

DIPLOMADO EN BRANDING

PROYECTO DE GRADO: LANZAMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE LOS
NUEVOS PRODUCTOS CÁRNICOS LA CORUÑA A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE
MARCA EN PASTO.

IVAN DARIO CUASPA REYES

GABINO SEBASTIAN PANTOJA OCAÑA

PROGRAMA DE DISEÑO

FACULTAD DE ARTES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

SAN JUAN DE PASTO

2016

DIPLOMADO BRANDING

**PROYECTO DE GRADO: LANZAMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE LOS
NUEVOS PRODUCTOS CÁRNICOS LA CORUÑA A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE
MARCA EN PASTO.**

IVAN DARIO CUASPA REYES
GABINO SEBASTIAN PANTOJA OCAÑA

ASESORES:

D.G GERMAN ARTURO
D.G FERNANDO CORAL
D.G KELLY DAVID LOPEZ

PROGRAMA DE DISEÑO
FACULTAD DE ARTES
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
SAN JUAN DE PASTO

2016

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de Octubre 11 1966 emanado por Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de Aceptación

Firma del Presidente Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

San Juan de Pasto, 15 de Julio de 2016

RESUMEN

EL PRESENTE ESTUDIO TIENE COMO PROPÓSITO ESTABLECER UN OBJETIVO PARA EL DISEÑO Y MONTAJE DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS PROCESADOS TENIENDO COMO METODOLOGÍA FRENTE A LA COMPETENCIA EN TANTO A LAS ESTRATEGIAS, SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECERÁ LA EMPRESA DE PRODUCTOS CÁRNICOS LA CORUÑA.

ESTA METODOLOGÍA ES LA HERRAMIENTA QUE PERMITIRÁ PROYECTAR LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR PARA EXPLOTAR LAS DEBILIDADES Y FORTALEZAS QUE LOGRARÁ TENER UNA NUEVA EMPRESA PRODUCTORA DE CÁRNICOS, PARA ASÍ LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN LA REGIÓN DE SAN JUAN DE PASTO, A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE MARCA (BRANDING)

DESPUÉS DE ANALIZAR VARIAS IDEAS EMPRESARIALES SE TIENEN EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES LLEGANDO A LA CONCLUSIÓN QUE HACE FALTA EN LA REGIÓN UNA EMPRESA DEDICADA A LA TRANSFORMACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS. INTERVINIENDO A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE MARCA SE BUSCA IMPULSAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE DISEÑO Y ANÁLISIS COMPLETO PARA EL DESARROLLO DE UNA FUTURA EMPRESA.

ABSTRACT

THIS WORK AIMS TO SET ON OBJETIVE FOR THE DESIGN AND ASSEMBLY OF A COMPANY WHICH IS DEDICATED TO THE PRODUCTION AND MARKETING OF MEAT PRODUCTS PROCESSED. THE METHODOLOGY WILL BE FOCUSED ON COMPETITION IN BOTH STRATEGIES, SERVICES AND PRODUCTS WHICH WILL OFFER THE COMPANY OF MEAT PRODUCTS LA CORUÑA.

THIS METHODOLOGY IS THE TOOL WHICH WILL ALLOW TO PROJECT ACTIVITIES USED TO EXPLORE THE WEAKNESSES AND STRENGTHS THAT HAVE ACHIEVED A NEW COMPANY OF MEAT PRODUCTS, WITH THE PURPOSE OF ACHIEVING POSITIONING IN THE REGION SAN JUAN DE PASTO THROUGH BRAND MANAGEMENT (BRANDING).

AFTER ANALYZING SEVERAL BUSINESS IDEAS ARE TAKEN INTO ACCOUNT THE CUSTOMERS NEEDS COMING TO THE CONCLUSION THAT IN THE REGION THERE IS NOT A COMPANY DEDICATED TO THE PROCESSING OF MEAT PRODUCTS. FOR THIS REASON, THROUGH BRAND MANAGEMENT SEEKS TO PROMOTE BUSINESS DEVELOPMENT THROUGH A FULL STUDY DESING AND ANALYSIS FOR THE DEVELOPMENT OF FUTURE COMPANY.

CONTENIDO

	PÁG.
INTRODUCCIÓN.....	18
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1. DIAGNOSTICO.....	19
1.2. SÍNTOMAS.....	19
1.3. CAUSAS.....	19
1.4. PRONOSTICO.....	19
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
3. JUSTIFICACIÓN.....	21
4. OBJETIVOS.....	22
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	22
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
5. CONTEXTUALIZACIÓN.....	23
5.1. MACRO CONTEXTUALIZACIÓN.....	23
5.1.1. ZENÚ.....	26
5.2. MICRO CONTEXTUALIZACIÓN.....	28
5.2.1. LA SEVILLA.....	30
6. HISTORIA.....	32
7. AUDITORIA EN MARCA.....	33
7.1. ENTORNO Y COMPETENCIA.....	33
8. MATRIZ DOFA.....	35
9. KEY ISSUES.....	36
9.1. FORTALEZAS – DEBILIDADES.....	36
9.2. OPORTUNIDADES – AMENAZAS.....	36
10. MAPA DE COMPETENCIAS.....	37
11. ESCENARIO DE LA MARCA.....	38
11.1. ESCENARIO DE COMUNICACIÓN.....	38
11.2. STAKEHOLDERS.....	39
11.2.1. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE STAKEHOLDERS.....	40
12. GUÍA DE MERCADO.....	41
12.1. PLAN DE MEDIOS.....	41
12.1.1. OBJETIVO DE LA MARCA.....	41
12.1.2. ANÁLISIS DE TARGET/USUARIO.....	41
12.1.3. ESTRATEGIA.....	41
12.1.4. CANALES.....	42
12.1.5. MEDIOS/PRESUPUESTO.....	42
12.1.6. FORMATOS DE PRESENTACION.....	42
12.1.7. PRESUPUESTO ECONÓMICO.....	43
12.1.8. TIMING.....	45
13. WEB 2.0.....	49
14. ADN DE LA MARCA.....	51
14.1. METODOLOGÍA APLICADA LA CORUÑA.....	51
15. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	52

15.1.	TABULACIÓN ENCUESTA.....	52
15.2.	STORYTELING.....	53
16.	CONJUNTO DE RASGOS.....	54
16.1.	INSIGHT.....	54
16.2.	PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	54
16.3.	VALORES FUNCIONALES.....	54
16.4.	VALORES EMOCIONALES.....	54
17.	EJE COMUNICATIVO.....	55
17.1.	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA MARCA.....	56
18.	PROCESO GRAFICO.....	56
18.1.	DESCRIPCIÓN FORMAL DE LA MARCA.....	56
18.1.1.	PARÁMETROS DE CALIDAD.....	56
18.2.	DESCRIPCIÓN CROMÁTICA DE LA MARCA.....	57
18.3.	DESCRIPCIÓN TIPOGRÁFICA DE LA MARCA.....	58
18.4.	CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA.....	59
18.5.	DESCRIPCIÓN APLICADA DE LA MARCA.....	59
18.6.	LOGOTIPO DE LA MARCA.....	61
19.	CONCLUSIONES.....	62
20.	RECOMENDACIONES.....	63
21.	BIBLIOGRAFIA.....	64
22.	ANEXOS.....	65

LISTA DE TABLAS

	PÁG.
Tabla 1. Ranking Empresarial.....	23
Tabla 2. Ranking de Competencia.....	28
Tabla 3. Matriz Dofa.....	35
Tabla 4. Presupuesto Económico.....	43
Tabla 5. Timing.....	45
Tabla 6: Indicadores.....	52

LISTA DE FIGURAS

	PÁG.
Figura 1. Mapa de Competencia.....	37
Figura 2. Escenario de Comunicación.....	38
Figura 3. Stakeholders.....	39
Figura 4. Web 2.0.....	49
Figura 5. Metodología Aplicada La Coruña.....	51
Figura 6. Storyteling.....	53
Figura 7. Construcción de Marca.....	59
Figura 8. Logotipo de la Marca.....	61

LISTA DE ANEXOS

PÁG.

Anexo 1

GLOSARIO

A

Aliño

Definición de la Real Academia Española:

- Condimento
- Aderezo

Aditivo

Definición de la Real Academia Española:

- Sustancia que se agrega a otras para darles cualidades de que carecen o para mejorar las que poseen.

B

Branding

(Wikipedia) Un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brandequity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

C

Canasta familiar

(www.pqs. Pe) conjunto de productos de primera necesidad y servicios que necesita una familia promedio para subsistir durante un determinado periodo de tiempo (por lo general es por mes), ya sean alimentos, higiene, vestuario, salud y transporte, entre otros.

Canales ATL- BTL

(De <http://pixel-creativo.blogspot.com.co>)

Definición de ATL – Above the Line

- Medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y televisión
- Funcionan mejor cuando el P.O. es grande
- Feedback no es inmediato.
- La efectividad de la estrategia es difícil de medir.

- La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas

Medios ATL:

Tv
Radio
Cine
Revistas
Prensa
Exterior
Internet

Definición de BTL – Below the Line (Bajo la línea)

- Utilizan canales de comunicación directa con P.O. específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad.
- Más económicos que los medios ATL.
- Reciben feedback instantáneo.
- Miden mejor la efectividad de la publicidad.
- Se coloca en sitios específicos de interés del target.

Medios BTL:

Productplacement
Advertgaming
Punto de Venta (displays)
Marketing Directo
Publicidad online
Relaciones Públicas
Patrocinio

D

Demográficamente

Definición de la Real Academia Española:

- Perteneciente o relativo a la demografía.

DOFA

(Wikipedia) El análisis DOFA, también conocido como análisis FODA o DAFO, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats*).

E

Embutidos

Definición de la Real academia Española

- Acción y efecto de embutir.
- Tripa rellena con carne picada, principalmente de cerdo.
- Tripa rellena de diversos ingredientes.

Estandarización

Definición de la Real Academia Española

- Acción y efecto de estandarizar.

Estilística

Definición de la Real Academia Española

Interpretar convencionalmente la forma de un objeto, haciendo más delicados y finos sus rasgos.

Someter a una nueva elaboración refinada una obra popular anterior.

Adelgazar la silueta corporal, en todo o en parte.

G

Geográficamente

Definición de la Real Academia Española

Adv. Conforme a las reglas de la geometría.

Adv. Desde el punto de vista geométrico.

I

Identidad Corporativa

(Wikipedia) La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o

trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

L

Legibilidad

Definición de la Real Academia Española

- Cualidad de lo que es legible.

M

Marca

(Wikipedia) Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello. Señal que queda por contacto o presión de una cosa sobre otra. Señal que queda en un tejido orgánico debida a un golpe o a una herida. Nombre comercial, especialmente de un tipo de productos.

- **Marca blanca** (o marca libre o marca propia)

Marca de productos que pertenece a una cadena de distribución, hipermercado o supermercado, que sirve para comercializar productos de diferentes fabricantes a precios más competitivos.

- **Marca registrada**

Nombre comercial de un producto que está reconocido por la ley y que solamente puede usar el fabricante que lo ha registrado.

Mejor resultado o puntuación más alta homologada en una modalidad deportiva, especialmente en atletismo.

Marketing

(De Wikipedia) Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

"los estudios de marketing son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto"

Morfológica

Definición de la Real Academia Española

Perteneciente o relativo a la morfología.

O

Optimización

Definición de la Real Academia Española

Acción y efecto de optimizar.

P

Posicionamiento

Definición de la Real Academia Española

Acción y efecto de posicionar.

Pictográfica

Definición de la Real Academia Española

Pertenciente o relativo a la pictografía.

Perifoneo

Definición de la Real Academia Española

Transmitir por medio del teléfono sin hilos una pieza de música, un discurso o una noticia en condiciones determinadas y a hora fija.

Pregnancia

Definición de la Real Academia Española

Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.

S

Stakeholders

(Wikipedia) es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa “interesado” o “parte interesada”, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

T

Trazabilidad

Definición de la Real Academia Española

Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo.

Reflejo documental de la trazabilidad de un producto.

Propiedad de un resultado de medida que permite relacionarlo con una referencia superior mediante una cadena documentada de calibraciones.

Tipografía

Definición de la Real Academia Española

- Imprenta (Arte de imprimir).
- Imprenta (Taller donde se imprime).
- Modo o estilo en que está impreso un texto.
- Clase de tipos de imprenta.

Target

(Wikipedia) Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Timing

(Wikipedia) Organización o previsión del tiempo correspondiente a diversas fases de ejecución de una tarea o acción

V

Versatilidad

Definición de la Real Academia Española

Cualidad de versátil.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto es realizado a partir de la necesidad puntual de crear una marca grafica para una empresa de productos cárnicos procesados, donde por falta de identidad marcaria no ha tenido una proyección adecuada dentro del mercado objetivo que se quiere alcanzar, lo que ha dificultado la comercialización de sus productos.

A través de la recopilación de información, fundamentada en documentos teóricos, análisis de la competencia, experiencia del propietario, y fuentes relacionadas con este medio, se busca obtener una perspectiva más amplia que permita la consecución de una identidad corporativa o identidad visual donde sea perseverante con lo que se quiere proyectar de la empresa hacia el mercado que se está dirigiendo.

Lo que queremos lograr es que la marca se distinga de sus competidores, evidenciando lo que es el producto y adquiera ser de agrado al mercado objetivo, siendo indispensable crear una identidad corporativa clara, legible y de fácil pronunciación, determinado esto atreves del manual de identidad corporativa de la empresa.

Estableciendo parámetros de diseño para el manejo gráfico de la marca, fundamentado tanto en investigación como en conocimiento de branding o gestión de marca, reconociendo las necesidades de la empresa para así alcanzar su mercado objetivo acorde con la exclusividad de sus productos.

Concibiendo el diseño como la planeación, desarrollo y solución de un servicio, estrategia que permita solucionar la comunicación visual, donde podamos ver la actividad del diseñador que tiene cabida en diferentes dinámicas sociales y esto brinda un espacio de trabajo en todos los campos de la actividad humana, logrando trasmitir una información del contexto que se está trabajando.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante la investigación se pudo diagnosticar que la empresa de productos cárnicos “La Coruña”, cuenta con la maquinaria y materia prima adecuada para la producción de embutidos, el problema principal radica en que no cuenta con una identificación que le permita posicionarse en el mercado y dar a conocer su marca de forma más amplia, con el fin de mejorar y estimular la imagen de la empresa; para asegurar los productos a través de los usuarios y consumidores se desarrollara una serie de estrategias que permitan dar a conocer los productos y servicios elaborados y ofrecidos por esta empresa.

1.1 Diagnóstico

- Ausencia de Identidad Corporativa
- Ausencia de Estrategias
- Ausencia de Servicios

1.2 Síntomas

- Ausencia de Identidad Comunicativa.
- El público al que va dirigida la marca, está en un rango de edad de los 18 años en adelante.
- La competencia no cuenta con un servicio web y de redes sociales.
- Al no contar con el reconocimiento de marca, la cantidad de clientes es reducida por no ser distinguida entre otras dedicadas a la misma actividad comercial.

1.3 Causas

- Escases de medios de comunicación en relación a la Gestión de Marca.
- Bajo capital para el lanzamiento de la empresa.
- Desaprovechamiento de herramientas para establecer comunicación.

1.4 Pronóstico

- Sin un diseño y gestión de marcas adecuado la empresa no podrá lograr un posicionamiento efectivo en el mercado.
- Sin estrategias de lanzamiento y posicionamiento la marca no se dará a conocer.
- Si los servicios prestados al público no son lo apropiados la empresa no tendrá reconocimiento.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como lograr el lanzamiento, posicionamiento y reconocimiento de la empresa de productos cárnicos La Coruña en los barrios sur orientales de la ciudad de San Juan de Pasto.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación se realiza con el fin de generar la identidad corporativa de la empresa de productos cárnicos “La Coruña”, asimismo la elaboración y aplicación de las estrategias necesarias para el posicionamiento en el mercado frente a marcas ya reconocidas en la ciudad de Pasto por el usuario, quienes serán personas de estratos uno, dos y tres, destacando la ventaja o el valor agregado frente a la competencia por la innovación tanto en nuevos productos y nuevos sabores, como también en los medios de difusión social. Con la disponibilidad de maquinaria de punta para ofrecer al cliente los mejores productos y servicios.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Desarrollar la identidad corporativa de la empresa de productos cárnicos “La Coruña”, para posicionarla en el mercado frente a la competencia, generando confiabilidad en el producto y en consecuencia mejorar los ingresos de la misma.

4.2 Objetivos Específicos

- Investigar el nicho de mercado de productos cárnicos en la ciudad de Pasto.
- Diseñar la imagen corporativa de la empresa de productos cárnicos “La Coruña”.
- Generar estrategias para posicionar la marca en el mercado.
- Realizar un lanzamiento llamativo e innovador para atraer al público objetivo.
- Difundir la identidad, productos y servicios de la empresa por medio de sitios web, redes sociales y otros medios.

5. CONTEXTUALIZACIÓN

5.1 Macro Contextualización

Tabla 1. Ranking Empresarial

RANKING	EMPRESA	VENTAS	CIUDAD
1	ALIMENTOS CÁRNICOS	\$568,466.00	CALI
2	ZENÚ	\$493,187.94	MEDELLÍN
3	CAMAGÜEY	\$150,662.41	BARRANQUILLA
4	FRIGORÍFICOS GANADEROS	\$142,127.59	BOGOTA
5	AGROPECUARIA EL BÚFALO	\$124,693.71	BOGOTA
6	C.I. MARKETING DE COLOMBIA	\$108,298.52	BOGOTÁ
7	FRIGOSINÚ	\$93,646.13	MONTERÍA
8	C.I. CAMAGÜEY	\$90,008.09	GALAPA
9	CIALTA	\$53,802.38	BOGOTÁ
10	COMESTIBLES DAN	\$45,316.62	ITAGUI
11	FRIGO CARGO	\$41,654.21	YUMBO
12	FRANQUICIA Y CONCESIONES	\$36,376.12	BOGOTA
13	FRIGORÍFICO VIJAGUAL	\$33,478.26	BUCARAMANGA
14	FRIGORÍFICO GUADALUPE	\$28,598.98	BOGOTÁ
15	CARNES CASA BLANCA	\$28,551.53	MEDELLIN

16	KOYOMAD	\$24,519.34	BOGOTA
17	LA HUERTA DE ORIENTE	\$23,729.90	BOGOTA
18	ALIMENTOS LA CALI	\$23,442.36	CALI
19	CENTRAL DE MANIZALES	\$22,947.47	MANIZALES
20	CARNE VALLY	\$21,092.86	MEDELLIN
21	FRIGORÍFICO SAN MARTÍN	\$18,999.71	BOGOTA
22	CÁRNICOS	\$15,139.12	YUMBO
23	FRIGOCARNES	\$14,519.71	MEDELLIN
24	C.I. MULTICÁRNICOS	\$12,958.57	BOGOTA
25	CARNES FINAS GUADALUPE	\$12,294.10	BOGOTA
26	CARNES LOS SAUCES	\$11,621.74	BOGOTA
27	SALSAN	\$11,244.81	BUCARAMANGA
28	FRIGOCAUCA	\$11,223.37	CAUCASIA
29	FRIGO CÁRNICOS MONSERRATE	\$11,012.21	BOGOTA D.C.
30	FRIGORÍFICO LA PARISIENNE	\$10,866.68	BARRANQUILLA
31	CARNES FRÍAS ENRIKO	\$10,827.03	CALI
32	LÍDER FLÓREZ POSADA	\$10,234.46	SABANETA
33	INCOLCAR	\$9,871.94	BOGOTA

34	COLFRIGOS	\$9,698.28	BOGOTA
35	CARNES DE OCCIDENTE	\$9,228.77	CALI
36	PRONACA COLOMBIA	\$8,658.29	BOGOTA
37	SALSAMENTARIA VILASECA	\$8,370.69	BOGOTÁ
38	BRASILEÑA CARNES FRÍAS	\$8,028.41	BOGOTA
39	FRIGODÁN	\$7,286.65	BOGOTA
40	FRIGOCAR	\$6,990.60	CARTAGENA
41	CÁRNICOS BELLO HATO	\$6,676.19	BELLO
42	LA ESPERANZA INDUSTRIAL	\$6,388.87	BOGOTA
43	FRIGORÍFICOS BAMAR	\$4,547.53	CIENAGA
44	METROCARNES	\$4,140.14	PEREIRA
45	CÁRNICOS WALTER	\$4,009.60	BOGOTA
46	FRIGAL	\$3,707.38	GALAPA
47	COLPAGRO	\$3,400.96	SABANETA
48	CARNES BELL Y ESTRADA	\$3,304.70	MEDELLIN
49	SALSAMENTARIA SABORE	\$2,804.51	BOGOTA
50	COMI	\$2,596.92	BOGOTA D.C.
51	COFEMA	\$2,576.90	FLORENCIA
52	GRANJA TEQUENDAMA	\$2,361.27	BOGOTA

53	CARNES FRÍAS REICAR	\$1,851.11	BOGOTA
54	CARNES INVERPA	\$1,784.12	BOGOTA D.C.
55	UNIKERT DE COLOMBIA	\$1,781.16	BUCARAMANGA
56	SALSAMENTARIA INDUCOLCARNES	\$1,669.32	BOGOTA
57	CARNES FRÍAS EL CORDOBÉS	\$1,375.46	MEDELLIN
58	SALSAMENTARIA HAMBURGUER	\$1,339.04	BOGOTA D.C.
59	KOPREY	\$1,180.96	MEDELLIN
60	PIKU	\$894.69	BUGA
61	FRIGORÍFICO DE PEREIRA	\$876.87	PEREIRA
62	IBALICON	\$775.98	BOGOTA D.C.
63	MURIEL Y BARAHONA	\$732.59	CALI
64	SALSAMENTARIA CÁDIZ	\$716.44	CALI
65	SALSAMENTARIA MARTMORE	\$618.79	BOGOTA

4.2.1 Zenú

En los valles de los ríos San Jorge y Sinú (en Córdoba y Sucre), se instaló la comunidad indígena de los Zenúes, que le dio vida a la empresa de alimentos cárnicos más grande del país. Fue el joven empresario Eduardo Ospina Vásquez, quien fundó la empresa, con apoyo de su padre, Pedro Nel Ospina. Con equipos importados de Estados Unidos y con el apoyo del técnico alemán Matías Brass. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

Nació la Compañía de Productos Zenú, dedicada a la producción de enlatados cárnicos (salchichas, carne de diablo y jamoneta) con solo 50 empleados. Con una producción diaria de 12.000 latas en el primer año, empezó a conquistar el mercado y dos años más tarde, lanza lo que fue una ‘revolución’: la llavecita adherida a los tarros para facilitar la apertura del producto. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

Zenú entre 1965 y 1992 (27 años), cuenta que los fundadores solo tuvieron la propiedad por poco tiempo, pues en 1962 la vendieron a Industrias Alimenticias Noel -del Grupo Empresarial Antioqueño-, por tres millones cuatrocientos mil pesos (3.400.000). (Industria de alimentos Zenú, 2010)

El primer logro fue doblar la meta de ventas, de 10 millones de pesos en 1965 y lograr más de 20 millones de pesos “por el entusiasmo de la gente, el buen trato y preparación del personal y por la calidad de los productos”, dice Calle. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

Luego de obtener la licencia sanitaria para la comercialización de sus productos en todo el país y en el exterior, en 1974 inició la automatización de procesos y fue la primera empresa nacional en utilizar el empaçado al vacío. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

En 1983 ya había llegado a 50 toneladas diarias y se había enfocado más en la línea de carnes frías frente a los tradicionales enlatados, a los que ya había agregado la línea de verduras. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

Así fue consolidando el crecimiento nacional, con la compra de Frigorífico Suizo (Bogotá), Frigorífico Continental (Barranquilla), Rica Rondo (Cali) e Industrias Hermo (Venezuela). “Siempre, desde la cabeza de la empresa, nos entendíamos muy bien con los trabajadores y con el sindicato. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

En el año 2001 Zenú lanza su línea de carnes bajas en grasa denominada Pietran cuya materia prima es pierna de cerdo, res o pollo completa. Hoy esta marca es la suma de las más reconocidas entre los consumidores y tiene 25% reducido en sólido. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

En el año 2005 se crea un moderno centro de investigación y desarrollo de negocio cárnico conformado por un equipo de once investigadores y representando una inversión de 6200 millones de pesos este con el apoyo de Colciencias que más tarde lo escalonaría en la categoría D, convirtiéndolo en una de las dos empresas que reciben dicho reconocimiento en Colombia. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

En el año 2005 se construye e instala el aplicador de caramelo para mejorar el proceso de aplicación del mismo en diferentes productos de temporada así mismo se invierte en instalación a Tunel Cryovac para empaque al vacío de especiales y algunos productos de línea como los jamones. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

En el año 2007 se instala una sala blanca para empaques de jamones con ciertas características asociadas a los hospitales con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos se adecua la cava 00 y se reestructura el almacén. En el 2008 Zenú se convierte en la única

marca de carnes frías en Colombia que cumple con las normas de calidad ISO900/08. Esto significa que tiene un sistema de calidad certificado por ONCONTEC (institución colombiano de normas técnicas y certificación).el cual esta supervisado por la superintendencia de industria y comercio de Colombia y por el deutschen akreditierungsrat para la certificación del sistema de calidad, de las 50 personas que dieron inicio a la producción de las primeras carnes enlatadas a finales de los años 50 se han pasado a más de 500 colaboradores, que disfrutan de los beneficios laborales y sociales que brindan la empresa. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

En la actualidad Zenú es un ejemplo de organización empresarial y está integrada por diferente empresa que abastasen de todos los insumos necesarios para la elaboración de todos los productos que ofrece al mercado. Las materias primas que se utilizan en las plantas de producción son carnes de cerdo que provienen de granjas propias, carne de res seleccionando cuidadosamente lo que permite lograr en ellas un buen nivel de trazabilidad y pollos de las mejores granjas del país. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

La compañía se preocupa por el desarrollo de las personas. Es una organización muy centrada en la familia, muy bien estructurada en sus diferentes áreas y tiene un foco estratégico muy definido”, señala Carlos con orgullo. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

Cómo podemos observar las tablas de productos cárnicos para el año 2015 ha venido aumentando en las ciudades principales, con estos datos en ventas se puede observar un total de empleos en tendencia positiva igualmente en cada marca competitiva, con estos datos nos damos cuenta que los productos cárnicos siempre van a estar al consumo diario al ser un producto de la canasta familiar. (Industria de alimentos Zenú, 2010)

5.2 Micro contextualización

Tabla 2. Ranking de Competencia

EMPRESA	
1	PRODUCTOS CARNICOS SEVILLA
2	EMBUTIDOS LA ESPAÑOLA
3	FABRICA DE EMBUTIDOS Y CARNES FRIAS VILLA MARIA
4	SURTICARNES SAN SEBASTIAN
5	CARNICOS LA ESMERALDA

6	SABROCARNES DEL SUR
7	SURTICARNES SINÚ
8	SURCARNES
9	DISTRIBUIDORA DE CARNES CHAMBU
10	EXPENDIO DE CANES FAMA DEL NORTE
11	EXPENDIO DE CARNES LA ERMITA
12	DISTRICARNES ALBAN
13	SURTICARNES EL PEÑOL
14	DISTRIBUCION DE PRODUCTOS CARNICOS MANZI
15	DISTRICARNES LA UNICA
16	CARNICOS ESTEFANY
17	CARNES SANTA ROSA DE NARIÑO
18	CARNICOS SUREÑA
19	INDUCARNES CENTRO PASTO
20	MAXICARNES CUMBITARA
21	FRIGOCARNES SURORIENTAL
22	DISTRICARNES LA ITALIANA
23	INDUCARNES CHILE
24	MAXICARNES LA ITALIANA

25	CARNICOS SAMUEL
26	CARNES FRIAS NIKO
27	SURTICARNES EMMANUEL
28	SURTICARNES LA SUIZA
29	EXPENDIO DE CARNES JENILY
30	PRODUCTOS CARNICOS LA VILLA
31	EXPENDIO DE CARNES AVENIDA COLOMBIA
32	INDUCARNES EL ROSARIO
33	INDUCARNES POTRERILLO
34	INDUCARNES SAN VICENTE
35	INDUCARNES TUQUERRES
36	FAMA BUENAS CARNES
37	CARNES FRIAS EL PILAR
38	DISTRIBUIDORA DE CARNES PADILLA

5.2.1 Sevilla

Siendo su propietario un conocedor en el manejo de las carnes y como respuesta a las necesidades de un mercado desatendido surge Productos Cárnicos La Sevillana, una empresa familiar que inició sus actividades productivas en Diciembre de 1997 y fue constituida legalmente el 27 de marzo de 1998, dedicada a la producción y comercialización de embutidos, ofreciendo productos de calidad a bajo costo. (Cárnicos Sevilla, 2013)

Inició con una pequeña infraestructura y ocho empleados y con el pasar del tiempo la demanda de sus productos se fue incrementando, llevándola a ampliar sus instalaciones, con ese fin en el año 2000 traslado su planta al barrio Las Lunas y para el 2001 inauguro un punto

de venta exclusivo en el sector de Bombona donde amplió su portafolio con la comercialización de carnes frescas (de res y cerdo), en adelante abrió sus puertas con puntos nuevos puntos de venta en otros sectores de la ciudad de San Juan de Pasto. (Cárnicos Sevilla, 2013)

Consciente de su crecimiento, en octubre del 2002 se inició la construcción de una planta física más amplia ubicada en la calle 10 No. 23 – 63 en el barrio Obrero, a la cual se trasladó dos años más tarde y desde donde actualmente desarrolla todos sus procesos productivos y administrativos. (Cárnicos Sevilla, 2013)

Para el año 2007, el crecimiento de la empresa generó en su propietario el interés por la implementación de nuevas tecnología para el desarrollo de sus procesos le ha permitido perfeccionar los mismos y garantizar la calidad que esperan sus clientes y consumidores, logrando una optimización de recursos para así mantener su nivel de precios al consumidor.

El 30 de Agosto de 2008 se realiza el Relanzamiento Sevilla y Productos Cárnicos La Sevillana pasa a ser Productos Cárnicos Sevilla. Actualmente Productos Cárnicos Sevilla cuenta con 10 puntos de venta directos ubicados estratégicamente en diferentes sectores de la ciudad, desde el año 2010 se han entregado varias distribuciones a terceros en la ciudad. Contamos con distribuidores en la mayor parte del departamento, nuestros productos están siendo comercializados también en el Putumayo, en el Cauca en la ciudad de Popayán y para el Valle en la ciudad de Palmira, desde donde se abastecen otros municipios de este departamento. (Cárnicos Sevilla, 2013)

La adquisición de maquinaria tecnificada desde hace 4 años ha permitido un mejoramiento de la calidad no solo en la estandarización de productos sino también por la disminución de manejo físico del mismo, logrando la industrialización de la empresa. (Cárnicos Sevilla, 2013)

Esto ha hecho que crezca el deseo de continuar creciendo y generando empleo, la gran acogida del producto en el valle nos ha llevado a proyectar el montaje de una nueva planta en el departamento de San Juan de Pasto y sus alrededores. (Cárnicos Sevilla, 2013)

La empresa es reconocida por vincularse a varios eventos culturales y apoyar el talento Nariñense, así como su aporte en la culminación de los carnavales de Negros y Blancos 2010 con la celebración del concierto de Vicente Fernández evento que engalano nuestros magnos carnavales retribuyendo a la región el apoyo brindado. (Cárnicos Sevilla, 2013)

Nuestro grupo específico son las empresas regionales, investigando sus amenazas y debilidades para así consolidar y modificar las características de nuestro proyecto (Productos cárnicos La Coruña), para poder entrar al mercado de cárnicos. (Cárnicos Sevilla, 2013)

6. HISTORIA

Productos cárnicos la Coruña fue constituida por el impulso personal de ser un empresario, por la motivación de progresar de manera independiente, de lograr metas y éxito propio mediante la creación de una empresa donde poder ofrecer y vender los propios productos, y que estos con el tiempo sean reconocidos y preferidos por el usuario y consumidores, y así mismo cada día avanzar económica y comercialmente hasta poder emplear al personal necesario para el funcionamiento de la empresa que cada día será más grande.

Con el progreso frente al posicionamiento de la Coruña, su propietario no solo busca retribución económica, sino también el cumplimiento y anhelo personal de lograr reconocerse como un empresario y que igualmente esta posición le permita brindar la oportunidad de generar empleo, lo cual hace de su labor no solo una actividad con ánimo de lucro sino también una obra de acción social y humana, lo cual la hace mucho más satisfactoria

El objeto social de productos cárnicos la Coruña surge de la idea base de la producción, elaboración y distribución de embutidos que pueden incluirse en platos familiares, restaurantes, comida rápidas y grandes superficies, es decir que estos alimentos constituyen un alto porcentaje en la canasta familiar y en general alimenticia, por lo que el objeto principal se convierte en la búsqueda del ofrecimiento de un producto y servicio ideal para ser preferidos y recordados por la comunidad de la región de Nariño principalmente y lograr encontrar nuestros productos en todas las cocinas Nariñenses.

7. AUDITORIA DE MARCA

7.1 Entorno y Competencia

Productos cárnicos “LA CORUÑA” busca identificar un impacto regional y social a través de la creación de empresa Nariñense donde se quiere generar empleo, tanto superativo como administrativo, teniendo así un impacto económico por la formación de empleo y el crecimiento del patrimonio propio. Adquiriendo un servicio en el producto y una percepción ante el cliente, logrando una producción masiva del producto en calidad, gusto y de fácil preparación, además de precios cómodos para generar ganancias tanto al vendedor como al comprador.

Logrando afianzar un valor agregado en los productos existentes en el mercado se ofrecerán, dos productos nuevos con la novedad de ser empacados al vacío previamente pre cocidos para consumir al instante con dos impactos de novedad en (costillas BBQ y Carne desmechada). Consiguiendo satisfacer el producto final a la necesidad de consumo de alta calidad al ser elaborados con maquinaria especializada, conquistando así un mercado alimenticio.

Identificando segmentar el mercado tanto geográficamente, demográficamente, psicográfica y conductual, podemos ver que nuestro público objetivo en la ciudad de San Juan de Pasto va dirigido a los barrios sur orientales hacia todas las personas de estratos 1, 2, y 3, con un porcentaje del 80% en personas que consumen cualquier tipo de cárnico. Involucrándonos con un producto ya reconocido en el mercado como son los productos cárnicos, intentando entrar en el mercado con productos nuevos e innovadores tanto en sabores como en producto tangible, teniendo diferentes usos en cualquier área como en núcleo familiar como en establecimientos de comidas rápidas y restaurantes, con una actitud positiva y emprendedora.

Productos cárnicos “La Coruña” ha logrado identificar y solucionar el marketing mix a través de la investigación y observación: en el producto generar experiencias tanto en el empaque, en el sabor, en la forma, en el tamaño y por supuesto en su calidad, presupuestándonos en precios menores a los de la competencia por el hecho q de son marcas ya posicionadas, teniendo una visión de cobertura en todos los barrios sur orientales y lograr un alcance en todo san juan de pasto, por medio de canales de distribución como son los puntos de venta, las grandes superficies y los domicilios, darnos a conocer por medio de promociones tanto en fechas especiales como en la cantidad de compra o realizando bloques de horas para hacer descuentos, y dar un paso más adelante frente a la competencia inquiriendo la marca en todas las redes sociales y sitios web, y también las radios regionales a dicho horario. Manejando una excelente exhibición tanto en eventos regionales para darnos a conocer como marca y como producto.

En tanto a la competencia productos cárnicos “La Sevillana”, una empresa familiar que inició sus actividades productivas en Diciembre de 1997 y fue constituida legalmente el 27 de marzo de 1998, dedicada a la producción y comercialización de embutidos,

ofreciendo productos de calidad a bajo costo, con una implementación de nuevas tecnología para el desarrollo de sus procesos le ha permitido perfeccionar los mismos y garantizar la calidad que esperan sus clientes y consumidores, actualmente productos cárnicos Sevilla cuenta con 10 puntos de venta directos ubicados estratégicamente en diferentes sectores de la ciudad, desde el año 2010 se han entregado varias distribuciones a terceros en la ciudad .La empresa es reconocida por vincularse a varios eventos culturales y apoyar el talento Nariñense, así como su aporte en la culminación de los carnavales de Negros y Blancos.

La clase de publicidad que tienen son letreros en luz led, publicidad visual en los vehículos, publicidad impresa (lonas, pasacalles), además utilizan los medios para promocionarse los cuales son Tv. Regional y tácticas radiales.

Su creación de promociones las realizan en temporadas especiales y Navideñas, utilizan el perifoneo y degustación del producto, rifan productos y lechona, haciendo regalos de gorras y delantales, su último producto innovador es llamado Recorte el cual es un producto elaborado de piezas de todos los productos q presenta la empresa.

Cuentan con una experiencia tanto en la velocidad como distribución de sus productos, logrando distribuir en casi todo el departamento de Nariño y parte del valle, su velocidad es muy sólida ya que cuenta con una flota y equipo de transporte llegando así al tiempo correcto.

8. MATRIZ DOFA

Tabla 3. Matriz Dofo



9. KEY ISSUES

9.1 Fortalezas – Debilidades

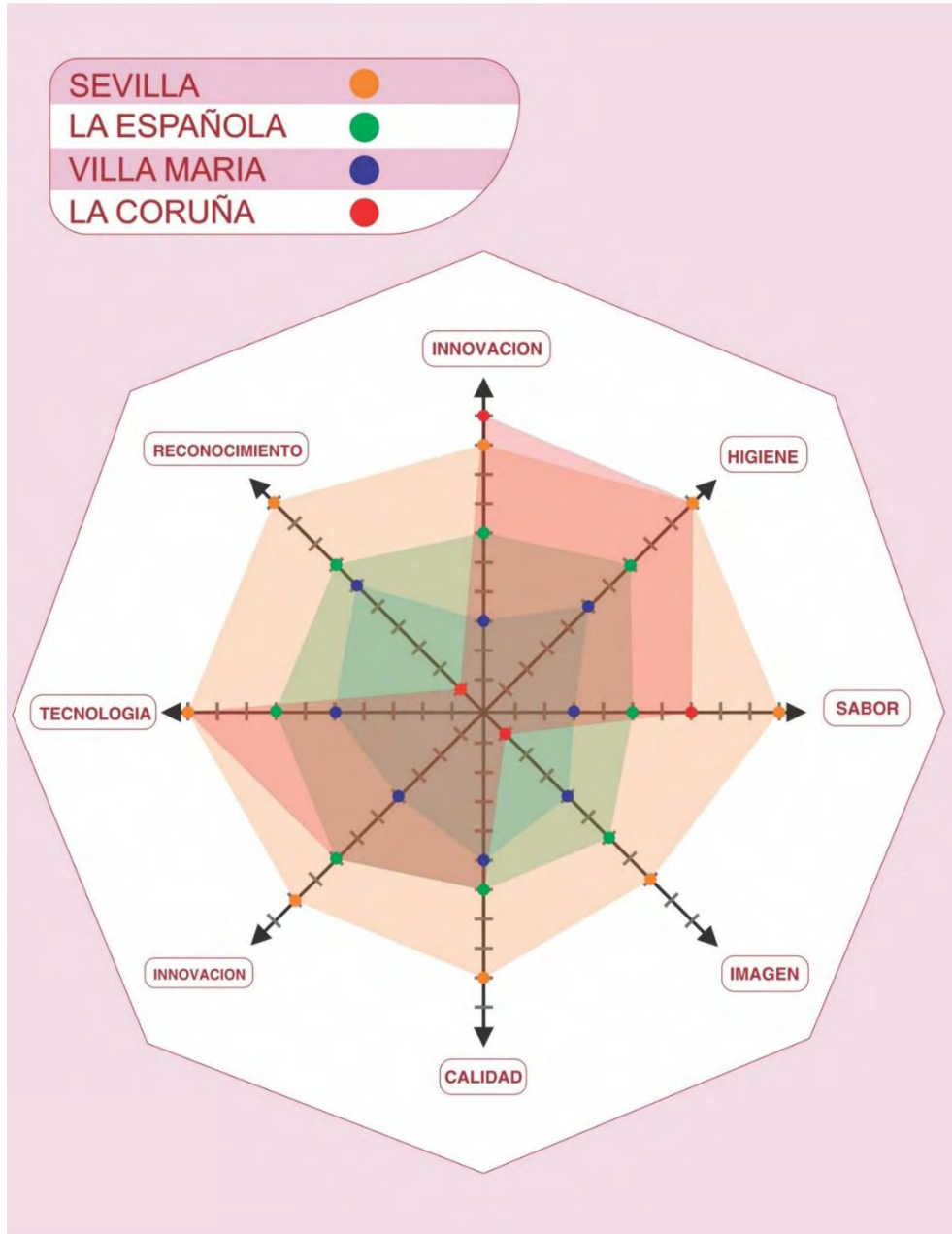
- Al no contar con el reconocimiento de una marca se puede aprovechar el buen manejo de publicidad.
- Al ser una empresa nueva puede posicionarse en el mercado con productos novedosos
- La materia prima es fácil de adquirir y a buen precio se puede ofrecer al consumidor una amplia variedad en nuestros productos.

9.2 Oportunidades – Amenazas

- Al contar con innovación en cuanto a productos y sabores podríamos enfrentar a marcas posicionadas durante años en el mercado.
- La competencia no cuenta con un buen manejo de servicio web y redes sociales, podríamos aprovechar este factor para dar a conocer nuestras promociones y servicios y enfrentarlas así con las de la competencia.

10. MAPA DE COMPETENCIA

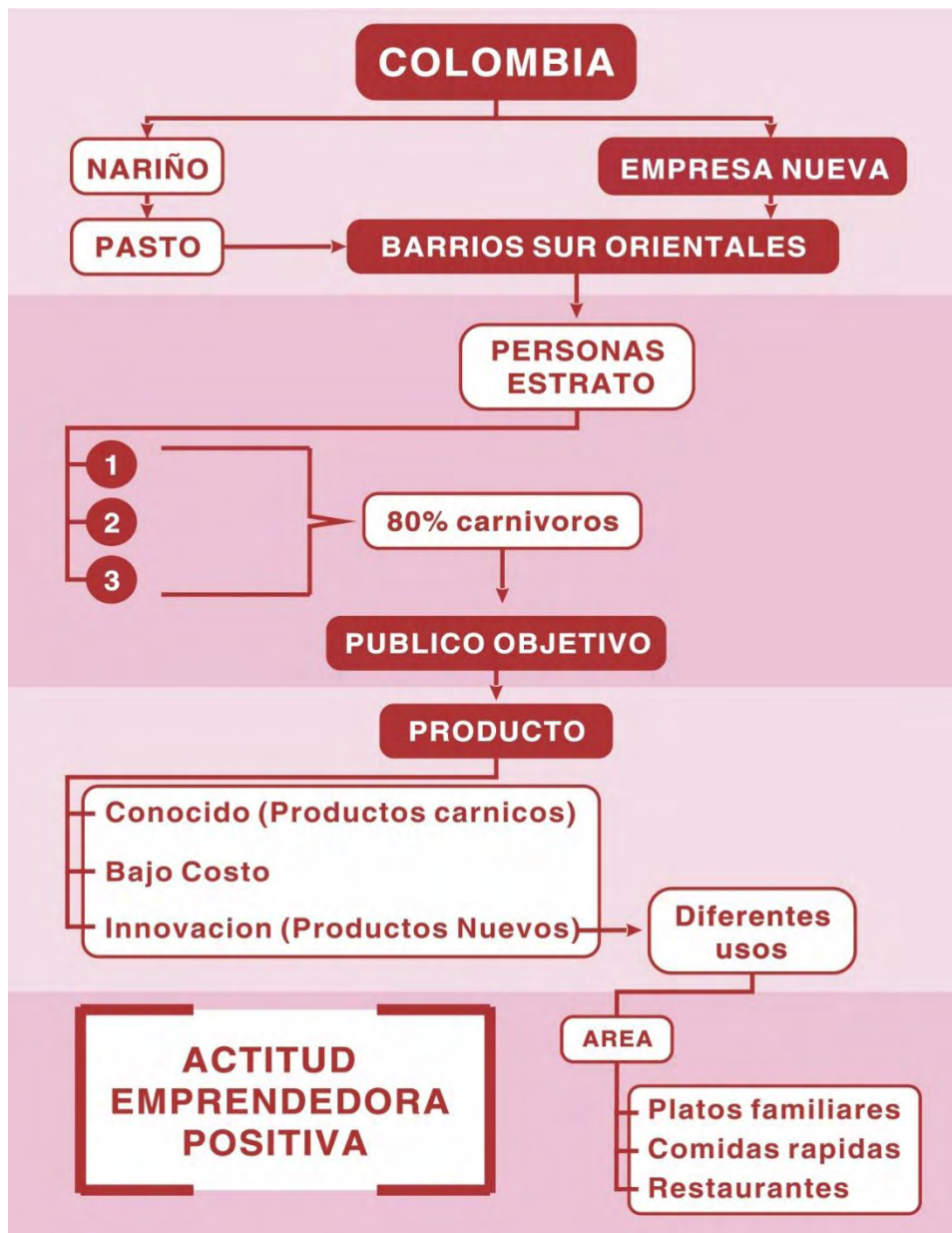
Figura 1. Mapa de Competencia



11. ESCENARIO DE LA MARCA

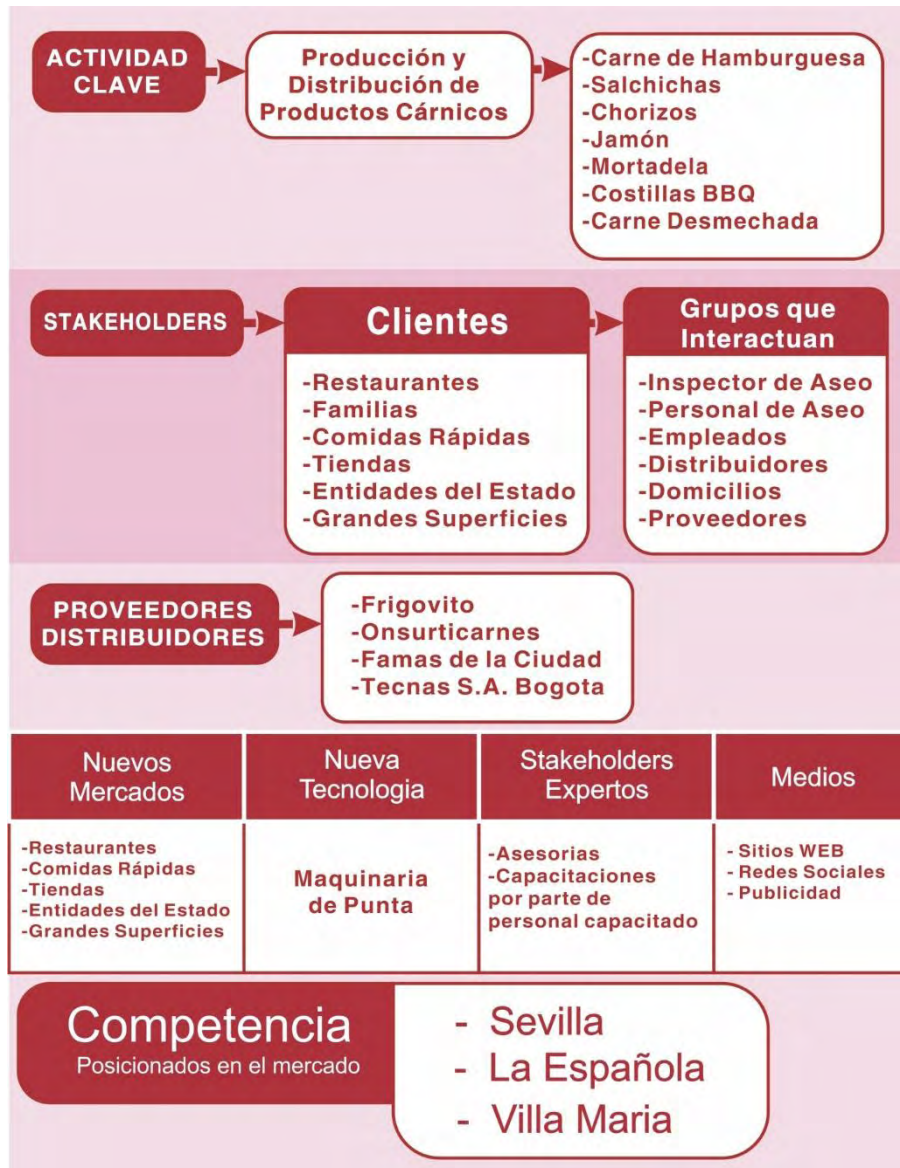
11.1 Escenario de Comunicación

Figura 2. Escenario de Comunicación



11.2 Stakeholders

Figura 3. Stakeholders



11.2.1 Análisis y Conclusión Stakeholders

Al analizar el mapa que nos arrojan los Stakeholders podemos evidenciar que el grupo de personas que intervienen en el desarrollo y buen funcionamiento de la empresa de productos cárnicos La Coruña se puede categorizar según su grado de incidencia en tres grupos:

- **Esenciales:** en este grupo se encuentran las personas que con sus decisiones pueden intervenir de forma directa sobre la empresa, como el Propietario, Proveedores y Distribuidores, Inspectores de salubridad entre otros.
- **Importantes:** en esta categoría se encuentran ubicadas las personas con un grado de intervención medio dentro de la empresa, entre ellos podemos encontrar algunos funcionarios, el público objetivo y demás.
- **Básicos:** en esta clase se encuentran las personas que no tienen ningún grado de incidencia en la empresa, por ejemplo los operarios encargados del mantenimiento de la maquinaria.

Con este análisis se puede concluir que la empresa necesita de un gran número de personas para poder desempeñarse de manera adecuada y también pueda llegar a ser recordada y reconocida por el buen servicio prestado a estos diferentes grupos de individuos.

12. GUIA DE MERCADO

12.1 Plan de Medios

12.1.1 Objetivo de la Marca

- La marca de La Coruña se dará a conocer al público objetivo por medio de la Gestión de Marca
- La marca fue creada con el propósito de identificar y personificar los valores emocionales y funcionales de la empresa
- Los clientes tienen preferencia por nuestra marca ya que se les ofrece los mejores servicios intangibles.
- El producto cuenta con estándares de alta calidad con promociones ofertadas en fechas especiales.

12.1.2 Análisis de Target/Usuario

La empresa se ubicará en el sur oriente de la ciudad de San Juan de Pasto dirigido a los estratos uno, dos y tres, principalmente a Familias, Restaurantes, Puestos de comidas rápidas, tiendas, Entidades del estado y grandes superficies.

Los productos se elaboran con maquinaria de punta, el proceso consiste en la adquisición de la materia prima, luego se muele y se mezcla la carne junto con los aliños y otros aditivos, después se embute la mezcla para así dar paso a la cocción del embutido.

Por último se procede a empaquetar al vacío para poder comercializar el producto final. En vista de que el producto cuenta con una previa cocción el consumidor solo debe sofreír el embutido para poderlo consumir, siendo fácil de preparar y de rápido consumo.

12.1.3 Estrategia

a. Investigación

- Definir marco estratégico
- Análisis de situación actual
- Análisis DOFA
- Análisis de la competencia
- Identificar públicos objetivos
- Canales de comunicación
- Medir y evaluar

b. Posicionamiento

- Consolidar la imagen de marca
- Lanzamiento llamativo con ayuda de sonido, degustaciones del producto y promociones para atraer al público
- Presencia activa en principales ferias

- Acciones de promoción en grandes cadenas de distribución.
- Recordar la marca por experiencia
- Obsequiar recetas digitales en fechas especiales
- Cada cincuenta clientes se regalara una cena especial con los productos, generando un valor agregado
- Por la acumulación de un cierto número de puntos se obsequiara una vajilla plástica.

12.1.4 Canales

Para dar a conocer nuestra marca se utilizaran canales:

- ATL
- BTL

12.1.5 Medios/Presupuesto

- Redes sociales (gratis)
- Sitios web (gratis)
- Emisora
- Tv (tres emisiones diarias por 800.000 pesos mensuales 12m, 10:30 pm y 10:30 am)
- Publicidad led

Presupuesto

- Lona banner (Pendones, Pasacalles, Vallas) \$ 12.000 mt²
- Vinilo adhesivo (mate, Brillante, Transparente) \$ 18.000 mt²
- Lona panaflex para avisos luminosos \$ 18.000 mt²
- Avisos en acrílico de 3mm x 8 cm de entamborado incluido corte laser o router \$ 600.000 mt²
- Gorras lizas o bordadas \$ 12.000.

12.1.6 Formatos de Presentación

- Tarjeta de presentación: 8cm x 5cm
- Hoja membretada: 28cm x 21,5 cm
- Carpeta: 44 cm x 29.5 (carpeta abierta)
- CD (recetarios): 12.5 cm x 12.5 cm
- Factura de venta membretada: 14 cm x 21.5 cm
- Recibo de caja: 14 cm x 21.5 cm
- Carnet: 8.5 cm x 5.5 cm
- Etiquetas: 10cm x 10 cm
- Bolsas especiales: 25 cm x 30 cm
- Utensilios de mesa:

- Plato 26 cm diámetro
- Individual de mesa 33cm x 22 cm
- Vaso 10 cm x 7 cm
- Servilletas 25cm x 25 cm abiertas
- Uniforme de Venta:
 - camisa polo blanca rayada en cuello y mangas de rojo corporativo con el Imagotipo bordado
 - Pantalón negro
 - Delantal en tela roja con bolsillo delantero y estampado
 - Gorro chef blanco con bordado (solo para eventos especiales)
 - Gorra en tela roja con Imagotipo bordado
- Uniforme Administrativo:
 - camisa polo blanca rayada en cuello y mangas de rojo corporativo con el Imagotipo bordado
 - Pantalón negro
 - Gorra en tela roja con Imagotipo bordado
- Uniforme de Producción:
 - camisa polo blanca rayada en cuello y mangas de rojo corporativo con el Imagotipo bordado
 - Pantalón Blanco
 - Delantal Plástico con estampado
 - Tapabocas con resortes rojos
 - Gorra en tela roja con Imagotipo bordado
- Merchandising (lapicero, libreta y mug)
- Pendones 200cm x 100cm
- Valla Publicitaria (dependiendo el espacio en donde sea ubicado)
- Publicidad 3D 100cm x 100cm

12.1.7 PRESUPUESTO ECONÓMICO

Tabla 4. Presupuesto Económico

		VALOR
Publicidad	▪ Emisión TV	\$ 800.000
	▪ Pantalla LED	\$ 500.000

	▪ Aviso Luminoso	\$ 1.000.000
	▪ Pendón	\$ 200.000
Uniforme	▪ Camiseta Polo	\$ 40.000
	▪ Pantalón	\$ 30.000
	▪ Zapatos	\$ 30.000
	▪ Delantal	\$ 10.000
	▪ Gorra	\$ 12.000
Papelería	▪ Facturas	\$ 110.000
	▪ Tarjeta de presentación	\$ 120.000
	▪ Carnet	\$ 240.000
	▪ Carpeta	\$ 1.700.000
	▪ Hojas membretadas	\$ 100.000
	▪ Etiquetas	\$ 360.000
Merchandising	▪ CD con Recetario	\$ 5.000
	▪ Cuaderno	\$ 4.000
	▪ Mug	\$ 10.000

	▪ Lapicero	\$ 2.000
Valor Total		\$ 5.273.000

12.1.8 Timing

Tabla 5. Timing

MES	ENERO
Promociones y fechas especiales	Del 31 de diciembre al 7 de enero: disfruta de los carnavales de negros y blancos con la mejor costilla BBQ al estilo La Coruña y disfruta del mejor frito pastuso por que celebramos las costumbres de nuestra región.

MES	FEBRERO
Promociones y fechas especiales	14 Día de San Valentín: Porque El Amor Se Celebra Todos Los Días, Hoy También Celebramos Contigo, Compra Nuestro Paquete De Cena Para Dos En Oferta, Sorprende A Quien Amas Y Disfruta De Una Deliciosa Comida.

MES	MARZO
Promociones y fechas especiales	<ul style="list-style-type: none"> • 8 Día Internacional De La Mujer: Para celebrarles a todas nuestras musas su existencia, hoy por la compra de nuestros productos lleva la bebida acompañante de tu comida totalmente gratis. • 12 Día De Los Amigos: Queremos celebrar contigo el tesoro de la amistad. Para demostrarle a tus amigos cuanto los quieres, prepáralos una rica, saludable y fácil comida, chorizos de ternera hoy a mitad de precio, porque no puedes dejar de probarlos y disfrutar en presencia de esas personas especiales. • 15 Día Del Consumidor: Para demostrar cuán importante es la comunidad consumidora de nuestros productos para nuestra empresa, queremos demostrar nuestro afecto ofreciendo el 30% de descuento en las compras realizadas durante este día, como muestra de nuestra gratitud por preferirnos.

MES	ABRIL
Promociones y fechas especiales	<ul style="list-style-type: none"> • 26 Día de la Secretaria: Para esta y cualquier ocasión, regala uno de nuestros cupones, a los cuales accederás con los puntos acumulados con las compras de nuestros productos, con este cupón la persona beneficiaria podrá hacer efectivos los puntos comprando los productos de su elección hasta el tope del valor del cupón. • 30 Día de la niñez y día de la recreación: Solo por este día tan especial, para nuestros niños pastusos hemos elaborado una edición limitada y creativa de la presentación de nuestros productos cárnicos, en busca de muchas sonrisas con formas divertidas de animales y figuras entretenidas, no te quedes sin probarlos y disfrutarlos en familia.

MES	MAYO
Promociones y fechas especiales	<ul style="list-style-type: none"> • 8 Día De La Madre: Porque MAMA une a toda la familia, para que no se quede ninguno con hambre, “La Coruña” quiere estar presente en la comida familiar en honor a las madres, por eso duplica la compra realizada cualquiera que sea el producto. ¡Toda la familia quedará satisfecha!

MES	JUNIO
Promociones y fechas especiales	<ul style="list-style-type: none"> • 19 Día Del Padre: Celebra a PAPA como se merece, solo por hoy descuento del 50% en nuestros productos cárnicos de cerdo y res, para consentir a papa que tanto lo merece.

MES	SEPTIEMBRE
Promociones y fechas especiales	<p>17 Día del Amor y la Amistad: Para celebrar con quien amamos, se debe acompañar de una buena comida, deliciosas carnes pre cocidas para no complicarte, de preparación ligera y delicioso sabor, invita a tus seres queridos y vive el amor y la amistad con una deliciosa comida hecha en casa, hoy con 30 gramos de carne como obsequio.</p>

MES	DICIEMBRE
Promociones y fechas especiales	<ul style="list-style-type: none"> • 8 Día de las Velitas: Porque sabemos lo que te hacía falta para esta ocasión especial, deliciosos pasa bocas, fáciles de preparar además de ser alimentos saludables, para que acompañen tu reunión antes de servir la comida, hoy pague dos lleve tres. • 24 Navidad: Decide que carne quieres servir en tu meza esta noche buena, nosotros te obsequiamos la mitad de tu compra. ¡Feliz Navidad! • 31 Fin de Año: Porque la última noche del año no podemos quedarnos con ganas, ni con hambre, por eso prueba nuestra promoción de un paquete con todas las carnes, a un precio accesible, para que no te quedes con ganas de probarlas todas.

13. WEB 2.0

Figura 4. Web 2.0



Posicionamiento de la marca:

En la ciudad de San Juan de Pasto (barrios sur orientales) se lanzara la marca de productos cárnicos La Coruña y se dará a conocer por medio de los canales ATL y BTL.

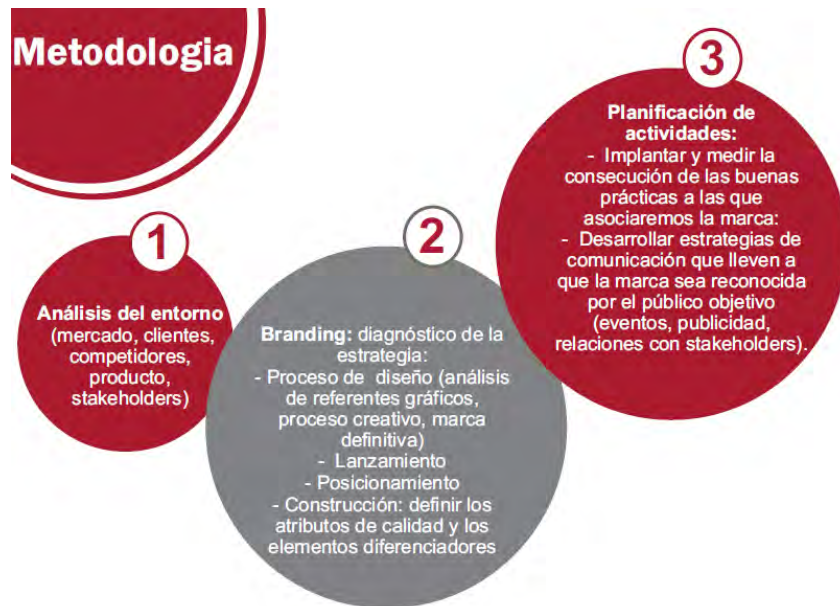
- **ATL:**
 - **Radio:** propagandas en bloques de horarios en horas pico.
 - **Tv:** Propagandas publicitarias transmitidas tres veces al día.
 - **Periódico:** publicidad en espacio comercial.
 - **Pantalla Led:** avisos publicitarios a diario.
- **BTL**
 - **Twitter:** Frases de ciento cuarenta caracteres informando sobre promociones en tiempo real.

- **Facebook:** Crear perfil empresarial y publicar tanto productos, eventos y promociones.
- **WhatsApp:** Informar a los clientes por medio de un grupo previamente establecido.
- **Instagram y Pinterest:** Muestras visuales de los diferentes tipos de preparación de nuestros productos.
- **Página Web:** página con toda la estructura empresarial.

14. ADN DE LA MARCA

14.1 Metodología Aplicada La Coruña

Figura 5. Metodología Aplicada la Coruña

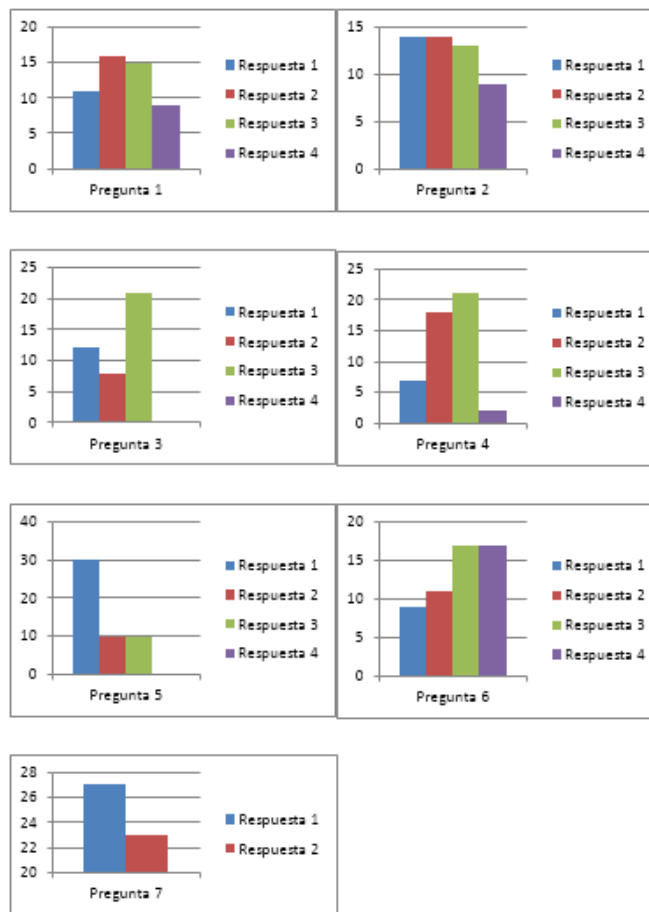


15. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

15.1 Tabulación Encuesta

Una de las maneras de recopilar información fue a través de las encuestas, sobre que preferencias que tienen los consumidores hacia un alimento cárnico, preguntando y analizando todo lo relacionado a los embutidos, como frecuencia de consumo, características, color, publicidad entre otras, para así poder llegar al proceso definitivo de la gestión de marca

Tabla 6. Indicadores



15.2 Storytelling

Figura 6. Storytelling



16. CONJUNTO DE RASGOS

16.1 Insight

- Fácil preparación y Rico sabor
- El mejor sabor en el menor tiempo
- Date un gusto en menos tiempo
- Menos tiempo, mas sabor

16.2 Personalidad de la marca

Hombre joven de 27 años de edad, con ganas y entusiasmo de lograr ser un empresario generador de empleo regional. Una persona responsable con el mismo y con los suyos, siendo ético e innovador en cualquier desafío que se desea realizar. Una persona con una visión de futuro de conseguir lo que se propone para el bien propio y de la ciudadanía.

16.3 Valores Funcionales

La empresa presenta una serie de valores que ayudan a afianzar la relación producto-usuario agregando un valor funcional a la marca como seriedad, compromiso, innovación, modernidad, confiabilidad, salubridad, practicidad, responsabilidad, economía, emprendimiento entre otros.

16.4 Valores Emocionales

En la empresa podemos encontrar una serie de valores, sensaciones y emociones que ayudan a atraer al público y hacen que el nivel de confianza y recordación por parte de ellos sea mayor, entre dichos valores podemos encontrar calidez, lealtad, amistad, cordialidad, seguridad además de emociones que se generan cuando el usuario entra en contacto con el producto ya que puede ser compartido con sus amistades, con su familia o en cualquier ocasión especial que se trate de compartir con seres queridos.

17. EJE COMUNICATIVO

17.1 Descripción Conceptual de la Marca

El concepto de la marca es inicialmente la ubicación topográfica del origen de los embutidos en las ciudades de España por ser uno de los países pioneros en la creación de alimentos embutidos, de donde se obtiene el nombre: “La Coruña”, además de elementos gráficos tanto conceptuales como figurativos, entre los cuales podemos encontrar la circunferencia presente en el proceso de elaboración del producto como la simplificación de la imagen de un chorizo sujeto por un tenedor. Por esta razón la marca presenta diversos significados que incluyen aspectos comunicacionales, sociológicos y de marketing con gran potencialidad hacen que sea interpretado como una identidad multifacética, definida como activo estratégico, así como la descripción de aspectos relacionados con su construcción y gestión (Branding), todo esto con la finalidad de facilitar la comprensión del concepto de marca como uno de los principales activos intangibles que forman una empresa.

18. PROCESO GRAFÍCO

18.1 Descripción Formal de la Marca

Color: Rojo, Blanco y Negro.
Forma: Circular con corte en la parte media superior.
Elementos gráficos: Embutido y trinche.

18.1.1 Parámetros de Calidad

- Calidad gráfica genérica / impacto visual:

La imagen de la marca de Productos Cárnicos La Coruña genera un impacto visual muy directo y claro ya que se utiliza una tipografía, formas, colores y trazos muy limpios para que sean de fácil legibilidad.

- Ajuste tipológico / lector escritura de la marca:

Los signos manejados en la elaboración de la marca responden de manera adecuada a las necesidades, cualidades y a la personalidad que la empresa quiere expresar al consumidor.

- Corrección estilística / modo:

La marca de productos canicas La Coruña presenta un mensaje directo al público por que presenta identificadores gráficos figurativos y representativos, además de otros elementos conceptuales que ayudan a consolidar la imagen.

- Compatibilidad semántica / lingüística / la imagen tiene que tener coordinación con lo que se quiere transmitir:

El signo presente en la marca designa de forma explícita el mensaje que se quiere transmitir, al hablar de productos cárnicos se deduce que se habla de productos comestibles.

- Insuficiencia/ independencia morfológica:

El signo utilizado en esta marca suple la necesidad de la empresa de expresar tanto el producto como sus servicios.

- Versatilidad:

La marca elaborada para identificar a la empresa de Productos Cárnicos La Coruña tiene un grado de versatilidad alto ya que se la puede presentar en diferentes escenarios comerciales.

- Vigencia / temporalidad:

La marca de productos cárnicos La Coruña tiene una vigencia indefinida hasta que su propietario vea adecuado la intervención o rediseño de la misma.

- Reproducibilidad:

Nuestra marca cuenta con una fácil reproductibilidad al tener una formar, una tipografía y colores muy limpios

- legibilidad / interpretación:

La imagen de Productos Cárnicos La Coruña es legible ya que fue diseñada pensando en diferentes tamaños y formas de aplicación para que sea fácil de percibir por el público.

- Inteligibilidad / Transmisión interpersonal:

El mensaje que se quiere transmitir por medio de este símbolo es claro, ya que los identificadores gráficos presentes en la marca son muy espontáneos.

- Pregnancia:

Nuestra marca al contar con elementos identificadores tan explícitos y familiares para el público tiene una alta pregnancia y es fácil de recordar.

- Bocaividad / Presencia:

Nuestra marca es llamativa al público por que cuenta con un identificador grafico que representa y expresa directamente el producto que se ofrece al usuario final, haciéndolo agradable y atractivo a la vista.

-Singularidad:

Nuestra marca se diferencia de las imágenes de la competencia al presentar elementos gráficos diferentes a los comúnmente utilizados. Por ejemplo, en vez de utilizar imágenes que representan a los animales de los cuales proviene la materia prima se utiliza la forma y concepto del producto final.

-Declinabilidad / Clonabilidad:

La marca cuenta con identificadores gráficos muy propios y diferentes a los utilizados por la competencia, de esta manera será fácil identificar cualquier intento de plagio

18.2 Descripción Cromática De La Marca

Color: Rojo



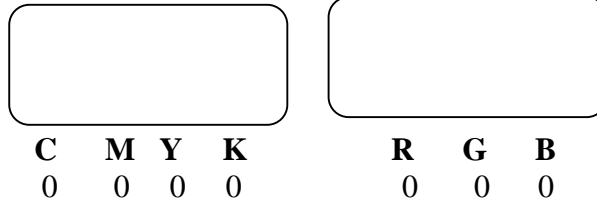
C	M	Y	K	R	G	B
0	100	60	0	219	33	76

Color: Negro



C	M	Y	K	R	G	B
80	80	80	100	15	14	15

Color: Blanco



18.3 Descripción Tipográfica de la Marca

Título Principal: Century Gothic (Negrita)

Título Secundario: Century Gothic (Negrita)

Es una tipografía geométrica sin serif, fue elaborada entre 1937 y 1947 para la compañía Monotype Lanston. Century Gothic es una fuente de geometría pura, y no posee la sutil variación en el grosor del trazo como en cualquier Futura o Twentieth Century, caracterizada en la familia de palo seco presenta un estilo aparentemente limpio, funcional y aséptico, es la tipografía por excelencia de la lectura.

LA CORUÑA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

18.4 Construcción de la Marca

Figura 7. Construcción de Marca



118.5 Descripción Aplicada de la Marca

- **Tarjeta de presentación:** Impreso a 4 tintas, acabado con laminado mate y brillo UV parcial sobre el imagotipo.
- **Hoja membretada:** Formato de hoja carta corriente, monocromático blanco o negro, para documentos regulares, material papel bond 75gr.
- **Carpeta:** En policromía en material de propalcote de 300 gr, impreso a 4 tintas, laminado mate con reserva parcial UV sobre el imagotipo, troquelado y pegado.
- **CD (recetarios):** Caratula y label en policromía, material propalcote de 300 gr para el cuadernillo.
- **Factura de venta membretada:** Impresión a dos tintas en papel bond de 75 gr.
- **Recibo de caja:** Impresión a dos tintas en papel bond de 75 gr.
- **Carnet:** carne en policromía, material PVC 200gr, impreso a 4 tintas, acabado troquelado.

- **Etiquetas:** Material en adhesivo freezer, polipropileno blanco de 80 micras, 4 tintas a base de agua, pegadas a los productos de empaque al vacío.
- **Bolsas especiales:** Diseñadas para entregar productos y obsequios, se utilizan también en eventos especiales.
- **Utensilios de mesa:**
 - Plato: Material polipropileno
 - Individual de mesa: impreso 4 tintas con acabado refilado.
 - Vaso: Papel o plástico, color a 3 tintas.
 - Servilletas: Material papel algodón blanco, color 1 tinta.
- **Uniforme de Venta:**
 - Camisa polo blanca rayada en cuello y mangas de rojo corporativo con el imagotipo bordado
 - Pantalón negro
 - Delantal en tela roja con bolsillo delantero y estampado a 2 tintas
 - Gorro chef blanco con bordado (solo para eventos especiales)
 - Gorra en tela roja con imagotipo bordado a 2 hilos
- **Uniforme Administrativo:**
 - Camisa polo blanca rayada en cuello y mangas de rojo corporativo con el imagotipo bordado
 - Pantalón negro
 - Gorra en tela roja con imagotipo bordado
- **Uniforme de Producción:**
 - Camisa polo blanca rayada en cuello y mangas de rojo corporativo con el imagotipo bordado a 3 hilos.
 - Pantalón Blanco
 - Delantal Plástico con estampado
 - Tapabocas con resortes rojos
 - Gorra en tela roja con imagotipo bordado
- **Merchandising** (lapicero, libreta y mug): Con el fin de atraer la atención, interesar al cliente, despertar su deseo por la marca y finalmente accionar la compra de los productos y servicios.
- **Pendones:** Material en Banner, impresión a 4 tintas
- **Valla Publicitaria:** Material en Banner, impresión a 4 tintas
- **Publicidad 3D:** Lamina de acrílico de 3mm, entamborado de 8 cm, corte con router, luz led.

18.6 Logotipo de la Marca

Figura 8. Logotipo de la Marca



19. CONCLUSIONES

El presente proyecto tuvo como objetivo la creación y gestión de marca de la empresa de Productos Cárnicos “La Coruña”, ayudando así a que la empresa vaya ganando posicionamiento en el mercado desde el día de su lanzamiento, y con el pasar del tiempo se fortalezca aún más y sea recordada y reconocida por el público.

Esto quiere decir que se asignó una serie de características que personifican tanto los valores emocionales como funcionales de la compañía y de esta forma poderlos expresar al usuario por medio de una buena imagen corporativa, también por la calidad de sus servicios, productos, además de las promociones y diferentes estrategias que incentivan al consumidor a preferir nuestra marca.

Para demostrar esto, primero se realizó un análisis minucioso del estado actual de la empresa donde pudimos evidenciar la falta de una identidad corporativa que la diera a conocer y la hiciera recordar por el usuario, además de esto se estudió el entorno en el cual se desenvolverá la empresa, y por conveniencia comercial pudimos definir los Barrios Sur Orientales de la ciudad de San Juan de Pasto como el lugar ideal para el lanzamiento y desarrollo de la compañía en un comienzo.

Otro factor importante que fue observado es el público objetivo al que queremos llegar, ya que de ellos depende directamente el progreso y reconocimiento de la compañía. También se consideró los diferentes factores que se evidencian en la competencia, para así tener una idea más clara del estado actual del mercado de productos cárnicos.

20. RECOMENDACIONES

Esta empresa puede llegar a ser beneficiosa si tiene en claro toda la metodología aplicada en el diplomado de gestión de marca (Branding), ya que el proyecto esta trabajado a través de la investigación para el posicionamiento de la empresa.

La empresa debe llevar a cabo todo el plan que se realizó en la gestión de marca, como son los servicios, las estrategias y los productos, para pronosticar todo lo realizado en la investigación.

Tener muy en cuenta el timing que son todas las fechas especiales de todo el año, para promocionar los productos de La Coruña y así mantener atraído el público objetivo en todo momento.

Manejar una buena publicidad conjunto a las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y Pinterest) para que el público objetivo siempre se mantenga en contacto con la empresa acerca de sus eventos o promociones que este ofreciendo la empresa.

21. BIBLIOGRAFIA

Joan Costa (2004) La imagen de marca

Joan Costa - Identidad corporativa y estrategia de empresa

Donald A. Norman (2004) El Diseño Emocional

Naomi Klein (2000) No Logo – El poder de las marcas

Michelle Sadler - Carola Zurob - Tendencias y comportamientos del consumidor

<http://www.industriadealimentoszenu.com.co/>

<http://www.carnicossevilla.com/>

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Carnicos.pdf>

<http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20e%20laborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2011/Carne2012.pdf>

22. ANEXOS

A continuación se adelanta una encuesta sobre las preferencias que tienen los consumidores a la hora de elegir un producto alimenticio para ofrecerlo a la población. Las respuestas aquí consignadas, son única y exclusivamente para un ejercicio académico adelantado por los estudiantes de Diplomado en Branding del programa de Diseño de las Universidad de Nariño. Agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuántas personas integran su núcleo familiar?
 - 1) 3
 - 2) 4
 - 3) 5
 - 4) más de 5

2. Con que frecuencia consume alimentos cárnicos embutidos?:
 - 1) 1 vez en semana
 - 2) 2 veces en semana
 - 3) 3 veces en semana
 - 4) Más de 3 veces en la semana

3. ¿Cuándo consume productos cárnicos embutidos que es lo mas importante para usted?
 - 1) Calidad en el producto
 - 2) Posicionamiento de la Marca
 - 3) El precio

4. Que característica considera mejor para representar una marca de productos cárnicos
 - 1) Modernidad
 - 2) Creatividad
 - 3) Fácil de Recordar
 - 4) Que posea un personaje

5. Que color considera adecuado para aplicar a una marca de productos cárnicos
 - 1) Rojo

- 2) Amarillo
- 3) Naranja
- 4) Otros: Cual? _____

6. Usualmente en que medios mira publicidad relacionada con productos cárnicos

- 1) Vallas
- 2) Internet
- 3) Tv
- 4) Otros: Cuales? _____

7. Cuando usted quiere obtener información sobre una marca de cárnicos consulta la página de internet

- 1) Si
- 2) No