



SABOR HECHO EN CASA



Universidad Cesmag
Facultad De Arquitectura Y Bellas Artes
Programa De Diseño Gráfico

Diseño Y Gestion De Marca Que Permita
El Posicionamiento "Any 's" En La Ciudad De Pasto

Erick Sebastián Cortes Narváez
Diseñador Gráfico

San Juan de Pasto, 2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El proyecto de grado titulado

Diseño Y Gestion De Marca Que Permita El
Posicionamiento "Any ´s" En La Ciudad De Pasto.

Cumple con los requisitos para ser aproba-
do como trabajo de grado.

DC. EDISON RAMOS
Jurado

DC. FERNANDO CORAL
Jurado

DC. MATEO TERAN
Asesor del Proyecto

NOTA DE RESPONSABILIDAD

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad del autor y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia y a todas las personas que durante este proceso me brindaron su apoyo, sus conocimientos y su valioso tiempo para contribuir con el cumplimiento satisfactorio de las metas propuestas.

De igual manera, quiero agradecer a la familia con quien realicé este proyecto, por su disposición para permitirme trabajar con su emprendimiento en pro de su progreso y por brindarme en el momento oportuno su asistencia y acompañamiento, por estar prestos a cualquier necesidad que se requirió durante el proceso.

Quiero resaltar la importancia y el valor de todos aquellos que hicieron parte de mi formación. Mil gracias a todos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre quien me ha enseñado el valor de la dedicación y perseverancia en todas las etapas de mi vida, a mi novia que con su apoyo y consejos me animó en todo momento para alcanzar este objetivo; a ustedes gracias por todo lo que me han brindado.

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación se focaliza en dar a conocer el proceso de diseño y gestión de una marca, que permita el posicionamiento de un emprendimiento de carácter familiar en el sector de las comidas rápidas en la ciudad de Pasto.

Dicho emprendimiento, surge en un periodo de crisis a nivel mundial por Covid-19, cuando los establecimientos comerciales debieron cerrar sus puertas y muchos negocios y empresas llegaron a la quiebra afectando a muchas familias, por lo que fue necesario buscar una forma de generar ingresos a largo plazo. Es en ese momento donde nace la idea de incursionar en el mercado de las comidas rápidas, ofertando productos como las alitas de pollo, chuletas de cerdo y hamburguesas, con aderezos poco convencionales elaborados con salsas frutales de lulo, mango, maracuyá y mora; pero con el interrogante de ¿cómo lograr que estos productos sean reconocidos? obtengan identidad y sobre todo se posicionen y se mantengan en un mercado altamente competitivo, no solo durante el periodo de pandemia sino con el pasar del tiempo, ajustándose a las exigencias del mercado.

Como respuesta a esta interrogante, se logró diseñar y gestionar la marca "ANY'S" que se adaptó a los constantes cambios del mercado y de esa forma, asegurar que perdure en el tiempo, mediante fidelización y posicionamiento en el público objetivo al cual se dirige.

Palabras clave: Diseño, gestión de marca, branding, posicionamiento.

ABSTRACT

The development of this research focuses on publicizing the process of designing and managing a Brand, which allows the positioning of a family business in the fast-food market in the city of Pasto.

This venture arises in a period of global crisis due to Covid-19, when commercial establishments had to close their doors and many businesses and companies went bankrupt, many families emerged, so it was necessary to find a way to generate income long-term. It is at that moment that the idea of venturing into the fast food market was born, offering products such as chicken wings, pork chops and hamburgers, with little elaborate dressings with fruit sauces of lulo, mango, passion fruit and blackberry; but with the question of how to get these products to be recognized? obtain an identity and, above all, position themselves and maintain themselves in a highly competitive market, not only during the pandemic period but over time, adjusting to market demands.

In response to this question, it is possible to design and manage the "ANY'S" brand that adapts to the constant changes in the market and thus ensures that it lasts over time, through loyalty and positioning in the public objective to which it is directed.

Keywords: Design, brand management, branding, positioning.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1

Contextualizar el modelo de negocio any's en el mercado de las comidas rápidas en la ciudad de pasto

Análisis situacional de "ANY'S"

- Análisis del entorno
- Análisis de la empresa
- Organigrama
- Análisis del consumidor
- Análisis la competencia
- Análisis de producto
- Plaza y distribución

Capítulo 2

Aplicar el método verne para diseñar la identidad visual de any's en el mercado de las comidas rápidas en la ciudad de pasto.

Fase 1: Análisis

Fase 2: Exploración

- Proceso de recolección de información
- Mapa de actores
- Modelo Canvas
- Referentes
- Escenario comunicacional

Fase 3: Prototipado

- Prototipo y boceto de marca

Fase 4: Acción

- Propuesta grafica final logo
- Pequeño contexto del objetivo del empaque su búsqueda y desarrollo
- Propuesta grafica final empaque
- Material
- Personalización
- Bandeja de salsas
- Código QR

Capítulo 3

Emplear El Branding Para Gestionar La Marca Any's En El Mercado De Las Comidas Rápidas En La Ciudad De Pasto

- Definición de Branding
- Identidad visual
- Estrategias de posicionamiento
- Posicionamiento enfocado en el marketing digital.
- Estrategias de las 4ps del mercadeo a implementar
- Estrategias de posicionamiento de marca del marketing mix
- Estrategia de penetración de mercado en el marketing mix
- Estrategias de Branding enfocadas al marketing digital
- Redes
- Estrategias de Branding interno

Capítulo 4

DESARROLLO Y PROPUESTAS GRÁFICAS

- Isologo
- Tarjeta de presentación
- Menú
- Indumentaria
- Propuesta de espacio físico
- Paredes y suelos
- Techos
- Muebles naturales
- Redes
- Estrategias de Branding interno

Indicadores

KPIS INDICADOR DE RESULTADOS

- KPIS de proceso: crecimiento en número de pedidos por día
- Periodo: septiembre a noviembre 2020
- Periodo: diciembre 2020
- Periodo: enero a diciembre 2021
- Periodo: enero a julio 2022
- KPIS financiero: margen de ganancia
- Periodo: septiembre a diciembre 2020
- Periodo: enero a diciembre 2021
- Periodo: enero a julio 2022

Cierre

CONCLUSIONES

- RECOMENDACIONES
- REFERENCIAS
- ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados permanecen en constante cambio, sin ir más lejos en 2020 el mundo se paralizó debido a la emergencia sanitaria por la pandemia de Covid-19, donde la única manera de salvaguardar la vida fue la cuarentena y el cierre parcial de establecimientos comerciales, ésta última condición hizo que la economía decayera de manera significativa y que muchas micro empresas y pequeños negocios llegarán a la quiebra, dejando sin ningún tipo de ingresos a muchas familias, debido a esta situación el patrón de consumo empieza a cambiar, así mismo las formas de venta y el factor emprendimiento cobra gran relevancia y como ejemplo de esto nace "ANY'S" un emprendimiento familiar que surge de la necesidad de generar ingresos en un momento de gran complejidad, la idea era ofertar al público objetivo, productos como las alitas de pollo, la chuleta de cerdo y hamburguesas con un aderezo diferenciador, las salsas frutales de limón, lulo, mango, maracuyá y mora; con un modelo de distribución a domicilio, siguiendo las medidas de higiene óptimas para evitar riesgos y generar confianza.

Sin embargo, la idea central era ofertar estos productos bajo una marca que perdure en el tiempo y no sea un negocio solo durante la pandemia, que sea identificada por ser la aliada del público objetivo en momentos de crisis, por generar experiencias de seguridad y confianza, por brindar un servicio de calidad con altos valores de respeto, honestidad y mucho amor; es por ello que surge la idea de diseñar y gestionar una marca que transmita este mensaje mediante la construcción y el posicionamiento de una identidad grafica que emita una comunicación clara y precisa bajo una serie de estrategias, logrando su debida penetración y posicionamiento en el mercado, no solo por el producto o servicio que oferta sino por la manera en cómo se hace. Y esto se logró con el proceso conocido con el termino anglosajón de "branding" que se traduce como "gestión de marca".

Según Capriotti (2009) el concepto de "branding" no necesariamente debe estar dirigido a los productos o servicios de una empresa sino a lo que la propuesta de negocio quiere transmitir, con unos atributos de identidad precisos que se dirigen hacia la forma de ofertar, generando grandes experiencias.

Con este proyecto, se busca dar a conocer el proceso de diseñar y gestionar una marca, su debida penetración y posicionamiento en un mercado altamente competitivo que está en constante cambio, donde es necesario la planeación y ejecución de una serie de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas del público objetivo.

Planteamiento Del Problema

Cuando se habla de emprendimiento, se habla de aquellas ideas que surgen de una necesidad momentánea de generar ingresos en un espacio de tiempo limitado, no suelen contar con apoyo y no tienen la importancia, dedicación y paciencia que merecen. Este tipo de ideas nacen en todos los sectores de la economía, pero los más relevantes según un artículo de la revista Dinero (El marketing como estrategia de emprendimiento Nov 2015 pág. 26) existen dos sectores donde las ideas de aprender son diarias: el sector del arte y diseño, y el sector de las comidas rápidas (pasabocas, postres, dulces, carnes) este último es muy atractivo debido a que la mayor parte de las personas sin distinción de edad tienen preferencia por ellas, esto se debe a que evitan invertir tiempo en la preparación de sus alimentos en casa, por lo que se dedican a realizar otras actividades.

En la actualidad la motivación no solo es esa, sino también la comodidad que implica adquirir estos productos preparados, poder tener una tarde de descanso en casa ya que fácilmente se puede pedir un domicilio, sino se cuenta con efectivo existen otras alternativas de pago. También se estaría apoyando una causa noble de emprendimiento, comprando con seguridad y confianza y porque no, adquiriendo productos diferentes y deliciosos en el menor tiempo, procurando que el repartidor sea amable y siempre esté en pro de satisfacer a los clientes.

Inmerso en lo expuesto anteriormente, surge una idea de emprendimiento familiar que nace de una necesidad económica, con la esperanza y la intención de que perdure en el tiempo y logre convertirse en una marca reconocida que no se quede en un negocio del "montón" que oferta productos sin ningún otro propósito loable. Pero ¿cómo lograr constituir y posicionar una marca que transmita los valores y los atributos deseados? Como respuesta, se propone el diseño de una identidad visual de marca que se focaliza en lo que el público objetivo mira y escucha, es decir imágenes, gráficos, piezas publicitarias, etc.

Y la gestión de marca o "Branding" que unifica una serie de estrategias para lograr darle un significado intangible a la idea de negocio, la razón de ser, su formación en valores como el respeto, el compromiso, la honestidad, el amor y la solidaridad. Con lo anterior se lograría que la marca tenga vida y se quede en el corazón del público objetivo.

Para desarrollar a cabalidad lo planteado se utilizan varias herramientas, en cuanto al diseño de marca la metodología Verne (Cornellá) debido a que permite definir, estructurar y promover un producto o servicio sostenible en el tiempo que suponga valor para los clientes.

El método está compuesto por 4 fases diferentes:

- Análisis del modelo de negocio: permite conocer sus debilidades y fortalezas.
- Exploración de oportunidades: ayuda a detectar y aprender sobre nuevos productos y servicios en los mercados potenciales.
- Prototipado: facilita una actividad interactiva y rápida en la retroalimentación directa de los clientes potenciales.
- Acción: transforma las oportunidades identificadas y validadas en propuestas concretas de valor que puedan incorporarse a la idea de negocio.

Para la gestión de marca la herramienta a utilizar es el "branding", se lo utiliza con el objetivo de dar a conocer la marca, lograr que sea deseada y que emita una imagen positiva en la mente y corazón de los clientes, esto implica acciones y estrategias relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el mercado objetivo para influir en sus decisiones de compra (Paulino Sulz). Estas estrategias son planificadas a largo plazo con el fin de que los stakeholders comprendan el posicionamiento de la idea de negocio y ésta incrementa su importancia y visibilidad mediante una reputación positiva.

El proyecto se focaliza en tomar una idea de emprendimiento familiar, diseñar su marca, siendo una propuesta visual y a su vez gestionarla de manera que cobre importancia, posicionamiento, recordación y visibilidad en un mercado altamente competitivo como es el de las comidas rápidas.

Formulación Del Problema

¿Cómo lograr constituir y posicionar una marca que transmita los valores y los atributos de ANY'S en el mercado de las comidas rápidas en la ciudad de Pasto?

Objetivo General

Diseñar y gestionar una marca que permita el posicionamiento de ANY'S en el mercado de las comidas rápidas en la ciudad de Pasto

Objetivos Específicos

- Contextualizar el modelo de negocio ANY'S en el mercado de las comidas rápidas en la ciudad de Pasto
- Aplicar el método Verne para diseñar la identidad visual de ANY'S en el mercado de las comidas rápidas en la ciudad de Pasto
- Emplear el branding en la marca ANY'S en el mercado de las comidas rápidas en la ciudad de Pasto

Justificación

Como se ha establecido, ANY'S es un emprendimiento familiar que nace de la necesidad de generar ingresos en un momento de gran complejidad, pero con la meta clara de ser una marca que perdure en el tiempo y logre superar las adversidades del mercado, que sea reconocida por su razón de ser, su buen servicio, y las gratas experiencias que generen en los clientes, la idea era ofertar al público objetivo productos como las alitas de pollo, la chuleta de cerdo y las hamburguesas con un aderezo diferenciador, las salsas frutales de limón, lulo, mango y maracuyá, con un modelo de distribución a domicilio, siguiendo las medidas de higiene y bioseguridad óptimas para evitar riesgos y generar confianza durante el periodo de pandemia y así lograr acomodarse a los cambios y a las exigencias del mercado con el pasar del tiempo.

Esta empresa se ubica en el barrio Santa Mónica, en la comuna tres de la ciudad de Pasto, un área conocida actualmente por una intensa actividad comercial, donde el mercado de las comidas rápidas ofrece una amplia variedad de alternativas, lo que representa un riesgo o debilidad externa para el emprendimiento, pero a la vez, la amplia demanda derivada de la gran cantidad de habitantes de la zona se establece como un factor de confianza para sacar adelante el proyecto, factor al que se suma el buen servicio al cliente cargado de valores como el respeto, la honestidad, el compromiso y la solidaridad en cada preparación que se realiza.

Desde esta perspectiva, es evidente que el trabajo se centra en diseñar la identidad visual de "ANY'S" para lograr su debida incursión en el mercado, utilizando la metodología Verne y a su vez apoyarse en el Branding y se consiga una gestión de marca asertiva y el posicionamiento deseado en un mercado altamente competitivo.

En este sentido, el profesional de diseño gráfico, a través del Branding o gestión de marca, ofrece la posibilidad de diseñar y gestionar una marca bajo una propuesta organizativa, que resulte llamativa a los potenciales clientes y consumidores de la zona en general, que transmita sentido de familiaridad y evidencie a la vez, los valores y compromisos sobre los cuales se estructura la empresa. Desde el punto de vista organizacional, se requiere un proceso de investigación que garantice la factibilidad del proyecto, entendiendo su magnitud en cuanto a la inversión financiera, el trabajo requerido y los objetivos que como empresa se han propuesto sus emprendedores.

A partir de este planteamiento, se ha dado lugar a la pregunta con base en la cual se formulará el problema objeto de desarrollo del presente trabajo.

Marcos De Referencia

Para la adecuada realización del presente proyecto es necesario acudir a los distintos trabajos realizados en el tiempo, los cuales son de gran apoyo para que éste se lleve a cabalidad, a continuación, se mencionan los más importantes y la razón por la cual han sido tomados como guía y ejemplo para una óptima construcción y ejecución.

- Logo Modernis, R Roger Remington y Jens Muller; capítulo 3 Diseño de marcas bajo el énfasis de la tipografía acompañado de perfiles enfocados al diseño de marca y sus diferentes estudios.
 - Si Eres Creativo; Masaaki Hasegawa; genera una definición más amplia de la creatividad, sus adaptaciones y aplicaciones en torno al mercado versátil.
 - LoveMarks, el futuro más allá de las marcas; Kevin Roberts, Ceo Mundial, Saatch y Saatch; dinámico líder empresarial que cree en el cambio del mundo a través del amor en las marcas, crear productos y experiencias que sean capaces de crear vínculos emocionales de larga duración con sus consumidores.
 - Posicionamiento, la batalla por su mente; Al Ries, Jack Trout; traducción Karla Ivonn Saens; herramientas de comunicación una sociedad sobrecomunicada, estrategias comunicacionales para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor; Capítulo 1: de que trata el posicionamiento y Capítulo 3: llegar a la mente.
- Ebook Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables; Doppler; manual para la construcción de una marca sólida, desde su elaboración en diseño bajo lo sensorial y su debida gestión y posicionamiento.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Bireme; como lograr ser una marca diferenciadora Capítulo 1: concepto de imagen corporativa, Capítulo 3: partes de la imagen corporativa, Capítulo 4: proceso de creación de la imagen corporativa
- Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Seman" en el cantón Naranjal, provincia de Guayas (autoras: María Gabriela Barrezuela y Angie Pamela Idrovo) universidad de Ecuador, programa de diseño y publicidad, trabajo de grado que focaliza su objetivo en incrementar las ventas de los productos derivados del cacao (mermeladas, chocolate y yogurt) productos que se ofertan en el parador turístico "El Samán" a través del diseño y ejecución de una campaña publicitaria, donde las actividades realizadas se enfocan en dar a conocer los productos a partir de muestras gratis y el manejo de material impreso y publicidad audiovisual. Define con claridad cada parámetro a tener en cuenta para lograr el posicionamiento adecuado y preciso de los productos mencionados. (Barrezuela, 2015)

- Diseño de identidad visual enfocado en el merchandising digital para la Universidad Internacional de la Rioja 2020; El merchandising digital llega a una definición de una serie de acciones, estrategias y técnicas en las distintas plataformas sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Tiktok, entre las más populares de forma gratuita o por plataformas pagadas tales como la creación de una PAGINA WEB, para generar interacción directa con los distintos usuarios y clientes, todo esto se planea y se ejecuta en una organización o empresa, con el fin de potencializar, de darse a conocer, de generar posicionamiento y penetración en los mercados de gran competitividad, esto se traduce en un incremento en las ventas y a su vez en rentabilidad para las mismas. Debido a los grandes cambios a nivel mundial, como los causados por la pandemia por COVID – 19, a la fecha han cobrado gran popularidad las ventas online, el concepto se ha actualizado, reinventado, de acuerdo a las necesidades y expectativas de los consumidores y han permitido crear sus propios mecanismos para destacar y llamar la atención de clientes potenciales, haciendo más fácil y llevadera la vida de los mismos, minimizando el nivel de riesgo que presenta el manejo de las ventas tradicionales y la situación actual de aislamiento y pandemia. Por eso, es un punto fundamental en la estrategia de marketing de una empresa.

Para la empresa ANY'S representó una gran oportunidad la implementación de este tipo de técnicas y estrategias para llevar a cabo su actividad comercial. (RIOJA, 2020)

Macro Contexto

La realización del presente trabajo se focaliza en el departamento de Nariño, más exactamente en la ciudad de San Juan de Pasto, para contextualizar mencionamos que Nariño es uno de los treinta y dos departamentos que, junto con Bogotá Distrito Capital, forman la República de Colombia. Su capital es San Juan de Pasto. El departamento de Nariño está ubicado en el extremo suroeste del país, en las regiones Andina y Pacífica limitando al norte con Cauca, al este con Putumayo, al sur con Ecuador y al oeste con el océano Pacífico. Con unos 1 745 000 habitantes en 2015, es el séptimo departamento más poblado luego de Antioquia, Valle del Cauca, Cundinamarca, Atlántico, Bolívar y Santander. (BASTIDAS, 2019)

Marco Temporal

El proyecto inicia en septiembre de 2020 hasta el periodo actual 2022, con la proyección de mantener las actividades y estrategias aquí planteadas a largo plazo.

Marco Espacial

El proyecto se llevará a cabo en la comuna 3 barrio Santa Mónica ubicado en la zona urbana de la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño – Colombia



Figura 1 Mapa de la comuna 3 de la ciudad de Pasto (MAPS, s.f.)

Micro Contexto

En la ciudad de Pasto, el sector económico con una mayor aportación al PIB es el sector de restaurantes y comidas rápidas, entre los cuales se encuentran legalmente registrados ante cámara de comercio 234 restaurantes y cafeterías, 146 asaderos de pollo y 99 locales de comidas rápidas, el 45% de estos negocios se encuentran ubicados en la comuna tres en el barrio Santa Mónica, por lo que resulta muy atractivo para un emprendimiento familiar como "ANY'S" surgir y posicionarse en este sector, por la amplitud de oportunidades que ofrece para cualquier tipo de negocio. (SUR, 2021)

Área De Investigación

Comunicación Gráfica

Área: Humanidades según el portal DINA-OCDE

Subárea: Arte – Disciplina Diseño

Linea De Investigación

Según el acuerdo No. 43 del cinco de diciembre de 2018, emanado por el consejo de investigaciones en el cual se actualizan las líneas de investigación de los grupos de Investigación Tipos Móviles e Ideograma Colectivo adscritos al programa de Diseño Gráfico y a partir de la fundamentación teórica de la línea (Coral, 2018) afirma que:

La línea: imagen, comunicación visual y procesos interactivos, se articula a un conjunto de múltiples acciones que se inscriben coherentemente a la disciplina del diseño en tanto que se direccionan a: estructurar, proyectar, coordinar y seleccionar adecuadamente los conceptos, a partir del análisis formal de la imagen. Puesto que la imagen siempre ha tenido una fuerza vital en los imaginarios de la sociedad.

En tal sentido, según lo afirma (Ledesma y López, 2009, pág. 77) “La imagen, cediendo su lugar en esa división entre razón y verdad, se ocupa de cuestionar desde la raíz el orden del mundo”, en efecto, el curso de la historia y la imagen como documento ha sido fiel testigo del acontecer de la humanidad, de igual forma los procesos subjetivos de la imagen ratifican esencialmente el cuestionamiento de la verdad absoluta a través del Arte.

Método

Los métodos de investigación son las estrategias, procesos o técnicas utilizadas en la recolección de datos o de evidencias para el análisis, con el fin de descubrir información nueva o crear un mejor entendimiento sobre algún tema (Question Pro, 2021). En este escenario particular se ha determinado que el método inductivo deductivo es el más adecuado para desarrollar la investigación. Con base en Newman (2006): el razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para la investigación pues permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas. Sobre esta base teórica, se ha considerado que la observación de la situación, aunada a la visión y definición de unos objetivos como los propuestos, tanto como la formulación de las estrategias para alcanzarlos, se acopla al método inductivo deductivo de investigación y desarrollo, y por eso constituye la base metódica sobre la cual se construye este trabajo.

Enfoque

Se ha determinado que el enfoque ideal para el desarrollo de esta investigación es el cualitativo, pues se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (Sampieri et Al, 2014). Así pues, a lo largo del desarrollo de este trabajo se identificarán principalmente la naturaleza, misión y visión empresariales, así como las necesidades comunicacionales que requieren ser cubiertas basándose en los aportes que puedan provenir de los contextos histórico, social, económico y cultural de la región, lo cual determina el enfoque propuesto.

Primarias: Entrevista a profundidad.

La entrevista se establece con diferentes clientes quienes han sido seleccionados de acuerdo a la continuidad de compra, de mayor tiempo a menor tiempo que invirtieron en comprar los diferentes productos con el fin de conocer la posición de cada uno de los clientes con los que ya cuenta ANY'S.

- Observación: El objetivo de ejecutar la técnica de observación es identificar y evaluar la satisfacción de los requisitos del consumidor frente a factores relacionados con las 4PS del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción).

Secundarias: Antecedentes académicos.

Se ha tenido en cuenta, a manera de guía y fuente de orientación, algunos trabajos desarrollados en el área de las ciencias administrativas, comerciales, estéticas y del diseño, como el caso del proyecto titulado: "Creación de una identidad corporativa para la empresa megacom del cantón naranjito", de autoría de Yelly Astrid Dután Riera e Ingrid Viviana León Looor, presentada ante la universidad Estatal de Milagro, Ecuador, en 2013; así también el presentado ante la Facultad de diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato por Pablo Francisco Girón Rea, año 2017, titulado "La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato", Ecuador; y el trabajo de Yuly Paola Robayo Carvajal, presentado en 2012 ante la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la universidad EAN, titulado: "Reestructuración de la imagen e identidad corporativa de G.D.S. Colombia Ltd. a partir de un estudio semiótico".

CONTEXTUALIZAR EL MODELO DE
NEGOCIO ANY'S EN EL MERCADO
DE LAS COMIDAS RÁPIDAS EN LA
CIUDAD DE PASTO

1 Capítulo

CONTEXTUALIZAR

EL MODELO DE NEGOCIO ANY'S EN EL MERCADO DE LAS COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE PASTO

Las ideas de emprendimiento surgen a diario en todos los sectores de la economía colombiana debido a los cambios en el estilo de vida, las tendencias y la moda, entre las ideas más relevantes para iniciar un emprendimiento, están el sector del arte y el diseño y el sector de las comidas rápidas; el segundo resulta un mercado muy atractivo debido a que el capital financiero para invertir en este tipo de proyectos, es relativamente bajo y la utilidad es alta, este sector aporta altos puntos porcentuales al PIB, la ciudad de Pasto aporta el 18% según la Cámara de Comercio. Existen actualmente casi cien establecimientos de comidas rápidas con diversas especialidades, pizza, hamburguesas, chorizos, perros calientes, alitas de pollo entre otras.

El habitante de la ciudad ha desarrollado a lo largo del tiempo una especial afinidad con el servicio de este tipo de negocios, por lo que ha logrado que permanezcan ofertando sus productos en cualquier circunstancia, durante el periodo de pandemia por Covid-19 donde muchos establecimientos buscaron estrategias para seguir laborando de acuerdo a las normas de bioseguridad establecidas por el gobierno, otros cuantos simplemente cerraron. Este periodo fue de gran complejidad debido a que la infraestructura perdió importancia y la marca cobró vida. Para las empresas nacientes enfocar sus esfuerzos en la gestión de marca fue primordial para superar este periodo, generar recordación y mantenerse en un mercado altamente competitivo.

Inmerso en el espíritu emprendedor se encuentra "ANY'S" un emprendimiento familiar que llega con la idea de incursionar y posicionarse en el mercado de comidas rápidas bajo una marca solida que trasmita los valores de unión familiar, respeto, honestidad, responsabilidad y compromiso en cada una de sus preparaciones, que el motivante fundamental sea el buen servicio, la calidad de atención, las gratas experiencias en el proceso de compra y la calidez en cada uno de sus colaboradores, "ANY'S" quiere ser una marca que esté presente en cada momento de la vida de sus clientes, que sea recordada por su buen servicio, excelente atención, por el sabor y la calidad de sus productos.

Para lograr este objetivo se diseña y se gestiona una marca que permita el posicionamiento y la prevalencia en el tiempo de esta idea de emprendimiento familiar, utilizando los conocimientos y las herramientas que proporcionan el diseño gráfico y el Branding en igual proporción.

Análisis situacional de "ANY'S"

Análisis Del Entorno

- Aspectos geográficos

"ANY'S" se encuentra ubicada en la ciudad de Pasto, comuna 3 en el barrio Santa Mónica, caracterizado como una zona comercial por excelencia, es decir brinda grandes oportunidades para la apertura de nuevos negocios e ideas de emprendimiento, es un lugar de alta afluencia de gente y su localización y organización hacen que resulte una ubicación muy atractiva para los usuarios y clientes.

Reseña Histórica

"ANY'S" es un emprendimiento familiar que nació en una reunión de familia, en donde causó enorme curiosidad y agrado entre los invitados el menú, constaba de alitas de pollo en salsa de maracuyá y unas costillas de cerdo en salsa de mango picante; ¿y porque tanta curiosidad? Todo se debía a que esos dos platos no habían sido probados por los presentes en ningún momento, la persona encargada de su preparación es una madre entregada a su familia, pero con una característica especial: su "buen sazón". No tomó mucho tiempo para que los comentarios halagadores sobre la calidad y buen gusto de la comida comenzaran a llegar, todos sumamente positivos. Uno de los invitados comentó sobre quien preparó las alitas: "Anita sería millonaria si decidiera vender estos platos, son novedosos y sobre todo deliciosos".

Al cabo de unos días uno de sus hijos dio a probar estos platos a unos conocidos y amigos suyos, fue entonces cuando uno de ellos mencionó que encontraba la preparación "definitivamente deliciosa", pero que era una "lástima que en la ciudad no existiera un lugar donde los vendieran" (Fuente: entrevista personal), estas palabras fueron el empujón definitivo para iniciar con este proyecto en el año 2017. En un comienzo, los platos fueron comercializados con las personas más allegadas a la familia, complementaban la oferta las ya conocidas recetas de "salchipapas" y "chorizos", el negocio resultaba bastante rentable, así que se tomó la decisión de adquirir un "carrito de comidas rápidas" al cual se bautizó con el nombre de "La sazón de mamá", y fue la herramienta idónea para lograr satisfacer la demanda creciente de ese momento.

Por distintas razones que cambiaron las condiciones al interior del seno familiar, el proyecto dejó de funcionar durante algún tiempo, muy a pesar de haber tenido un despegue ideal.

Para comienzos de 2020, se decide reabrir el negocio y retomar el proyecto suspendido, se inicia con más ansias, entrega, compromiso y dedicación, los dos primeros meses del año se trabajó con total normalidad,

las ventas subían y la clientela crecía, no obstante para mediados del mes de marzo se presenta la emergencia sanitaria de impacto mundial por causa de la COVID-19, la economía se truncó y la nueva dinámica de las actividades sociales parecían ser un gran problema para la supervivencia de "La sazón de mamá". Sin embargo, al cabo de dos meses el proyecto empieza a retomar su rumbo, prestando el servicio a domicilio, el cual se acopló a los protocolos de bioseguridad y control gubernamental.

Para legalizar y dar la seriedad debida al proyecto, se decide registrar el emprendimiento ante Cámara de Comercio de Pasto, lamentablemente se presenta una dificultad, el mismo nombre tiene ya un registro anterior en la entidad, es por esto que surge la necesidad de buscar otro nombre y se escoge ANY'S, el nombre actual, en referencia y atribución a la sazón de la creadora de los platos, señora Ana Isabel Martínez Franco.

Este cambio de nombre se presenta entonces como una oportunidad interesante para avanzar en el desarrollo y gestión de una marca que represente el ideal del emprendimiento y sirva de herramienta para posicionarla dentro de un mercado altamente competitivo. El trabajo vendría acompañado de una seria planificación estratégica basada en la oferta de valor que se proponía, tanto en innovación del producto como en promoción, mediante el manejo del marketing digital y distribución, basados en el principio de no pretender que el usuario vaya en busca del producto, sino llevar este producto al usuario, a un precio accesible, con altos estándares de calidad y a su vez bajo la luz de los protocolos de bioseguridad establecidos y con los controles necesarios que permitan que la experiencia sea segura y brinde confianza. Con ello se consiguió hacer de un problema una gran oportunidad y convertir un sueño en una realidad rentable, que no solamente satisface la necesidad básica de alimentación, sino la necesidad de que dicha alimentación sea sana, confiable, rápida, segura y especialmente deliciosa.

Organigrama

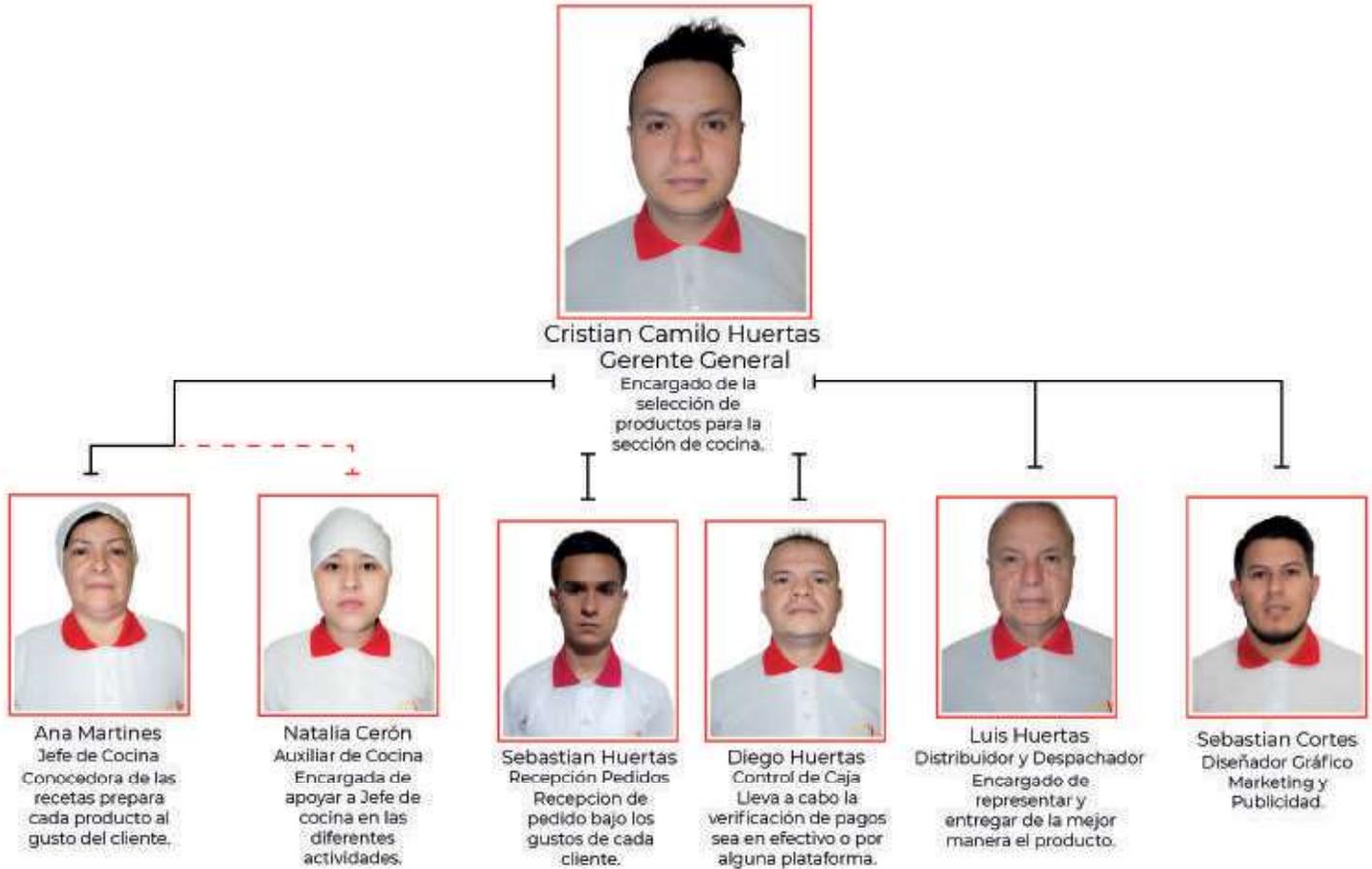


Figura 2 Organigrama de ANY'S (CORTES, 2022)

En "ANY'S" se encuentra bien definidos los roles y las actividades para cada uno y así lograr la optimización en cada uno de los procesos:

- Gerente general: supervisa las actividades diarias, diseña estrategias para los objetivos de crecimiento, mantiene el presupuesto y optimiza gastos, establece políticas y normas, se asegura de un trabajo productivo y competitivo.
- Jefe de cocina: dirige al personal de cocina y coordina las distintas preparaciones, comprueba el empaque y el nivel de temperatura, fija tamaño por porción.
- Auxiliar de cocina: Limpiar, pelar, cortar, mezclar los distintos ingredientes, picar las carnes, mantener limpia la cocina y los utensilios, colaborar con la conservación de materias primas y los productos de cocina.

- Recepción de pedido: recibe y atiende los pedidos en un horario establecido.
- Control de caja: gestión las transacciones con los clientes, cobrar en efectivo o tarjeta, controlar los gastos y los pagos de la empresa.
- Distribuidor y despachador: es la imagen de la empresa entregando los pedidos a los consumidores.
- Diseñador gráfico: publicidad, promoción, creación de piezas para mantener la razón de la marca con los consumidores.

Análisis Del Consumidor

Los clientes habituales de "ANY'S" son hombres y mujeres de la comuna 3 de la ciudad de Pasto, más exactamente del barrio Santa Mónica y sus alrededores, se caracterizan por pertenecer a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, entusiastas del buen sabor, la calidad y el buen servicio. La encuesta aplicada (Ver Anexo 2) reflejó los precios que las personas de este sector de mercado están dispuestas a pagar por una preparación que cumpla con estas cualidades, y resultó conveniente que esos precios estuvieran asociados con los que el grupo de trabajo ha decidido fijar para las distintas propuestas de productos, además la clientela gusta de un servicio rápido, ágil y que

cada preparación se componga de insumos y materiales con los más altos estándares de calidad.

En cuanto a promoción, los clientes son personas activas en redes sociales y prefieren lo digital a lo convencional, en el momento de buscar y elegir un plato, aprecian mucho las fotografías, de modo que la primera impresión se da a través del sentido de la vista, son personas que encuentran un valor agregado en las promociones y descuentos, hacen uso de los servicios domiciliarios de comida rápida en un horario preferencial (miércoles a domingo, de 16:00 a 22:00 hs.).

Análisis De Competencia

Conocer el comportamiento de las principales competencias en el sector en que se desenvuelve ANY'S es fundamental para saber que oportunidades o en qué factores tiene que mejorar.

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN
TODO AL CARBÓN	Alitas BBQ Costillas BBQ	\$ 13.000 \$ 12.500	Local / Domicilio	WhatsApp
RAPIPAISA	Alitas BBQ Costillas BBQ	\$ 12.500 \$ 15.000	Local / Domicilio	WhatsApp
MANICHOS	Alitas BBQ Costillas BBQ	\$ 13.500 \$ 14.500	Local	N/A

Tabla 1 Precios de la competencia
(CORTES, 2022)

Análisis De Producto

Establecer un orden de importancia en cuanto a los productos que ofrece ANY'S es fundamental para saber, como se direccionarán las estrategias o mecanismos para su debido posicionamiento en el mercado.

PRODUCTO	PRECIO	
	Sencilla	Doble
Alitas de pollo en salsa de maracuya	\$ 10.000	\$ 18.000
Alitas de pollo en salsa de limón	\$ 10.000	\$ 18.000
Alitas de pollo en salsa de mango picante	\$ 10.000	\$ 18.000
Alitas de pollo en salsa de lulo	\$ 10.000	\$ 18.000
Hamburguesa y papas a la francesa	\$ 12.000	
Preparaciones adicionales		
Alitas de pollo en salsa BBQ	\$ 10.000	\$ 18.000
Alitas de pollo apanadas	\$ 10.000	\$ 18.000
Chuleta de cerdo	\$ 12.000	\$ 20.000
Perro caliente	\$ 5.000	\$ 7.000

Tabla 2 Productos y precios de ANY'S
(CORTES, 2022)

Plaza

"ANY'S" centra sus operaciones en la comuna 3 de la ciudad de Pasto en el departamento de Nariño; su punto de producción se ubica en la manzana E casa 131 barrio Santa Mónica 2 diagonal al supermercado D1.

Distribución

"ANY'S" utiliza el canal de distribución directo debido a que el productor es el único responsable por entregar su producto o servicio, sin que sea necesaria la participación de intermediarios, las actividades de entrega se realizan a domicilio.

APLICAR EL MÉTODO VERNE PARA DISEÑAR LA
IDENTIDAD VISUAL DE ANY'S EN EL MERCADO DE
LAS COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE PASTO.

2

Capítulo

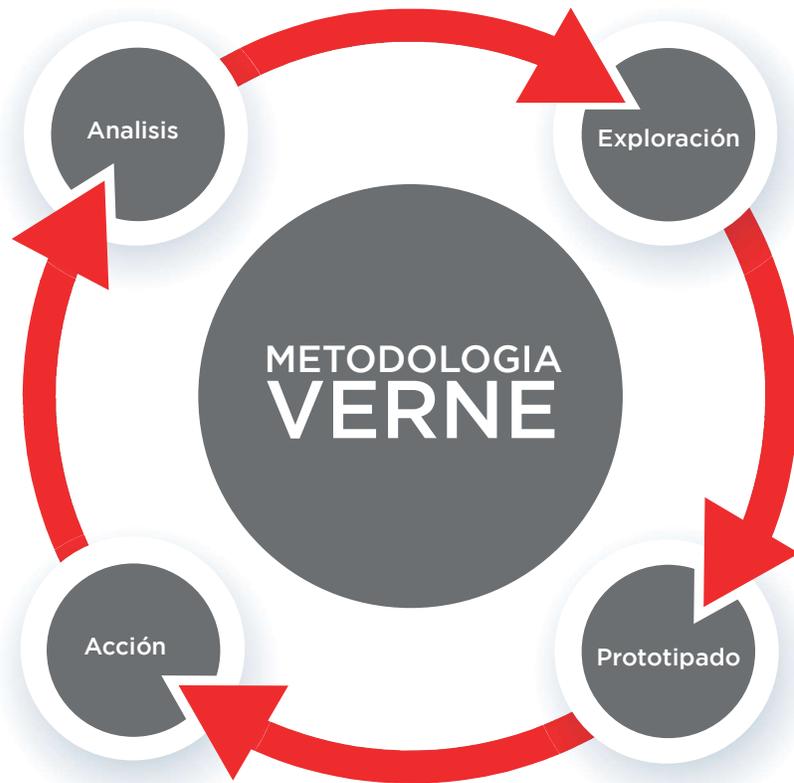


Figura 3 Metodología Verne
(CORTES, 2022)

Metodología Verne

La metodología VERNE ha sido creada justamente para facilitar el diseño de una identidad visual, para ofrecer resultados económicos o sociales. Los resultados son el combustible que hace funcionar el motor de ideas novedosas y las transforma en empresas sólidas y sostenibles. (Íb, P. 15).

El modelo se compone de cuatro fases diferentes: una primera, de análisis del modelo de negocio que se lleva a cabo, con el fin de conocer en profundidad y detalle, como el actual modelo de negocio crea valor y cuáles son sus fortalezas y debilidades; una segunda etapa de exploración de oportunidades, con el fin de detectar y aprender sobre nuevos productos, servicios, o procesos con los mercados potenciales; la tercera fase de prototipado de nuevos productos, servicios o procesos, con el fin de facilitar un proceso interactivo rápido basado en la retroalimentación directa de los clientes; y la etapa final de la acción, diseñada con el fin de transformar las oportunidades identificadas y validadas en propuestas concretas de valor que puedan incorporarse al modelo de negocio. Este desarrollo metodológico junto con la estrategia y la innovación, son aportes importantes que el restaurante ANY'S tiene en su desarrollo, es por lo tanto el soporte sólido que se tiene para llevar a cabo el posicionamiento de la empresa con resultados significativos en el sector comercial.

Fase 1:

Análisis

En esta etapa se debe realizar un diagnóstico frente a las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la idea de negocio ANY'S

Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)		Fortalezas		Debilidades	
		FO		DO	
		<ul style="list-style-type: none"> Innovación de producto Manejo de marketing digital Excelente relación precio-producto 	<ul style="list-style-type: none"> Limitada conciencia de marca Manejo deficiente de economías a gran escala Actividades y tareas (talento humano) 		
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Incremento del nivel de posicionamiento Creación de presencia en línea Alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> FO1: La oferta de platos innovadores y novedosos en el mercado ayuda a un posicionamiento seguro. FO2: El buen manejo del marketing digital permite hacer una fuerte presencia en línea. Las alianzas estratégicas con los proveedores ayudan a mantener la calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> DO1: Diseño de gestión de marca para seguir un estricto plan de posicionamiento. DO2: Mediante redes sociales se puede contactar a los proveedores directos de los insumos necesarios para llevar a cabo la producción. DO3: Las alianzas estratégicas ayudan a mejorar frente a la contratación del talento humano. 		
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Competencia Seguridad (Distribución) Escasez de insumos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> FA1: Hay que mantener con mucha seguridad las recetas manejadas, evitando la copia en la competencia FA2: Las redes sociales permiten la llegada de la información en cualquier lugar de la localidad, pero no brinda la seguridad de cada ubicación. FA3: El precio debe ser respaldado con el manejo de insumos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> DA1: Diseño de Identidad Corporativa y posterior Plan de Posicionamiento. DA2: Creación de manual interno que defina el horario y lugares establecidos para realizar la distribución. DA3: Manejo de alianzas estratégicas para evitar problemas de escasez mediante contrataciones fijas. 		
		FA	DA		

Tabla 3 Matriz DOFA fuente propia de investigación (CORTES, 2022)

El desarrollo de la matriz DOFA arrojó interesantes resultados. Si bien es cierto que el producto estrella del emprendimiento, las alitas de pollo, es hace ya mucho tiempo un elemento de oferta en distintos restaurantes, bares y negocios similares, existe una gran confianza dentro del grupo de trabajo hacia el éxito de las salsas que particularmente prepara la señora Ana Isabel Martínez, quien ha logrado imprimirle al producto el toque

innovador de sus ingredientes que sorprende y satisface a sus consumidores, constituyendo así la principal fortaleza del proyecto, donde también destaca la muy buena relación entre precio y producto que compite muy bien con los emprendimientos similares en el sector. Así también, se establece la importancia del diseño, de la identidad visual como primer paso para trabajar en el posicionamiento del proyecto, especialmente en las redes sociales.

Fase 2: Exploración

VERNE no es un modelo lineal, sino que su diseño permite que el proceso de investigación pueda ser iniciado desde cualquiera de sus cuatro fases. Así, en muchos casos será recomendable que una organización haga un análisis de su modelo de negocio de forma previa a iniciar un proceso de exploración o el prototipo de una propuesta.

El objetivo último de la fase de Exploración es conocer en mayor detalle quién está haciendo qué, averiguar qué otras soluciones existen fuera de la organización para resolver esos problemas o aprovechar esas oportunidades que han sido descubiertas en la fase de Análisis de Modelo de Negocio.

En esta fase resulta el descubrimiento de insights, perspectivas reveladoras sobre nuestros clientes y mercado presentes y potencialmente futuros.

Proceso de recolección de información

En el mercado de las comidas rápidas, actualmente se encuentra una enorme variedad de productos para satisfacer las necesidades y gustos de los usuarios. En medio de esta nutrida oferta el restaurante ANY'S realiza su aporte desde la explotación de sabores en salsas que no tenían en el entorno un antecedente cercano, como es el caso de las salsas de mango picante, maracuyá, lulo y limón; sabores exóticos y de gran calidad que seducen al usuario al explorar ANY'S como una nueva alternativa en cuanto a producto.

Durante el desarrollo de la investigación se estableció que en primer lugar es necesario llevar a cabo el proceso de Branding ya que es el factor que garantiza que el producto se identifique, se dé a conocer y se diferencie de los demás, también es importante debido a que a través del reconocimiento pleno de la marca se puede incentivar la generación de mayores ventas.



Figura 4 Conversatorios exploración de información (CORTES, 2022)

La empresa se ha ceñido a las normas actuales que rigen este tipo de comercio, ajustándose a toda la coyuntura que se presenta debido a la pandemia, lo cual ha venido a convertir en prioridad el uso de un identificador y protección del producto, justificación para el desarrollo de una marca, empezando por la selección y registro de un nombre en Cámara de Comercio, y continuando con la creación de la identidad visual como factores fundamentales para que esta se consolide en la mente de los usuarios y el argot colectivo.

Mapa De Actores

El mapa de actores nos da una visión de quiénes están directamente relacionados con la empresa y quiénes que se encuentran más alejados. Esta herramienta permite ordenar cada uno de los participantes de la empresa permitiendo analizar las acciones que se deben tomar y con quién se debe contar. El Mapeo de Actores es una técnica que busca identificar a los actores claves y analizar su interés, importancia o influencia sobre nuestro proyecto. Se recomienda que este mapeo se elabore al inicio del proyecto y se vaya monitoreando en el transcurso de este, ya que la información que tengamos nos permitirá estar enterados del contexto y así podremos negociar mejor. (CALIDOSCOPI, 2017)

la persona sobre quien gira el emprendimiento, puesto que son esencialmente sus conocimientos y técnicas los que permiten poner en el mercado un producto de muy buena calidad, novedoso y de gran gusto. No obstante, y como se plantea en el organigrama descrito, el trabajo realizado por el gerente es indispensable por cuanto es desde el liderazgo donde se proyecta la organización institucional y los planes de mercadeo. Así también, se da valor a la importancia de cada una de las personas del grupo de trabajo que se dedican tanto en la creación de producto como a su distribución, control de cuentas y demás tareas que se requieren para cumplir los procesos con eficiencia. Así mismo, a través de la realización de este mapa se pudo identificar distintos sectores de la población que participan o están invitados a participar del ciclo económico, como es el caso de:

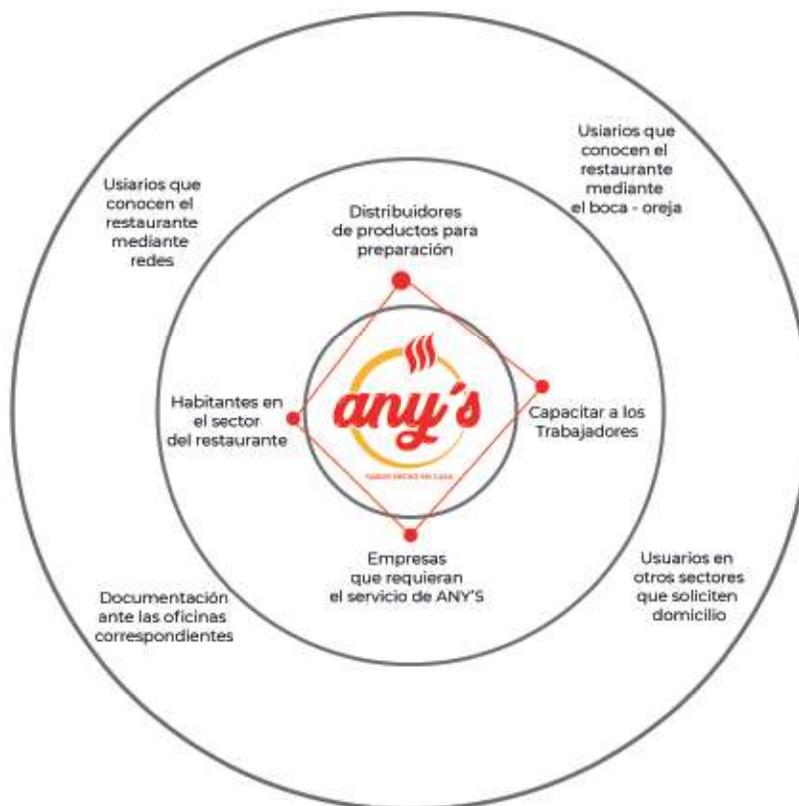


Figura 5 Mapa de actores etapa Exploración (CORTES, 2022)

Modelo Canvas



tabla 4 Modelo Canvas (CORTES, 2022)

Mediante la herramienta canvas se logra analizar e identificar lo que la empresa es capaz de lograr en el momento y a futuro, entendiendo qué hace, para quién, cómo, con qué, cuál es el valor agregado de la empresa. De esta manera se conocen los recursos y costes en el mercado y los ingresos obtenidos.

Los nueve aspectos del modelo Canvas se han desarrollado de la siguiente forma para el proyecto ANY'S:

El modelo canvas fue creado y diseñado por el doctor Alexander Osterwalder y se puede ampliar información en su libro "Generación de modelos de negocio". Este modelo, se integra dentro de la metodología lean-empresa emergente, que se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje validado.

Canales

1 ¿Con qué canales se pretende llegar a los clientes? Se busca establecer primordialmente la comunicación vía redes sociales.

¿Qué canales funcionan mejor? Redes como WhatsApp, Facebook e Instagram.

Aliados clave

7 ¿Quiénes son los socios clave en el mercado? Empresas del sector de distinta actividad comercial y alianza estrategia con proveedores de diferentes productos como: Bebidas gaseosas, distribuidoras de pollo fresco, carnicerías, distribuidores de gas.

Propuesta de valor

¿Qué valor está entregando a los clientes? El valor se define con la expresión "Sabor hecho en casa". Sobre esta premisa se busca el posicionamiento de la marca con una atención de calidad que satisfaga a los clientes con los productos que se tienen para ofertar, con atributos de primera categoría y una grata experiencia.

¿Cuál es la necesidad que se satisface? Alimentación alternativa y rápida a bajo costo.

¿Qué tipo de producto se ofrece? Comidas rápidas con aderezos diferentes a los convencionales, salsas frutales.

Recursos clave

2 ¿Qué recursos esenciales requiere esta propuesta de valor? Esencialmente, los recursos de la propuesta de valor son: la receta secreta de los platos más importantes, la calidad de los insumos, la buena ubicación, la rápida entrega y el talento humano.

Flujo de ingresos

6 ¿Cuál es la principal línea de ingresos? El flujo de ingresos se deberá a los productos que sean vendidos en el establecimiento y a domicilio también se espera que empresas en eventos especiales cuenten con el restaurante ANY'S.

Actividades clave

3 ¿Qué actividad básica requiere esta propuesta de valor? Se requiere el ejercicio de la actividad comercial de comidas rápidas, en un ambiente casero, con atención personalizada y un servicio que puede ser requerido por el cliente puerta a puerta.

Estructura de costes

5 ¿Cuáles son los costes más importantes dentro de este modelo de negocio? Los provenientes de la adquisición de insumos y el pago de salarios a los operarios: talento humano, publicidad, permisos y acreditación, productos.

Relación con los clientes

¿Cuál es la relación que se tiene con cada uno de los segmentos de clientes? Una relación de servicio eficiente y eficaz. Ambiente familiar, de amigos, socios o conocidos, comida preparada con amor y alegría de manera casera atención rápida y excelente servicio.

¿Qué tipo de relación se espera? Incrementar el nivel de confianza, lealtad y fidelidad de los clientes con el emprendimiento.

¿Qué costo tiene? El costo es muy competitivo con respecto a otras opciones del mercado.

Segmento de clientes.

Es necesario establecer para quién se está creando valor. El estudio demostró que la empresa lo hace apuntando a un grupo de hombres y mujeres de la comuna 3 de la ciudad de Pasto, más exactamente del barrio Santa Mónica y sus alrededores, se caracterizan por pertenecer a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, sin límite de edad con gusto por las comidas rápidas o las preparaciones que le permitan experimentar una nueva sensación. Casados o divorciados, con hijos o sin hijos; profesionales o no, pero con recursos para adquirir el producto.

Referentes

Experiencias by Rausch



Figura 6 Rausch chef fuente: hermanosRausch.com (Alvarado, 2020)

Para ANY'S es de gran importancia tener un referente gastronómico que no solo se enfoque en el producto si no en la forma de ofertar, en las experiencias, emociones y momentos, es por ello que un exponente de creatividad, atención personalizada, excelente servicio y una propuesta única, es el chef Rausch con su lema "Nos encargamos de crear momentos inolvidables para todo tipo de ocasión, desde matrimonios hasta eventos corporativos y encuentros sociales de todos los tamaños. Entendiendo las necesidades particulares de nuestros clientes, ofrecemos un amplio portafolio de servicios que incluye catering, clases de cocina con Jorge y Mark Rausch, presentaciones de coctelería, iy todo lo que te puedas imaginar! Con nuestro impecable servicio de catering, las Experiencias By Rausch las puedes vivir en cualquiera de nuestros restaurantes o podemos llevarlas a tu lugar de preferencia, museos, hoteles, casas privadas, locales comerciales entre otros, a lo largo y ancho del país. BMW, Cartier, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Cancillería, varias embajadas, Pepsi, Volvo, la Presidencia de la República de Colombia y muchos clientes más son testigo de que la creatividad no tiene límites cuando se trata de experiencias con el sello Rausch"

Nómada

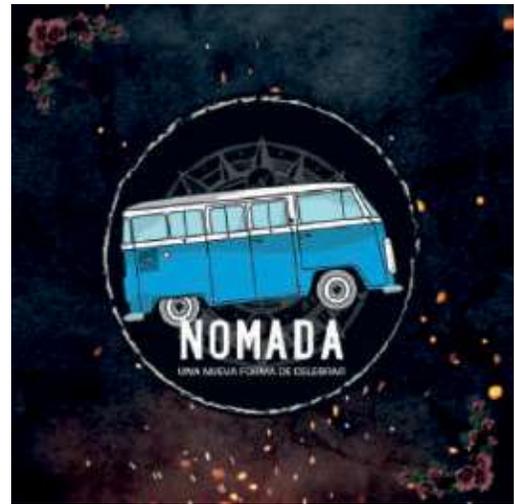


Figura 7 Nómada imagen corporativo (NOMADA, 2021)

Este restaurante móvil es tomado como referencia debido a que su forma de distribución es poco convencional, y al igual que ANY'S busca enfocarse en el servicio y en la generación de experiencias y momentos inolvidables más que en el producto como tal, Nómada lleva en el mercado de la ciudad de Pasto aproximadamente 4 años, conocido por presentar una forma diferente de consumir los productos que ofrecen a sus clientes, llevándolos a vivir una experiencia clásica a quienes deciden optar por su servicio, genera atractivo a los clientes siendo esta una forma diferente de proporcionar experiencias acompañadas de una buena preparación y un ambiente diferente que genera al mismo tiempo emociones.



Figura 8 Nómada Restaurante móvil (NOMADA, 2021)

Escenario Comunicacional

En este escenario de comunicación, se expresa uno a uno sobre los puntos que se tienen que mejorar y el rango en el que se encuentran actualmente, demostrando las deficiencias en el campo de la identidad, soportes gráficos, publicidad y empaquetado.

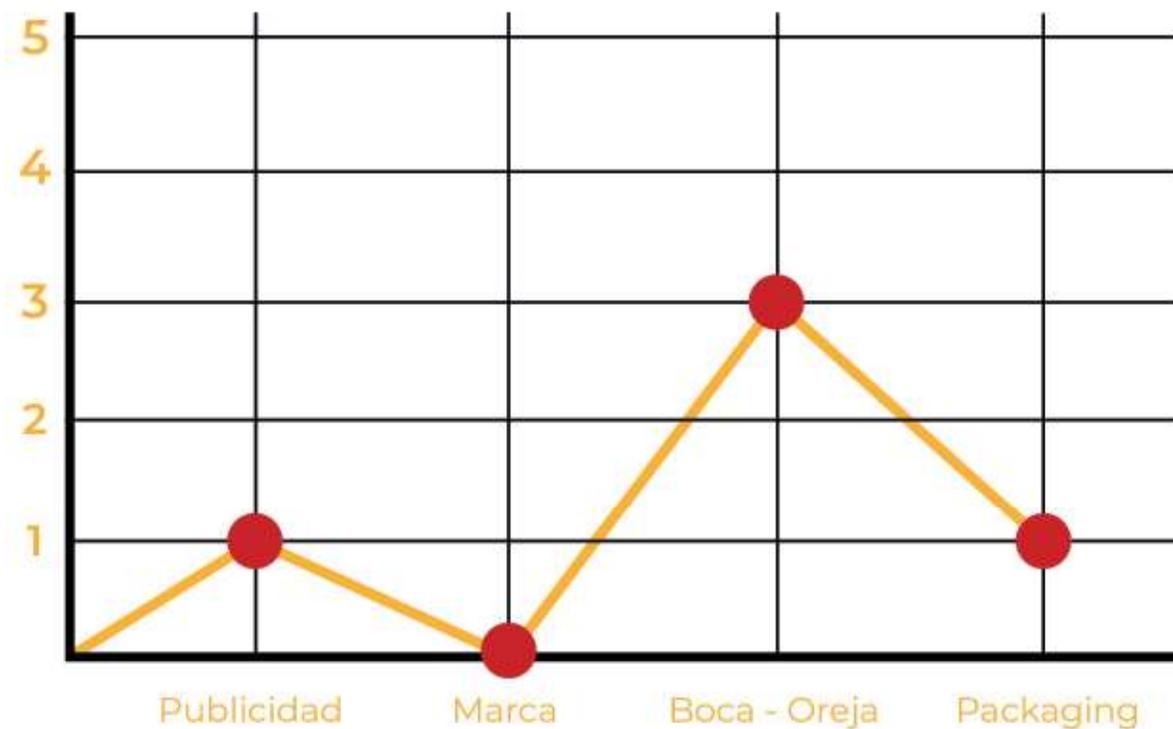


Figura 9 Escenario comunicacional (CORTEZ, 2022)

Fase 3: Prototipado

Prototipo y boceto de marca

Esta fase consiste principalmente en definir de modo estandarizado una serie de propuestas en forma de los proyectos o iniciativas que se proponen como respuestas a un determinado reto (Cornella, 2013)

En este punto de la investigación encontramos algunas de las necesidades de los clientes, las cuales consideran que el servicio podría mejorar y ser más atractivo, a través del diseño de una identidad visual bien estructurada que refleje la razón de ser de ANY'S por lo cual implica trabajar diversos elementos de la identidad de marca por separado. Para iniciar la fase de prototipado en el modelo Verne es necesario tener bien definido el direccionamiento estratégico del emprendimiento familiar ANY'S.

Razón De La Marca

La razón de ser de la marca, según Brandia en su artículo La razón de ser de las marcas; se traduce como una promesa que se tiene con los consumidores y su debido cumplimiento la cual debe ser una guía constante de todas las estrategias aplicadas. La razón de ser representa el porqué de las marcas, eso que va más allá del beneficio económico impactando de forma positiva al público objetivo. Brandia deduce que tener un propósito de marca le da sentido a la misma. Cuando no se tiene bien definida, puede provocar la percepción de una marca vacía y sin personalidad, incluso se puede entender a la marca como una entidad cuyo único propósito es vender.

Definir la personalidad de la marca es de gran importancia para poder conectar de forma emocional y experiencial con los consumidores, lograr diferenciarse de la competencia y así contribuir al posicionamiento de la misma, basada en los valores y el mensaje que desea transmitir; según el psicoanalista Carl Gustav Jung dice que existen 12 arquetipos de personalidad de las marcas que permiten segmentar el mercado y dotar de diferentes atributos. Según la teoría planteada "ANY'S" se identifica con el arquetipo "el inocente"

- Actitud: "ANY'S" es una marca que transmite honestidad, confianza y fiabilidad tratando siempre de generar gratas experiencias a los consumidores.
- Objetivo: "ANY'S" tiene como objetivo hacer feliz a sus consumidores bajo la unión familiar.
- Mayor temor: "ANY'S" no pretende caer en la monotonía ni el aburrimiento.
- Mensaje: "ANY'S" transmite a sus consumidores familiaridad bajo su slogan "sabor hecho en casa".

- Descripción: "ANY'S" inspira valores bajo los conceptos de unión familiar, tradición, compañía y amistad

- Estrategia: "ANY'S" tiene como principal estrategia enfocarse en el optimismo

- Colores predominantes: rojo y amarillo

Misión

ANY'S es una marca comprometida en brindar a sus clientes, experiencias de unión familiar bajo el compromiso, la entrega y dedicación en la preparación de cada plato.

Visión

Para el 2025 ANY'S será una marca posicionada en el corazón de sus clientes por las gratas experiencias y momentos felices que transmite en cada una de sus preparaciones, su talento humano estará altamente capacitado para cumplir con las necesidades y expectativas del consumidor del futuro.

Búsqueda de signos de identidad y logotipo

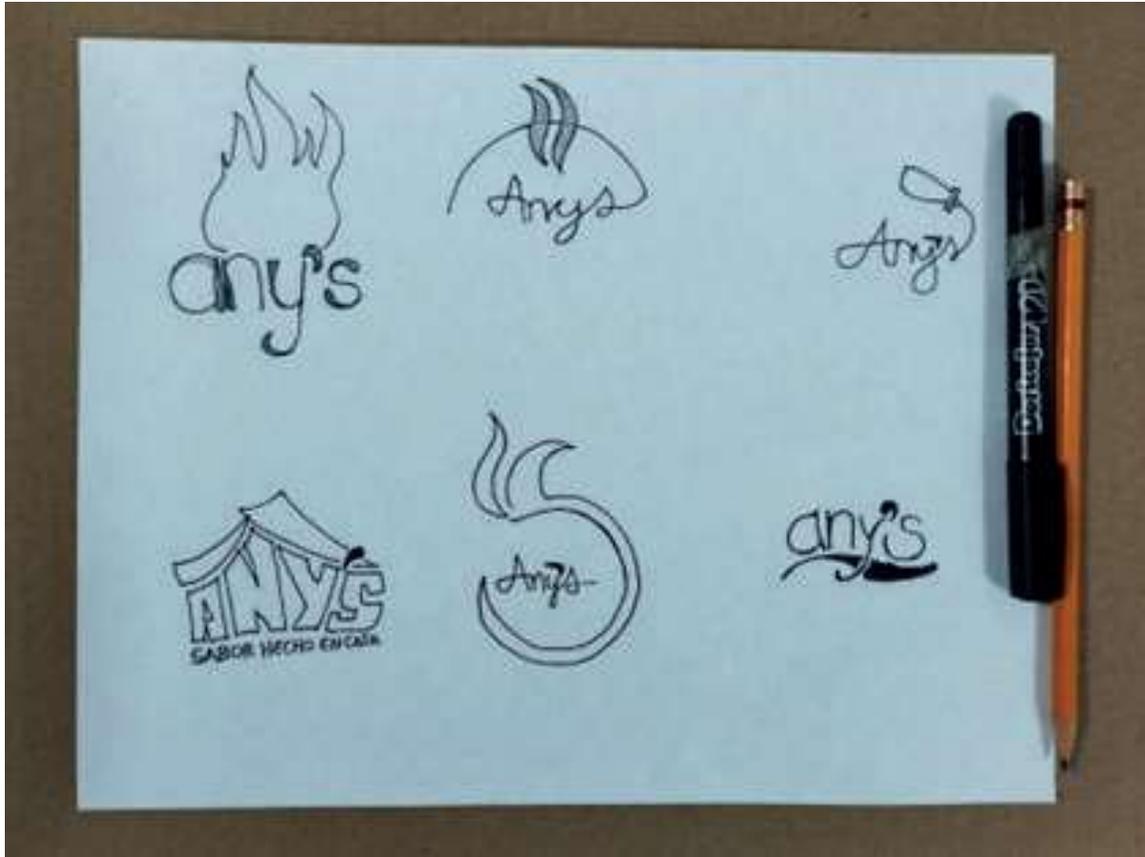


Figura 10 Búsqueda de signos de identidad y logotipo (CORTES, 2022)

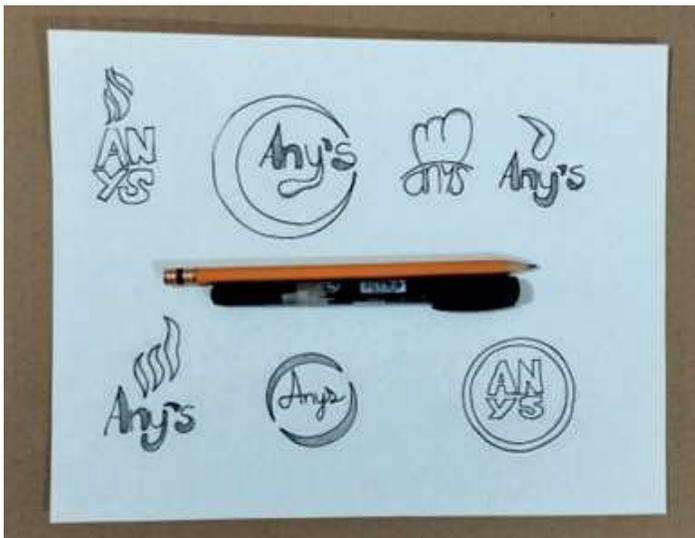


Figura 11 Boceto de marca (CORTES, 2022)



Figura 12 Boceto de marca (CORTES, 2022)

Búsqueda y vectorización de signos de identidad



Figura 13 Búsqueda y vectorización de signos de identidad (CORTES, 2022)

Fase 4: Acción

Propuesta gráfica final logo

Las distintas propuestas están planteadas según el resultado obtenido en la metodología Verne, dicho análisis se realizó con algunos usuarios teniendo en cuenta ciertos elementos, como el concepto de sabor y la unión familiar, los cuales fueron de gran ayuda para definir el camino al cual se direcciono el diseño de marca.

Isologo final



Figura 14 Isologo Final
(CORTES, 2022)



Figura 15 Isologo final
(CORTES, 2022)

Tipografía

Se ha realizado una propuesta de fuentes tipográficas que se identifique con las características de ANY'S y transmita el espíritu de su marca: el de un restaurante familiar de cocina artesanal, ambiente íntimo y deliciosos sabores. Se han respetado los principios de legibilidad y adaptabilidad en el proceso.

Fuente tipográfica del Isologo: After Night Regular refleja afecto y creatividad.

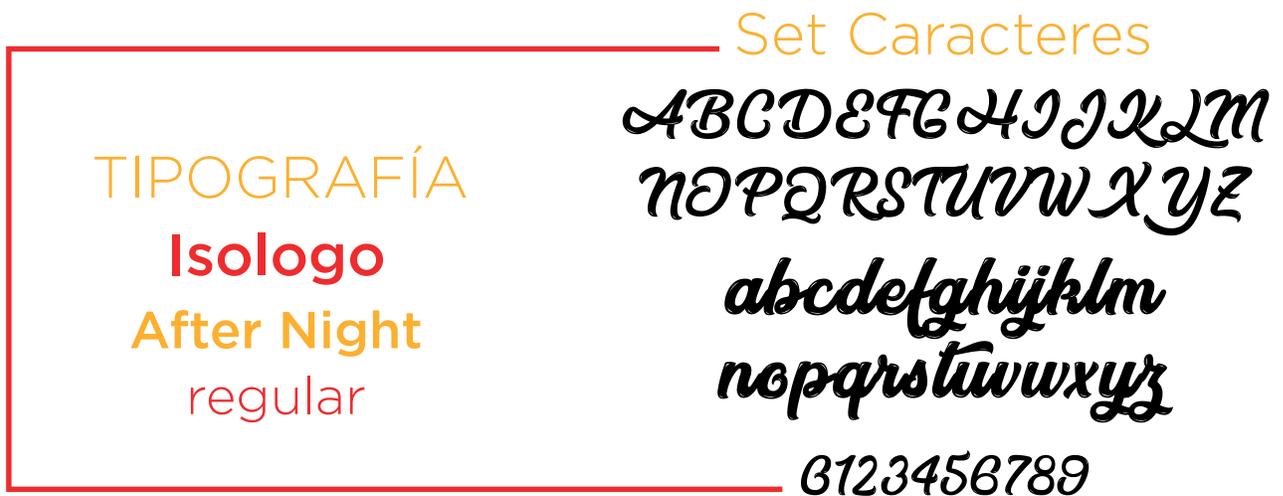


Figura 16 Tipografía isologo (CORTES, 2022)

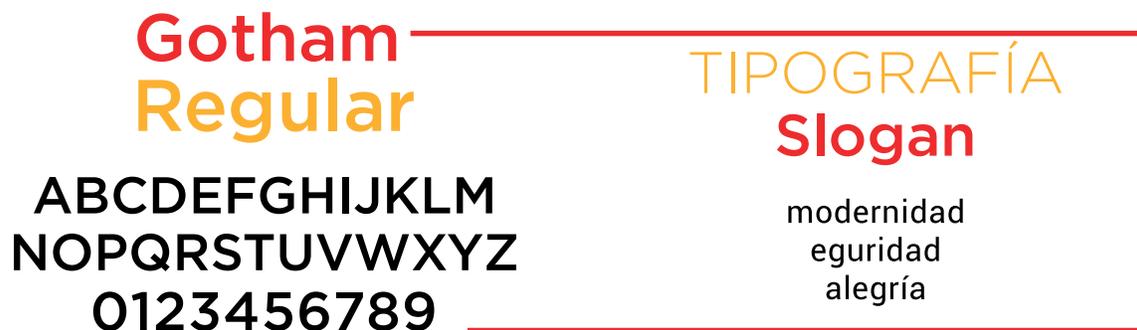


Figura 17 Tipografía Slogan (CORTES, 2022)

Colores

Representan el espíritu de la marca y generan una sensación cálida y acogedora. Las siguientes son sus fórmulas para RGB, sistema CMYK y HTML.

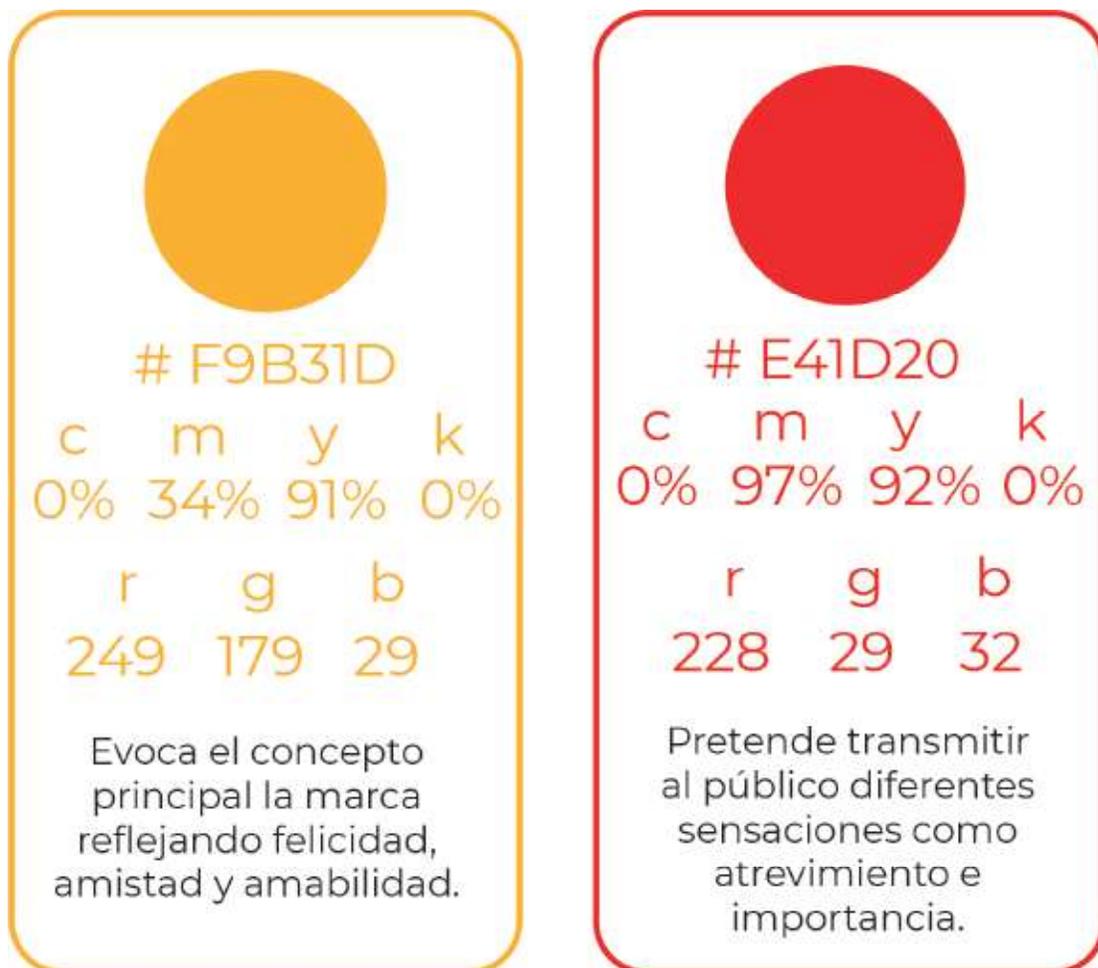


Figura 18 Gama de colores (CORTES, 2022)

Pequeño contexto del Objetivo Del Empaque Su Búsqueda Y Desarrollo

Exploración Y Bocetación Del Empaque

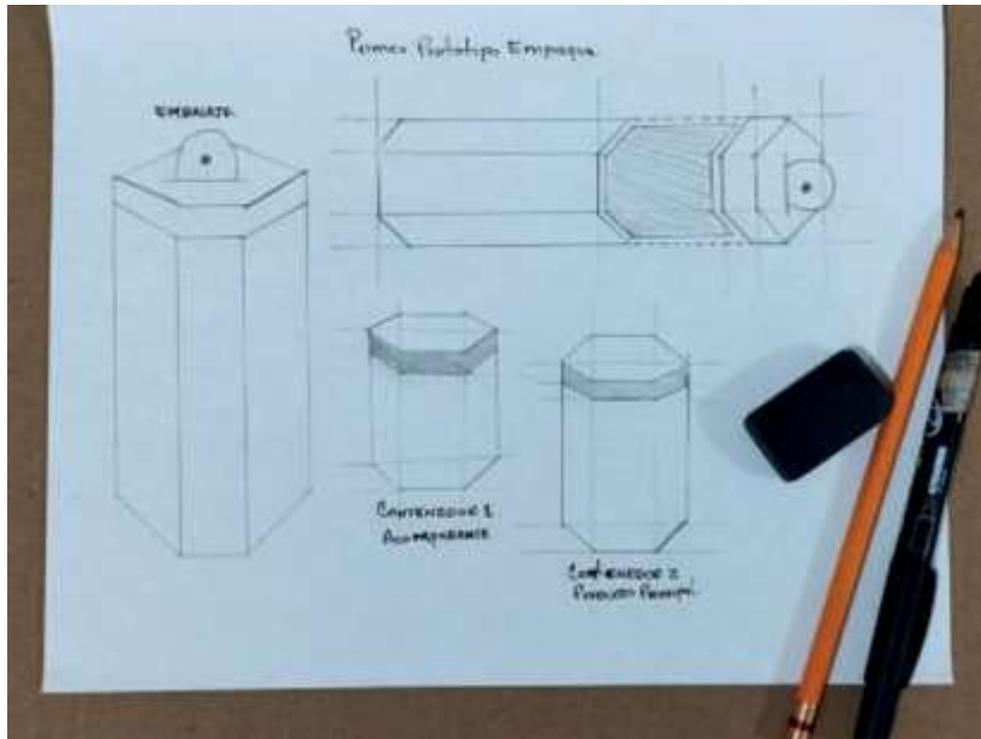


Figura 19 Exploración y bocetación del empaque (CORTES, 2022)

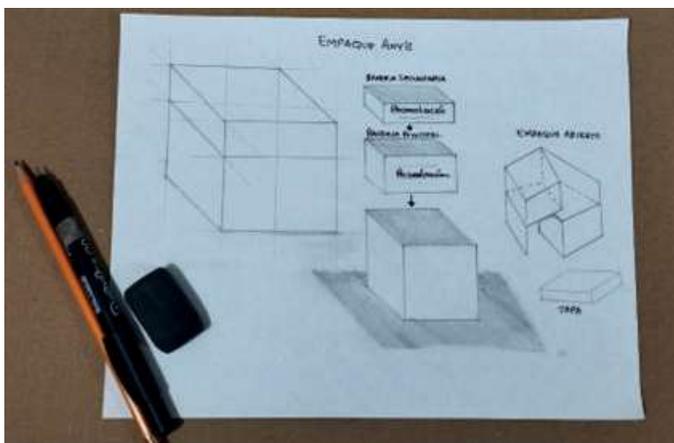


Figura 20 Boceto empaque (CORTES, 2022)

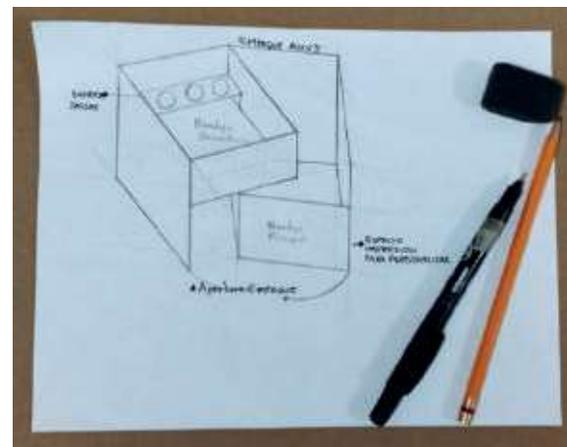


Figura 21 Boceto empaque (CORTES, 2022)

Prototipo de empaque



Figura 22 Prototipo empaque (CORTES, 2022)

Propuesta gráfica final empaque (Ver Anexo 3.)



Figura 23 Propuesta final empaque
(CORTES, 2022)

Material



Figura 24 Empaque final
(CORTES, 2022)

Testeo del empaque con diferentes materiales para evidenciar la viabilidad del mismo. En la siguiente tabla se evidencia como se comportaron cada uno de los materiales.

Material Empaque	Tiempo sin Filtración	Conserva de Calor
Cartón cartulina	1 H 30 Min	25 Min
Cartón de Caña sin laminar.	20 Min	15 Min
Cartón de Caña laminado.	1 Día	40 Min

Tabla 5 Materiales del empaque
(CORTES, 2022)

Laminado

Son empaques que se adaptan a los diferentes tipos de alimentos preparados en ANY'S. Se pueden laminar en PLA (ácido poliláctico) plástico a base de maíz, para aislar la humedad y la grasa, protegiéndolos del clima y del exterior para permitir que lleguen con una excelente presentación y conservar la calidad original del producto.

Al momento de testear el primer empaque que se realizó en cartón de caña, se evidenció que se presentaba filtración del producto interno hacia el exterior, por lo que se optó por diseñar un nuevo empaque, pero esta vez lamiendo en su parte interna con PLA (ácido poliláctico) material con el cual el empaque no presentó ninguna filtración, presentando además una conveniente capacidad de conservación del calor dentro del mismo.

Bandeja De Salsas

Con intención de añadir innovación al producto, se diseñó una bandeja para salsas ubicada en la parte interna del empaque en la cual se sitúan las distintas salsas que el cliente haya elegido junto con la realización de su pedido.



Figura 26 Bandeja de salsas del empaque (CORTES, 2022)

Código QR

Estará ubicado en la parte inferior de la cara principal del empaque y tiene como objetivo facilitar que el cliente pueda dirigirse directamente a la página de Instagram donde podrá compartir con más usuarios su experiencia con los productos del restaurante ANY'S.

Personalización

La apertura del empaque da lugar a que el usuario perciba un empaque con su nombre y un mensaje destacando la importancia de cada uno para el restaurante ANY'S.



Figura 25 Personalización de empaque (CORTES, 2022)

Cartón de caña

El material propuesto para el desarrollo y construcción de los empaques es esta cartulina natural resistente a la grasa, fabricada 100% con fibra de caña de azúcar. Por ser totalmente libre de plástico, químicos blanqueadores y fluorocarbonos, resulta ideal para estar en contacto directo con alimentos.



Figura 27 Código QR del empaque (CORTES, 2022)

Testeo

(Ver Anexo 4)

En el testeo de empaque sobre su funcionalidad y percepción del público, se observa que este es funcional y es percibido de buena manera por los usuarios finales, a continuación se evidencian algunas opiniones:

Testeo Empaque: Ayde Morillo



Figura 28 Testeo Ayde Morillo
(CORTES, 2022)

Testeo Empaque: Alexander Guerrero



Figura 29 Testeo Alexander Guerrero
(CORTES, 2022)

Emplear El Branding Para Gestionar La Marca Any's
En El Mercado De Las Comidas Rápidas En La
Ciudad De Pasto

3

Capitulo

Definición

De Branding

Branding es un término que hace referencia al conjunto de estrategias y técnicas para gestionar una marca a partir de la razón de ser, sus atributos, sus valores; es la manera en cómo una marca desea ser percibida y el mensaje que desea transmitir al público objetivo; para planear y ejecutar las estrategias de branding es necesario tener bien definida la identidad visual de la marca.

Identidad

Visual

Según (Capriotti, 2010), los elementos de una identidad visual tienen una profunda relación con el enfoque general de la marca y la empresa y su estrategia de posicionamiento en el mercado y no simplemente de un componente artístico que intenta comunicar la identidad. El consumidor, debe identificarse con la manifestación visual con la que representa una empresa al mercado.

Para lograr que la identidad visual de ANY'S impacte en un mercado altamente competitivo se ha trabajado en la construcción de una identidad visual siguiendo los lineamientos contenidos en el libro de Paul Capriotti "Planificación estratégica de la Imagen Corporativa" que aconseja para ello cumplir con los siguientes pasos:

Conceptualizar la marca: Principalmente este punto es necesario para iniciar la planificación de una estrategia de identidad visual. Se debe conocer quién es la empresa, lo que hace y donde se encuentra, su misión y visión corporativas. El logotipo, vestuario, papelería y otros elementos visuales deben ir acorde al concepto de empresa para lograr crear un mensaje que llegue de forma más efectiva al consumidor y éste pueda asociarlos rápidamente con la marca en cuestión. El trabajo desarrollado con entrevistas, reuniones con el equipo de trabajo y la observación de la dinámica funcional han sido de enorme ayuda para superar esta etapa.

Cultura organizacional: Si se conoce lo que hace la empresa, su historia y su ubicación, se procede a definir su cultura organizacional, es decir, los valores, creencias, emociones y

experiencias que han creado un ambiente de sentido de pertenencia e identificación con la marca. Esta cultura de marca debe saber transmitirse al consumidor, generando un cambio de conducta o percepción hacia la marca ya que se siente identificado con la misma. Una forma de lograrlo es creando productos o servicios personalizados que se acerque a cada uno de los consumidores que conforman el mercado objetivo de manera personalizada y más cercana a sus exigencias.

Comunicación verbal y visual: Si se tiene claridad sobre el concepto global de una empresa y su cultura, se procede a plasmar la información recolectada a través de una propuesta de identidad verbal y visual. Definir el nombre de la organización, de sus productos o servicios permitirá que el cliente o usuario identifique verbalmente a la empresa. De igual forma pasa con la identidad visual, si se logra integrar los símbolos como el logotipo o emblema con el resto de los elementos que representan a la marca, se logra el posicionamiento en la mente del consumidor. El nombre de ANY'S ha resultado una excelente opción a la hora de trabajar la comunicación verbal y visual por tratarse de un nombre conciso, que transmite una calidez asociada con la cocina artesanal y el cariño imprimido a la producción de los productos que se ofertan, lo cual facilita la generación de propuestas visuales.

Identidad del objeto: después de lograr una idea de la comunicación visual y verbal de la marca, basada en la cultura y conceptualización de la empresa, es momento de ir más adelante. Este punto se centra mayormente en los productos y servicios ofrecidos por la empresa, se trata de establecer un diseño, una forma o estilo que identifique la marca. También puede abarcar otros sentidos como el auditivo o el olfato. La idea es añadir identidad al producto y que sea fácil de reconocer.

Ambiente corporativo: Definir el ambiente corporativo que vaya acorde con la imagen global de marca, es de gran importancia para generar afinidad hacia la misma, este punto se focaliza en el espacio, arquitectura y ambiente de la empresa. Todo debe seguir una relación que logra la congruencia de elementos. El diseño de espacios, mobiliario, iluminación, efectos sonoros, olores, ubicación de la empresa, incluso la atención al cliente, son elementos que comunican perfectamente el ambiente corporativo.

Estrategias

De Posicionamiento

Según Philip Kotler (1991) en su libro "Dirección de Mercadotecnia", en el capítulo 3: "Diferenciación y posicionamiento de la oferta de mercado" define posicionamiento como: un conjunto de técnicas, acciones o actividades que se realizan para que una marca ocupe un lugar en la mente del consumidor. Ha sido necesario formular y proponer, en el presente estudio, esas técnicas y estrategias para conquistar el objetivo del posicionamiento de la marca.

Ha resultado de suma importancia tener en claro tres puntos que pasan a ser factores clave del éxito: en primera instancia se tiene el factor diferenciación. Para el caso de este proyecto se cuenta con esta cualidad enfocada en el producto, pues esta resulta de la mezcla de productos proteínicos como lo son la carne de res y pollo con las salsas elaboradas a base de frutas tropicales como el maracuyá y el mango, con el plus de que este último se acompaña con un matiz picante de ají. Además de tener un punto diferenciador en cuanto a la naturaleza y calidad del producto, se busca también tenerlo en cuestión de entregas. A pesar de que la infraestructura de la planta física requiere de un diseño y una remodelación que ajuste los procesos productivos a los requerimientos legales en materia de salud e higiene, la dinámica inicial de servicio permite prescindir en un primer momento de una inversión alta en infraestructura para la atención a los clientes, debido a que se realizan las entregas puerta a puerta, generando en los usuarios experiencias de seguridad y confianza. En el presente trabajo se encontrará una propuesta de diseño para un área de atención directa, además del modelo de entrega a domicilio, para quienes prefieran disfrutar de la experiencia de compartir con sus familias una oportunidad gastronómica atractiva en un ambiente distinto al de sus hogares.

El proceso de posicionamiento busca generar el valor especial en la atención al usuario, el buen servicio, y las gratas experiencias al adquirir los productos, que el sabor de casa siempre este impregnado de amor y de compromiso, en cuanto a las recetas utilizadas en la preparación de los platos, a lo que se pretende sumar la óptima prestación del servicio y una característica de seguridad y

confianza generadas en el consumidor. Además, el nivel de competencia es alto y se entiende que ante esta amenaza el posicionamiento se garantiza a través de los beneficios adicionales que se prestan al consumidor, entre los que están las preparaciones de muy buen gusto, con un sabor novedoso y a un precio perfectamente accesible para cualquier persona en el lugar donde este sea requerido de acuerdo con las rutas y los horarios que se fijen en el reglamento interno del proyecto. Adicional a todo esto merece tenerse en cuenta, que el pago de los productos está facilitado al consumidor por el uso de plataformas como NEQUI, que genera seguridad y confianza en el manejo del dinero y control de los protocolos de bioseguridad.

Para que el proceso de posicionamiento sea más asertivo y efectivo es necesario que este se encuentre fusionado con un estricto protocolo de comunicación, el cual es llevado a cabo bajo los parámetros del marketing digital en plataformas como: FACEBOOK, INSTAGRAM y WHATSAPP, acompañado de técnicas y tareas que serán analizadas y estudiadas con indicadores de gestión previamente definidos. Cuando los niveles de posicionamiento incrementan, estos se hacen notorios con respecto al porcentaje de ventas, lo cual hace que el proyecto sea más rentable económicamente, además, este fenómeno permite que el proyecto se encuentre plenamente abierto al perfeccionamiento continuo, a los giros que presenta un mercado tan fluctuante como el de la comida, a las tendencias del mercado, pero sobre todo a las exigencias que presente el cliente o consumidor. Estas serán planteadas a partir del atributo principal de la marca, el cual es el producto y las cualidades con las que esta cuenta. Para el óptimo alcance del nivel de posicionamiento es necesario definir la oferta de valor a partir de los atributos y cualidades que la conforman.

El ejercicio de las entrevistas (a profundidad y grupal) y la observación del ambiente interno y externo de la empresa han permitido determinar las características o atributos del producto que se plantean como objetivos constantes y generan ofertas de valor al cliente o consumidor final, se mencionan a continuación:

- Seguridad y confianza proporcionados por la marca. El ejercicio constante de las actividades bajo estándares de calidad altos, es herramienta esencial para conseguir la confianza en la marca.
- Calidad del producto: sabor (aplicación de receta secreta), presentación de las preparaciones, tamaño por porción, frescura en cada alimento, limpieza, acabado con detalle, dedicación y empeño.
- Producto novedoso: alitas de pollo, chuleta y hamburguesa con aderezo de salsas frutales: mango, limón, lulo y maracuyá.
- Agilidad del servicio: tiempo estimado desde la preparación y la entrega mediante la optimización de procesos.
- Servicio al cliente: capacitación del talento humano en CRM, traducido simpatía, amabilidad, respeto, apariencia, y confianza.
- Información de contacto: publicidad y promoción se llevan a cabo vía on-line, en plataformas como FACEBOOK, WHATSAPP, INSTAGRAM, (marketing digital).
- Forma de pago: NEQUI, DAVIPLATA, efectivo.
- Accesibilidad: focalizada en la zona urbana de la ciudad de San Juan de Pasto en días y horario de funcionamiento establecidas por el reglamento interno del proyecto.

Posicionamiento Enfocado En El Marketing Digital.

Es el conjunto de actividades, tareas, campañas que se realizan a partir de la recolección de información que se obtiene de los clientes actuales para poder atraer a clientes potenciales. En este proyecto dicha estrategia se lleva a cabo en plataformas como FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP, pues brindan la oportunidad de dar a conocer una marca de manera más efectiva, asertiva, gratuita y confiable, además de eso es el medio por el cual el mundo se comunica, compra e interactúa; el consumidor actual se caracteriza por ser más afín a las tecnologías imperantes de la comunicación moderna, que se basan en el manejo de internet, buscan agilidad, y poco a poco generan más confianza y seguridad.

Estrategias de las 4ps del mercadeo a implementar

Objetivo	Incrementar el nivel de posicionamiento a partir de la creación de identidad corporativa.	
Estrategia	Posicionar “ANY’S” mediante la conciencia de marca a través del marketing digital en un 60% en el sector de las comidas rápidas para el año 2020	
Octubre 2020	Noviembre 2020	Diciembre 2020
Objetivos estratégicos		
Basado en el atributo	Basado en un atributo/cliente	Frente a la competencia
Alcanzar un nivel de recordación del 25% para ANY’S mediante la conciencia de marca enfocado en la innovación del producto mediante el marketing digital en el sector de las comidas rápidas para el mes de noviembre.	Incrementar un nivel de recordación del 25% para la marca ANY’S mediante la conciencia de marca dirigido a cliente interno/externo, en el sector de las comidas rápidas para el mes de noviembre.	Lograr un nivel de recordación del 15% para ANY’s mediante la conciencia de marca dirigido hacia la competencia con campañas de promoción, descuentos y precios mediante marketing digital en el sector de las comidas rápidas.

tabla 6 Estrategias de las 4ps (CORTES, 2022)

Estrategias de Posicionamiento De Marca Del Marketing Mix

Producto					
Octubre 2020		Noviembre 2020		Diciembre 2020	
Analizar la información obtenida en la aplicación de instrumentos de recolección de información tales como entrevista a profundidad, con la información obtenida se procede a la creación y diseño de identidad corporativa.		Realización de una reevaluación de la perspectiva que tienen los clientes sobre el producto (platos) referente a la calidad en términos de sabor y satisfacción de necesidades y expectativas.		Ampliación en platos de oferta del menú.	
Actividades	Indicadores de gestión	Actividades	Indicadores de gestión	Actividades	Indicadores de gestión
Aplicación de instrumentos: entrevista a profundidad		Análisis de información en entrevista post degustación para la aplicación de cambios y sugerencias	Mayor número de clientes satisfechos	Cambio a platos actuales, implementación de nuevos platos.	Análisis pre y post venta.
Degustaciones de las preparaciones novedosas.	Entrevista post degustación	Lanzamiento del producto	Análisis post compra	Cambios en porciones y presentaciones	Análisis pre y post venta
Precio					
Mantener el precio		Mantener el precio		Realizar un análisis del precio mantenido para optar por un incremento que se verá reflejado en la calidad del producto	
Plaza					
Iniciar posicionamiento en redes sociales mediante creación de páginas y cuentas como Facebook Instagram y WhatsApp (manejo de marketing digital)		Mejoramiento de infraestructura y su debida adecuación (planta de producción)		Capacitación en servicio al cliente que permita una mejor relación con los consumidores	
Actividades	Indicadores de gestión	Actividades	Indicadores de gestión	Actividades	Indicadores de gestión
Adecuación de implementos para la debida distribución, documentos actualizados de vehículos móviles, ARL para el	Análisis post venta	Ampliar portafolio de clientes con datos como, redes sociales que maneja, fecha de cumpleaños, entre otros		Capacitación en marketing relacional y CRM	Análisis pre y post venta

tabla 7 Estrategias de posicionamiento marketing mix (CORTES, 2022)

Estrategias de Penetración De Mercado En El Marketing Mix

PRODUCTO					
Octubre 2020		Noviembre 2020		Diciembre 2020	
Actividades	Indicadores de gestión	Actividades	Indicadores de gestión	Actividades	Indicadores de gestión
Degustación de producto de innovación	Análisis post degustación	Lanzamiento de producto de innovación	Análisis post venta	Cambios en porción y presentación	Análisis pre y post venta
PRECIO					
Mantener el precio		Mantener el precio		Realizar un análisis del precio mantenido para optar por un incremento que se verá reflejado en la calidad del producto	
PLAZA					
Iniciar penetración en marketing digital en redes sociales mediante creación de páginas y cuentas como Facebook Instagram y WhatsApp		Incremento de seguidores y búsquedas en redes sociales		Capacitación en servicio al cliente que permita una mejor relación con los consumidores	
Actividades	Indicadores de gestión	Actividades	Indicadores de gestión	Actividades	Indicadores de gestión
Creación de perfiles en redes sociales	Seguidores	Lanzamiento de la marca y sus distintos componentes y presentaciones.	"Me gusta", reacciones y comentarios	Creación de campañas publicitarias	"Me gusta", comentarios y reacciones
PROMOCIÓN					
Realización de manual de identidad corporativa (creación de logotipo)		Posicionamiento de marca a partir de un buen manejo de logo y colores corporativos plasmados en medios audiovisuales e impresos		Aplicar publicidad BTL	
Actividades	Indicadores de gestión	Actividades	Indicadores de gestión	Actividades	Indicadores de gestión
Creación de cuenta de Instagram Creación de cuenta de Facebook	Número de seguidores	Actualización de Instagram Actualización de Facebook	Número de seguidores en aumento	Actualización de Instagram Actualización de Facebook	Número de seguidores en aumento

tabla 8 Estrategia de penetración de mercado en el marketing mix (CORTES, 2022)

Estrategias de Branding Enfocadas Al Marketing Digital

Redes

La importancia de generar una estrategia de manejo de redes, permitirá que ANY'S genere un vínculo con el público objetivo e incluso ampliarlo constantemente, brindándole la oportunidad de conocer los productos y servicios de la empresa, contactar directamente con ella y deleitarse con sus platos.

Factores a tener en cuenta en las publicaciones:

- Stories que permitan interactuar con el público
- Concursos que atraigan a los clientes
- La oferta de promociones atractivas será fundamental



Figura 30 Redes sociales
(CORTES, 2022)

Facebook

Se aprovechará el alcance que esta plataforma ofrece para presentar contenidos de la marca, además se utilizará para conocer al cliente y sus opiniones que serán fundamentales para el crecimiento de la marca.

Instagram

Enlazar con el público a través de imágenes, fotografías y mensajes es un factor que se aprovechará para que la marca crezca y este más cerca con su público objetivo.

WhatsApp Bussines

La facilidad que ofrece en cuanto a presentación del menú y el compartir stories nos lleva a establecer un contacto más directo con todo tipo de clientes.

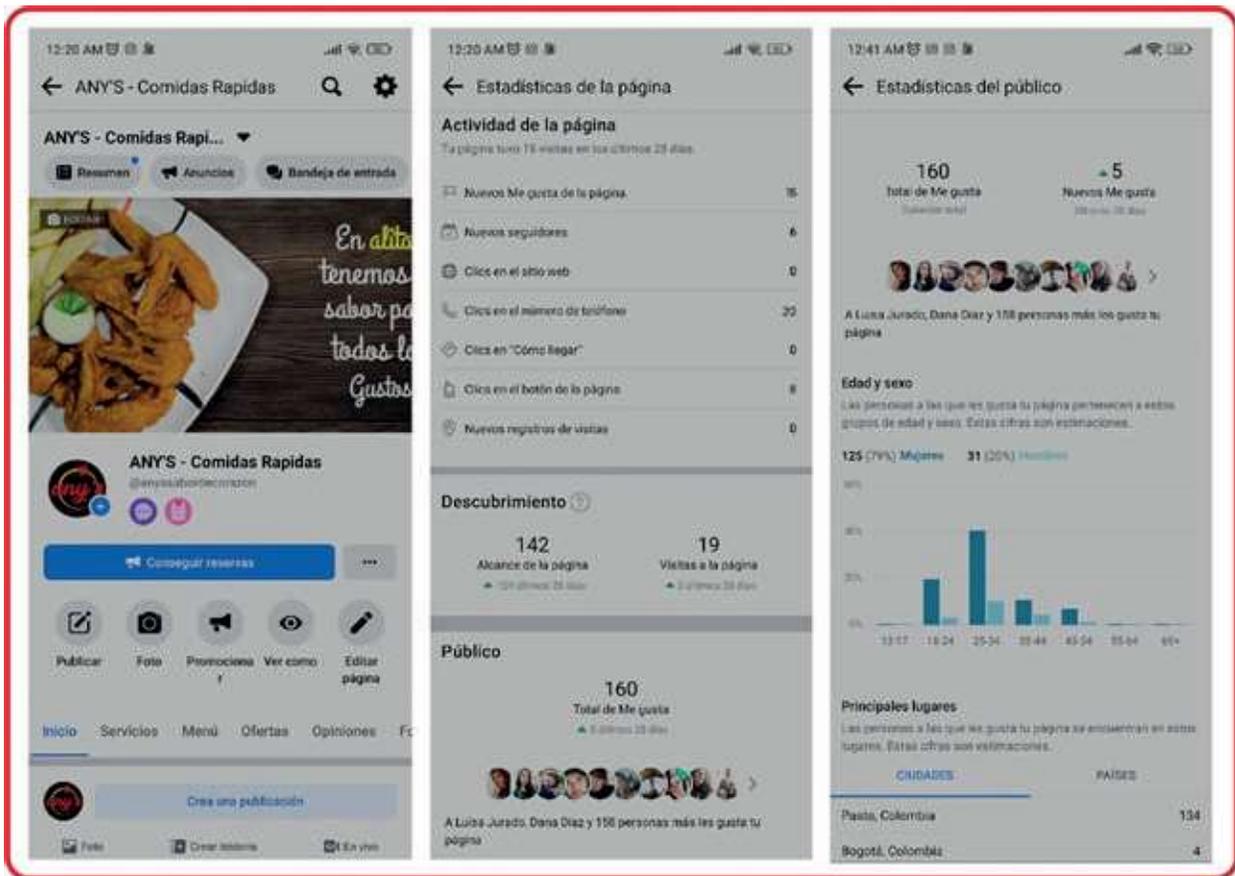


Figura 31 Plataformas digitales (CORTES, 2022)



Figura 32 Plataforma Instagram (CORTES, 2022)



Figura 33 Estadísticas plataforma Facebook (CORTES, 2022)

Calendario

De Redes

(Ver anexo 5) Se requiere establecer un cronograma para la publicación de contenidos en las diferentes redes y así conocer el impacto que se genera.

Este calendario ayudara a:

- Identificar lagunas en el horario de publicación.
- Recordar eventos y fechas importantes.
- Encontrar la mezcla ideal de contenido.
- Asegurarnos de que el contenido sea fresco y tenga un buen desempeño.

Imágenes

Reforzaran los diferentes mensajes que se quieran compartir, teniendo en cuenta que estas se vuelven visualmente atractivas para el usuario dependiendo de sus mensajes o fotografías que se utilicen como recurso.

Instagram

Se utilizarán diferentes ideas de contenido como Reels, Stories interactivas, Post con frases, fotografía de producto y fotografía de rutina de trabajo.



Figura 34 Pieza publicitaria para redes (CORTES, 2022)

Facebook

El manejo de contenido mediante esta red social será presentando contenido sobre la marca, branded conten, eventos, concursos y contenido informativo

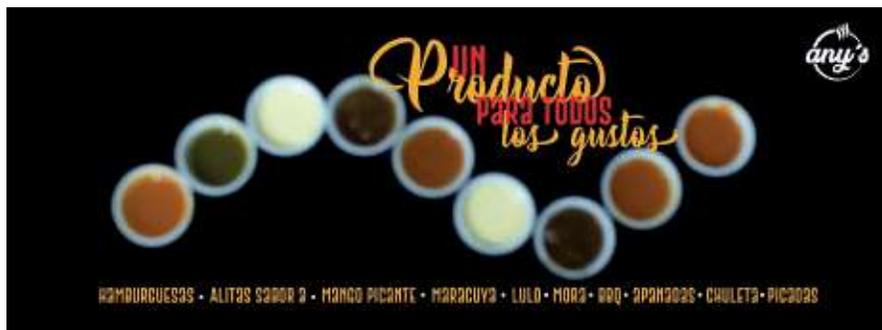


Figura 35 Pieza publicitaria redes (CORTES, 2022)



Figura 36 Pieza publicitaria para redes (CORTES, 2022)

StoryTelling y Testimonios

Que los clientes cuenten su propia experiencia con el restaurante es un factor fundamental. Como sabemos, las experiencias contadas por ellos mismos permiten a otros visualizarse disfrutando los productos del restaurante, lo esencial siempre será mostrar casos reales para generar aún más experiencia.

A continuación, se muestra como esperamos que los usuarios compartan con nosotros y con otros usuarios sus experiencias (Ver anexo 6):

StoryTelling Proceso de Entrega



Figura 37 Proceso de entrega
(CORTES, 2022)

Testimonio Melany Sofia



Figura 38 Testimonio Melany Sofia
(CORTES, 2022)

Testimonio Angela Maria



Figura 39 Testimonio Angela Maria
(CORTES, 2022)

Estrategias de Branding interno

Conocer la importancia que tienen los empleados como clientes internos y cara visible de la empresa en el exterior es un factor fundamental para motivar a los empleados y generar en ellos lo que la marca quiere representar para los clientes. Todo aquello que el empleado pueda referenciar y narrar a otros sobre lo que percibe en la empresa es de suma importancia para cumplir con los objetivos de posicionamiento de la misma. Se establecerán incentivos por cantidad de ventas para que el espíritu motivacional de la empresa esté siempre por lo alto y conduzca diariamente hacia el éxito.

Como se motivará a los empleados:

- Capacitaciones que mejoren la atención al cliente
- Evaluar los conocimientos en valores de la empresa, dar incentivos
- Mejorar oportunamente la dotación de los empleados
- Consultar a los empleados sobre sus inquietudes u oportunidades de mejora
- Ofrecerles un entorno familiar y conocer sus estados anímicos.

PROGRAMACIÓN	INTENCIÓN
2 veces cada mes	CAPACITACIÓN. Permitir a los empleados del restaurante mejorar en cuanto a su atención con el público, tratamiento de alimentos y mejora en el servicio, aspectos fundamentales para el crecimiento y mejora de la organización.
1 vez al mes	Organización. Establecer una jornada para conocer la opinión de los empleados con respecto al restaurante y lo que opinan otras personas es fundamental, así como poner en orden el establecimiento y familiarizarse más entre sí.

tabla 9 Branding interno (CORTES, 2022)



Figura 40 Misión
(CORTES, 2022)



Figura 41 Visión
(CORTES, 2022)



Figura 42 Valores corporativos
(CORTES, 2022)

4

Capitulo



SABOR HECHO EN CASA

Isologo

CONCEPTO

Familiaridad

Llevada desde el ámbito familiar al compromiso con nuestros clientes en representación de los productos que ofrecemos.

Figura 43 Desarrollo grafico Isologo (CORTES, 2022)

CONCEPTO

Slogan

El cliente ANY'S tenga plena confianza en que los productos que el consume son preparados con la mejor calidad y sazón de hogar.

SABOR HECHO EN CASA

Figura 44 Slogan (CORTES, 2022)

Targeta De Presentación

Tiene el objetivo principal de acercar al restaurante con sus diferentes clientes, facilitándoles el acceso a la oferta de productos con los que la empresa cuenta en el momento, serán entregadas en cada pedido para fomentar la recordación y la difusión de la marca.



Figura 45 Tarjeta de presentación
(CORTES, 2022)

El código QR lleva directamente al cliente a la aplicación WhatsApp bussines donde podrá observar el menú de "ANY'S" la publicidad y la promoción.

Evaluación

Satisfacción De Clientes

1 Recepción Pedido

Mediante la utilización de WhatsApp plataforma que vinculara con el cliente, dónde él seleccionara su pedido al que dará su toque personal.

2 Preparación

Teniendo en cuenta los gustos del cliente se procederá a la preparación del producto.

3 Entrega

Al momento de la entrega el domiciliario se encontrará debidamente identificado y contactara al cliente para que reciba su pedido, en ese momento el domiciliario se presentara y con el nombre del cliente hará la entrega.

4 Post Entrega

Se contactara al cliente y se pedirá evalué el nivel de satisfacción en cuanto al producto y si sus requerimientos cumplieron con su expectativa



Figura 46 Evaluación y satisfacción de clientes (CORTES, 2022)

Menú

La siguiente es la propuesta para el diseño del menú digital, se puede encontrar en la página de Instagram, Facebook, WhatsApp de la empresa, para que el cliente tenga plena información sobre los productos y precios que se ofrecen.



Figura 47 Menú (CORTES, 2022)



Indumentaria

Forma parte de la apropiación por parte del personal y hará que se diferencien al momento de presentarse ante los clientes.

Figura 48 Indumentaria
(CORTES, 2022)

Propuesta de Espacio Físico

El principal objetivo del emprendimiento familiar es construir una marca sólida a través de un servicio personalizado, llegando a cada lugar donde el usuario requiera, con los productos y servicios con los que se cuentan, transmitiendo la seguridad y confianza junto con todos los atributos que la marca posee y con esto lograr posicionarse en la mente de cada uno, incrementando su músculo financiero para poder lograr una infraestructura adecuada y seguir brindando el servicio, seguir avanzando en este proyecto llamado "ANY'S"; como propuesta, se presenta un modelo del espacio comercial en donde se va a ver reflejada la identidad del restaurante y el estilo de la marca. Es necesario de esta manera determinar una distribución de los elementos al interior del establecimiento con el fin de obtener un impacto visual positivo en el público (Ver Anexo 7 Modelado 3d).



Figura 49 Propuesta espacio físico
(CORTES, 2022)

Paredes y Suelos

Según Mc&Co la predominancia es de colores cálidos para este 2021, el uso de colores cálidos que replacen los colores fríos, con la intención de conseguir neutralidad y armonía cromática, pero donde a la vez destaque la identidad de la marca.



Figura 50 Paredes y suelos
(CORTES, 2022)

Techos

Los elementos o colores que se utilicen en el cielo raso, tomarían un papel importante donde podamos utilizar decoración relacionada con el negocio.

Muebles Naturales

La predominancia de mobiliario con poca incidencia industrial genera un atractivo para el usuario, el uso de otros elementos acompañados de colores claros genera la perspectiva de una decoración sostenible y duradera.



INDICADORES

KPIS INDICADOR

De Resultados

Los KPIS son indicadores que permiten definir el crecimiento de "ANY'S" y el rendimiento de distintos factores que la componen en el periodo comprendido entre septiembre de 2020 a julio de 2022.

Para medir los resultados obtenidos en el proyecto se tiene en cuenta 2 tipos de KPIS, el de proceso en cuanto a crecimiento en número de pedidos como en crecimiento en redes sociales, medido por incremento de likes y reacciones y el KPIS financiero que permite definir el nivel de utilidad y rentabilidad obtenido a través de la aplicación de este proyecto.

KPIS DE PROCESO

Crecimiento en número de pedidos por día

Para medir los resultados obtenidos en crecimiento de número de pedidos, se tiene en cuenta la interacción en redes sociales como las publicaciones realizadas y el número de seguidores obtenidos, para esto se fija una proyección en pedidos por periodo y en base a este tope, se medirá el crecimiento o decrecimiento que tuvo la empresa en los distintos periodos, teniendo como parámetro un solo producto (alitas de pollo).

PERIODO

Septiembre a Noviembre 2020

Para definir el crecimiento en número de pedidos para "ANY'S" se tiene en cuenta que durante el periodo de septiembre a noviembre del año 2020 el mercado se encontraba atravesando la crisis sanitaria por COVID-19, por lo que la publicidad y promoción se realizó en estados de WhatsApp con 3 piezas gráficas, con las que se pretendía lograr el alcance inicial de 60 compradores. La empresa solo laboraba un día por semana (viernes) en un horario de 5 pm a 9 pm; el proyectado de pedidos por día para este periodo fue de 80 pedidos diarios.

PERIODO	SEMANA	# DE PEDIDOS
Septiembre	semana 1	26
	semana 2	32
	semana 3	18
	semana 4	45
Octubre	semana 1	31
	semana 2	15
	semana 3	51
	semana 4	39
Noviembre	semana 1	31
	semana 2	44
	semana 3	38
	semana 4	55

Tabla 10 Crecimiento en número de pedidos septiembre a noviembre 2020 (CORTES, 2022)

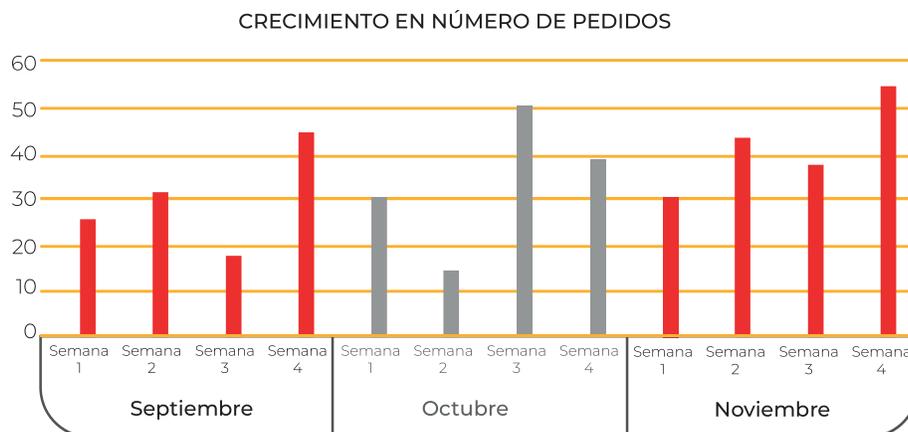


Tabla 11 Crecimiento en número de pedidos septiembre a noviembre 2020 (CORTES, 2022)

Análisis:

Se puede decir que desde el inicio de este proyecto "ANY'S" arranco con 26 pedidos por día laborado, el 32% de la meta proyectada; sin embargo, esta cifra cayó entre la 3ra semana del mes de septiembre y la 2da semana del mes de octubre la cual fue del 15% pero finalizó el mes de noviembre con un 68.7% del proyectado, las publicaciones en Whatsapp dieron un resultado positivo en cuanto a número de pedidos.

PERIODO

Diciembre 2020

Para este periodo "ANY'S" laboro todos los días en un horario de 5 pm a 9 pm, el movimiento en Whatsapp incrementó haciendo publicaciones diarias de piezas gráficas alusivas a las festividades decembrinas, como medio de publicidad y promoción, obteniendo un alcance de 80 compradores; el proyectado para este periodo fue de 25 pedidos por día.

PERIODO	SEMANA	DIA	# DE PEDIDOS
Diciembre	semana 1	Lunes	12
		Martes	18
		Miércoles	26
		Jueves	35
		Viernes	41
		Sábado	55
		Domingo	19
	semana 2	Lunes	13
		Martes	19
		Miércoles	18
		Jueves	26
		Viernes	31
		Sábado	40
		Domingo	22
	semana 3	Lunes	17
		Martes	15
		Miércoles	13
		Jueves	28
		Viernes	27
		Sábado	32
		Domingo	11
	semana 4	Lunes	9
		Martes	11
		Miércoles	15
		Jueves	23
		Viernes	19
		Sábado	28
		Domingo	35

Tabla 12 Crecimiento en número de pedidos diciembre 2020 (CORTES, 2022)

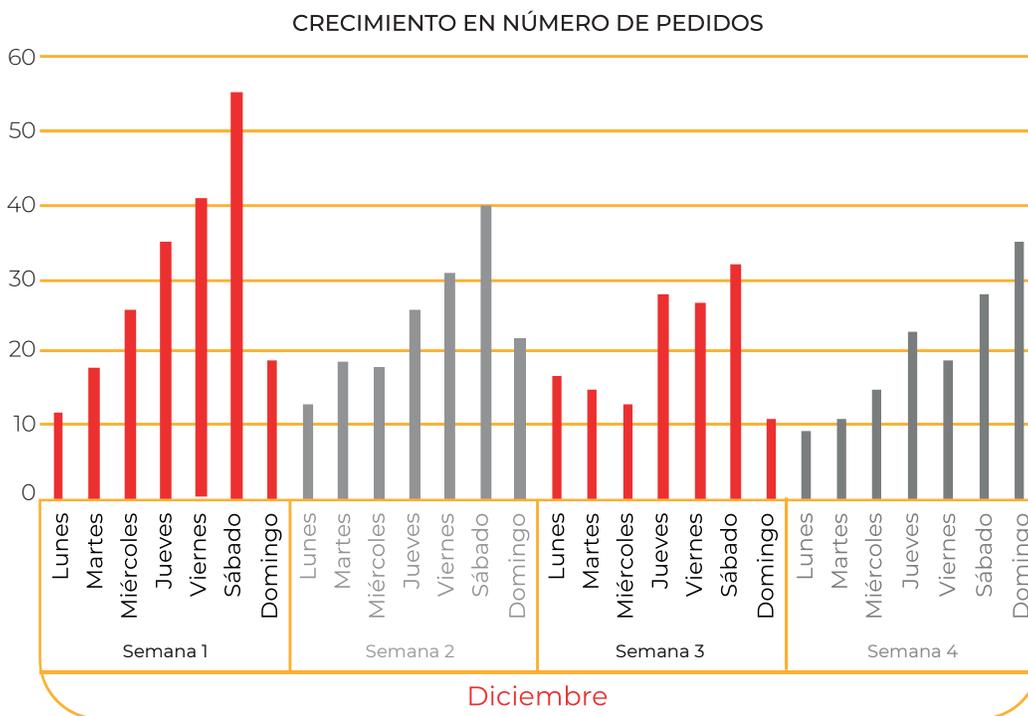


Tabla 13 Crecimiento en número de pedidos diciembre 2020 (CORTES, 2022)

Análisis: En el periodo del mes de diciembre se registra como mejor semana en pedidos, la semana 1 donde se alcanzó un promedio del 117 % de la meta propuesta y la semana que menos pedidos registró fue la 4ta con un 80% de la meta total, esto se debe a que es una semana de festividades donde la familia prepara sus alimentos en casa y deja de lado los domicilios y la comida rápida.

PERIODO

Enero a Diciembre 2021

Para este periodo se propuso una meta de 300 pedidos mensuales laborando 3 días en semana (viernes, sábado, domingo), debido a que se hace apertura de la página en Facebook e Instagram para lograr una mayor expansión y reconocimiento, la difusión del voz a voz ha sido satisfactoria y ha traído consigo nuevos clientes. Para este periodo el alcance de seguidores fue de 80 a 110 con mayor interacción en WhatsApp.

PERIODO	# DE PEDIDOS
Enero	115
Febrero	164
Marzo	183
Abril	210
Mayo	242
Junio	189
Julio	213
Agosto	274
Septiembre	191
Octubre	268
Noviembre	194
Diciembre	260

Tabla 14 Crecimiento en número de pedidos enero a diciembre 2021 (CORTES, 2022)

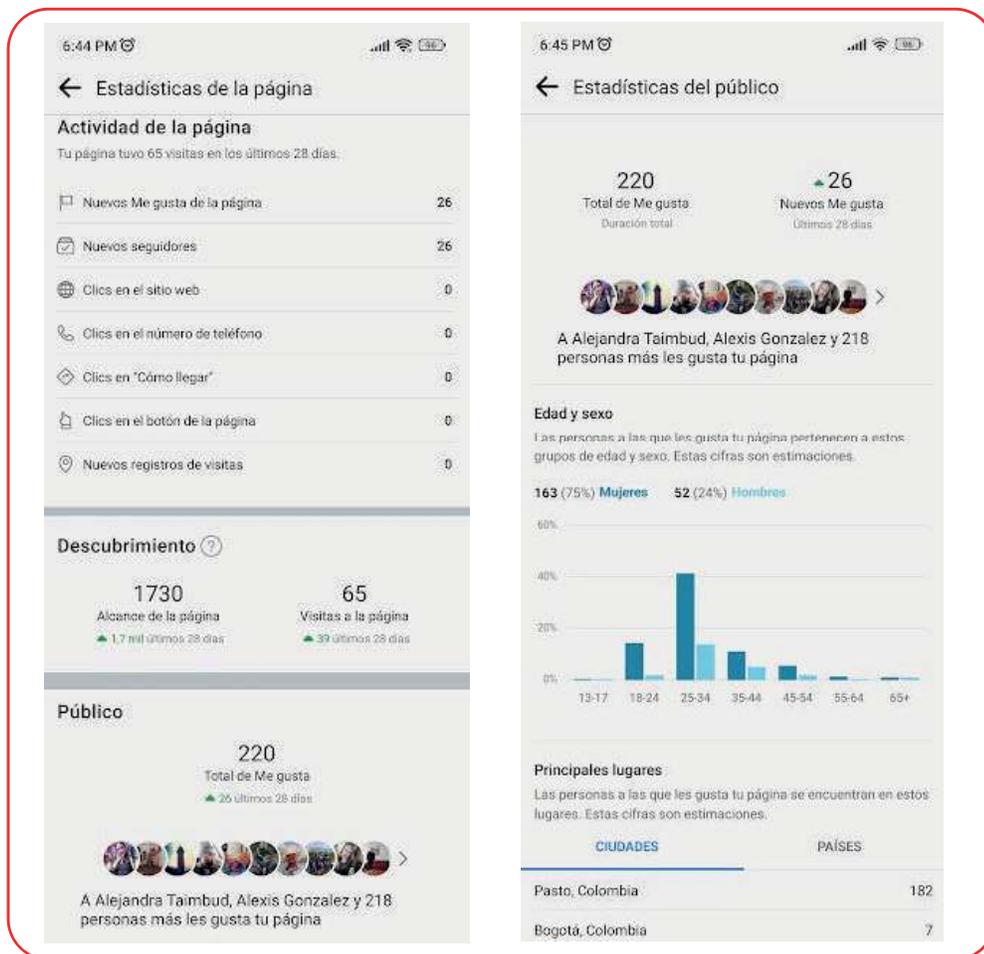


figura 51 Crecimiento redes sociales (CORTES, 2022)

CRECIMIENTO EN NÚMERO DE PEDIDOS

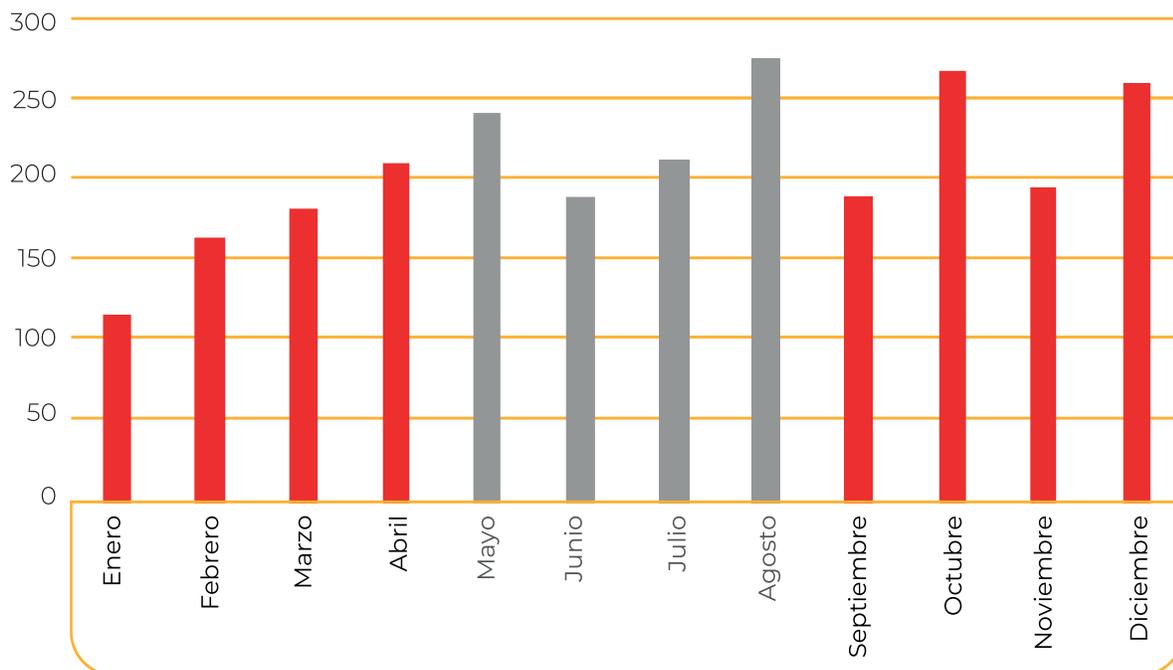


Tabla 15 Crecimiento en número de pedidos enero a diciembre 2021 (CORTES, 2022)

Análisis: Durante el año 2021, con la aplicación de estrategias de gestión de marca, publicidad y promoción se evidencio que el crecimiento de "ANY'S" con respecto a la meta propuesta fue de 69% con respecto a los periodos anteriores, resulta atractivo para los clientes el producto y sobre todo la calidad en el servicio.

PERIODO

Enero a Julio 2022

Para este periodo se laboró todos los días en un horario de 5 pm a 10 pm, por ende se propuso una meta de 15 pedidos diarios, es decir una meta de 420 pedidos mensuales, aplicando las estrategias de Branding y gestión propuestas en el proyecto.

PERIODO	# DE PEDIDOS
Enero	180
Febrero	193
Marzo	210
Abril	206
Mayo	234
Junio	189
Julio	256

Tabla 16 Crecimiento en número de pedidos enero a julio 2022 (CORTES, 2022)

CRECIMIENTO EN NÚMERO DE PEDIDOS

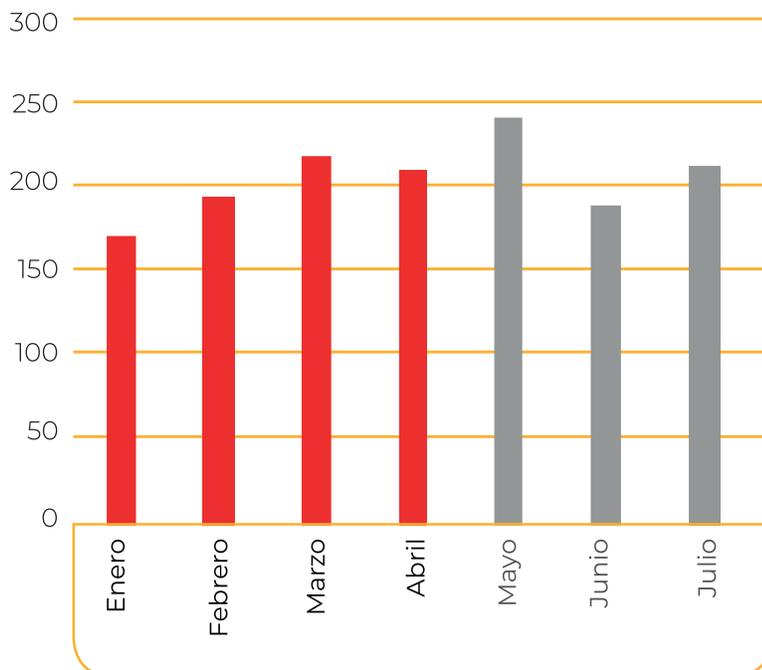


Tabla 17 Crecimiento en número de pedidos enero a julio 2022 (CORTES, 2022)

Análisis: durante este periodo se han visto los resultados obtenidos a partir de un trabajo optimo en la implementación de estrategias comerciales, enfocadas en la gestión de marca; con respecto a la meta propuesta durante este periodo se alcanzó un 66%, lo que nos demuestra que la marca es bien acogida en el mercado de las comidas rápidas, aunque es necesario mantener e intensificar la interacción en redes sociales para de esta manera alcanzar las metas propuestas en ventas y lograr obtener el musculo financiero deseado, para que "ANY'S" cuente con la infraestructura adecuada propuesta en este estudio.

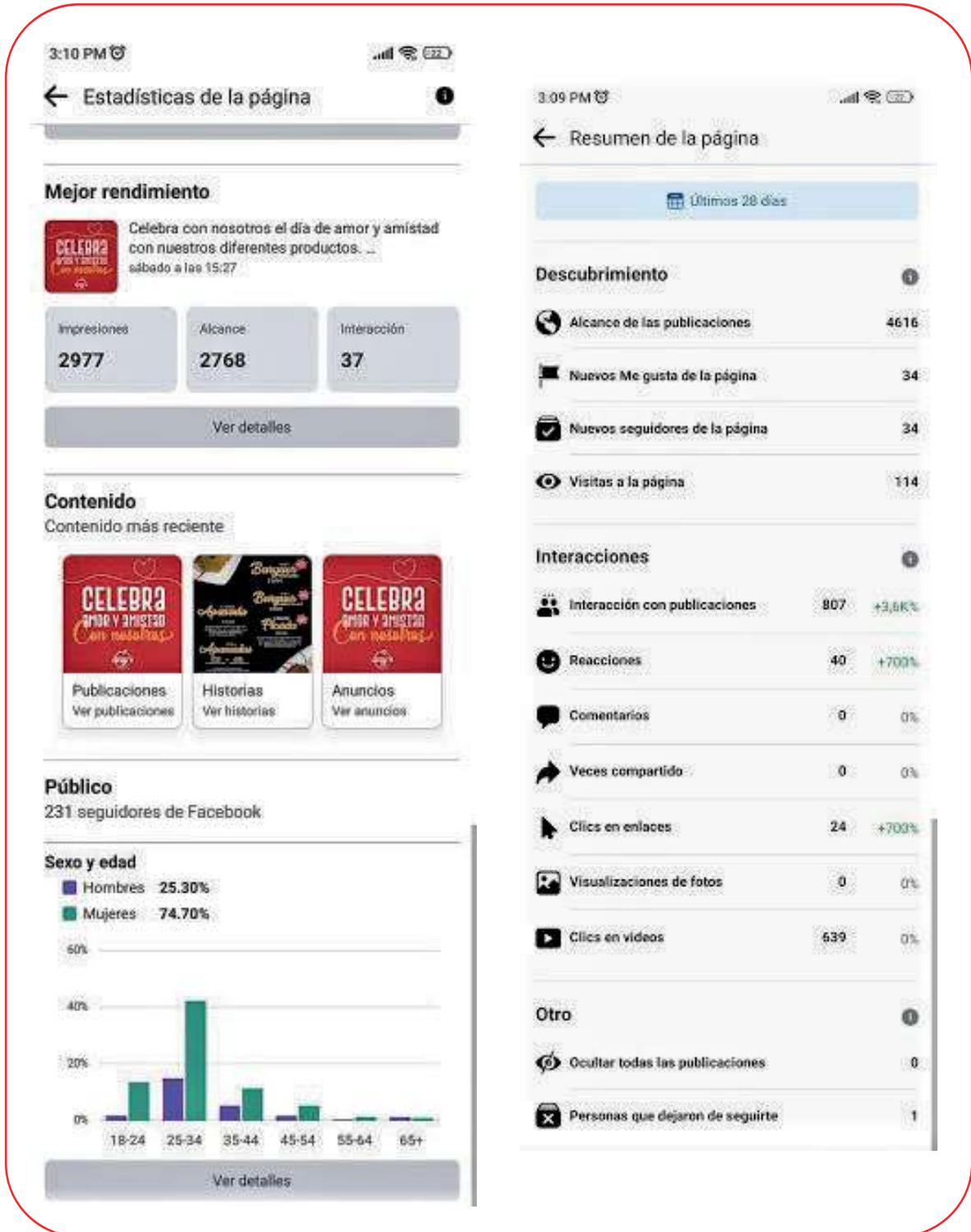


figura 52 Crecimiento redes sociales (CORTES, 2022)

KPIS financiero

Margen De Ganancia

Se trata de un indicador que se utiliza como representativo de la rentabilidad del proyecto. Se mide en términos porcentuales, como la diferencia entre el precio de venta de un producto (alitas de pollo) y su costo de producción, este indicador se lo implementa para definir qué tan rentable ha sido el proyecto desde su apertura en septiembre de 2020 hasta julio de 2022, cómo ha sido el impacto de la gestión de marca implementada a partir de este proyecto.

PERIODO

Septiembre a Diciembre 2020

Durante este periodo se tiene la siguiente tabla de costo de producción y precio

PRODUCTO / INSUMO	COSTO GENERAL	COSTO POR ALITA SENCILLA (4 unidades)
1k de alitas (14 un)	\$ 8.700	\$ 2.284
salsa frutal	\$ 6.500	\$ 216
empaque (150 un)	\$ 98.000	\$ 653
gas (30 lb)	\$ 52.000	\$ 167
aceite (15 lt)	\$ 55.000	\$ 550
harina (50 kg)	\$ 90.000	\$ 400
mano de obra	\$ 250.000	\$ 550
gasolina (1 semana)	\$ 20.000	\$ 500
COSTO TOTAL POR ALITAS SENCILLAS		\$ 5.320
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO		\$ 8.000
UTILIDAD		33,50%

Tabla 18 Margen de ganancia septiembre a diciembre 2020
(CORTES, 2022)

Análisis: En el periodo comprendido entre septiembre a diciembre de 2020 se realizaron 1083 pedidos de alitas de pollo en presentación sencilla, generando un costo de producción total de \$5.761.560 y unas ventas netas de \$8.664.000, es decir la empresa obtuvo una rentabilidad del 33.50% equivalente a \$2.902.440; todo esto generado a través de la gestión de marca implementada en plataformas digitales a través de estrategias comerciales propuestas en este proyecto

PERIODO

Enero a Diciembre 2021

Durante este periodo se tiene la siguiente tabla de costo de producción y precio.

PRODUCTO / INSUMO	COSTO GENERAL	COSTO POR ALITA SENCILLA (4 unidades)
1k de alitas (14 un)	\$ 9.200	\$ 2.629
salsa frutal	\$ 7.000	\$ 175
empaque (150 un)	\$ 120.000	\$ 800
gas (30 lb)	\$ 58.000	\$ 387
aceite (15 lt)	\$ 62.000	\$ 310
harina (50 kg)	\$ 105.000	\$ 350
mano de obra	\$ 250.000	\$ 833
gasolina (1 semana)	\$ 40.000	\$ 400
COSTO TOTAL POR ALITAS SENCILLAS		\$ 5.884
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO		\$ 9.000
UTILIDAD		34,6%

Tabla 19 Margen de ganancia enero a diciembre 2021
(CORTES, 2022)

Análisis: En el periodo de enero a diciembre de 2021 se intensificaron las publicaciones en redes sociales y las distintas estrategias comerciales propuestas en este proyecto con el fin de incrementar pedidos ,ventas y posicionamiento de marca, es por ello que se registraron en lo corrido del año 3307 pedidos de alitas de pollo en presentación sencilla, laborando tres días por semana, generando un costo de producción total de \$19.458.388 y unas ventas netas de \$29.763.000, es decir la empresa obtuvo una rentabilidad del 34.50% equivalente a \$10.304.612; todo esto generado a través de la gestión de marca implementada en plataformas digitales a través de estrategias comerciales propuestas en este proyecto.

PERIODO

Enero a Julio 2022

Durante este periodo se tiene la siguiente tabla de costo de producción y precio.

PRODUCTO / INSUMO	COSTO GENERAL	COSTO POR ALITA SENCILLA (4 unidades)
1k de alitas (14 un)	\$ 15.800	\$ 4.514
salsa frutal	\$ 9.000	\$ 225
empaque (150 un)	\$ 120.000	\$ 800
gas (30 lb)	\$ 72.000	\$ 480
aceite (15 lt)	\$ 74.000	\$ 370
harina (50 kg)	\$ 122.000	\$ 407
mano de obra	\$ 250.000	\$ 833
gasolina (1 semana)	\$ 50.000	\$ 500
COSTO TOTAL POR ALITAS SENCILLAS		\$ 8.129
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO		\$ 11.000
UTILIDAD		27.1 %

Tabla 20 Margen de ganancia enero a julio 2022
(CORTES, 2022)

Análisis: En el periodo de enero a julio de 2022 los insumos de producción incrementaron su costo, por lo que fue necesario subir el precio de venta al público para mantener un margen de utilidad similar a los periodos anteriores, cabe resaltar que el posicionamiento de "ANY'S" en el mercado a permitido que la variación de precios no sea una amenaza para mantener el proyecto a flote. Para este periodo se intensificaron las publicaciones en redes sociales de acuerdo a las fechas especiales y manteniendo las distintas estrategias comerciales propuestas en este proyecto con el fin de incrementar pedidos, ventas y posicionamiento de marca es por ello que se registraron en lo corrido de este periodo 1468 pedidos de alitas de pollo en presentación sencilla, laborando los 7 días de la semana, generando un costo de producción total de \$11.933.372 y unas ventas netas de \$16.148.000 es decir, la empresa obtuvo una rentabilidad del 26% equivalente a \$4.214.628; todo esto generado a través de la gestión de marca implementada en plataformas digitales a través de estrategias comerciales propuestas en este proyecto.

Listado De Figuras

Figura 1 Mapa de la comuna 3 de la ciudad de Pasto.....	15
Figura 2 Organigrama de ANY'S.....	22
Figura 3 Metodología Verne.....	26
Figura 4 Conversatorios exploración de información	28
Figura 5 Mapa de actores etapa Exploración.....	29
Figura 6 Raush chef fuente: hermanosRaush.com.....	32
Figura 7 Nómada imagen corporativo.....	32
Figura 8 Nómada Restaurante móvil.....	32
Figura 9 Escenario comunicacional.....	33
Figura 10 Búsqueda de signos de identidad y logotipo.....	35
Figura 11 Boceto de marca	35
Figura 12 Boceto de marca.....	35
Figura 13 Búsqueda y vectorización de signos de identidad.....	36
Figura 14 Isologo Final.....	37
Figura 15 Isologo final.....	37
Figura 16 Tipografía isologo.....	38
Figura 17 Tipografía Slogan.....	38
Figura 18 Gama de colores.....	39
Figura 19 Exploración y bocetación del empaque.....	40
Figura 20 Boceto empaque.....	40
Figura 21 Boceto empaque	40
Figura 22 Prototipo empaque.....	41
Figura 23 Propuesta final empaque.....	42
Figura 24 Empaque final.....	43
Figura 25 Personalización de empaque.....	44
Figura 26 Bandeja de salsas del empaque.....	44
Figura 27 Código QR del empaque	44
Figura 28 Testeo Ayde Morillo.....	45

Listado De Figuras

Figura 29 Testeo Alexander Guerrero.....	45
Figura 30 Redes sociales.....	53
Figura 31 Plataformas digitales	54
Figura 32 Plataforma Instagram.....	54
Figura 33 Estadísticas plataforma Facebook.....	54
Figura 34 Pieza publicitaria para redes.....	56
Figura 35 Pieza publicitaria redes.....	56
Figura 36 Pieza publicitaria para redes.....	56
Figura 37 Proceso de entrega.....	57
Figura 38 Testimonio Melany Sofia.....	57
Figura 39 Testimonio Angela Maria.....	57
Figura 40 Misión.....	59
Figura 41 Visión	59
Figura 42 Valores corporativos.....	59
Figura 43 Desarrollo grafico Isologo.....	61
Figura 44 Slogan.....	61
Figura 45 Tarjeta de presentación.....	62
Figura 46 Evaluación y satisfacción de clientes.....	63
Figura 47 Menú.....	64
Figura 48 Indumentaria.....	65
Figura 49 Propuesta espacio físico.....	66
Figura 50 Paredes y suelos.....	67
Figura 51 Crecimiento redes sociales	72
Figura 52 Crecimiento en redes sociales.....	75

Listado De Tablas

Tabla 1 Precios de la competencia.....	23
Tabla 2 Productos y precios de ANY'S.....	24
Tabla 3 Matriz DOFA fuente propia de investigación.....	27
tabla 4 Modelo Canvas.....	30
Tabla 5 Materiales del empaque.....	43
tabla 6 Estrategias de las 4ps.....	50
tabla 7 Estrategias de posicionamiento marketing mix.....	51
tabla 8 Estrategia de penetración de mercado en el marketing mix.....	52
tabla 9 Branding interno.....	58
Tabla 10 Crecimiento en número de pedidos septiembre a noviembre 2020.....	70
Tabla 11 Crecimiento en número de pedidos septiembre a noviembre 2020.....	70
Tabla 12Crecimiento en número de pedidos diciembre 2020.....	71
Tabla 13 Crecimiento en número de pedidos diciembre 2020.....	71
Tabla 14 Crecimiento en número de pedidos enero a diciembre 2021.....	72
Tabla 15 Crecimiento en número de pedidos enero a diciembre 2021.....	73
Tabla 16 Crecimiento en número de pedidos enero a julio 2022.....	74
Tabla 17 Crecimiento en número de pedidos enero a julio 2022.....	74
Tabla 18 Margen de ganancia septiembre a diciembre 2020.....	76
Tabla 19 Margen de ganancia enero a diciembre 2021.....	77
Tabla 20 Margen de ganancia enero a julio 2022.....	78

- El Branding o gestión de marca, es un proceso fundamental para conseguir el posicionamiento de cualquier tipo de emprendimiento u oferta personal de bienes o servicios, puesto que a través de este se consigue generar no solamente una identidad visual, sino también una estructura funcional y corporativa que, a partir del autoconocimiento y la reflexión construya las bases de lo que resulta ser la naturaleza del emprendimiento o actividad. En este sentido resulta indispensable para cualquier empresa, durante su proceso formativo o en ausencia de un sistema anterior de gestión de marca, destinar los recursos económicos y físicos para esta tarea, ya que es evidente que los resultados son siempre enriquecedores y permiten al emprendedor dar un empuje constante en pro del desarrollo de su empresa, a la vez que reconocer de antemano debilidades y amenazas para poder corregirlas a tiempo a través de una reflexiva toma de decisiones.

CONCLUSIONES

Con base en el desarrollo del trabajo presentado en este documento, fue posible extraer algunas conclusiones que enriquecen el resultado de la academia y se organizan a continuación.

- Es fundamental saber seleccionar las herramientas de recolección de información y aplicarlas de manera consciente y adecuada, puesto que resultan muy importantes a la hora de analizar los factores determinantes para el éxito de un negocio, como el que amablemente ha permitido al investigador desarrollar su trabajo en esta ocasión precisa. Las muy diversas actividades económicas de la sociedad actual seguramente requieren distintas técnicas de recolección, que el investigador y profesional del diseño debe conocer, manejar y distinguir en sus características para hacer del proceso de gestión de marca una actividad eficiente y asertiva.

- La marca y los elementos que la constituyen tienen un enorme poder sobre el consumidor que se relaciona directamente con la facilidad, dificultad o incluso imposibilidad de una empresa para posicionarse en el mercado y competir en las mejores condiciones. La influencia del nombre sobre el usuario, en una época donde la información atiborra los elementos transmisores, y la oferta de bienes y servicios es tan variada y dinámica, debe convertirse en una herramienta que juegue a favor del emprendedor y su actividad económica, tarea que requiere de un correcto análisis y apreciación de los elementos compositivos del arte del Branding.

RECOMENDACIONES

- Incrementar la inversión publicitaria en las plataformas digitales como Facebook e Instagram, además de crear una página web para tener mayor alcance al público potencial, lo que permitirá crear reconocimiento de marca y captación de público.
- Tener en cuenta las necesidades de los trabajadores, procurando mejoras en el ambiente de trabajo, incentivando las buenas prácticas laborales, permitiéndoles realizar pausas activas, tener un espacio de comunicación y socialización confiable con la gerencia o el encargado del personal, este tipo de motivaciones pueden verse reflejadas en el estado de ánimo de los trabajadores e impactar positivamente en la atención al cliente.
- Reproducir música apropiada, agradable y a un volumen que no perturbe el ambiente, para una experiencia satisfactoria de los clientes.
- Aunque a la fecha la emergencia sanitaria por la Covid-19 ya no se encuentra en vigencia, es recomendable mantener actualizadas, apoyándose con la ARL, las medidas de seguridad y salud que el gobierno establezca, en pro del bienestar tanto de los trabajadores como de los clientes.
- Dar cumplimiento a las normas básicas de seguridad en la cocina de un restaurante.
- Seguir la normatividad vigente en cuanto a movilidad, por el bienestar y seguridad de los repartidores a domicilio y sus vehículos.

REFERENCIAS

Alvarado, C.-M. (2020). W RADIO. Obtenido de <https://www.wradio.com.co/noticias/sociedad/jorge-rausch-respondio-a-quienes-afirman-que-en-masterchef-hay-rosca/20210817/nota/4159009.aspx>

Barrezuela, M. G. (diciembre de 2015). • Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Seman” en el cantón Naranjal, provincia de Guayas. Obtenido de www.universidadguayas/tesis/elseman.edu.co

BASTIDAS, D. F. (2019). PASTO AGRICOLA Y GANADERO. CORAL Y ECONOMIA.

CALIDOSCOPI. (2017). CALIDOSCOPI Y EL PROCESO DE INNOVACION Y CREATIVIDAD. En F. Y. PARRA.

Capriotti. (2010).

Coral. (2018). economías mundiales.

Cornellá, A. (2013). como innovar modelos y herramientas.

CORTES, E. S. (2022). ESTA INVESTIGACION. PASTO.

DANE. (s.f.). DANE COLOMBIA. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>

MAPS, G. (s.f.). GOOGLE. Obtenido de WWW.GOOGLE/MAPS.COM.CO

NOMADA. (2021). NOMADA FOOD AND DRINKS. Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g677789-d8725500-Reviews-Nomada_Food_And_Drinks-Pasto_Narino_Department.html

RIOJA, U. D. (2020). Merchandising digital.

www.universidadrioja/merchandising/2.0.edu.com.co.

SUR, D. D. (2021). SECTORES ECONOMICOS Y LA ABUNDANCIA. DIARIO DEL SUR.



ANEXOS



SABOR HECHO EN CASA

ANEXOS

Anexo 1

- Modelo de hipótesis de acción.

HIPÓTESIS DE ACCIÓN

La hipótesis de acción es la implementación de gestión de marca que influya y permita el posicionamiento de *ANY'S* en san juan de Pasto. La implementación de un proyecto de gestión de marca en el restaurante *ANY's* permitirá su posicionamiento en la ciudad de Pasto

AUDIENCIA

Primarios – Clientes principales y potenciales

Secundarios – Empleados y Nuevos clientes

Terciarios – otros convenios

INDICADORES

Factores que inciden en la operatividad y funcionamiento

Experiencia de usuario

Indicadores de satisfacción del cliente - Customer Satisfacción Score (CSAT)

Mide la experiencia que acaba de tener el cliente, con el fin de que este pueda emitir una rápida valoración sobre la empresa. Para ello, el CSAT consiste en una encuesta enviada a través de e-mail, SMS o app móvil y que posee una única pregunta:

Envío

Servicio al cliente

Producto

Análisis e interpretación de resultados (entrevista a profundidad)

El instrumento de entrevista a profundidad fue aplicado a 16 clientes actuales que se encuentra registrados en el portafolio de la empresa, estos fueron elegidos a partir de factores como: frecuencia de compra, monto de la compra y antigüedad.

El instrumento cuenta con dos partes, la primera se compone de 10 preguntas, de las cuales se toma la respuesta que englobe lo que el cliente consumidor desea transmitir; la segunda parte se enfoca en calificar aspectos del restaurante tales como servicio al cliente, precio, calidad de los productos, entre otros.

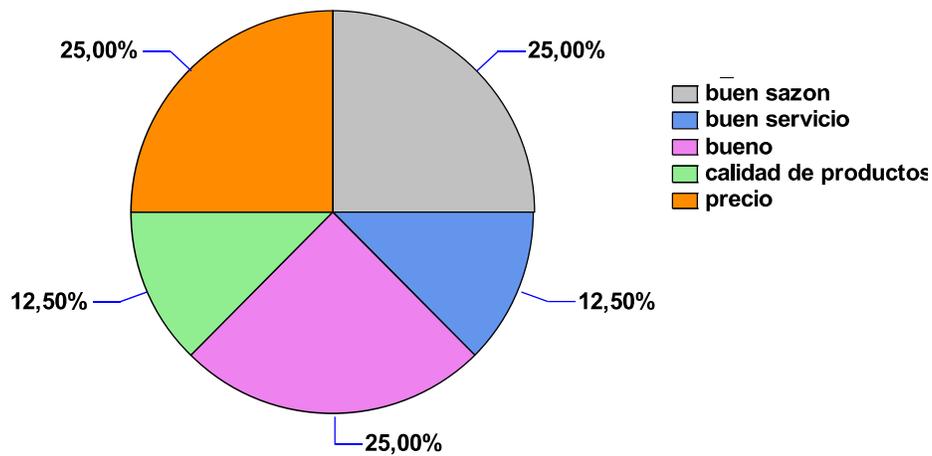
La participación por parte de los clientes fue total, la muestra representativa respondió positivamente ante la aplicación de este formato, lo que facilitó la recolección de la información.

Anexo 2.

Resultados y análisis

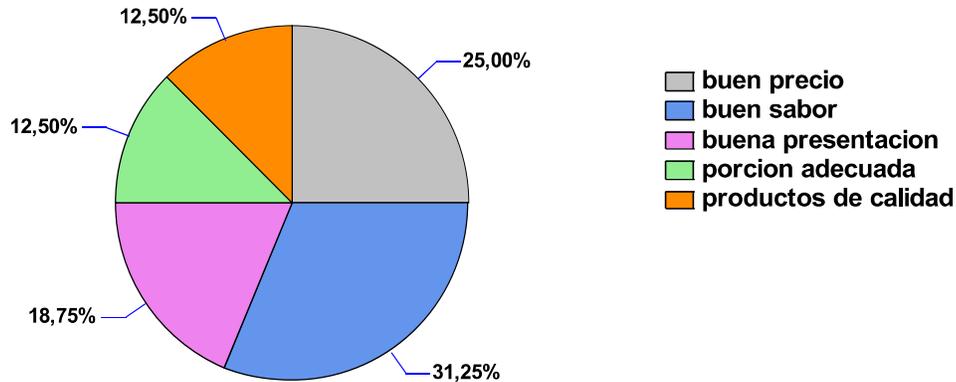
PRIMERA PARTE

1. ¿Qué opina del restaurante en general?



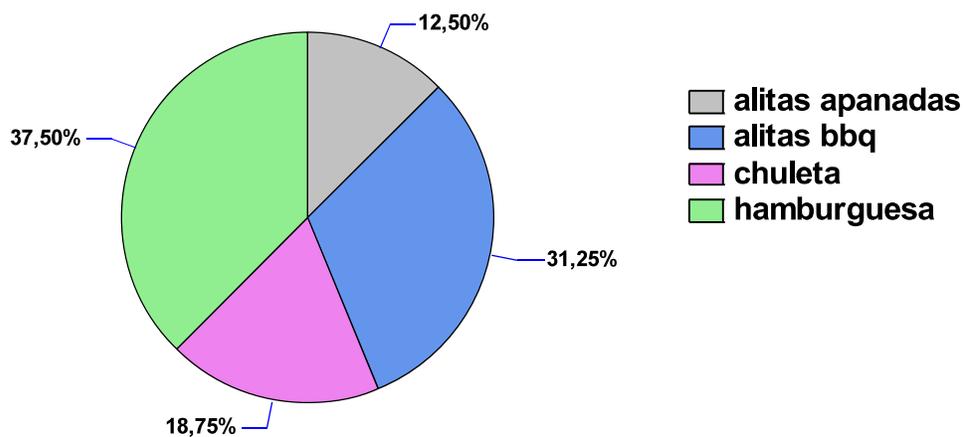
Análisis: Del total de los encuestados el 25% opinan que el restaurante se caracteriza por brindar platos con una gran sazón, en igual porcentaje lo prefieren por su precio y porque en general es muy bueno, por otro lado, el 12.5% lo elijen por la calidad en sus productos y en igual porcentaje por el buen servicio que presta a sus consumidores.

2. ¿Qué opina de la variedad de platos que ofrece al público?



Análisis: del total de los encuestados el 31.25% opinan que la variedad de platos que ofrece al público se caracterizan por el buen sabor, el 18.75% por la buena presentación, en tanto que el 25% por los precios asequibles, por otro lado el 12.50% opinan que ofrecen al público las porciones correctas de acuerdo al precio y la calidad y en igual porcentaje opinan que los platos son los mejores por que los ingredientes usados en la preparación de cada plato tienen los más altos estándares de calidad.

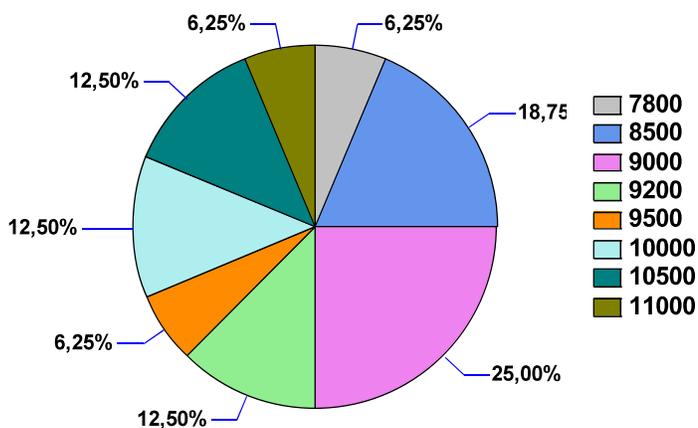
3. ¿Qué plato le gusta más?



Análisis: del total de los encuestados el 37.50% prefieren la hamburguesa, el 31.255 %

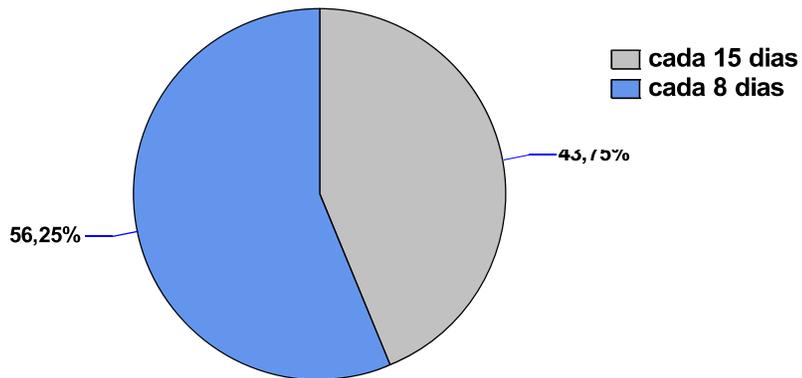
tienen como plato predilecto las alitas BBQ, el 18.75% prefieren la chuleta y en un porcentaje más bajo, pero no menos importante con el 12.50% prefieren las alitas apanadas.

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por ese plato y por qué?



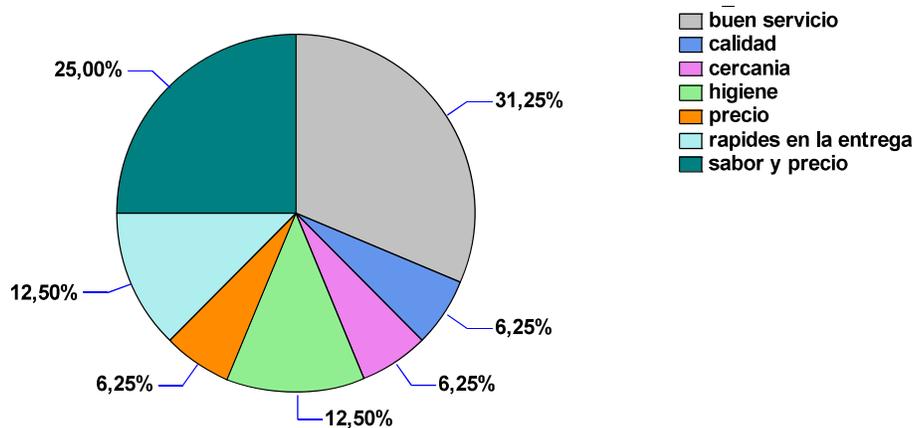
Análisis: del total de los encuestados el 25% prefieren pagar un valor de 9.000 pesos, el 18,75% prefieren un plato con un valor de 8.500 pesos, un 15,50% prefieren un valor de 9.200, el 12,50% tienen como preferencia un valor de 10.000 pesos, otro 12,50% estarían dispuestos a pagar un valor de 10.500 pesos, un 6,25% afirman que pagarían un valor de 9.500 pesos, un 6,25% prefieren un valor de 11.000 pesos y otro 6,25% un valor de 7.800 pesos.

5. ¿Con que frecuencia come ese plato?



Análisis: del total de los encuestados un 43,75% consume su plato favorito con una frecuencia de cada 15 días y un 56,25% consume el plato que más le gusta con una frecuencia de cada 8 días.

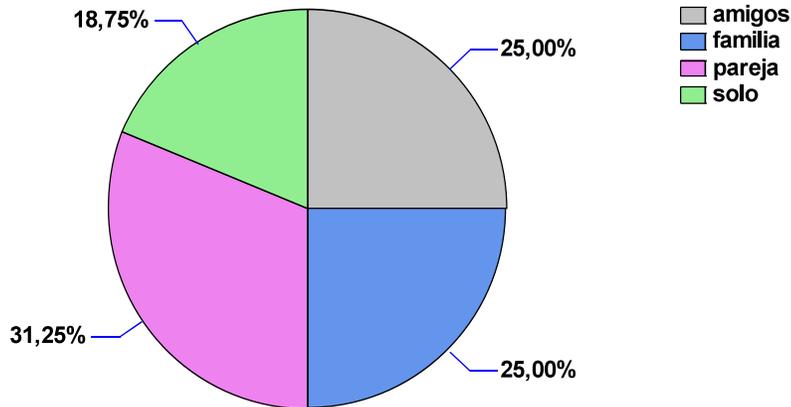
6. ¿Por qué elije “ANY’S” para consumir ese plato?



Análisis: del total de los encuestados un 31,25% prefiere consumir en ANY'S por su buen servicio, un 6,25% lo prefieren por su calidad en cuanto a productos, el 6,25% lo hace

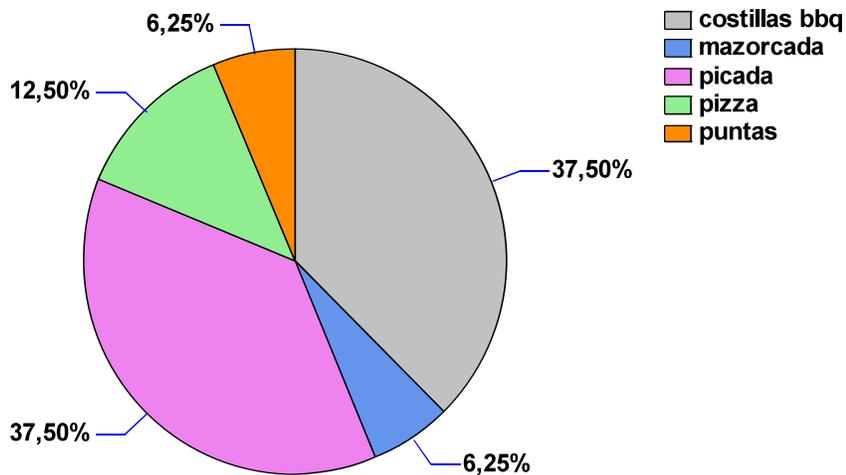
por una cercanía con el lugar, un 12,50% considera que lo hace por la higiene con la que preparan los alimentos, un 6,25% elije el lugar por sus precios, un 12,50 elije por su rapidez en la entrega y un 25% consume por el sabor y el precio.

7. ¿Con quién sales a comer?



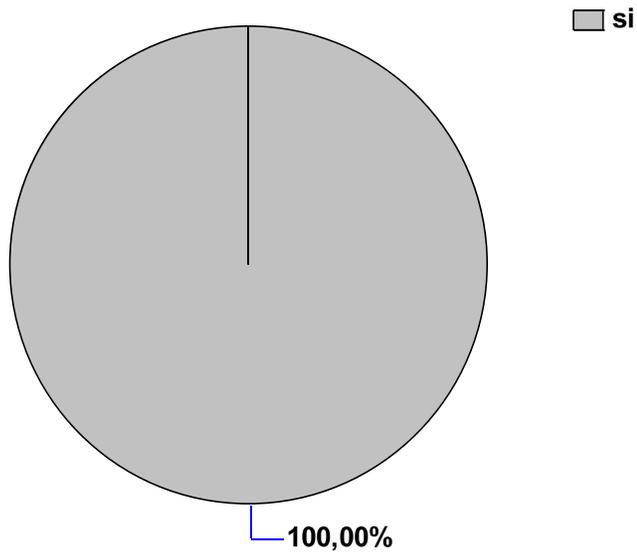
Análisis: del total de los encuestados un 25,00% afirma que sale a comer con sus amigos, otro 25,00% sale a comer con su familia, un 31,25% lo hace con su pareja y un 18,75% lo hace solo.

8. ¿Qué nuevos platos te gustaría?



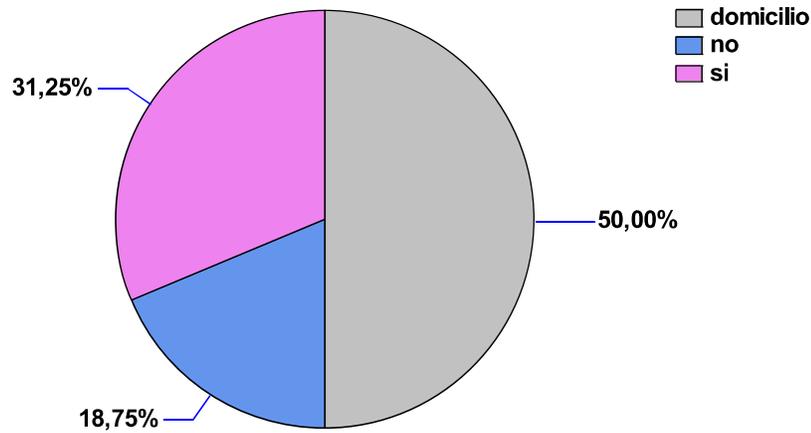
Análisis: del total de los encuestados un 37,50% preferiría como nuevo plato las costillas bbq, un 6,25% le gustaría como plato nuevo la mazorcada, un 37,25% preferiría como nuevo plato la picada, un 12,50% dice que preferiría la pizza y un 6,25% preferiría como plato nuevo las puntas.

9. ¿Es importante para ti que el restaurante tenga wi-fi?



Análisis: del total de los encuestados un 100% considera que es importante que el establecimiento brinde wi-fi.

10. ¿Estás dispuesto a recorrer grandes distancias para ir hacia el lugar o prefieres domicilio?

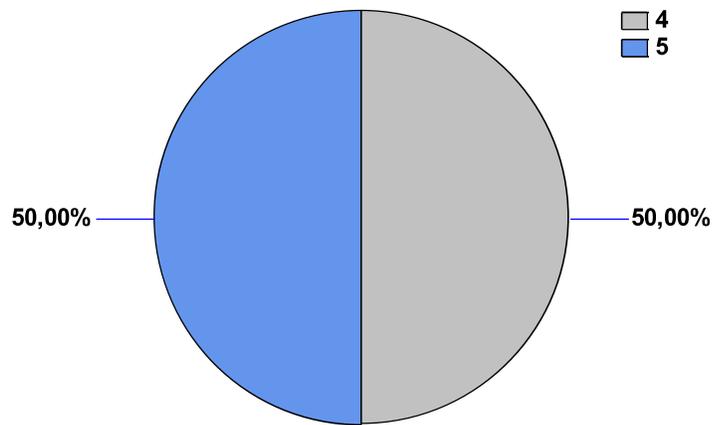


Análisis: del total de los encuestados un 50% considera que no recorrería una larga distancia, sino que preferiría solicitar un domicilio, un 18,75% afirma que no recorrería una larga distancia, un 31,25% dice que si está dispuesto a recorrer una gran distancia para llegar al lugar.

SEGUNDA PARTE

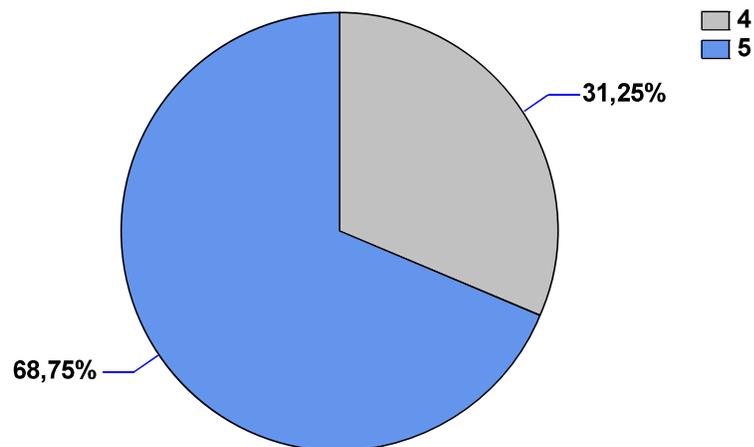
califica de 1 a 5 (1: muy malo 2: malo 3: regular 4: bueno 5: excelente) los aspectos mencionados en la tabla, de acuerdo a como tu percibas la situación actual del restaurante.

1. servicio al cliente



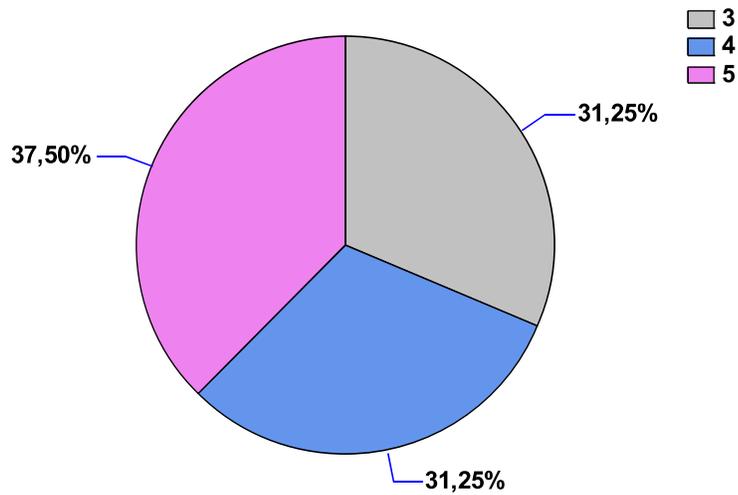
Análisis: del total de los encuestados un 50% considera que el servicio al cliente es bueno y el otro 50% considera que el servicio es excelente.

2. Calidad de los productos



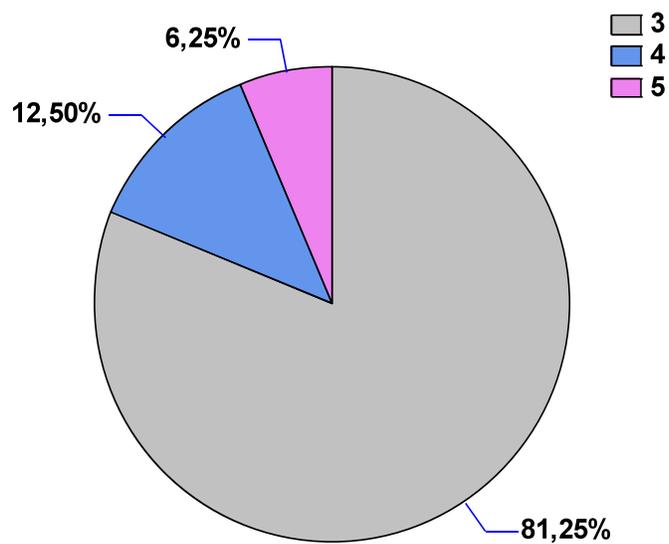
Análisis: del total de los encuestados un 31,25% dice que la calidad de los productos es buena y un 68,75% considera que la calidad es excelente.

3. precio



Análisis: del total de los encuestados un 31,25% considera que el precio es regular con respecto a la calidad, un 31,25% considera que el precio es bueno y un 37,50% considera que el precio es excelente.

4. ambiente/aspecto físico



Análisis: del total de los encuestados un 81,25% considera regular el lugar en cuanto a ambiente y aspecto físico, un 12,50% lo considera bueno y un 6,25% lo considera excelente.

Anexo 3.

Plantilla Empaque

- https://drive.google.com/file/d/10V9PCIDLoJEU11O1foZFEPiKSgnYQ_uw3/view?usp=sharing

Anexo 4.

Testeo Empaque

- **Testeo Ayde Morillo**
https://drive.google.com/file/d/1zRM4v3gVfOKc0KZExkSSByYseCqdG_obT/view?usp=sharing
- **Testeo Alexander Guerrero**
https://drive.google.com/file/d/1MzqfPUVfSJPtRP2f3WEnMg7OgKv7_KA5I/view?usp=sharing

Anexo 5.

BrandBook Corporativo Any's

- https://drive.google.com/file/d/1VJ9jRrGr72JymMH70h1tXQFRftDRI2_9/view?usp=sharing

Anexo 6.

Calendario Redes

- https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zAHV3sg4_uKKcXfxpq3a0gzYAdappxL/edit?usp=sharing&oid=101009727493159487047&rtpof=true&sd=true

Anexo 7.

StoryTelling

- **Domicilio**
<https://drive.google.com/file/d/177fkV5yc8wUpeMg25cRamB6ZIp9tafqk/view?usp=sharing>
- **Experiencia Angela María**
<https://drive.google.com/file/d/1nGt0BnjOTYiKR2aZIRBD5ONivCIvEjDT/view?usp=sharing>
- **Experiencia Melany Sofia**
https://drive.google.com/file/d/1Ez0D6LvWvWFhayjIJETJf_rDAsRaOLk6R/view?usp=sharing
- **Experiencia Alejandra Paz**
<https://drive.google.com/file/d/1Im1Ztc9SK5kMbdWFT5lAdknEDErx3hpP/view?usp=sharing>
- **Experiencia Diana Gomes**

[https://drive.google.com/file/d/1k1rNiB7QDGc4rp0cWHdq70chfFsrj6ii/
view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1k1rNiB7QDGc4rp0cWHdq70chfFsrj6ii/view?usp=sharing)

Anexo 8.

Modelado 3D Espacio Físico

- [https://drive.google.com/file/d/1KzyHYL2yO30QvCWKPgHzRTgI2Qb
V88av/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1KzyHYL2yO30QvCWKPgHzRTgI2QbV88av/view?usp=sharing)

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, Oct 27 2022

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado DISEÑO Y GESTION DE MARCA QUE PERMITA EL POSICIONAMIENTO DE "ANY´S" EN LA CIUDAD DE PASTO, presentado por el (los) autor(es) Erick Sebastian Cortes Narváez, del Programa Académico Diseño gráfico al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

(Firma del Asesor)


Mateo Terán Guerrero
1085270432
Diseño Gráfico
3183905096
mteran@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MREDCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Erick Sebastian Cortes Narváz	Documento de identidad: C.C. 1.085.317.381
Correo electrónico: sbscortes@hotmail.com	Número de contacto: 3126640590
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Título del trabajo de grado: DISEÑO Y GESTION DE MARCA QUE PERMITA EL POSICIONAMIENTO DE "ANY'S" EN LA CIUDAD DE PASTO	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Arquitectura y Bellas Artes – Diseño Gráfico	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MREDCACIÓN</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 27 días del mes de 10 del año 2022

 Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Erick Sebastian Cortes	Nombre del autor:
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
 Firma del asesor Nombre del asesor:	