales que eran concebidas en un principio un medio para conocer personas, reencontrarse con amigos, familiares y conocidos del pasado, se convirtieron en medios publicitarios, en donde las marcas, famosos, influenciadores y figuras públicas tienen un medio de comunicación directo con sus fans y seguidores. Después se le comenzó a humanizar a las marcas mediante el uso de perfiles en redes sociales como *Facebook*, *YouToube* e *Instagram*, también se realizaron las implementaciones de las *Fan pages*, en donde no sólo realizaban su comunicación sino también pretendían la interacción de los consumidores con ella. Y para humanizar aún más la marca y afianzar a un 100% la comunicación con la audiencia. Por otro lado la aplicación *Instagram* agrega a su funcionalidad un nuevo servicio, que brinda la posibilidad de subir fotos y videos cuya duración está limitada a un día en un nuevo apartado llamado *Instagram Stories*, después agregó la funcionalidad de enviar vídeos a *Instagram Stories*, esta vez en *direct*, o sea en vivo con el cual se puede iniciar una retransmisión a la que los usuarios podrán unirse y enviar mensajes en la misma, además se pueden regalar corazones al emisor. Cuando se comienza una transmisiones en vivo, los seguidores recibirán una notificación para unirse. Además de esta función, la compañía también decidió incorporar un sistema de mensajería, a través de *Instagram Direct*, aunque esta vez con un límite de visualizaciones, ya que el mensaje que se envía sería eliminado tan pronto como sea visto por el destinatario, dando la posibilidad de enviarlo a usuarios individuales o a grupos. Si esto se analiza bajo la visión empresarial, las marcas lograron conquistar nuevos medios para llegar a su público, adquirieron la posibilidad de conocer a su audiencia mediante los datos que ésta brinda en sus perfiles de redes sociales y, en consecuencia, poder establecer estrategias de marketing para posicionarse en el mercado como líder de la categoría. Y en simultáneo la audiencia, se

convirtió en una parte más de la organización, generando contenido e interactuando con las propuestas de la marca.

Por lo tanto para lograr una buena comunicación, El Shaddai debe de comprender que para cautivar la atención del consumidor y lograr una comunicación efectiva no es tarea fácil , ya que tiene que estar alerta todo el tiempo a las señales que emite el consumidor, sobre lo que espera y pretende de la marca ya que se encuentra constantemente invadido por oferentes que pretenden interactuar con éstos. Entonces se llegó a la conclusión que para lograr una comunicación efectiva hay que generar contenido y comunicaciones en redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*, que son los principales canales donde se encuentra la audiencia objetiva.

En cada canal se desarrollará un contacto particular requiriendo a diferentes tonos en la comunicación para los mensajes, pretendiendo que la integración de los mismos logre captar el interés de su público. Por otro lado, respecto a los consumidores de quesos artesanales en general se caracterizan por buscar motivadores de consumo, respaldan sus decisiones de adquisición bajo la atenta mirada que disponen los componentes del producto y esto se logra, en consecuencia a lo mencionado anteriormente, están muy informados respecto a los productos que consumen, ya que dedican su tiempo a conocer las características y materias primas que logran los sabores que experimentan al momento de consumir productos artesanales. Además al ser usuarios exigentes e informados, se relacionan con las marcas estableciendo estándares de satisfacción más altos, porque buscan tener una experiencia multisensorial al consumir el producto.

5.1.2 Definición de la audiencia objetivo

En esta fase del proyecto de grado, es propicio definir los destinatarios específicos a los que se buscará comunicarle el reposicionamiento de la marca El Shaddai, mediante el punto de venta, *Cheese From Scratch*. En capítulos anteriores se han realizado menciones que el target objetivo el cual la marca busca son hombres y mujeres de 22 a

50 años de clase media-alta, que disfrutan del aire libre, ejercitarse y comer sanamente, son personas que están muy informadas del tema del consumo de productos naturales, artesanales, que les gusta cuidarse, estar en forma, son personas activas que se preocupan por su bienestar y el de su familia. El perfil de consumidor de la empresa de quesos artesanales El Shaddai, es una persona económicamente estable, pues como se menciono anteriormente, el queso que vende la empresa es un producto de calidad y por ende es un poco más costoso que un queso industrial, regular, por lo que los consumidores tienen que tener un poder adquisitivo medio alto para poder adquirir regularmente el producto.

5.1.3 Exposición de objetivos de comunicación

Para definir los objetivos de comunicación a lo largo del proyecto de grado se propusieron distintas formas de hacer el análisis que le permitieron a la marca conocer el mercado en donde busca reposicionarse, entre los cuales definió como son los consumidores en la actualidad y más específicamente los que consumen quesos artesanales, la forma en que los clientes se desenvuelven en los puntos de venta o tiendas de *delicatessen* que son los lugares donde generalmente se comercializan este tipo de productos de categoría Premium. Por lo tanto es propuesto como objetivo general del proyecto que se observará en la estrategia de comunicación por medio de la campaña de comunicación en redes sociales sobre el reposicionamiento del queso artesanal El Shaddai en su punto de venta específico, *Cheese From Scratch*. Después de este comienzan a aparecer los objetivos específicos que ayudaran con la finalización del mismo. El primero de los objetivos es lograr por medio de la comunicación de la promoción del punto de venta la atención del target , mostrando el propósito de la marca de resaltar sobre sus competidores recurriendo a la interacción con éstos a partir de un nuevo método de venta, seguido de este se encuentra el segundo objetivo específico que es penetrar la mente del consumidor como la marca pertinente de la categoría artesanal, no solo en cuanto a

calidad sino que también a la atención personalizada que se brinda en el punto de venta, elevando así el porcentaje de ventas que actualmente tiene la empresa.

Para poder llevar a cabo los objetivos específicos, hay que entender cuales son las virtudes del producto que sobresalen al momento de comunicarlas por los medios online , y que estas deben ser entendidas por la marca como el vehículo para exponerse al mercado defendiendo su imagen, personalidad, valores e identidad. Es pertinente hacer contacto con los clientes y que estos reciban el mensaje que la marca quiere enviar de manera positiva, que los clientes decodifiquen, procesen y capten la idea y mensaje enviado por la marca.

No es igual el mensaje que se empleará para captar la atención de nuevos usuarios que el que se utilizará al momento de promocionar el punto de venta *Cheese From Scratch*. Cada objetivo será colocado por medio de las plataformas online, en una red social en la que pueda ser efectiva su llegada. Hay que resaltar el lanzamiento del punto de venta pues ahí es donde va a poder lograr los objetivos mencionados con anterioridad.

5.2 Estrategia en redes sociales

Con el paso del tiempo los hábitos de los consumidores han ido cambiando con el paso del tiempo así como también las relaciones de estos con las marcas y es por esta razón que El Shaddai empleará su estrategia de reposicionamiento en *Cheese From Scratch* por medio de la comunicación en las redes social. El objetivo principal es, lograr tener la atención del público objetivo, expresándoles y haciéndoles saber la decisión de la marca de crear un punto de venta donde podrá no sólo comercializar sus productos sino también ofrecer un espacio para interactuar de forma experiencial con el público y los productos que ofrecen. Es prudente en este punto instaurar cuales son los beneficios que tendrán los clientes al consumir dentro del punto de venta, las propiedades que caracterizan a la marca y las diferencias explícitas y puntuales con la competencia. Por ende se realizará la planificación de los medios online que se utilizarán para llegar al

objetivo, el porqué toda la comunicación que realizará El Shaddai será exclusivamente en redes sociales porque este tipo de plataformas permite obtener mediciones exactas. Se puede analizar el tipo de publicaciones y saber cuales son las que más llaman la atención de los clientes, y la hora en donde está la mayoría de la actividad del público conectado.

La empresa pretende fomentar mediante sus redes sociales, la posibilidad de realizar una retroalimentación constante con los usuarios, donde éstos tengan un espacio dentro de esta, creando contenido que les guste. La marca no pretende hacer solamente comunicación con información sobre los lanzamientos y promociones, sino que además, procurará generar beneficios, promociones y menciones a las personas que interactúen en este. Después de realizar este estudio, se puede definir dos momentos claves en la planificación en redes sociales, el primero estará encargado en hacer un contacto con los usuarios, informándoles de las novedades de la marca en cuanto a su cambio de imagen, conceptos y estilos de diseño, una vez logrado este objetivo, se realizará la planificación correspondiente a cada red social y una estrategia general que ayude a integrarlas.

El punto a seguir es expresar de forma general el uso de las redes sociales y después se expresará de forma específica cada una de ellas. La idea es establecer una relación con los consumidores vía *Facebook* y se eligió esta como red social principal porque le da visibilidad a la marca, al usarla se aumentarán las posibilidades de ser encontrado por personas que buscan los productos o servicios, también le da la Imagen de marca a gestionar un canal como *Facebook*, permitiendo el diálogo con los clientes de una forma sencilla, así como mejorar la imagen de la marca y ayuda a prevenir y reparar posibles bajadas de popularidad. Otra ventaja que brinda la red social es la difusión, es un canal ideal para dar a conocer nuevos productos o servicios a un público objetivo muy amplio y heterogéneo. Otra de las virtudes que ofrece es la promoción de la misma manera que promocionan ofertas y eventos en otros medios tradicionales, se pueden utilizar las funcionalidades de *Facebook* para hacerlo de modo más fácil y rápido. Otra función que

brinda es que se puede crear una comunidad alrededor de la marca o producto y esta comunidad a su vez atraerá de forma natural a otras personas que en principio no conocían la marca y que se convertirán en seguidoras. *Facebook* brinda la oportunidad de dar atención al cliente debido a su facilidad para generar relaciones en la red social se puede ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado que en otros canales sería más complicado, además ayuda a la creación de vínculos con otras empresas para posibles sinergias. Aunque *Facebook* es una red social más efectiva para acciones *B2B*, *Business to Consumer*, también se pueden desarrollar acciones para fomentar negocios con otras empresas. Por último da un abaratamiento de costes, la utilización del canal es gratuita aunque se trate de alguna empresa, excepto en el caso de que contrate anuncios y aún en ese caso, hacer marketing en *Facebook* es más económico que hacerlo en medios tradicionales como radio, televisión y vía pública. Por otro lado se relacionará el sitio con una cuenta de *YouTube* y otra de *Instagram*, ya que le brindarán a la marca la posibilidad de mostrarse a través de medios audiovisuales y otras perspectivas de interacción. El objetivo de sincronizar las tres redes tiene como fin poder hablar de la marca y el PDV desde la visión de la empresa y los consumidores, ya que comenzarán a establecer una relación emocional que expondrán en los medios *online*.

Retomando con las redes sociales, En lo que respecta a Facebook, en la actualidad la marca posee 76 seguidores y carece de una *fanpage* es por esto que la marca necesita con urgencia la creación de una y empezar a difundirse entre su público objetivo. Por otro lado, analizando el panorama de la cuenta, las publicaciones existentes corresponden netamente a fotografías del ganado Gyr y Gyrolando que son las razas que la marca cría. En consecuencia la marca debería comenzar a transmitir la promoción del nuevo punto de venta, *Cheese From Scratch* generando expectativas hasta el momento de la apertura, acompañando este accionar con publicaciones que admitan la participación del público comentando y compartiendo hechos históricos de la marca. La finalidad de El Shaddai es tener una conexión desde un ámbito circular para que exista

retroalimentación y poder escuchar los comentarios del cliente, para saber lo que le gusta, lo que quiere y lo que opina y espera de la marca. El Shaddai es consciente que es muy importante la actividad en las redes sociales pues de esta depende su difusión y la obtención de nuevas personas para que conozcan la marca. Es necesario la creación de un cronograma de contenido a publicar, después de haber investigado al target y saber a que hora es donde hay mayor actividad por parte de este, no hay que saturar al público pero no dejarlo en el olvido, estar presente siempre y realizar contenido enriquecedor para el público, hay que interactuar con estos por medio de imágenes, videos del ámbito lácteo y ganadero, realizar encuestas, *pop quizzes* y todas las herramientas existentes para sacarle la información al público y saber lo que quieren.

Todo esto generará un flujo positivo en el sitio, ya que sus clientes sabrán con que se encontrarán cada día. Consecuentemente la marca podrá definir cómo es el público e identificar cuáles son las publicaciones más exitosas para continuar realizando y cuales no contaron con la aprobación de la audiencia, además para efectivizar los recursos de la empresa, se procederá una vez definido el calendario de publicaciones mensuales, a utilizar una herramienta que estará programada dentro de Facebook que se encargará de realizar automáticamente la difusión de la publicación de videos e información pertinente para mejorar el sitio.

Por otro lado la marca pretende incluir videos en la plataforma de *YouTube* como otro espacio para promoverse en los que presentará videos cortos de menos de dos minutos en los que la marca presentará micro-recetas que el público puede preparar con los quesos artesanales de El Shaddai y demás uso que tiene el queso como materia prima. En los videos también se publicará al personal de la empresa, las instalaciones y videos de la fábrica para que las personas sepan de donde provienen los alimentos. Después de *Facebook*, se pondrá mucho énfasis en *Instagram* ya que la aplicación sirve mucho para humanizar la marca, que es algo muy elemental para El Shaddai.

Instagram es una buena forma de mostrar que la marca tiene un componente humano y de que los consumidores conozcan a la gente que hay detrás de la marca y que la hace posible, que no son robots, se trata de que los consumidores descubran la marca y los productos desde todas las perspectivas, esto contribuirá a dar vida a la empresa, beneficiará al corazón de la marca y ayudará a acercarla al consumidor o usuario. La marca se humaniza a través del contenido relacionado con cómo es un día en la empresa, presentando a los trabajadores, enseñando cómo se fabrican los productos pero también interactuando con los seguidores. La aplicación siempre será una buena opción para hacer que la empresa, marca, producto o servicio sea más transparente y abierto. Existen muchísimas herramientas relacionadas con la red social que le permiten saber a la empresa qué contenidos le interesan a la audiencia, a qué hora es preferible que se realicen publicaciones, qué *hashtags* se puede incorporar a las fotos que se carguen en la plataforma. Pero además de analizarlo con herramientas, la empresa se puede dar cuenta qué es lo que más interesa a la audiencia o qué prefieren y esto se analiza en base a los comentarios que dejan en las fotos, a través de los *likes* que estratégica reciben , a través de las respuestas a preguntas directas, encuestas de la aplicación.

5.3 Implementación de campaña

La empresa de quesos artesanales El Shaddai llevará a cabo una planificación estratégica en redes sociales que tiene como objetivo el reposicionamiento en un punto de venta específico el cual está titulado *Cheese From Scratch*. Para poner en marcha el plan se detectaron distintas instancias decisivas para poder informar a los usuarios de manera correcta el lanzamiento y para lograr que participen en todas las etapas del desarrollo de la marca. La primera etapa es la inicial, la cual son los primeros meses del año 2018 en este punto se espera que el público empiece a conocer a la marca y crear vínculos emocionales con ella, para eso la marca ha calendarizado la apertura en el mes

de Abril ya que se espera que la marca empiece a ganar más seguidores en las redes sociales subiendo contenido pertinente y difundiendo la marca entre el público objetivo y posibles compradores que tiene la marca actualmente. Semanas previas a la inauguración se estarán mandando contenido audiovisual en las redes sociales en las cuales se informará a los seguidores del cambio de imagen, concepto y estilo que tiene la marca y las distintas sorpresas que brindará con la apertura del nuevo punto de venta, también se le informará a los seguidores de la nueva *fanpage* que tendrá la marca en *Facebook* y al mismo tiempo comunicará con un mensaje que a las primeras 50 personas que se suscriban a un link puesto en la *fanpage* tendrán la oportunidad de ganarse un viaje a la fábrica de El Shaddai y podrán conocer las instalaciones de la fábrica, ver los animales de El Shaddai y ser testigos del proceso artesanal de los quesos, será la oportunidad perfecta de darle significado al punto de venta *Cheese From Scratch* que significa queso desde cero en español y ver el proceso de creación desde cero, comenzando por el ordeño hasta el punto de empaque de este. Por otro lado se les informará de la implementación del nuevo canal de YouTube, el cual estará brindando las distintas recetas saludables que se pueden preparar con el queso artesanal de El Shaddai, en la plataforma de YouTube, habrá un segmento dedicado exclusivamente al público vegetariano en el cual se enseñarán recetas, más orgánicas y naturales que se pueden elaborar con el queso artesanal de El Shaddai que son preparaciones que incluyen muchos más vegetales, semillas, productos orgánicos como miel y otros ingredientes saludables.

La segunda etapa importante será el día de la apertura se estarán dando distintos premios como cenas privadas en el punto de venta, atención personalizada, en sentido de resolver cualquier duda que el cliente pueda tener de la proveniencia del producto. Se estarán dando descuentos a las personas que suban fotos a sus redes sociales, historias en *instagram* y *Facebook*, con la localización del punto de venta y nombrando a la marca en sus fotografías y videos. Esto ayudará a generar tendencia a la marca en las redes

sociales y a ganar más vistas y seguidores en *Facebook* e *Instagram*. El día del evento las personas que asistan podrán ver en tiempo real en pantallas del punto de venta comentarios de sus amigos, sus fotografías y demás interacciones. Además de enterarse de los ganadores del premio de la visita a la fábrica de El Shaddai. Las personas tendrán la oportunidad de degustar todos los quesos de la empresa y podrán probar algunas de las recetas que la compañía publicará en su canal de YouTube, la idea es hacer un evento en donde despierte todos los sentidos de los consumidores y se vuelva una experiencia multisensorial. Después de la apertura la empresa seguirá con los distintos descuentos por los primeros seis meses, los descuentos varían según la cantidad de kilogramos de quesos que compren 500 gramos 5% de descuento 1 kilogramo 10% de descuento mas de 2 kilos 20 % de descuento. La empresa espera que con la creación de la *fanpage*, las publicaciones semanales en las redes sociales, los videos en YouTube y los descuentos por los primeros seis meses de apertura del local, la marca suba de posicionamiento y gane seguidores.

Finalmente es momento de desarrollar la tercer etapa que comprende la medición y el análisis de la etapas anteriormente mencionadas con el objetivo de poder conocer cuáles fueron las acciones que tuvieron mayor y menor repercusión en la audiencia. Para de esta forma optimizar los mensajes comunicacionales en las distintas redes sociales, mencionadas anteriormente, con el fin de alcanzar al público objetivo de manera efectiva. Cada una será examinada mediante las herramientas de análisis estadístico que posee, tomando el caso de Facebook, se podrá identificar la cantidad de personas que le gusta la página, el alcance diario de las publicaciones como así también la cantidad de personas que participaron en la misma.

El Shaddai como se ha mencionado, utiliza esta plataforma principalmente para comunicarse con los usuarios, por lo tanto se estima que estos incrementen su participación en el sitio mediante la publicación de sus experiencias dentro del punto de venta y participando de las propuestas de comunicación que la marca les provee

diariamente. Lo importante es estimular a los clientes en la etapa de pre lanzamiento para que vayan cobrando interés por el sitio, escuchando sus propuestas, para que posteriormente cuando se encuentre en el auge del lanzamiento se logre medir mediante interacciones positivas y negativas cuáles fueron las publicaciones de mejor rendimiento que se deberán continuar, para ganar recordación en la mente de los consumidores y eventualmente se ganaran más seguidores.

Conclusiones

Al inicio de este PG fue identificada la necesidad de reposicionar la marca de quesos artesanales el Shaddai, mediante la creación de un punto de venta específico, *cheese from scratch*, ubicada en Bogotá Colombia. El objetivo que indujo esta propuesta fue que la marca necesitaba un espacio físico para lograr posicionarse como líder en la categoría de quesos artesanales el cual tuvo que completarse con una estrategia de comunicación en redes sociales y penetración de mercado desde la perspectiva de las experiencias con el usuario. La estrategia se realizó específicamente en redes sociales como *Facebook*, ya que al ser miembro de esta comunidad se obtienen muchos beneficios para la marca como la posibilidad de dividir el público objetivo y facilitar la comunicación con estos, le da un fuerte control de la audiencia y sirve para generar contenido audiovisual y crear propuestas de comunicación, así como también es muy fácil analizar el rendimiento del sitio, y de la página y lo más importante es que es una puerta a la comunicación con el público, permitiendo el diálogo con los clientes de una forma sencilla. Otra ventaja que brinda la red social es la difusión, es un canal ideal para dar a conocer nuevos productos o servicios a un público objetivo muy amplio y heterogéneo. Todo esto se realizará mediante la creación de una *fan page* en dicha página y la implementación de un perfil y cuenta en Instagram, adicional a eso se encuentra un canal en YouTube el cual estará brindando una variedad de recetas saludables que se pueden preparar con el queso artesanal de El Shaddai. En la plataforma de YouTube, también habrá un segmento dedicado exclusivamente al público vegetariano el cual hace una parte del target, en el que se enseñarán recetas, más saludables usando productos orgánicos y naturales que se pueden elaborar con el queso artesanal de El Shaddai, estas serán preparaciones que incluyen muchos más vegetales, semillas, granos, productos orgánicos como miel y otros ingredientes saludables. Una ventaja que tiene la marca de quesos artesanales es que el mercado donde pretende reposicionarse se encuentra en auge ya que se ha convertido en una tendencia social el consumo de productos artesanales, orgánicos y naturales. Es

importante resaltar que el queso no es un producto nuevo y que existen muchas marcas que se han establecido en el mercado como ejemplos de categoría de quesos artesanales y esta fue la razón por la cual la empresa buscó una alternativa para ingresar en este mercado. EL objetivo del punto de venta es que la empresa tenga la oportunidad de conocer y relacionarse con su público, brindar más que un producto, una experiencia de creación de valor para los consumidores, la idea es revolucionar la monótona compra de queso en las fiambrerías, supermercados y tiendas, por vivir una experiencia multisensorial al momento de comprar y consumir queso, además de disfrutar de un producto de mejor sabor y calidad.

A partir del análisis anterior cabe señalar que la propuesta de El Shaddai reside en la búsqueda de una alternativa para liderar el mercado en una categoría pequeña, ya que el queso de tipo industrial se encuentra posicionado en el mismo rubro respondiendo a un liderazgo sostenido. Por otro lado se procedió a examinar el mercado actual del queso en Colombia, para poder medir las posibilidades de crecimiento en él, diferenciándolo de la categoría de producción industrial seguido a que se determinaron las marcas líderes del mercado de lácteos en Colombia. Por otro lado se determinó al consumidor como un sujeto individual el cual no tenía ningún tipo de experiencias al momento de la adquisición del producto más que en las góndolas de los supermercados por lo que eso contribuyó a idear una propuesta diferente en el punto de venta en el que el consumo que propone la marca es su consumo en el punto de venta para tener una experiencia diferente y tener la oportunidad de estar en un espacio placentero. Es importante resaltar que para la realización de este proyecto de grado se han abordado conceptos que son elementales para planificar estrategias, desarrollar ventajas competitivas y estrategias de comunicación. En el proyecto de grado se abordaron distintos temas y conceptos pero se llegó a la conclusión que los conceptos que más resaltaron fueron las experiencias con el usuario, las relaciones de la marca con los consumidores y la importancia del posicionamiento de la marca en la mente del público. Se investigó mediante la teoría

utilizada para la realización de este proyecto de grado y por medio de la entrevista al señor Eduardo Parra, vicepresidente de una empresa multinacional de alimentos y también dueño de la empresa de quesos artesanales El Shaddai, ambas ubicadas en Colombia, que en la actualidad el público es cada vez más exigente, y más los consumidores de productos artesanales pues estos están informados a cerca de la calidad, del sabor, del método de producción y están consientes que al ser productos artesanales su precio es un poco más elevado que el de productos industriales en el mercado. A partir de esto la empresa de quesos artesanales El shaddai, buscó llegar a su publico mediante la creación de experiencias, despertando sentimientos y emociones y percepciones ya que esto es el target en la actualidad, ya no basta con segmentarlos y separaros por variables duras y blandas, ahora juegan mucho las emociones, sus puntos de vista, percepciones, comentarios y gustos. en la actualidad los consumidores pasaron a ser prosumidores, pues ellos mismos son creadores de contenidos y consumidores al mismo tiempo, todo se basa en una comunicación circular de la marca y el público a partir de esto se generará un *feedback* y las marcas tienen la obligación de escuchar a su público para satisfacer sus necesidades y crear fidelidad. En el PG se mencionaron distintos términos como posicionamiento y el reposicionamiento, que son uno de los principales pilares del proyecto de grado que dieron pie para dar su definición, también fue necesario establecer las diferentes alternativas que ofrece la planificación estratégica desde ambos términos para saber cuál es la forma más apropiada para lograr el liderazgo en la mente de los consumidores. También posibilitó comprender las necesidades del mercado, ya que las estrategias debieron ir adecuándose a los cambios que éste presenta y añadiéndose para conseguir los objetivos de las marcas. Para finalizar la conclusión de este proyecto de grado cabe mencionar que se explico el significado de punto de venta en capítulos anteriores y cual era su importancia para la empresa de quesos artesanales, así fue como se logró planear *Cheese From Scratch*, que usa distintos tipos de estrategias basadas en marketing y comunicación, en la cual apelan a

crear vínculos emocionales con los clientes y en humanizar la marca mediante el uso de las redes sociales y el trato con los consumidores.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la marca*. Madrid: Editorial Deusto.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Alcaldía de Macanal Boyacá. (2017). Sitio oficial del municipio de Macanal, Boyacá.
- Alonso, G. y Arébalos. (2011). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros en red.
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados: manual de consultoría*. Barcelona. Gestión 2000.
- Asocebú, C. (2005) La asociación Colombiana de Criadores de Ganado Cebú
- Acemoglu D y Robinson J. (2012) *Por qué Fracasan los países*. España: Centro Libros PAPP, S. L. U.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Libros de Empresas.
- Colanta (2017) *Escuela de quesos* . Recuperado el 20/10/2017. Disponible en:
<http://www.escueladequesos.com/aprende-de-quesos/historia-del-queso-en-colombia/>
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Edición de México, S.A. de C.V.
- Fedegan (2006) *Plan estratégico de la ganadería colombiana 2019*. Bogotá: Sanmartín Obregón & Cía.
- Fresco, J.C. (1997). *Marketing desde el punto de venta*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Edición Gustavo Gili, S.A
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Ed. Graal.

- Kofman, F. (2010). *La empresa consciente: Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Águilar
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Hall
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México. Prentice Hall.
- La República (2017), *Colanta lidera en mercado que suma \$10,6 billones*. Recuperado el 20/10/2017. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/colanta-lidera-en-mercado-que-suma-106-billones-2345096>
- Pfeiffer, C (2003). *Comentario bíblico moody antiguo testamento*. El paso, TX 79914, EEUU. 4 Edición
- PuroMarketing (2017), *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos*. Recuperado el 18/10/2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorialimperio-sentidos.html>
- Quiroga, A. (1986). *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio y subjetividad*. Buenos Aires: Editorial Cinco.
- Riviere, P. (1985). *El proceso grupal: del psicoanálisis a la psicología social*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- , A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Ries, A. y Trout, J. (2005). *Las 22 leyes inmutables de Marketing*. Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona. Ediciones Deusto, S.A
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de las organizaciones: tensiones y paradojas*. Paidós, 2ª edición.
- Sheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Bogotá, Caracas, México, Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.
- Scott, R (2002). *Fabricación de queso*. Editorial ACRIBA, S.A

Stallman, A. (2014). *Brand Off On: el branding del futuro*. Buenos Aires: Distal.

The Industrial Enzymologist. (2017) *Enzimas del cuajo para la producción de quesos*. Recuperado el 25/09/17 de <http://theindustrialenzymologist.blogspot.com.ar/2008/11/enzimas-del-cuajo-para-la-produccion-de.html>

USA today. (2017) *Vegetarianismo una tendencia creciente entre los jóvenes*. Recuperado el 25/09/17 de http://magazine.godsdirectcontact.net/spanish/193/vg_57.htm

Wilensky, A. (2007). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Editorial Temas.

Yucumá Carvajal F, (2013). *Quesos Artesanales en Colombia, un nuevo protagonismo*

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la marca*. Madrid: Editorial Deusto.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Acemoglu D y Robinson J. (2012) *Por qué Fracasan los países*. España: Centro Libros PAPF, S. L. U.
- Alcadía de Macanal Boyacá. (2017). Sitio oficial del municipio de Macanal, Boyacá.
- Alonso, G. y Arébalos. (2011). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros en red.
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados: manual de consultoría*. Barcelona. Gestión 2000.
- Asocebú, C. (2005) La asociación Colombiana de Criadores de Ganado Cebú
- Asoleche (2017) *Consumo de Lácteos en Colombia*. Recuperado el 12/10/2017 disponible en: <http://asoleche.org/2017/06/12/consumo-de-lacteos-en-colombia/>
- Battro, P. (2010) *Quesos artesanales*. México. Buenos Aires: Editorial Albatros saci.
- Bellver, E. (2017) *Piramide de Maslow*. De *psicología.com* (s.p) Revista en línea. Disponible en: <http://wwwdepsicología.com/piramide-de-Maslow/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Libros de Empresas.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Edición de México, S.A. de C.V.
- Entrepreneur (2017) *¿Por qué usar Instagram en tu negocio?* (Revista en línea) Recuperado el: 01/12/17 Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/265085>
- Factores de identidad corporativa. (s.f.).(s.p). BCD.com (Revista en Línea). Disponible en: <http://www.bcd.es/es/page.asp?ID=85>
- Fedegan (2006) *Plan estratégico de la ganadería colombiana 2019*. Bogotá: Sanmartín Obregón & Cía.

- Fresco, J.C. (1997). *Marketing desde el punto de venta*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Edición Gustavo Gili, S.A
- Foro Marketing (2017). *10 Herramientas de marketing para vender más y mejor en la crisis*. Recuperado el 27/11/17. Disponible en: <http://www.foromarketing.com/herramientas-de-marketing/>
- Gacetamercantil.com. (2013). Martin Boan, sommelier: “Se está transformando el mercado cervecero”. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.gacetamercantil.com/notas/26276>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Ed. Graal.
- Kofman, F. (2010). *La empresa consciente: Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Águilar
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Hall
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México. Prentice Hall.
- López, F. (2017) *Henry Ford no inventó la cadena de montaje*. Recuperado el 18/10/2017. Disponible en: www.diariomotor.com/2009/12-henry-ford-noinventó-la-cadena-de-montaje/
- La República (2017), *Colanta líder en mercado que suma \$10,6 billones*. Recuperado el 20/10/2017. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/colanta-lidera-en-mercado-que-suma-106-billones-2345096>
- La voz de Houston (2017) *Diferencia entre la orientación al mercado y la orientación a las ventas* Recuperado el 22/10/2017 Disponible en: <https://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-la-orientacin-al-mercado-y-la-orientacin-las-ventas-6068.html>
- Procesos agroindustriales (2017) Informe práctica de quesos. Recuperado el 25/10/2017 Disponible en: <https://procesosagroindustriales.wordpress.com/2017/10/24/informe-practica-quesos/>

- Pfeiffer, C (2003). *Comentario bíblico moody antiguo testamento*. El paso, TX 79914, EEUU. 4 Edición
- PuroMarketing (2017), *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos*. Recuperado el 18/10/2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorialimperio-sentidos.html>
- Quiroga, A. (1986). *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio y subjetividad*. Buenos Aires: Editorial Cinco.
- Riviere, P. (1985). *El proceso grupal: del psicoanálisis a la psicología social*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Ries, A. y Trout, J. (2005). *Las 22 leyes inmutables de Marketing*. Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Robinette, S y Brand, C. (2001). *Marketing Emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona. Ediciones Deusto, S.A
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de las organizaciones: tensiones y paradojas*. Paidós, 2ª edición.
- Sheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Bogotá, Caracas, México, Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.
- Stallman, A. (2014). *Brand Off On: el branding del futuro*. Buenos Aires: Distal.
- Teubner, C., Mair-H y W Ehlert, F (1997). *El gran libro del queso: La cocina práctica del queso y una completa enciclopedia ilustrada con fotografías a color*
- The Industrial Enzymologist. (2017) *Enzimas del cuajo para la producción de quesos*. Recuperado el 25/09/17 [Posteo en Blog] disponible en: <http://theindustrialenzymologist.blogspot.com.ar/2008/11/enzimas-del-cuajo-para-la-produccion-de.html>

USA today. (2017) *Vegetarianismo una tendencia creciente entre los jóvenes*.
Recuperado el 25/09/17 de
http://magazine.godsdirectcontact.net/spanish/193/vg_57.htm

Scott, R (2002). *Fabricación de queso*. Editorial ACRIBA, S.

Wilensky, A. (2007). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Editorial Temas.

Yucumá Carvajal F, (2013). *Quesos Artesanales en Colombia, un nuevo protagonismo*

