

A través de la gestión de marca, lanzar y posicionar la empresa London Crepes en la ciudad de San Juan de Pasto

Presentado por:

Jeimmy Marisela Burbano Moreno

María Alejandra Meneses Londoño

Leidy Stefania Castillo Basante

Universidad de Nariño

Facultad de Artes

Programa de Diseño Industrial

San Juan de Pasto,

2016

0

A través de la gestión de marca, lanzar y posicionar la empresa London Crepes en la ciudad de San Juan de Pasto

Trabajo de grado modalidad diplomado, presentado como requisito parcial para obtener el

título de:

Diseñadora Industrial

Jeimmy Marisela Burbano Moreno

María Alejandra Meneses Londoño

Leidy Stefania Castillo Basante

Universidad de Nariño

Facultad de Artes

Programa de Diseño Industrial

San Juan de Pasto,

2016

“Las ideas y conclusiones en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de sus
autores”

Artículo 1°. Del Acuerdo No 324 del 11 de octubre de 1966, emanado del Honorable
Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

San Juan de Pasto, 2016

Resumen

El sector gastronómico en la ciudad de Pasto es uno de los medios con más oportunidades de crecimiento, acogida y aceptación, por lo cual ha sido el sector más acertado a la hora de optar por crear un negocio, es así como nace la idea de Angie Martínez y Oscar Urresta de crear una nueva marca de comida en Pasto, trayendo de Londres un producto de consumo llamado Crepes.

Sin embargo las condiciones de mercado y competencia hacen que se cuestionen que tan fácil será posesionarse en el mercado y como mantenerse y es ahí donde acuden al diseño para lograr encontrar el valor diferenciador dotado de un valor agregado.

Ésta investigación está enmarcada en el desarrollo del diplomado de branding donde se pretende lanzar y posesionar una nueva marca de crepes en la ciudad de San Juan de Pasto, específicamente en la plaza de comida del Almacén Alkosto Bolívar. Mediante la recolección de información y los procesos de diseño se conocen las necesidades del mercado y se diseñan estrategias que permitan el contacto efectivo de la marca London Crepes con el usuario.

Todas las etapas cuentan con un proceso detallado que garantiza en cierta medida que la marca sea recordada, el concepto sea bien entendido y se logre la fidelización con la misma, cumpliendo así con las exigencias del mercado, como las del propietario del negocio.

Abstrac

The gastronomic sector in the city of Pasto is one means with more growth opportunities, acceptance and reception, so has been the sector most successful when choose to create a business, is how the idea is born for Angie Martinez and Oscar Urresta to create a new brand of food in Pasto, London bringing a consumer product called Crepes.

However market conditions and competition make it question, how easy it will take possession on the market and how to stay and that is where go to find the design to achieve differentiating value provided added value.

This research is framed in the development of graduate branding which aims to launch and posesionar a new brand of crepes in the city of Pasto, specifically in the food court Warehouse Alkosto Bolivar. By collecting information and design processes, market needs known, and effective strategies are designed to effective contact brand London Crepes with the user.

All stages have a detailed process that guarantees to some extent the brand to be remembered, the concept is well understood and with the same loyalty is achieved, thus meeting market demands as the business owner.

Tabla de contenido

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
3.	JUSTIFICACIÓN.....	2
4.	OBJETIVOS	3
4.1.	Objetivo General	3
4.2.	Objetivos Específicos.....	3
5.	CONTEXTUALIZACIÓN	4
5.1.	Macro contexto:	4
5.2.	Micro contexto:	5
5.3.	Historia de la empresa	8
6.	AUDITORIA DE MARCA.....	9
6.1.	Entorno y competencia	9
6.2.	Discurso del producto	13
6.3.	Segmentación – Stakeholder.....	13
6.4.	Guía de Mercadeo.....	15
6.4.1.	Situación del Mercado.....	15
6.4.1.	Situación del mercado de la materia prima	16
6.4.3.	Concepto del Producto.....	17
6.4.5.	Objetivos de Mercado	18
6.4.6.	Comercialización y distribución.....	19
6.4.7.	Marketing mix	19
7.	ADN DE LA MARCA	24
7.1.	Metodología	24
7.2.	Desarrollo Metodológico.....	24
7.3.	Proceso Name	37
7.4.	Storytelling	42
7.5.	Insights:	43
7.6.	Personalidad de Marca.....	43
7.7.	Valores de Marca	43
7.8.	Concepto de Marca	44
8.	Proceso gráfico	45
8.1.	Referentes gráficos	45

8.2. Propuestas gráficas:	46
8.3. Descripción formal de la marca.....	47
8.3.1. Descripción Cromática	47
8.4. Diseño de Local Comercial.	49
9. PLAN DE MEDIOS.....	53
9.1. Objetivos	53
9.2. Target/usuarios	53
9.3. Estrategia.....	56
9.3.1. Pre lanzamiento	56
9.4. Presupuesto	68
GLOSARIO	69
CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS.....	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Tejido empresarial según tamaño y sector económico	4
Figura 2 Ubicación del Sector Gastronómico de la Ciudad de Pasto.....	5
Figura 3 Sector sur oriental de la ciudad de Pasto.....	6
Figura 4 Mapa sector Alkosto Bolívar	7
Figura 5 Matriz Valores La Merced vs London Crepes	12
Figura 6 Matriz Valores Caffeto vs London Crepes	12
Figura 7 Resultado Rango de Edad	29
Figura 8 Resultado Género.....	30
Figura 9 Resultado de frecuencia de compra en Alkosto Bolívar	30
Figura 10 Resultado Importancia del valor nutricional	31
Figura 11 Resultado Preferencia de comida en Alkosto Bolivar	31
Figura 12 Resultado Motivo visita a la plaza de comidas Alkosto Bolívar	32
Figura 13 Resultado Conocimiento de que és un crepe.....	32
Figura 14 Resultado Frecuencia de consumo de crepes	33
Figura 15 Resultado Lugar dónde consume crepes	33
Figura 16 Resultado Momento del día en qué consume crepes	34
Figura 17 Resultado Preferencia de sabor de crepes	34
Figura 18 Resultado Preferencia de bebida de acompañamiento	35
Figura 19 Resultado Percepción del crepe como comida alta en grasa.....	35
Figura 20 Resultado percepción y aceptación de precio	36
Figura 21 Resultado Interés por apertura de un local comercial de crepes en Alkosto Bolívar	36
Figura 22 Matriz Análisis Name	39
Figura 23 Storytelling.....	42
Figura 24 Descripción cromática.....	48
Figura 25 Pieza Gráfica Estrategia Bus	56
Figura 26 Pieza Gráfica Estrategia bus - Facebook.....	57
Figura 27 Pieza Gráfica Estrategia Buzón.....	58
Figura 28 Pieza Gráfica Estrategia Buzón - desprendibles	58
Figura 29 Mapa distribución estrategia Buzón.....	59

Figura 30 Pieza Gráfica Estrategia Rompe Calles de Pared.....	60
Figura 31 Pieza Grafica Estrategia Medios Impresos Alkosto.....	60
Figura 32 Pieza Gráfica Estrategia Medios Impresos Alkosto - Facebook.....	61
Figura 33 Pieza Gráfica Estrategia Pasaporte.....	63
Figura 34 Pieza Gráfica Estrategia Fotomatón.....	64
Figura 35 Pieza Gráfica Estrategia Medios Impresos Alkosto Post lanzamiento	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Dofa	9
Tabla 2 Priorización Stakeholders	14
Tabla 3 Análisis Producto Marketing Mix	19
Tabla 4 Análisis Precio Marketing Mix	23
Tabla 5 Análisis Plaza Marketing Mix	23
Tabla 6 Análisis Promoción Marketing Mix	23
Tabla 7 Presupuesto Plan de Medios	68

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de San Juan de Pasto se ha incrementado el número de negocios dedicados a la comercialización de comidas rápidas, debido a múltiples factores, uno de ellos es la accesibilidad y la tendencia del rápido consumo “Fast Food”. Este sector compite con grandes marcas en cuanto a infraestructura, servicios, innovación y reconocimiento, sin embargo el precio es determinante a la hora de que el cliente elija el lugar donde consumir este tipo de alimentos.

Muchas de los negocios de comidas rápidas operan de manera informal. Inmaculada Iglesias escribe para El Tiempo: “Actualmente en Colombia, el mercado de franquicias de comida rápida, además de estar en las grandes ciudades, está llegando a poblaciones intermedias, donde según los expertos aún hay espacio para competir. Por ello cada día son más las marcas que aterrizan en el país” (Iglesias, 2014) e igualmente Luis Fernando Jaramillo, director de Colfranquicias, anunció para El Tiempo: “cada día están apareciendo nuevos y diferentes conceptos para atraer al consumidor y que están haciéndolo con los mejores estándares como respuesta a un cambio de actitud en el consumidor, el cual está dispuesto a conocer, explorar y comprar estos alimentos. Así mismo, hay interés en recibir una mejor calidad y servicio. Existe mucho negocio informal que no llena las expectativas del cliente, y ello hace exitoso el caso de estas nuevas marcas que aterrizan” (Jaramillo, 2014).

En el último año en la ciudad de Pasto, según el Registro Mercantil y Cámara de Comercio se han lanzado 198 negocios de comida (CEDRE, Diagnóstico socioeconómico y del mercado del trabajo Ciudad de Pasto, 2015), desarrollándose en contextos cada vez más dinámicos, evolucionando con rapidez de acuerdo al mercado, mejorando la calidad de productos y servicios con el fin de atraer más clientes. Cada nueva empresa enfrenta un entorno de riesgo e incertidumbre a la hora de saber si sus productos van a tener una buena acogida ante el público para el cual van dirigidos.

Algunos de los negocios informales no cuentan con una buena organización, ni un estudio previo del mercado al cual se van a enfrentar; el desconocimiento en cuanto a aspectos administrativos, financieros, publicidad, manejos de residuos, higiene y salubridad

ponen en desventaja a los mismos, igualmente la ausencia de misión, visión y estrategia de marca establecida impide concretar los ideales en cuanto a crecimiento económico y posicionamiento de estas. Sin embargo no dejan de ser competentes, la ausencia de un estudio de mercado aleja a las nuevas empresas de la debida gestión de las marcas y por ende el éxito y acogida que estas puedan tener ante los usuarios de las mismas no tienen ningún tipo de garantías.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo lograr a través de la gestión de marca, aceptación y acogida de una nueva empresa de Crepes entre los clientes que asisten a la plazoleta de comidas del Alkosto Bolívar en la ciudad de Pasto?

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto tiene como propósito encontrar garantías mediante un análisis del mercado de comidas rápidas, que conlleven a ejecutar estrategias para lanzar la empresa London Crepes en la plazoleta de comidas el Alkosto Bolívar de la ciudad de Pasto.

Los crepes son un producto con cualidades que a través de una marca se pueden evidenciar y promocionar en diferentes públicos, al ser una preparación rápida y usarse una técnica novedosa que llama la atención de los mismos, es un alimento que puede consumirse como desayuno, almuerzo, entredía, cena o simplemente como un aperitivo, brinda posibilidades innumerables en cuanto a los ingredientes de acompañamiento.

Esta idea además de surgir como un negocio que genere rentabilidad económica para sus dueños, pretende cambiar la visión que tienen muchos clientes con respecto a las comidas rápidas, de tal forma que se ofrezca comida de calidad, con un servicio eficaz y un precio accesible para lograr competitividad con respecto a las ofertas que se encuentran en el mercado en este sector.

La implementación de un personal capacitado, la calidad en el producto y la investigación previa a la aplicación de las estrategias de la gestión de marca garantizarán un posicionamiento del nuevo negocio, acercándose al usuario de tal forma que se logre una aceptación y preferencia en los nuevos usuarios.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Lanzar y posicionar la empresa London Crepes en la ciudad de Pasto a través de la creación y gestión de marca.

4.2. Objetivos Específicos

1. Recolectar información de la empresa London Crepes en cuanto a su historia, origen, objetivos, metas y/ funciones planteadas para la creación de la identidad corporativa de London Crepes en la ciudad de Pasto

2. Investigar y recolectar información del sector gastronómico de la ciudad de Pasto en relación al ámbito social y económico del mismo para analizar la influencia y posicionamiento actual de las principales marcas y/o empresas competentes de la empresa London Crepes en la ciudad de Pasto.

3. Determinar el segmento de mercado para la empresa London Crepes en la ciudad de Pasto, para encontrar estrategias que mejore la comunicación entre marca y cliente.

4. Proponer estrategias que incentiven el posicionamiento de la marca London Crepes en la ciudad de Pasto.

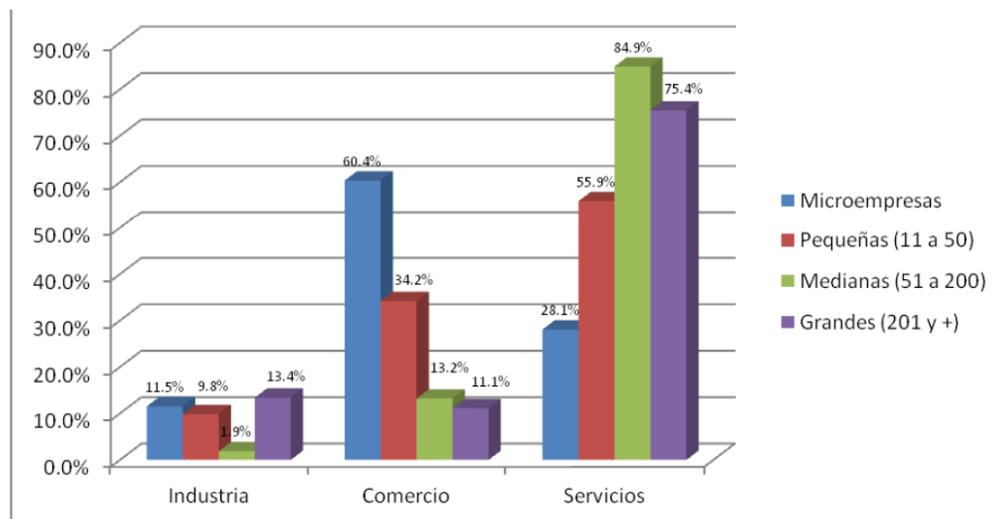
5. CONTEXTUALIZACIÓN

5.1. Macro contexto:

La ciudad de San Juan de Pasto cuenta con varios sectores que influyen social, económica y culturalmente su desarrollo, a través de los años la ciudad ha crecido de manera notable, en construcción, infraestructura, lo cual ha tenido grandes influencias, sobretodo en el sector del comercio, desde grandes hasta pequeñas empresas de industria textil, turística y gastronómica.

Al igual que todo el país, es clara la importancia de las micros, pequeñas y medianas empresas como creadoras primarias de empleo y producto en la ciudad. En Pasto se distribuye así: “Por escala de personal; ocupando el 94.9% de los establecimientos de la ciudad son microempresas (1 a 10 trabajadores) y el 2.3% son pymes (11 a 200 trabajadores). El restante 2.8% corresponde a grandes empresas (más de 200 trabajadores). En correspondencia con la estructura productiva de la ciudad, el 9% de los establecimientos participa en actividades industriales, el 60% en comercio, 30% en servicios.” (DANE, 2015)

Figura 1 Tejido empresarial según tamaño y sector económico

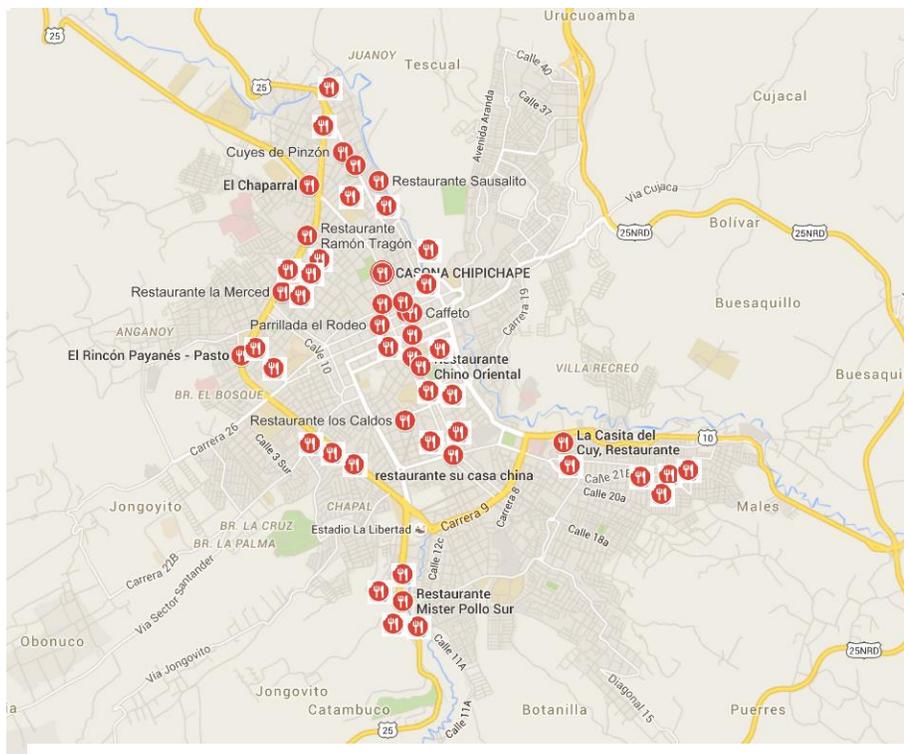


Fuente: Diagnóstico Municipal San Juan de Pasto, DANE 2015

En el año 2015 el promedio de emprendimiento anual es de 220 empresas que surgen, de las cuales un 93% son de alimento y bebida (DANE, 2015) entre ellos están grandes franquicias que llegan a Pasto y pequeños puestos de comida rápida, algunos resisten a los cambios, mientras otros se extinguen.

Según el POT, plan de ordenamiento territorial en Pasto “el sector gastronómico se encuentra en su mayor parte con un 63% en la zona nor – occidental, sin embargo el 37% se encuentra distribuido de manera proporcional en el resto de la ciudad” (CEDRE, Cuentas Económicas de Pasto, 2014)

Figura 2 Ubicación del Sector Gastronómico de la Ciudad de Pasto



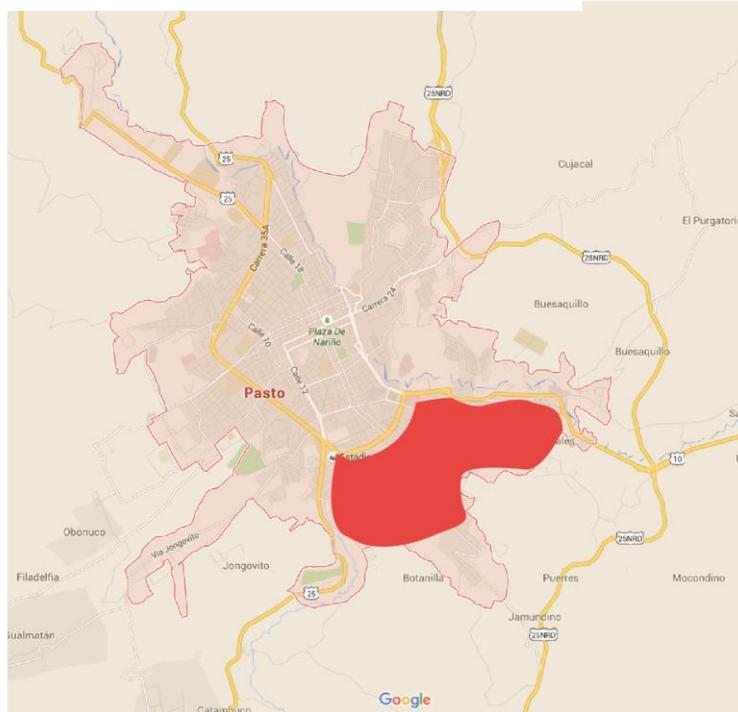
Fuente: Google. (s.f.). [Mapa de Pasto, Colombia en Google maps]. Recuperado de: <https://www.google.com.co/maps/@4.6315748,-74.0699088,11.79z?hl=en>

5.2. Micro contexto:

La empresa London Crepes está localizada en el sector sur oriental de Pasto que corresponde a estratos 2, 3 y 4 de la misma, con un número de habitantes de 21.464, 56.761

y 42.541 respectivamente, ocupando así el 39 % de la ciudad, aproximadamente 120. 766 habitantes. (Oficina de Cabildos, 2014)

Figura 3 Sector sur oriental de la ciudad de Pasto



Fuente: Google. (s.f.). [Mapa de Pasto, Colombia en Google maps].
Recuperado de: <https://www.google.com.co/maps/place/Pasto,+Nari%C3%B1o/@1.2107627,->

En este sector se encuentran barrios denominados “popular” por el mismo hecho que existe variedad de condiciones entre ellos, desde personas con altos niveles educativos hasta personas con analfabetismo y de escasos recursos.

En su mayoría son familias grandes, de 5 a 8 integrantes, familias que buscan economía pero no tienen buenos hábitos de ahorro y de proyección.

London Crepes estará ubicado dentro del almacén de cadena Alkosto, Parque Bolívar, un almacén con más de 15 años posesionado a nivel nacional, cuenta con dos sedes en la ciudad de Pasto, ubicadas en zona centro y en el sector del Ejido y con más de 300 empleados, se dedica a la comercialización de productos de hogar y electrodomésticos.

5.3. Historia de la empresa

En el año 2015, Angie Paola Martínez viaja por motivos de estudio a Londres, ciudad que la enamora y atrapa inmediatamente por su magia, gente, comida y hermosos lugares. Tiene la oportunidad de trabajar para unos ingleses en la preparación de un alimento tradicional vendido en las plazas de mercado europeos “Los crepes”.

Durante su estadía en Londres planeo visitar junto con su esposo algunas ciudades Europeas, cumpliendo un sueño de pareja, el EUROTRIP. Juntos visitan algunas ciudades y se dan cuenta de que el consumo de crepes, no solo ocurre en Londres, sino que abarca un gran número de regiones de la zona a pesar de su origen francés.

Empiezan a construir un sueño con la idea de traer esa misma tradición a su tierra de origen, San Juan de Pasto. Así empieza la planeación de su idea de negocio y para el año 2016, bajo la dirección de Oscar Urresta T, abren su primer punto de venta en la plazoleta de comidas del almacén Alkosto, sector Parque Bolívar, vendiendo más que un crepe una experiencia de viaje a través del sabor.

6. AUDITORIA DE MARCA

6.1. Entorno y competencia

DOFA

Tabla 1 Matriz Dofa

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">○ Producto novedoso en la ciudad de Pasto en cuanto a su preparación y presentación.○ El Precio que el producto maneja es asequible al consumidor○ El nicho de mercado que este tiene es amplio: niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad.○ El servicio es rápido, no hay que esperar varios minutos para la preparación y entrega del producto.○ Producto que genera curiosidad y expectativa.	<ul style="list-style-type: none">○ El costo de producción es bajo○ No necesita demasiado personal○ Es un servicio rápido y novedoso en la región○ Con la devaluación del dólar, Alkosto se volvió un almacén de cadena preferido por los ecuatorianos, generando nuevo mercado.○ En el sector se encuentran lugares y empresas grandes como el Hospital Departamental de Nariño, Ferretería Argentina, Edupar, Contactar y Centro Comercial Único que manejan gran volumen de trabajadores los cuales necesitan una comida ligera y saludable con un rápido servicio.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ○ Es una empresa nueva, por lo tanto no tiene reconocimiento ni trayectoria ○ No se ha dado a conocer mediante estrategias o publicidad de lanzamiento ○ El menú que ofrece no es amplio ○ No se ofrecen bebidas para acompañar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ La competencia directa e indirecta son empresas nariñenses con alto reconocimiento y gran trayectoria, posesionadas en el mercado actual ○ En el entorno hay varios lugares de comida. ○ El menú de la competencia es amplio, ofrecen gran variedad de productos. ○ La ubicación de la competencia está en puntos estratégicos dentro de la plazoleta de comidas de Alkosto.

Fuente: Elaboración propia

Keyissues

- El producto es novedoso en cuanto a presentación, preparación y servicio
- El producto abre nuevos segmentos de mercado
- La empresa no tiene reconocimiento ni trayectoria en la ciudad de Pasto en relación a su competencia
- La empresa no tiene un amplio menú ni acompañamiento de bebidas.

Competencia

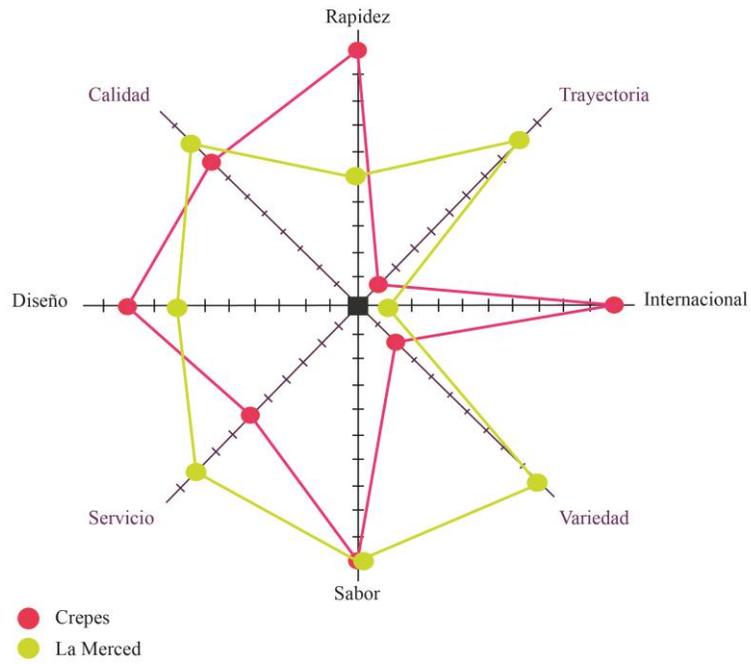
A partir del análisis del entorno que se desarrolla en la plazoleta de comidas de Alkosto Parque Bolívar de la Ciudad de Pasto, se pudo identificar tres grandes empresas de reconocimiento y trayectoria en toda la ciudad: Restaurante La Merced, K.R.K. Caffeto, Chancholandia (es importante tener en cuenta que el lanzamiento de estas tres marcas no se dio en el lugar donde se ha pensado lanzar la marca de London Crepes, por lo tanto son empresas grandes que tienen sus instalaciones, sucursales y como punto de venta escogieron tener público de la zona suroriental de la ciudad)

De acuerdo a los productos que manejan son fuertes competidores: Restaurante “LA MERCED” considerado como el Mejor Restaurante de la Ciudad, con productos de muy buena Calidad, especialistas en la atención. Su slogan es “Y Recuerde...Si es hecho en la MERCED tiene que ser Bueno”, por lo que se detecta que entre los valores de la marca está la calidad en los productos y la buena atención. Este restaurante goza de años de trayectoria, con una gama alta de productos y variedad para ofrecer.

“K.R.K. CAFFETO” es otro fuerte competidor, una pastelería - cafetería, reconocida por sus instalaciones cálidas, especiales para pasar un momento agradable con familia o amigos, disfrutando de las preparaciones con sabor único y gourmet. Su slogan es “Todo un mundo de sensaciones”, de lo cual se infiere que Caffeto le vende a la gente no solo el sabor gourmet sino también experiencias, sensaciones a través de sus productos. Caffeto es reconocido como el lugar donde encontrar un detalle delicioso para llevar como regalo, puesto que hay una línea de productos que tienen muestra gráficas nariñenses que sin duda alguna ha logrado acogida en los usuarios de la ciudad sino de otras partes del mundo. Caffeto es para muchos la calidez de compartir un sabor gourmet, nariñense con excelente servicio. Estudiando estos dos competidores y sus puntos de venta en la plazoleta de comidas hay otro factor diferenciador entre uno y otro y son las instalaciones, el punto de venta de la merced es grande y ofrece la mayoría de productos del menú que se encuentran en el restaurante tradicional, mientras que Caffeto reduce su punto de venta para productos como helados, tajadas de pastel, algunas bebidas y postres.

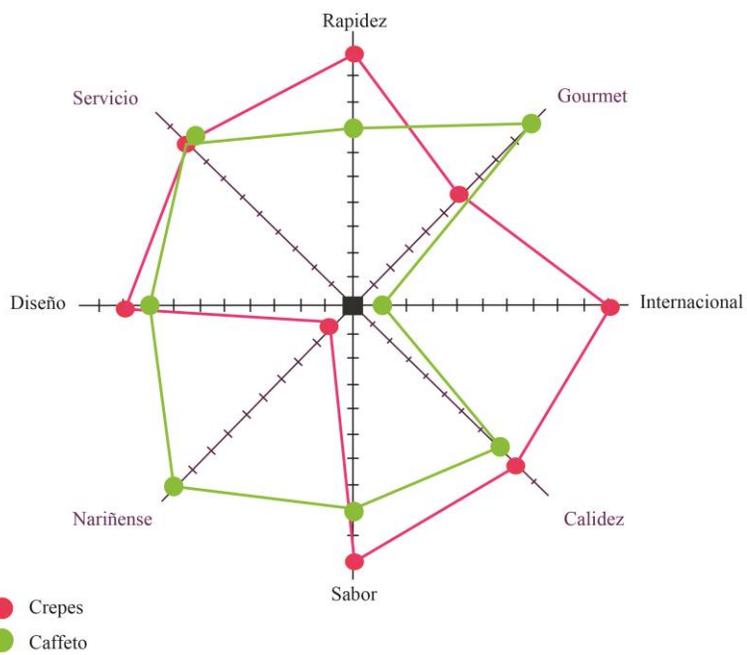
La competencia siempre es un referente a la hora de sumergir un nuevo proyecto en el mercado, bien o mal, no se debe recurrir a la copia directa, debe ser inspirador pero debe presentarse de una manera novedosa, hasta tal punto que recurra a cubrir los factores que a las otras marcas se les ha olvidado. En este punto es necesario mencionar que la marca a lanzarse además de ofrecer crepes, ofrecerá a sus clientes, la rapidez de una preparación internacional con excelente sabor, de manera rápida y con un excelente servicio. En las siguientes graficas se realiza una comparación de valores de marca con la cual se diagnostica el estado de la marca London Crepes en relación a sus mayores competidores:

Figura 5 Matriz Valores La Merced vs London Crepes



Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Matriz Valores Caffeto vs London Crepes



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se encuentra la relación entre la empresa London Crepes y la empresa “La Merced” en la cual explica la ventaja que tiene crepes en cuanto a la rapidez en la atención y entrega del pedido y el diseño que esta empresa implementará y a su vez la desventaja en trayectoria, servicio y la calidad

En la figura 6 muestra la relación de la empresa “crepes” y la empresa “Caffeto” en la cual “Crepes” tiene ventaja en cuanto a su rapidez en servicio, manejo de diseño y una nueva experiencia en sabor, mientras Caffeto tiene ventaja sobre “Crepes” en cuanto a su posicionamiento como empresa nariñense y su estilo gourmet.

6.2. Discurso del producto

Los crepes al estilo francés son un producto diferente, que se puede preparar y servir rápido, bajo en grasas saturadas que generalmente abundan en este tipo de comida rápida, estos son una alternativa al momento de comer un producto delicioso, sin espera, ni cargos de conciencia e idóneos para consumir a cualquier hora del día.

En la ciudad de Pasto existen pocos lugares en los que se ofrece este tipo de productos, y aunque no se puede calificar a los crepes como una comida dietética o light, en relación a otro tipo de comidas rápidas, si se puede decir que es una opción más saludable, la cantidad de carbohidratos por porción es menos en relación a productos como hamburguesas o papas fritas, ya que la masa de los crepes es muy ligera.

6.3. Segmentación – Stakeholder

En la siguiente tabla se observa una lista de los stakeholders de London Crepes, la cual sirve para priorizar su importancia de acuerdo a la toma de decisiones, obtención de ingresos, operación del negocio, estrategia empresarial y reputación, y con ellos trabajar como objeto de estudio.

	STAKEHOLDER ESCENCIAL
	STAKEHOLDER IMPORTANTE
	STAKEHOLDER BASICO

Tabla 2 Priorización Stakeholders

PRIORIZACION DE STAKEHOLDERS									
		STAKEHOLDERS	TOMA DE DECISIONES	OBTENCION DE INGRESOS	OPERACIÓN DEL NEGOCIO	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	REPUTACION	TOTAL	
GOBIERNO CORPORATIVO	PERSONA NATURAL	ANGIE MARTINEZ	5	4	4	5	4	22	
PROVEEDORES Y CONTRATISTAS	INDISPENSABLES	ALKOSTO	3	4	5	3	4	19	
		ALSUR	3	4	5	3	4	19	
	NECESARIOS	DE SOPORTE	ALKOSTO	3	3	2	2	3	13
		ALKOSTO	1	2	1	1	2	7	
		IMPRESORES SAS CALI	1	1	2	1	3	8	
CLIENTES Y USUARIOS	FRECUENTES	TRABAJADORES DE ALKOSTO	5	5	3	5	4	22	
	HABITUALES	CLIENTES DE ALKOSTO	5	5	3	4	4	21	
		HABITANTES DEL SECTOR	5	5	3	4	4	21	
	OCASIONALES	HABITANTES DE OTROS BARRIOS	4	4	3	3	3	17	
EMPLEADOS - COLABORADORES	PROFESIONALES	AMELIA ORTIZ - CONTADOR	3	2	3	1	1	10	
	TECNICOS	XIMERA ROSERO - AUX CAJA	3	3	5	3	5	19	
		MERY MARTINEZ - ATENCION CLIENTE	4	2	5	3	5	19	
COMUNIDADES	ORGANIZACIÓN	ALKOSTO	5	3	4	4	4	20	
MEDIO AMBIENTE	ENTIDADES REGULADORAS	ALCALDIA DE PASTO	3	1	2	1	3	10	
		SUPERINTENDENCIA I Y C.	3	1	2	1	3	10	
		INVIMA	3	1	2	1	3	10	
		DIAN	3	1	2	1	3	10	

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los Stakeholders esenciales encontramos como persona natural a Angie Martínez, ingeniera industrial de profesión quien es la propietaria de este negocio y alcanza un puntaje alto ya que interviene en todos los factores mostrados en la tabla, especialmente en la toma de decisiones y en la estrategia empresarial. Se encuentran también los clientes frecuentes y habituales quienes son los trabajadores de Alkosto, los clientes del mismo y los habitantes del sector, teniendo un gran puntaje especialmente en toma de decisiones, obtención de ingresos para la empresa y operación del negocio. Por último esta Alkosto como organización con alto puntaje dentro de la toma de decisiones, operación del negocio y reputación del mismo.

Entre los Stakeholders importantes están proveedores indispensables como Alkosto y Alsur quienes manejan suministros e insumos como la harina especial para crepes y lo relacionado a frutas, están dentro de estos los clientes ocasionales como son los habitantes de otros sectores diferentes al de estudio, y se encuentran empleados de la empresa como la auxiliar de caja y la de atención al cliente los cuales obtienen una gran responsabilidad en la operación del negocio y reputación.

Quedan restantes los stakeholders básicos dentro de los cuales se encuentra Alkosto como proveedor de insumos de soportes y necesarios, la tipografía Impresores sas de Cali, el empleado con cargo de contador y las diferentes entidades reguladoras

6.4. Guía de Mercadeo

6.4.1. Situación del Mercado

Hoy en día existen muchas tendencias mundiales, una de ellas ha sido adoptada en nuestro país, y en nuestra ciudad, que es la de comer fuera de casa y debido a esto muchas cadenas, franquicias y nuevas microempresas compiten entre sí para ser electos por los consumidores. Según Daniel Ospina en su artículo para la revista Semana “en el año 2014 los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17% más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar.” (Ospina, 2014)

En la ciudad de Pasto también se ha venido incrementando el número de negocios dedicados a comidas rápidas, debido a múltiples factores como el poco tiempo que tienen algunas personas para tomar los alimentos, la accesibilidad, la influencia de los medios de comunicación y redes sociales hacia la tendencia de las Fast Food. A medida que existe más competencia y por lo tanto variedad de negocios dentro de este mercado, el consumidor se vuelve más selectivo a la hora de elegir un producto o servicio, porque ya tiene el conocimiento sobre diferentes aspectos que ya sea consciente o inconscientemente exige para preferir una marca, y es aquí donde los nuevos y ya establecidos negocios tienen que innovar a la hora de introducir un producto o servicio mediante las estrategias ya mencionadas.

6.4.1. Situación del mercado de la materia prima

La harina es el principal ingrediente para preparar los crepes, ésta es de fácil obtención y acceso ya que San Juan de Pasto es una ciudad que cuenta con varias plantas productoras de harina de trigo, lo que permite un buen precio y una buena calidad. Con respecto a los aderezos igualmente se obtienen de manera fácil, ya que son productos cotidianos que encontramos en cualquier tienda, minimarket, o supermercado pero que en este caso el proveedor será Alkosto con el fin de facilitar costos y transporte, ya que el primer punto de venta de London Crepes, se abrirá en la plazoleta de comidas de este almacén de cadena.

Devaluación de la moneda: La inestabilidad del dólar ha sido un tema relevante en los últimos tiempos, ya que afecta directamente el mercado local, regional y nacional. San Juan de Pasto es una ciudad en vía de desarrollo en varios sectores económicos, pero debido a los cambiantes precios se ha visto muy afectado ya que los propietarios de grandes y pequeños negocios se han visto obligados a cambiar los precios de manera inesperada, afectando la estabilidad de los clientes.

Sin embargo esta misma devaluación de la moneda como es el dólar, brinda un beneficio gracias a la ubicación fronteriza con el país vecino Ecuador, quienes en los últimos meses recurren a visitar la capital del departamento de Nariño y realizar grandes compras ya que encuentran precios más accesibles, es relevante mencionar que tienen preferencia por quedarse en el sector suroriental y centro donde se encuentran los almacenes de Alkosto que atrae gran número de clientela por sus grandes descuentos y promociones.

6.4.3. *Concepto del Producto*

“El concepto de comida rápida es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados generalmente callejeros o a pie de calle” (Hogan, 1997). Los crepes que ofrece esta empresa son de preparación muy rápida, aproximadamente cuatro minutos por unidad en los cuales el consumidor puede ser espectador de la preparación aseada y rápida del crepe, lo cual resulta una acción entretenedora para los visitantes. El crepe que propone la empresa es un producto para llevar, con un práctico empaque que facilita su manipulación y consumo en cualquier lugar.

Análisis del Producto

1. *¿Quién lo compra?* Familias y parejas que incluye niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, que realiza compras de la canasta familiar en el hipermercado Alkosto, Parque Bolívar, son consumidores tradicionales que no idealizan su compra antes o simplemente miran el producto como un medio para suplir su necesidad sin detenerse a analizarlo a excepción del precio, y esta también los consumidores contemporáneos que están en busca de cosas nuevas y estas dispuestos a probarlos y a pagar por éstos.
2. *¿Por qué lo compran?* Lo compran porque es un producto que genera expectativa, representa una emoción y crea una nueva experiencia. Lo compran por curiosidad, por economía, por su rápida preparación y atención, y por su exquisito sabor el cual calma el hambre de quien se antoja de comida dulce o alimentos cocidos y salados.
3. *¿Dónde lo compran?* Único punto de venta ubicado en la plazoleta de comida de Alkosto, Parque Bolívar, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia.

4. *¿Con qué frecuencia?* Los clientes de Alkosto lo consumen cada ocho y/o quince días que realizan las compras de la canasta familiar. Una vez por día. Los habitantes del sector lo consumen una o dos veces por semana, una vez por día. Mientras que los trabajadores de Alkosto con un promedio entre tres y cuatro veces por semana, una vez por día.

6.4.5. Objetivos de Mercado

Objetivo General

Lograr una buena aceptación y reconocimiento de los productos de la empresa Crepes en la ciudad de Pasto.

Objetivos específicos

1. Identificar las condiciones del mercado actual para conocer el estado de la competencia directa e indirecta de la empresa Crepes en la ciudad de Pasto mediante proceso de observación dentro de la plazoleta de comida de Alkosto.

2. Determinar los clientes frecuentes, habituales y ocasionales de la empresa Crepes en la ciudad de Pasto con el fin de analizar sus hábitos, necesidades, frecuencia de compra y fijar un público meta.

3. Medir la aceptación de la empresa crepes en la ciudad de Pasto mediante encuestas y entrevistas para realizar cambios o mejoras a ésta.

4. Dar a conocer el lanzamiento de la empresa Crepes en la ciudad de Pasto implementando estrategias publicitarias.

5. Abrir el punto de venta en la plazoleta de comida del almacén Alkosto, Parque Bolívar de la ciudad de Pasto.

6. Medir la aceptación y el reconocimiento de los productos y de la empresa Crepes en la ciudad de Pasto.

6.4.6. Comercialización y distribución.

La distribución se realizará por un canal directo desde el productor al consumidor. Desde que el cliente llega al local y realiza su pedido se entregara el producto aproximadamente en cuatro minutos por unidad en los cuales el consumidor puede ser espectador de la preparación aseada y rápida del crepe, lo cual resulta una acción entretenedora para los visitantes.

El crepe que propone la empresa London Crepes es un producto para llevar, con un práctico empaque que facilita su manipulación y consumo.

El local estará como primer punto de venta en Alkosto, dependiendo del buen posicionamiento del negocio se puede abrir otros puntos de distribución en sitios estratégicos como Unicentro, parque infantil, sector universitario.

6.4.7. Marketing mix

Para el desarrollo del marketing mix se toma como referencia los dos competidores fuertes de la marca London Crepes: La Merced y Caffeto.

Se analiza los cuatro puntos clave: Producto, precio, plaza y promoción, para esto se realizan los siguientes cuadros comparativos:

En cuanto a producto:

Tabla 3 Análisis Producto Marketing Mix

	London Crepes	La Merced	Caffeto
--	---------------	-----------	---------

Menú	<p>Aderezos dulces:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutella - Nutella -fresa - Nutella - Banano - Arequipe - Arequipo - coco -Limón y azúcar <p>Aderezos Salados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pollo y champiñones - salsa blanca -Jamón y queso 	<p>Pizza:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hawaiana -Pollo -Mexicana -Hawaiano -Tropical. <p>Pastel:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pollo -Queso -Hawaiano <p>Ensalada de frutas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mini -Junior -Mediana -Super <p>Helados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vaso -Cucurucho 	<p>Helado:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mango -Fresa -Arequipe
Reconocimiento y trayectoria de la empresa	Baja	Alta	Alta
Producto de confianza y calidad	-	Si	Si
Producto y/o servicio	Producto	Producto	Producto / servicio
Experiencia y/o emoción del producto	Si	No	No
Producto por Preferencia o fuerte	Experiencia-sabor	Sabor (helado)	Sabor (pizza)
Producto novedoso	Si	No	No
Preparación y servicio	3-5 min	2 min por helado	Prolongado de acuerdo a la preparación del producto
Empaque	Diseño novedoso	Helado: Cucurucho	Pizza: cartón Pastel: plato

			Helado: cucurucho – vaso. Todos con marca
Acompañamiento de bebidas	No	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a precio, los competidores manejan los siguientes precios:

- La Merced, Parque Bolívar:

Pizza: \$5.000

Pastel: \$4.000

Cono: \$2.000

Helado: \$3.000

Ensalada de frutas:

Mini: \$6.000

Junior: \$9.500

Mediana: \$10.500

Súper: \$12.500

- Caffeto, Parque Bolívar:

Helado: \$2.000

- Caffeto, Sebastián de Belalcazar y Unicentro:

Crepes de sal:

Pollo y champiñones: \$15.500

Pollo y queso holandés: \$14.000

Jamón y queso:	\$14.000
Champiñones y ajo:	\$14.000
Lomo de res:	\$14.800
Bolognesa:	\$11.900
Camarones en salsa:	\$19.800

Crepes de dulce:

Manzana:	\$6.500
Baby bananas:	\$6.200
Chocolate:	\$6.200
Nutella:	\$6.800

- Café y empanadas, Alkosto Parque Bolívar

Porción de fruta:	\$2.500
Malteada:	\$2.600
Avena más empanada:	\$2.500

- Donas y donuts

Individual:	\$1.200
Caja x 6:	\$7.000
Caja x 12:	\$10.000

Tabla 4 Análisis Precio Marketing Mix

	London Crepes	Caffeto	La Merced
Forma de pago	Efectivo	Efectivo	Efectivo Tarjeta debito

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a plaza,

Tabla 5 Análisis Plaza Marketing Mix

	London Crepes	Caffeto	La Merced
Puntos de venta o sucursales	1 Alkosto Bolívar	4 C.C Belalcazar Alkosto Unicentro Av. Estudiantes	6 Centro Alkosto centro Alkosto Bolívar Panamericana Único Av. Boyacá

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a promoción,

Tabla 6 Análisis Promoción Marketing Mix

	London Crepes	Caffeto	La Merced
Descuentos:	-	No	Si
Manejo de publicidad	-	Si	Si
Medio de publicidad	-	Radio	Radio

Fuente: Elaboración propia

7. ADN DE LA MARCA

7.1. Metodología

Tipo de estudio:

Para este proyecto se utiliza un método de investigación cualitativa, debido a que la recolección de información se hace por medio de entrevistas abiertas, técnicas de observación, con las cuales se estudia la realidad del contexto actual y de esta manera poder interpretar los fenómenos y acciones de los implicados, esto conlleva a obtener datos descriptivos textuales.

Método de investigación:

Para esta investigación se utiliza la metodología de diseño planteada por Morris Asimow, la cual consiste en la recolección, manejo y organización creativa de información de la situación problema: con esta se definen decisiones previas las cuales son optimizadas y evaluadas. “Tiene carácter iterativo, debido a que a menudo, al realizarse, se dispone de nueva información o se gana una nueva comprensión que requiere se repitan operaciones previas, Asimow plantea las siguientes fases: análisis, síntesis, evaluación y decisión, optimización, revisión e implementación” (Herrera, 2012)

Instrumentos:

Para la investigación se utilizarán entrevistas, diario de observación, fichaje y trabajo de campo.

7.2. Desarrollo Metodológico

Recolección de información:

Se recoge información de la empresa por medio de entrevistas para poder analizar y conocer la situación actual de la empresa.

La primera entrevista se realiza el día 6 de Abril del presente año, de manera informal a la propietaria de London Crepes: Angie Paola Martínez, con el fin de conocer como comienza éste proyecto y cuáles son sus expectativas:

1. ¿Cuál es su idea de negocio?

“Quiero abrir un punto de venta de crepes en la ciudad de Pasto, he observado que hace falta un lugar donde brinden este tipo comidas, creo que es una idea innovadora porque quiero que sea de preparación y consumo rápido, que se pueda ir comiendo.”

2. ¿Dónde quisiera abrir su local comercial?

“Quiero que sea en Alkosto del parque Bolívar, pienso que es una ubicación estratégica donde se puede acceder a un amplio público consumidor”

3. ¿Qué elementos necesitas que diseñemos?

“Necesito que me diseñen todo lo relacionado al local comercial, su estructura, distribución, materiales; también todo lo relacionado a el logo y la marca

4. ¿Cómo quisieras que sea la marca? Ò ¿qué quieres que transmita a público?

“Quiero que se muestre que ese producto es originario de Londres, pero no quisiera que sea tan elegante para que no demuestre que puede ser un lugar costoso. Quiero que tenga elementos representativos de Londres”.

Con esta información se prosigue a crear un proceso de observación que permita conocer más el lugar y el entorno en el cual la propietaria quiere ubicar el primer punto de venta y conocer cuáles son sus principales competidores.

El proceso de observación consiste en determinar un intervalo de tiempo y en él cuantificar cuántas personas salen del almacén Alkosto, cuántos de ellos se dirigen a la plazoleta de comidas, y cuáles son los puestos de comida más frecuentados.

El día domingo 1 de mayo de 2016 el equipo de trabajo se reunió en las instalaciones de Alkosto sector Parque Bolívar para realizar esta actividad, el cual proporcionó la siguiente información:



Fecha: Domingo 1 de Mayo 2016

Hora: 2:45 pm – 3:15 pm

Total de personas: 127 personas aprox.

Individuales: 9

Parejas: 13

Familia: 23

La Merced: 4 familias (familias de 4 y 5 integrantes)



Chancholandia: 1 individual, 3 parejas y 2 familias

Café y empanadas: 2 trabajadores de La Merced

Caffeto: 3 parejas y 1 familia

Donas y donuts: 3 personas

Fecha: Domingo 1 de Mayo 2016

Hora: 4:00 pm – 4:20 pm

Total de personas: 80 personas aprox.

Individuales: 2

Parejas: 15

Familia: 12

La merced: 3 familias

Chancholandia: 2 familias

Café y empanadas: 2 trabajadores de La Merced

Caffeto: 4 familia, 9 parejas



Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis del entorno en la plazoleta de comidas de Alkosto Bolívar, se identifica como principales competidores tres grandes empresas de reconocimiento y trayectoria en toda la ciudad: Restaurante La Merced, K.R.K. Caffeto, y Chancholandia, con esta información se realiza el desarrollo de marketing mix y la matriz de valores ya mencionados anteriormente en esta investigación.

Los días sábado 14 de mayo y domingo 15 de mayo de 2016 se realizó la siguiente encuesta en la plazoleta de comidas de Alkosto Bolívar, para determinar la posible aceptación del producto entre las personas que comúnmente visitan este lugar:

Encuesta

1. Rango de edad:

15- 20 ____ 20-30 ____ 30-55 ____ Más ____

2. Género:

Masculino ____ Femenino ____

3. Frecuencia de compra en Alkosto Bolívar:

No compra ___ 1 vez por semana ___ 2 veces al mes ___ 1 vez al mes ___

4. ¿Qué importancia tiene el valor nutricional en las comidas que consume?

Indiferente ___ Poco ___ Importante ___ Muy importante ___

5. ¿Qué tipo de Comidas consumes con frecuencia en la plazoleta de Comidas de Alkosto Bolívar?

Pizza ___ Helados ___ Frutas ___ Comida Típica ___ Otros ___ Ninguno ___

6. ¿En qué ocasiones te diriges a la plazoleta de comidas del Alkosto Bolívar?

Reunión con amigos ___ Entredía ___ Almuerzo ___ Cena ___

Salida con la pareja ___ Compras ___ Salida en familia ___

7. ¿Conoce que son los crepes? (si su respuesta es no, se da una breve explicación y se continua con la pregunta No 14).

Si ___ No ___

8. ¿Con qué frecuencia consume un crepe?

Nunca ___ Muy poco ___ Frecuentemente ___

9. ¿Dónde acostumbras a comer un crepe?

Restaurante ___ Centro comercial ___ Venta ambulante ___

10. ¿En qué momento lo prefieres consumir?

Desayuno ___ Almuerzo ___ Entredía ___ Cena ___ Cualquier hora

11. ¿Qué tipo de crepe prefieres?

De Sal ___ De Dulce ___

12. ¿Con qué bebida te gustaría acompañarlo?

Café ___ Gaseosa ___ Jugo ___ Chocolate ___ Té Helado ___

13. ¿Considera al crepe una comida alta en grasas?

Si ____ No ____

14. ¿El precio de \$ 3.000 a \$ 5.000 por un crepe, te parece?

Muy barato ____ Barato ____ Razonable ____ Costoso ____ Muy costoso ____

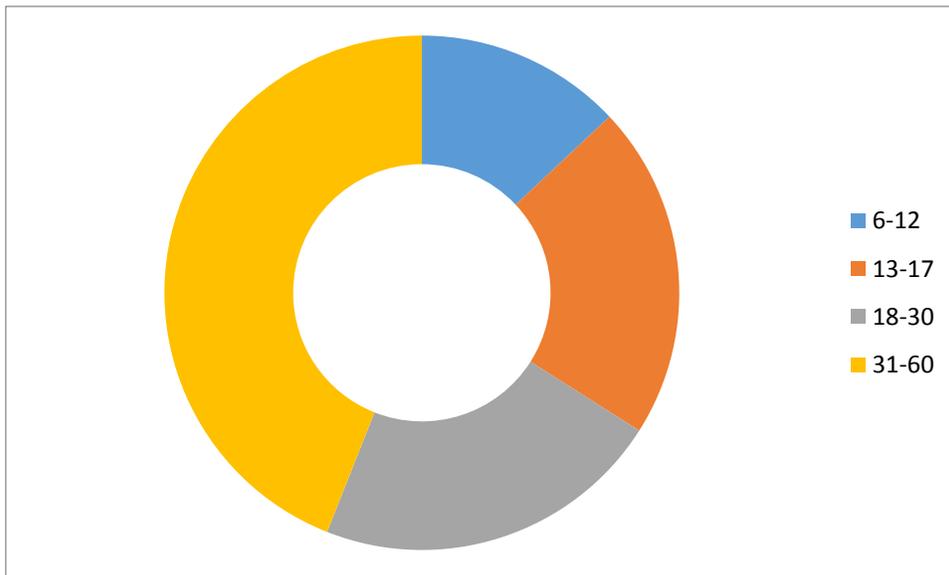
15. ¿Te gustaría encontrar en Alkosto Bolívar, un lugar donde puedas comprar

Crepes para llevar y disfrutarlos?

Si ____ No ____

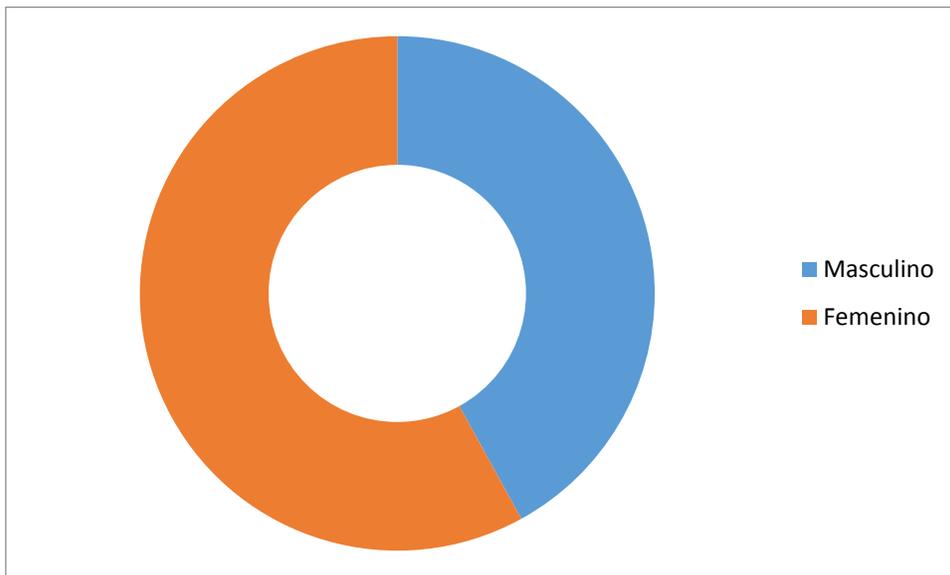
La encuesta fue aplicada a cien personas, los resultados arrojados, se cuantificaron en las siguientes figuras:

Figura 7 Resultado Rango de Edad



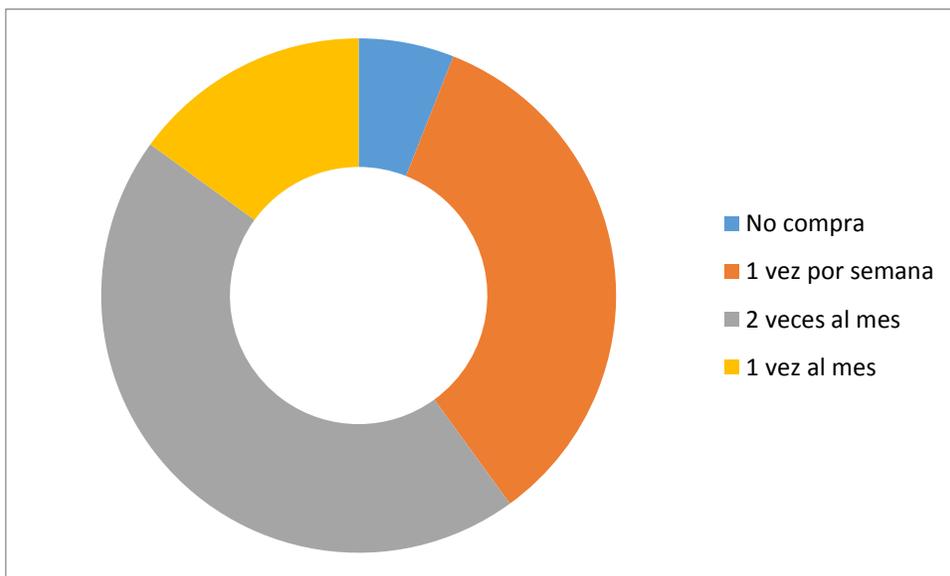
Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Resultado Género



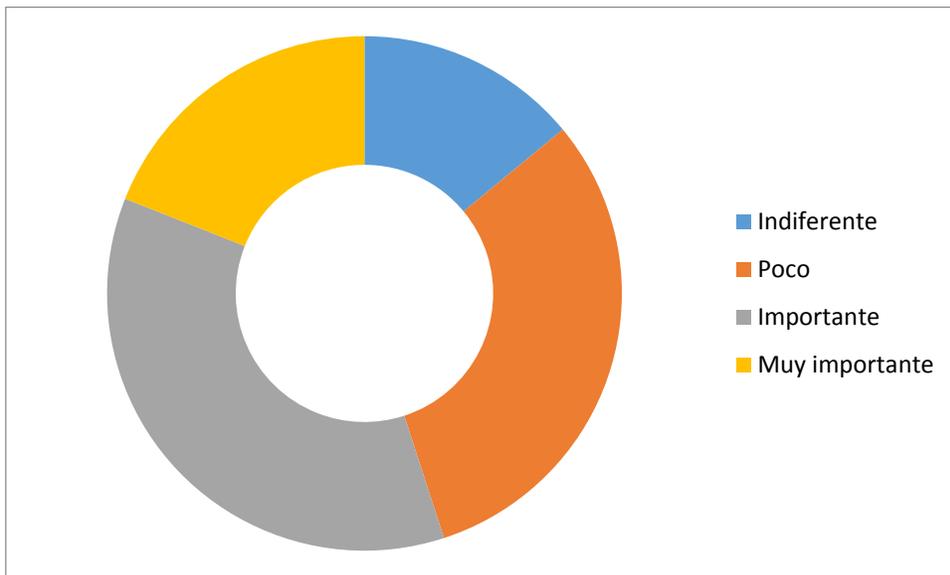
Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Resultado de frecuencia de compra en Alkosto Bolívar



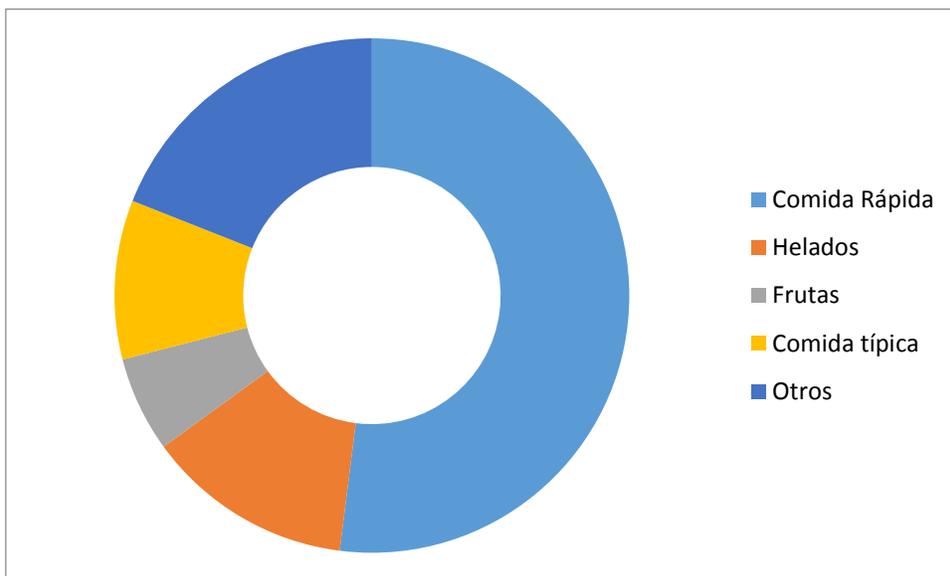
Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Resultado Importancia del valor nutricional



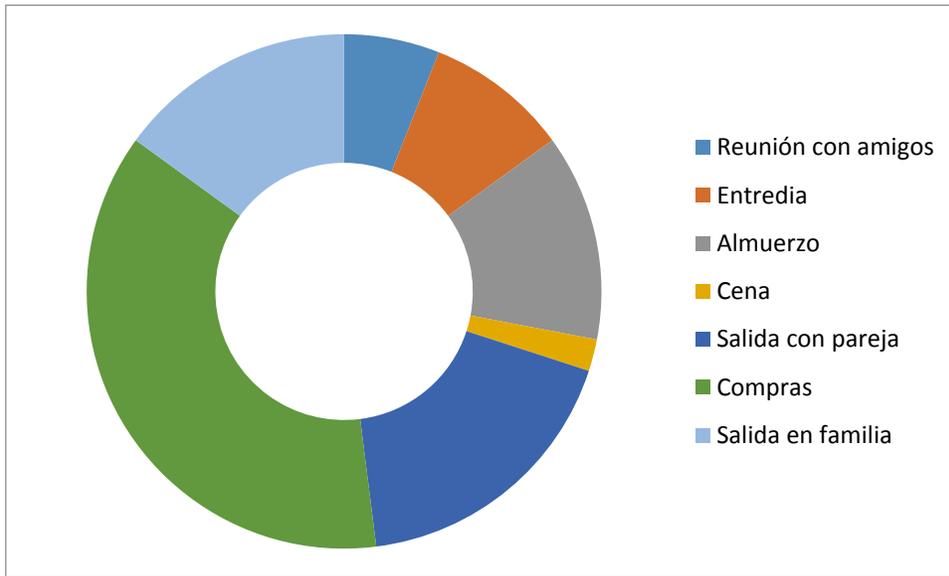
Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Resultado Preferencia de comida en Alkosto Bolivar



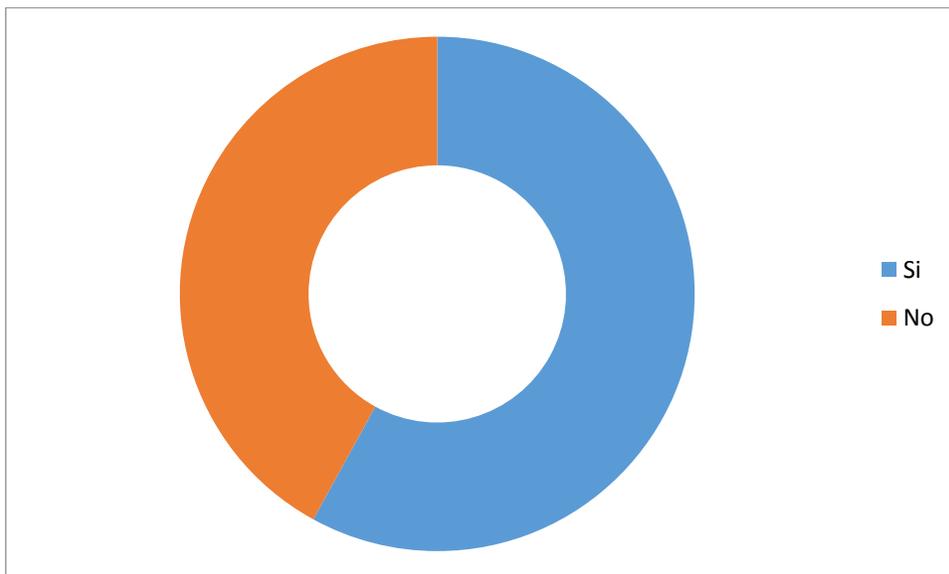
Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Resultado Motivo visita a la plaza de comidas Alkosto Bolívar



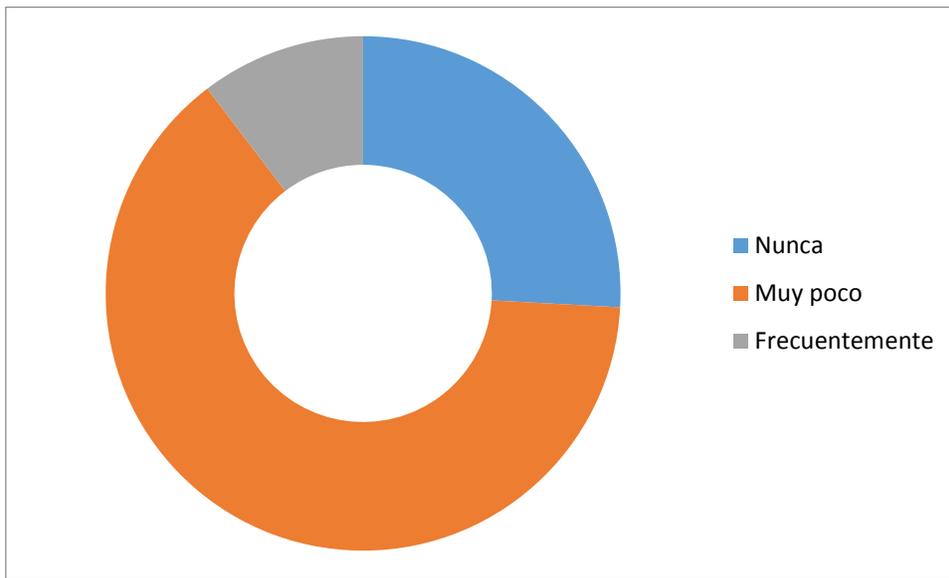
Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Resultado Conocimiento de que és un crepe



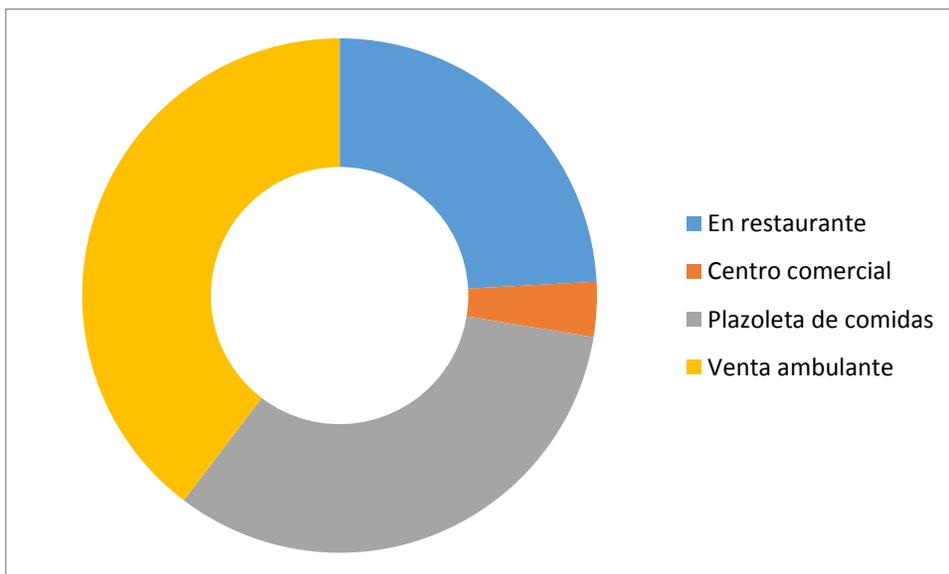
Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Resultado Frecuencia de consumo de crepes



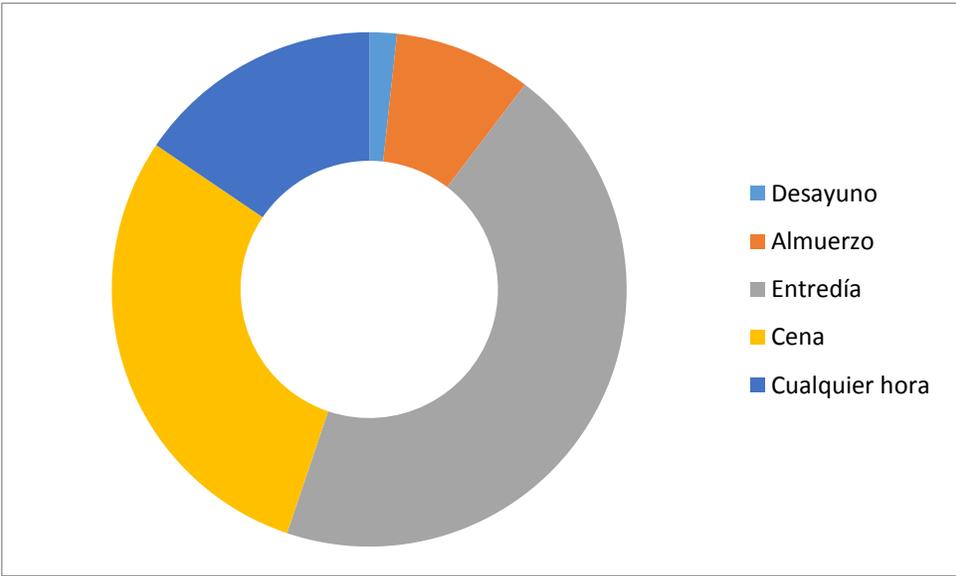
Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Resultado Lugar dónde consume crepes



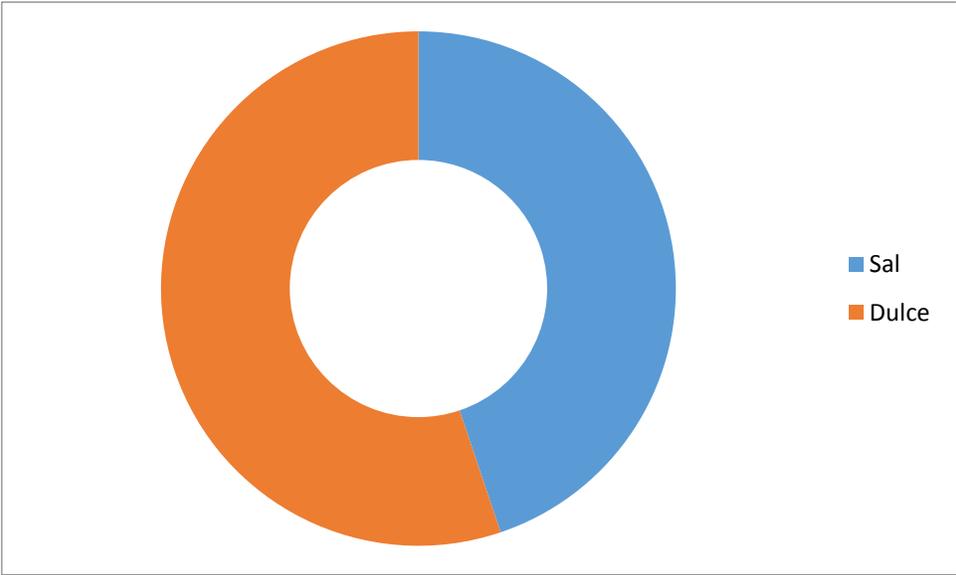
Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Resultado Momento del día en qué consume crepes



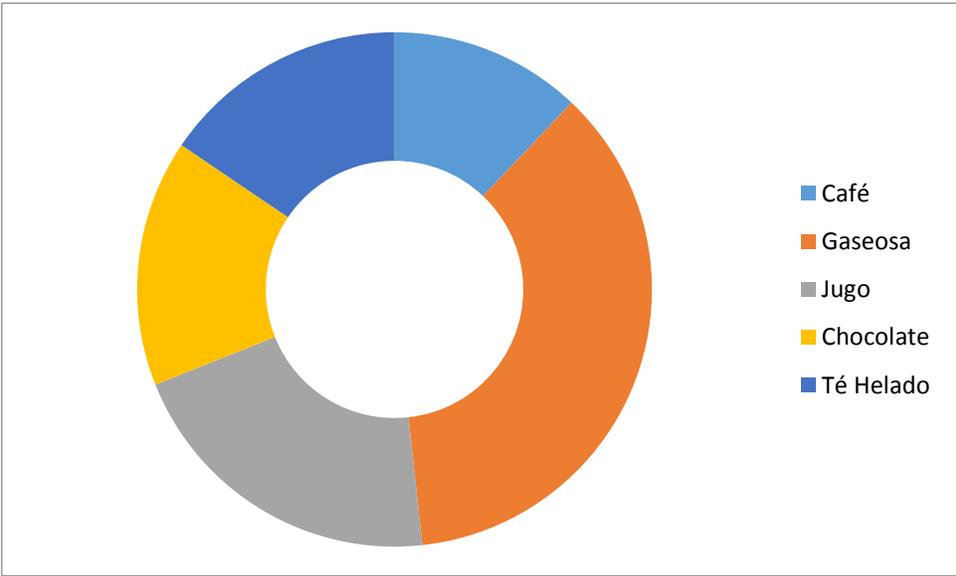
Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Resultado Preferencia de sabor de crepes



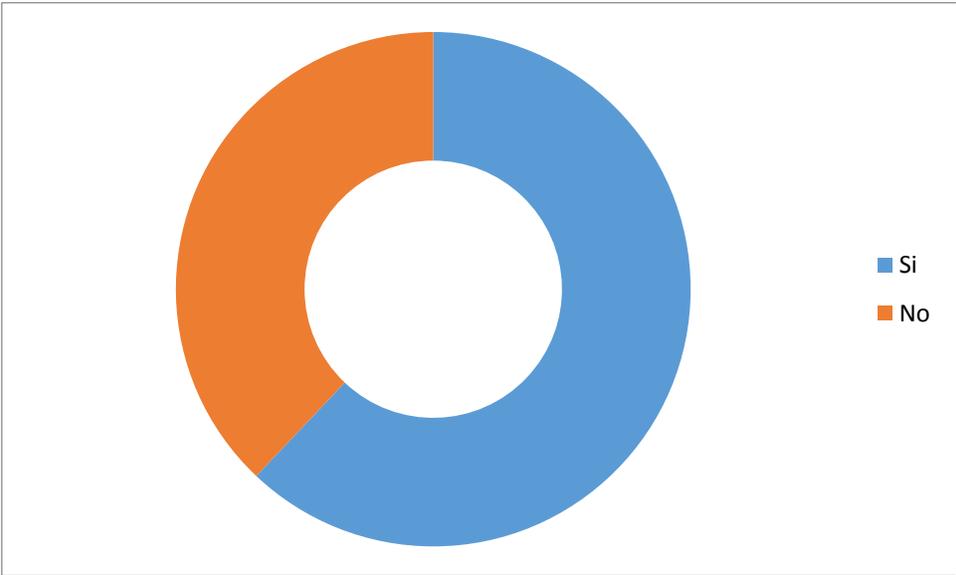
Fuente: Elaboración propia

Figura 18 Resultado Preferencia de bebida de acompañamiento



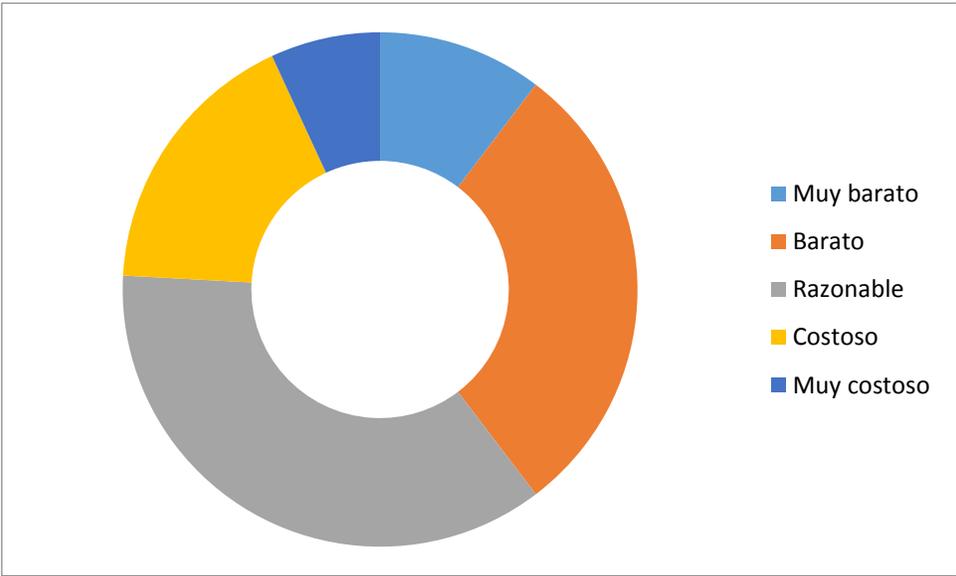
Fuente: Elaboración propia

Figura 19 Resultado Percepción del crepe como comida alta en grasa



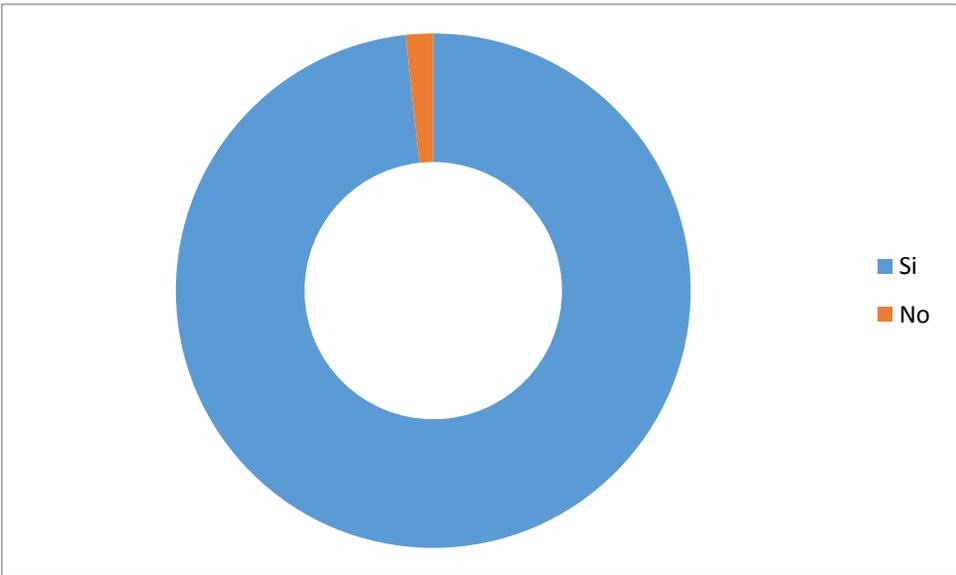
Fuente: Elaboración propia

Figura 20 Resultado percepción y aceptación de precio



Fuente: Elaboración propia

Figura 21 Resultado Interés por apertura de un local comercial de crepes en Alkosto Bolívar



Fuente: Elaboración propia

Continúo a esto se aprovechó la visita de Diego Narváez, Gerente de la empresa Chancholandia a la Universidad de Nariño para realizar una entrevista informal, la información que nos arrojó fue clave para la toma de decisiones futuras en cuanto a estrategias y ubicación del local comercial dentro de la plazoleta de comidas de Alkosto.

1. ¿Creé que la ubicación del local es importante?

“La ubicación es fundamental , porque según lo que he investigado y según mi experiencia el 70% de las compras son impulsivas, si la gente no pasa y mira el lugar, generalmente ese porcentaje se va a perder y solo se contará con el 30% de la gente que conoce el local.”

2. ¿Qué piensa de una posible ubicación del local de crepes al lado de Caffeto?

“Yo creo que sería beneficiosa porque los restaurantes de al lado son un gancho porque atraen a clientes que pueden cambiar de opinión.”

3. ¿Creé que es una buena idea que sea una comida para llevar?

“Es importante tener un lugar donde los clientes puedan consumir las comidas, les cuento una experiencia, con mi empresa Chancholandia en Alkosto centro debido a las bajas ventas yo instale una barra con cuatro sillas y pude incrementar las ventas en un 20%.”

7.3. Proceso Name

La empresa objeto de estudio no contaba con nombre ni con identificador visual, la búsqueda de identidad y gestión de marca empezó desde cero.

Para buscar el nombre adecuado para la empresa de Crepes, en primera instancia se realizó un workshop con los estudiantes de diseño gráfico de octavo semestre de la Universidad de Nariño, a quienes se les pidió la colaboración para que digan la primera



Fuente: Elaboración propia

sensación que les llegue a la mente después de mirar el video con la preparación de un

Figura 22 Matriz Análisis Name

NOMBRE	INTERNACIONAL	SABOR	RAPIDEZ	PREGNANCIA
Unami				
Brioche	×			
London Creeps	×	×		×
El crepe Londoniense	×	×		
Moffet	×	×		×
Crispus				
Crespis		×		
Maitre				
Galicia	×	×		
Bretón	×			×
Crexpress			×	×
Tous				
Lamatié	×			
Gout	×			
Bon Appetit	×			×
Creps Manía			×	×
Crepella	×	×		×
Francreps				×
Franpes				
El crepon		×		×
Saufranc	×			
Franzua Creeps	×			
Crepspeed	×		×	×
Delicreeps		×		×
Suau Franc	×			
Doux	×			

Blintz	×			
Le Bon Vivant	×	×		
Fontana	×			×
Tartine	×	×	×	
Galettes	×	×		×
Le Faou	×			
Ozpa				×
Bretonne	×			×
Bon Crepe	×			
Touché	×			
One Creps	×		×	
Bon Creps	×			×
Crepelín				×
Chandeleur	×			
Easy Creep	×		×	
Mimis		×		×
La Creponeta				
Santuché	×			
Brocelia				

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de este ejercicio se obtuvo los nombres que cumplían con más requerimientos:

Crepella	Porto bello
London Crepes	Tartine
Moffet	Galettes

Estos resultados fueron presentados a la propietaria de la empresa, Angie Martínez quien finalmente eligió como su mejor opción a “London Crepes”

Como complemento se hizo un “voz Populi” para escuchar la opinión de la gente sobre el nombre, a que le hace referencia, su pregnancia y aceptación. Estas son algunas de las respuestas que se obtuvieron al responder ¿Cuál es la primera idea al escuchar Londos Crepes?



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

“Comida, algo delicioso”

“Son crepes del Reino Unido”

“London Crepes me suena a un restaurante súper elegante y algo muy delicioso, como algo gourmet por el nombre”

“Crepes deliciosos, es llamativo el nombre”

“London Crepes suena como algo de alta cocina por la palabra London, es algo como muy sofisticado y un crepe también tiene mucha preparación entonces es un plato preparado de forma sofisticada”

Con las opiniones y comentarios se pudo determinar que mucha gente si lo relacionaba con una comida exquisita, aunque en su mayoría sabe sobre Londres otros no. Los niños generalmente no los conocían seguramente por falta de conceptos a pesar de que los padres aseguraban que si habían degustado en algún lugar. (Ver videos y grabaciones en anexos digitales)

7.4. Storytelling

El Storytelling es una herramienta que se aplicó para desarrollar una historieta que transmita un día popular de mercado en las sede de Alkosto y con la cual la gente de los sectores a los cuales estamos enfocando la estrategia de mercado se sientan representados. De esta forma también nos acercamos a la vida cotidiana de ellos y nos podemos enfocar en sus necesidades, gustos y preferencias a cerca de sus comidas, explorando y determinando los insights, valores, personalidad y concepto de marca.

Figura 23 Storytelling



Fuente: Elaboración propia

7.5. Insights:

- “Los niños están aburridos de hacer mercado, quieren helado, yo también estoy cansado y con hambre, pero quiero algo de sal.”
- “Tengo 15 minutos de descanso, las mesas están llenas a esta hora, y hay q esperar más de media hora para ser atendido.”
- “Me gustan esos sitios raros y diferentes, aquellos que te hacen salir por un momento de lo habitual.”
- “¡Qué difícil es conseguir algo saludable y rico a bajo precio!”
- “Es interesante probar comida de otra parte y es mucho más interesante ver como en realidad la preparan.”

7.6. Personalidad de Marca

London crepes es un joven de 30 años aproximadamente, su estilo es semiformal, despierta el interés y la curiosidad de varias personas por querer conocerlo o saber más de él. Una persona atenta, con altos principios, trata bien a los demás y alegra siempre el momento donde esté con su espontaneidad. Es esa persona única que todos deben conocer.

7.7. Valores de Marca

London Crepes tiene cuatro valores de marca esenciales; sabor, rapidez, diseño e internacional.

Sabor: El exquisito y único sabor tradicional de países europeos es un valor agregado al producto y a la marca. Este hace que la marca tenga un reconocimiento especial, una gran acogida y muy buena preferencia a la hora de elegir un producto de consumo.

Rapidez: La buena atención y servicio es un factor determinante al momento de elegir dónde comer, este lo determina aspectos como el tiempo de entrega de pedido. London Crepes realiza preparaciones de 3 a 5 minutos, evitando que el cliente espere tiempos prolongados y con ello se genere estrés el cual va a reflejarse en la percepción que se lleva del lugar de comida.

Diseño: El diseño en London Crepes está presente en todo momento, desde su identificador visual, piezas gráficas y locales comerciales que aportan a volver a London Crepes un lugar único con bastante personalidad.

Internacional: Los crepes son originarios de países europeos, London Crepes es un lugar temático donde vives la experiencia de estar en Londres, saboreas su comida típica y conoces un poco más de éstas culturas. Su estética refleja claramente que no es un local regional, aportándole originalidad y personalidad, facilitando así su pregnancia.

7.8. Concepto de Marca

El concepto de marca es el sabor y la experiencia, combinados para concebir una imagen atrayente, novedosa y positiva comunicando que ‘No hace falta ir tan lejos para saborear Londres, solo basta con acercarse a London Crepes’.

Para que esta experiencia se viva en su totalidad se realiza una estimulación multi sensorial; a nivel visual con piezas gráficas que armonicen el ambiente y con la estética que el local comercial maneja; a nivel olfativo con olores dulces que provoquen el consumo; a nivel auditivo con sonidos representativos de piezas mecánicas de elementos icónicos de Londres, como las manecillas del Reloj del Big Ben y el repique de su campana; a nivel táctil

8. Proceso gráfico

8.1. Referentes gráficos

Para el diseño del identificador visual de London Crepes se toma como referentes gráficos tres marcas de crepes: Cucú Crepería, Crepes and Waffles y Petit Crêpe como referente regional, nacional e internacional respectivamente.



Proceso de bocetación

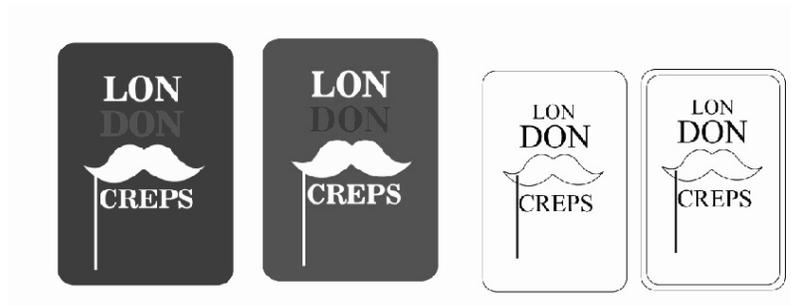


Fuente: Elaboración propia

8.2. Propuestas gráficas:



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Propuesta final:



8.3. Descripción formal de la marca

8.3.1. Descripción Cromática

El identificador visual define colores corporativos con el fin de generar reconocimiento, estos pueden variar entre ellos, no se permite su uso entre colores.

Figura 24 Descripción cromática



Fuente: Elaboración propia

Descripción Tipográfica

En cuanto a tipo de letra, el identificador visual de London Crepes maneja las siguientes tipografías: ‘Jasmine UPC Bold’ como tipografía corporativa para la palabra London y ‘Banana Yeti Extrabold’ como tipografía complementaria para la palabra Crepes.

Construcción de la marca



Fuente: Elaboración propia

8.4. Diseño de Local Comercial.

Como se menciona anteriormente uno de los conceptos que la marca London Crepes maneja es la experiencia la cual se trasmite principalmente dentro del local comercial, para esto se desarrollan piezas interactivas, las cuales son mencionadas en el plan de medios de la presente investigación.

La idea es manejar un entorno temático para poder jugar con las emociones del público objetivo.

El primer punto de venta de London Crepes está ubicado en la plazoleta de comida de Alkosto Bolívar, quien como Stakeholder esencial de la marca determina la ubicación del mismo de acuerdo al diseño y a las concesiones disponibles.

Para el diseño del render se toma como punto de apoyo la concesión al lado del punto de venta de Chancholandia, por tamaño, flujo de gente, y ubicación estratégica al estar frente a la salida principal del almacén.

Este diseño puede ser adaptado a grandes o pequeños espacios, no se deben realizar cambios cromáticos en el espacio ni en las piezas interactivas, el estilo debe mantenerse para apoyar la identidad de London Crepes.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

9. PLAN DE MEDIOS

9.1. Objetivos

Pre lanzamiento:

Generar expectativa frente a la marca London Crepes utilizando como medio TTL el marketing de guerrilla para dar a conocer la nueva marca en la ciudad de Pasto

Brindar información exacta de la hora, fecha y lugar de la inauguración de “London Crepes” en la ciudad de Pasto mediante diferentes medios de comunicación ATL y TTL

Lanzamiento:

Dar a conocer la realización del evento de lanzamiento de la empresa London Crepes en la plazoleta de Alkosto de la Ciudad de Pasto mediante diferente medios de comunicación masiva ATL

Generar recordación de la marca y del local de la empresa “London Crepes” mediante medios TTL a través del diseño de piezas interactivas dentro del local comercial.

Post lanzamiento:

Lograr reconocimiento y posicionamiento de la empresa London Crepes mediante medios de comunicación masiva ATL y BTL.

9.2. Target/usuarios

El público objetivo son hombres y mujeres de 7 a 60 años de edad. Personas de estratos 1, 2 y 3 del sector suroriental de la ciudad de Pasto, que tienen un nivel adquisitivo medio con respecto a la inversión que puede llegar a pagar.

Sin embargo para la comunicación se trabaja con un target de 25-55 años.

¿Quiénes son?

-Familias y parejas que incluye niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, que realizan compras de la canasta familiar en el hipermercado Alkosto, Parque Bolívar, son consumidores tradicionales que no idealizan su compra antes o simplemente miran el producto como un medio para suplir su necesidad sin detenerse a analizarlo a excepción del precio, y esta también los consumidores contemporáneos que están en busca de cosas nuevas y estas dispuestos a probarlos y a pagar por éstos.

Estos últimos serían los que Galán R. (2015) define como híbrido o multirol : “Aquel que por un lado, mira mucho más las ofertas, sería lo que en Nielsen llaman ‘promosensibles’ e ‘hipersensibles’ al precio, pero por otro son capaces de gastar un dineral en una experiencia. El consumidor actual adolece de cierta promiscuidad, es muy racional en unas compras e irracional en otras, de manera que pueden comprar un billete low cost a París y allí alojarse en el hotel más caro-”

-Habitantes del sector del Ejido que incluye familia, parejas, compañeros de trabajo y amigos que se dirigen directamente a la plazuela de comidas de Alkosto Bolívar para almorzar, cenar o para compartir un momento del día.

-Trabajadores de la empresa Alkosto Parque Bolívar, son consumidores que buscan productos de comida económico, de atención rápida para así poder aprovechar al máximo su tiempo de descanso y variado para salir de la rutina.

Segmentación geográfica:

Colombia, Departamento de Nariño, San Juan de Pasto,
Barrios: Aire Libre, Atahualpa, Avenida Boyacá, Avenida Champagnat, Avenida Colombia, Bella Vista, El Olivo, El Prado, El Recuerdo, Fátima, Javeriano, Julián Bucheli, La Gran Colombia, Las lunas, Las Violetas, Navarrete, Normandía, Parque Bolívar, Barrio Centenario, Altos De La Carolina, Balcones Del Este, Gualcala, La Carolina, La Florida, San Diego Norte, Simón Bolívar, Sindagua, Villa Recreo, Casa Loma, El Ejido, La Esmeralda, Las Mercedes, Pucalpa I II III, Santa Bárbara,

Villaflor, Altos Del Campo, Chile, El Tejar, Lorenzo De Aldana, Los Elíseos, Miraflores.

Comunas: 2, 3 y 4

Segmentación demográfica:

Edad: hombres y mujeres entre 7 y 60 años

Tamaño de familias: promedio de 6 personas

Ciclo de vida: 70 años

Ingresos: promedio entre \$400.000 y \$600.000

Ocupación: esta población se dedica a las ventas ambulantes, jornaleros, trabajadores en plaza de mercado. Trabajadores tiempo completo en entidades y organizaciones privadas y públicas como asesores comerciales, etc

Grado de estudio: el nivel de escolaridad es bajo donde un promedio de del 20% son analfabetas y un 55% tienen estudios primarios como lo son los adultos mayores y un 25% de la población infantil acude finalmente a las instituciones públicas municipales.

Religión: cristianos, católicos

Segmentación psicográfica:

Clase social: estrato 1 bajo bajo, estrato 2 bajo, estrato 3 medio bajo

Estilo de vida: les gusta comer bien, invierten gran porcentaje de sus ingresos en darse gustos porque no tienen fijado metas que alcanzar. Les gusta mucho la comida chatarra.

Personalidad/estilo de vida/actitudes/ intereses:

Segmentación conductual:

Esta población de la ciudad de San Juan de Pasto no están acostumbrados a consumir este tipo de alimentos bajos en grasa y con nuevas alternativas de presentación, pero que son accesibles a esta clase de población.

Los crepes pueden llegar a ser un producto muy aceptado ya que son de fácil y rápida preparación, que es lo que busca mucha gente, además tiene variedad de contenidos

a elegir por los diferentes miembros de la familia y diferentes edades. También es muy importante que el precio es muy accesible lo cual puede ayudar a crear lealtad hacia esta marca.

9.3.Estrategia

9.3.1. Pre lanzamiento

Generar expectativa:

Para generar expectativa se realizará marketing de guerrilla, con el fin que el target objetivo y de más público se pregunte y cuestione ¿Qué hacen diferentes objetos icónicos de Londres en la ciudad de Pasto?

Para esto se utilizará:

Estrategia No 1: Una van de propiedad de la empresa la cual se la acondicionará como un bus de dos pisos, el cual tendrá información del lugar donde se abre el primer local de London Crepes (Plazoleta Alkosto Bolívar), el día de la inauguración (13 de Agosto) y el mensaje “¿Londres en Pasto?”

Figura 25 Pieza Gráfica Estrategia Bus



Fuente: Elaboración propia

Ruta:

El carro hará un recorrido por la ciudad de Pasto, 5 días antes del lanzamiento de la empresa, aunque su recorrido será libre por la ciudad, recorrerá más tiempo los barrios sur orientales, especialmente el sector del Parque Bolívar. El horario que este manejará será: 10:30 – 1:00 pm y de 4:00-6:00 pm

Para medir la aceptación se realizará un evento en la red social Facebook llamado “Yo también he visto el bus de dos pisos en Pasto”, en el cual se empezará a dar información de la empresa y se lanzaran algunas promociones con algunos concursos de fotografía.

“Tómame una foto cerca al bus de Londres, compártela en nuestra página de Facebook, la fotografía con más me gusta, ganara cupones gratis para saborear nuestros exquisitos crepes. London Crepes te espera”

Figura 26 Pieza Gráfica Estrategia bus - Facebook

13 Agosto Alkosto Bolívar

London Crepes

¡Londres en pasto!

50% Cupones

f

Descuento

Gratis

Tómame una foto con el bus de London Crepes, compartela en nuestra página de Facebook. La fotografía con más me Gusta ganará cupones del 50% de descuento para saborear deliciosos crepes de sal y dulce.

*Los cupones se harán redimibles solamente el 13 de Agosto, día del lanzamiento de London Crepes en la plazuela de comidas de Alkosto Bolívar.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia No 2: Se forrará doce postes distribuidos cerca y dentro de Alkosto Bolívar con la imagen del buzón tradicional de Londres, a éste están adheridas papeletas, con información del lugar (Alkosto Bolívar), día de inauguración (13 de Agosto) y el mensaje ‘¿Londres en Pasto?’ las cuales cada persona podrá desprender.

Figura 27 Pieza Gráfica Estrategia Buzón



Fuente: Elaboración propia

Figura 28 Pieza Gráfica Estrategia Buzón - desprendibles



Fuente: Elaboración propia

Figura 30 Pieza Gráfica Estrategia Rompe Calles de Pared



Fuente: Elaboración propia

Estrategia No 4: Medios Impresos – Revista Alkosto

Alkosto permite utilizar un espacio inferior de página derecha de la revista Alkosto para informar el lanzamiento del local sin ningún costo.

Este espacio ira diseñado de tal manera que muestre la información exacta del lugar y día de la inauguración. (Plazoleta Alkosto Bolívar, Sábado 13 de Agosto)

Figura 31 Pieza Grafica Estrategia Medios Impresos Alkosto



Fuente: Elaboración propia

Para medir este medio, se imprimirá dentro del espacio un cupón donde las personas pueden recortarlo y llevarlo el día de la inauguración para reclamar un descuento especial.

Este medio será promocionado por la red social Facebook.

Figura 32 Pieza Gráfica Estrategia Medios Impresos Alkosto - Facebook



Fuente: Elaboración propia

Lanzamiento:

Estrategia No 5: Acompañamiento de emisora

Para el día 13 de Agosto del 2016, día de la inauguración se realizarán transmisiones en vivo de la emisora Radio Uno, se aprovecha que este día la emisora hace presencia en las locaciones de Alkosto, los horarios de las transmisiones en vivo son de 10:00 – 10:30 am, 1:00 – 1:30 pm y de 4:30 a 5:00 pm.

En éstas se realizará invitaciones para que se acerquen al punto de venta e igualmente se lanzaran promociones y descuentos:

Mensajes de invitación:

(Sonidos de mecanismos de piezas icónicas de Londres) “¿Londres en Pasto? Si, escuchaste bien, Londres en Pasto. Ven a Alkosto Bolívar y descúbrelo cómo.”

(Sonidos de mecanismos de piezas icónicas de Londres) ¿Aún no sabes de qué se trata? Ven a Alkosto Bolívar ya mismo y descúbrelo cómo.

(Sonidos de preparación de alimentos) ¿Te provoca algo dulce? ¿Tal vez fresas con Nutella? ¿Helado? O tal vez una deliciosa comida caliente, ¿Qué tal un poco de pollo con champiñones, jamón y queso? Te tengo el lugar perfecto, donde encontraras variedad de sabor para todos los gustos. London Crepes”

Estrategia No 6: Acompañamiento de Alkosto

Alkosto brinda el servicio gratuito de anuncios por parte de la persona encargada de transmitir promociones y horas locas en Alkosto siempre y cuando la empresa participe en promociones y descuentos, al igual que la parte impresa, el día de lanzamiento esta publicidad la realizan gratis. El locutor tendrá un libreto especial dado por la empresa London Crepes.

Esta publicidad se realiza en horas de la tarde entre las 4:00 y 6:00 pm.

Mensaje: “¿Londres en Pasto? Si, escuchaste bien, Londres en Pasto. Solo aquí en Alkosto Bolívar.

(Sonidos de preparación de alimentos) ¿Te provoca algo dulce? ¿Tal vez fresas con Nutella? ¿Helado? O tal vez una deliciosa comida caliente, ¿Qué tal un poco de pollo con champiñones, jamón y queso? Te tengo el lugar perfecto, donde encontraras variedad de sabor para todos los gustos, aquí en Alkosto, por primera vez en Pasto, London Crepes hoy abre sus puertas para ti. London Crepes, No hace falta ir tan lejos para saborear Londres.

Estrategia No 7: Diseño de piezas interactivas

El diseño del local está pensado para que las personas interactúen con algunos objetos y así logren recordar el lugar y empiece el posicionamiento de la marca.

Cabina telefónica:

El lugar de punto de pago tiene la apariencia estética de una cabina telefónica de Londres, la persona ingresa, realiza su pedido y cancela el valor del mismo.

Cuando se realiza el pago la persona recibe su facturación, cerca de la caja se encuentra el buzón típico de Londres, el cual funciona como sello.

¿Cómo funciona este sistema?

En caja por dos crepes de sal de cinco mil pesos se reclama la pieza de pasaporte, esta pieza funciona similar a un pasaporte como su nombre lo indica, cada vigésima compra podrá irlo sellando, con cada nuevo sello reclama uno de los combos que London Crepes maneja totalmente gratis.

Figura 33 Pieza Gráfica Estrategia Pasaporte



Fuente: Elaboración propia

Estrategia No.8: Fotomatón

El 13 de Agosto de 2016, día del evento de inauguración se realizara Fotomatón.

Dentro del local abran piezas a gran escala para la toma de fotografías con forma de cabina telefónica, un taxi negro y un bus de dos pisos, acompañados de objetos como bigotes, sombreros y monóculos típicos de gentleman de Londres.

El fotomatón se realizará de 4:30 a 6:30 pm.

La persona puede llevar su fotografía al instante completamente gratis.

La fotografía llevará impresa como marca de agua el identificador visual de London Crepes.

Figura 34 Pieza Gráfica Estrategia Fotomatón



Fuente: Elaboración propia

Post lanzamiento

Medios ATL:

Estrategia No 9: Cuñas radiales de 15”

Cada cuña será emitida en horas pico, distribuidas en los informativos de noticias en la emisora La Cariñosa Pasto, 1.460 A.M y en la emisora Radio Uno Pasto, 94.1 F.M.

El target de London Crepes escucha estas dos frecuencias, por eso es importante que haya sintonía en emisora A.M y en emisora F.M

Las cuñas serán emitidas tres veces por semana durante tres meses, luego esta será continua de manera decreciente.

El nivel de volumen será alto, para que genere emoción a los oyentes, así mismo hay variación en la entonación para reflejar una marca con estilo semiformal.

Estrategia No 10: Medio impreso - Revista Alkosto

La revista de Alkosto tiene una cobertura total en la ciudad de Pasto, su tiraje es de dos meses al mes, siendo estas características una ventaja que London Crepes no puede desaprovechar ya que Alkosto no deja publicar en su medio si no tiene una relación directa con empresa publicada.

Como se mencionó anteriormente Alkosto permite la participación de la empresa en su revista siempre y cuando ella participe en promociones y descuentos, es por esto que London Crepes pactará una vez al mes, dando vigencia a sus promociones por 10 o 15 días.

El concepto se maneja igual a la estrategia No 4, el espacio tiene un bono de descuento el cual se puede recortar y redimirse en caja e igualmente se acompaña esta pieza con publicidad en la red social Facebook.

Figura 35 Pieza Gráfica Estrategia Medios Impresos Alkosto Post lanzamiento



Fuente: Elaboración propia

Medios BTL

Estrategia No 11: Marketing viral:

Se enviará publicidad a los correos pertenecientes a la base de datos de clientes de London Crepes, con aprobación de los mismos.

Las piezas gráficas son igual a la impresa en la revista Alkosto, adecuándose a cada tipo de promoción o fecha especial.

Estrategia No 12. Marketing 2.0

El usos de redes sociales y paginas web es importante para dar a conocer su identidas, la siguiente figura muestra el desarrollo de marketing mix para London Crepes

Figura 36 Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia

Estrategia No 13: Spot publicitario.

El spot publicitario tiene una duración de 15'', el cual consiste en presentar algunas imágenes y videos de sitios turísticos de Londres, con el fin de que las personas se motiven y observen lugares icononicos y tal vez con ganas de poder conocer y vivir una nueva experiencia, el spot termina con la frase: No hace falta ir tan lejos, para saborear Londres. London Crepes.

El spot se contrata con Open City Led. Pantallas publicitarias ubicadas en Avenida Bolivar Calle 22 N° 10-18 (Zona Alkosto Bolivar).

El contrato se hace por termino de un mes, el spot se trasmite de 6am a 10 pm cada 11 minutos aproximadamente, generando 140 impáctos al dia.

(Ver anexo video spot publicitario)

9.4.Presupuesto

Tabla 7 Presupuesto Plan de Medios

Estrategia	Detalle	Valor Total
1	Impresión e instalación	800.000
2	Impresión e instalación	665.000
3	Elaboración rompe calle x 8 Und	416.000
	Impresión	123.000
4	Revista Alkosto	0
5	Transmisión en vivo Emisora Radio Uno Dos horas del día distribuidos entre mañana y tarde. (Se maneja este precio ya que London Crepes viene a pertenecer a la empresa Alkosto, la cual tiene convenio con la emisora)	385.000
6	Acompañamiento Alkosto	0
7	Fotomatón - Dos horas Incluye entrega y edición de fotografía	360.000
7	Fotomatón - Dos horas Incluye entrega y edición de fotografía	360.000
8	Adecuación de sistema de sellos	82.000
	Impresión piezas graficas x 1000 Und	525.000
9	Cuñas radiales 15" La Cariñosa Pasto 3 veces por semana, emitidas en horas pico, en los informativos de noticias. Semana= 150.000	300.000
	Cuñas radiales 15" Radio Uno Pasto 3 veces por semana, emitidas en horas pico, en los informativos de noticias. Semana= 150.000	300.000
10	Revista Alkosto	0
11	Marketing viral	0
12	Marketing 2.0	0
13	Spot publicitario 15" Open City Led. Pantallas publicitarias Avenida Bolivar Calle 22 N° 10-18 (Zona Alkosto Bolivar) Valor por mensualidad	600.000
Total Presupuesto		4.916.000

Fuente: Elaboración propia

GLOSARIO

ATL (Above the line). Todas las actividades en las que la agencia percibe una comisión de los medios por la inserción de los anuncios. Esto es publicidad hecha en medios masivos. (Diccionario Publicidad Agencia J.W.Thompson).

BRANDING. La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

BTL MARKETING: Mercadeo Bajo la Línea. Es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta

CANAL DE DISTRIBUCIÓN. El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

CICLO DE VIDA FAMILIAR. Descripción del proceso de formación y disolución de una familia. Comienza con la etapa de soltería, que procede a las etapas de pareja de recién casados sin niños, matrimonio joven con niños, matrimonio de edad media con hijos dependientes, matrimonio de edad mayor sin hijos en el hogar y sobrevivientes solos. Las personas responden a diferentes atractivos de ventas en las distintas etapas de la vida.

CREPE, (del francés crêpe, y éste a su vez del latín crispus, 'crespo') a la receta europea de origen francés bretón, hecha fundamentalmente de harina de trigo, con la que se elabora una masa en forma de disco, de unos 16 cm de diámetro. Se sirve habitualmente como base de un plato o postre, aplicándole todo tipo de ingredientes dulces o salados.

DEMOGRAFÍA. Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares. Se aplica a las estadísticas que describen a compradores potenciales en función de factores tales como edad sexo, educación y nivel de ingresos.

ESTRATEGIA DE MERCADEO. Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

ESTRATÉGICO: De importancia decisiva para el desarrollo de algo.

ESTUDIO POR OBSERVACIÓN. Investigación realizada observando verdaderamente a los participantes en situaciones de prueba.

FRANQUICIA. Una relación contractual entre fabricante, mayorista u organización de servicios (el franquiciador) y empresarios independientes (el franquiciado) que adquiere lo derechos para operar una o más unidades en el sistema de franquicias.

FUENTE. En el campo de las comunicaciones, es la persona o la organización que origina el mensaje.

HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO. Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios

MARCA Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores. Permite identificar al producto o servicio, empresa o institución permitiendo su comparación y distinción. Es la suma de la realidad física con sus componentes verbal, icónico y cromático, es decir su identidad visual corporativa y su realidad psicológica, es decir su imagen

MARKETING. Proceso que cual consiste en vender productos o bienes de consumo o bien servicios.

MARKETING MIX. Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción

MARKETING VIRAL. Es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan, de manera tal que se produce un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga por sí misma

NAMING: Disciplina estratégica y creativa que busca definir la palabra o grupo de palabras más apropiadas para nombrar una organización, producto o servicio, y transmitir su esencia

PLAN DE MEDIOS. Resultado de la planificación de los medios de comunicación que se usarán en una campaña publicitaria. El documento en el que se muestra la planificación de medios.

RATING. Porcentaje de la audiencia total que está viendo un programa o anuncio.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento

CONCLUSIONES

Mediante el uso de la metodología de Diseño planteada por Morris Asimow y herramientas de recolección de información, se plantean pautas para la creación de la identidad corporativa, la personalidad de la marca y los valores de la misma, haciendo de London Crepes uno de los negocios de comidas rápidas más representativos en la ciudad de Pasto.

Encontrar rasgos del sector gastronómico de la ciudad de Pasto en relación al ámbito social y económico con respecto a las marcas y/o empresas competidoras para plantear estrategias que logran la óptima comunicación entre marca y cliente, garantizando fidelización y preferencia por la marca de London Crepes.

Usar la Gestión de marca y seguir los lineamientos del Branding para garantizar acogida en el lanzamiento de London Crepes y posicionarla en la ciudad de Pasto.

REFERENCIAS

- Cabildos, O. d. (2014). *Población por comunas*. San Juan de Pasto.
- CEDRE. (2014). Cuentas Económicas de Pasto. *Universidad de Nariño. FACEA. CEDRE. Cuentas Económicas de Pasto*.
- CEDRE. (2015). Diagnóstico socioeconómico y del mercado del trabajo Ciudad de Pasto. Obtenido de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwif0cGH1abNAhVFHB4KHhA-IQFgg1MAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.mintrabajo.gov.co%2Fcomponent%2Fdocman%2Fdoc_download%2F579-7-diagnostico-socioeconomico-y-del-mercado-de-t
- DANE. (2015). *Diagnóstico Municipal*. DANE, San Juan de Pasto.
- Herrera, A. (2012). Metodologías para el diseño gráfico. *Blog Word Press*. Obtenido de araceliherrera.wordpress.com/2012/09/21/metodologias-para-diseno-grafico/
- Hogan, D. (1997). *White Castle and the Creation of American Food*.
- Iglesias, I. (2014). Mercado de las comidas rápidas. *El Tiempo.com*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/mercado-comidas-rapidas-potencial-explotar-58492>
- Jaramillo, L. (2014). Colombia un mercado con espacio. *El Tiempo.com*.
- Lagos, W. (2016). Trabajo de Investigación London Crepes. (A. Meneses, Entrevistador)
- Ospina, D. (2014). EL mercado de comidas rápidas, un negocio sabroso. *Semana*.