

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

TRABAJO DE COMUNICACIONES A LA EMPRESA DE
AREPAS WINKERS

ISABEL HERNÁNDEZ RIVAS

Proyecto de desarrollo empresarial como opción de trabajo de
grado.

Ricardo Llano, Comunicación Social y Periodismo

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Bogotá

2014

RESUMEN / ABSTRACT

Winkers es una empresa bogotana de arepas artesanales que busca posicionar su nueva línea de producto de arepas hechas con harina de quínoa, con el fin de resolver la necesidad que se ha descubierto a través del estudio de mercado realizado en el presente trabajo.

La metodología de investigación implementada fue descriptiva ya que se estudió una población en su ambiente natural. De igual manera, es un estudio de caso o análisis de factibilidad porque se propone el lanzamiento de un producto nuevo al mercado bogotano, en el área de los alimentos terminados.

Para la recolección de la información, se aplicó la matriz D.O.F.A. para saber cómo estaba la empresa y el mercado, y finalmente una encuesta a una muestra de 100 personas para saber qué era lo que buscaban los usuarios en una arepa.

Con base en toda la investigación realizada, se propuso una estrategia de comunicación de marketing integrada, la cual abarca todos los canales de comunicación de la empresa.

Palabras clave: mercado, público objetivo, comunicación de marketing integrada, relaciones públicas y producto.

Winkers is a company from that produce handmade arepas, that seeks to position its new product line of arepas made with quinoa flour, in order to respond the need that has been discovered through the study in the market made in the present work. The research methodology that was implemented was a case study, taking the key concepts of communication, marketing, advertising and public relations. Similarly, the D.O.F.A. matrix was applied to find out how the company and the market was, and finally a survey of a sample of 100 people to know what was what users searched in an arepa.

Based on all the research, a strategy of integrated marketing communication is proposed, which encompasses all channels of business communication (Communication 360 degrees) in order to position the new product line in the target market.

Keywords: market, target audience, integrated marketing communication, public relations, free press, and product.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN.....	03
CONTENIDO.....	04
LISTA DE TABLAS.....	07
LISTA DE GRÁFICOS.....	08
INTRODUCCIÓN.....	09
Objetivo general	09
Objetivos Específicos.....	09
1 .SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA Y DEL MERCADO.....	11
1 .1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	11
1.1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	11
1 .2 SITUACIÓN ACUAL DEL MERCADO.....	13
2 .MARCO CONCECPTUAL.....	18
2 .1 COMUNICACIÓN.....	18
2 .1 .1 COMUNICACIÓN 360°.....	19
2 .2 PUBLICIDAD.....	19
2. 3 MARKETING.....	20
2. 3. 1 MARKETING ESTRATEGICO.....	21
2. 3. 2 MARKETING DIRECTO.....	21
2. 3. 3 MARKETING DIGITAL.....	22
2. 3. 4 MARKETING ECOLÓGICO.....	23

2. 4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADA.....	23
2. 4. 1 RELACIONES PÚBLICAS.....	24
2. 4. 2 MATRIZ D.O.F.A.	25
3 .METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	30
4 .ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	30
4 .1 MATRIZ D.O.F.A.	30
4. 1. 1 FORTALEZAS.....	30
4. 1. 2 AMENAZAS.....	31
4. 1. 3 OPORTUNIDADES.....	31
4. 1. 4 DEBILIDADES.....	32
4 .2 ENCUESTAS.....	30
5 .ESTRATEGIA.....	43
5 .1 TÁCTICAS.....	43
5 .2 MENSAJES CLAVE.....	46
6 .PRESUPUESTO.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXOS.....	53
ANEXO 1. LOGO WINKERS.....	53
ANEXO 2. COTIZACIÓN VOLANTES.....	54
ANEXO 3. COTIZACIÓN TERMOS.....	55
ANEXO 4. COTIZACIÓN EMBAJADORES DE MARCA.....	56
ANEXO 5. TABULACIÓN DE BASE DE DATOS.....	58
ANEXO 6. ENTREVISTA NUTRICIONISTA GINA MORA.....	59

ANEXO 7. ENTREVISTA SRA. MARIANA MORA WINKERS.....60

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Ficha técnica instrumento.....	26
Tabla 2. Género.....	32
Tabla 3. Edad.....	33
Tabla 4. Estrato Socioeconómico.....	34
Tabla 5. ¿Qué busca usted la hora de consumir un producto alimenticio?.....	35
Tabla 6. ¿Usted compraría un producto alimenticio que tiene como promesa de valor la nutrición de su familia?.....	37
Tabla 7. ¿Qué percepción tiene usted de las arepas?.....	38
Tabla 8. ¿Conoce usted la quínoa?.....	39
Tabla 9. ¿Cuáles son las propiedades que usted reconoce en la quínoa?.....	40
Tabla 10. ¿Usted compraría una arepa hecha de harina de quínoa?.....	41
Tabla 11. Presupuesto.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Género.....	33
Gráfico 2. Edad.....	34
Gráfico 3. Estrato Socioeconómico.....	35
Gráfico 4. ¿Qué busca usted a la hora de consumir un producto alimenticio?	36
Gráfico 5. ¿Usted compraría un producto alimenticio que tiene como promesa de valor la nutrición de su familia?.....	37
Gráfico 6. ¿Qué percepción tiene usted de las arepas?.....	38
Gráfico 7. ¿Conoce usted la quínoa?.....	39
Gráfico 8. ¿Cuáles son las propiedades que usted reconoce en la quínoa?.....	40
Gráfico 9. ¿Usted compraría una arepa hecha de harina de quínoa?.....	42

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una propuesta de desarrollo empresarial, aplicado a la empresa colombiana Winkers. Esta se encuentra basada en una propuesta de mercadeo y comunicaciones, la cual tiene como objeto dar a conocer una nueva línea de producto, la cual es una arepa artesanal hecha de harina de quínoa, a través de un plan de mercadeo. Sin embargo, tendrá un elemento diferenciador con base a las arepas tradicionales, la quínoa como ingrediente primordial en su preparación gracias a las propiedades nutricionales y beneficios que conlleva su regular consumo en la dieta de los seres humanos.

Winkers es una empresa joven dedicada a la producción, distribución y comercialización de arepas artesanales, pre congeladas, de alta calidad. Nació hace 2 años, como resultado de la idea de Mariana Mora de hacer un negocio relacionado con los carritos de comida en la calle, al estilo colombiano; sueño que comenzó a rondar su cabeza a los 14 años, cuando apenas estaba en el colegio.

El producto surgió del éxito que tenían las arepas hechas en su casa cuando se reunía con amigos, familiares y para paseos finqueros. En este proceso su tía, negociante de toda la vida, tuvo un papel fundamental pues se alió con ella para iniciar la empresa, cuyo nombre inicial fue *Walkers* más adelante se convirtió en Winkers ya que el nombre *Walkers* se encontraba registrado en la Cámara y Comercio.

Objetivo general

Posicionar una nueva línea de producto de las arepas artesanales Winkers, la cual es una arepa *fitness* hecha con harina de quínoa.

Objetivos específicos

- Introducir al mercado una arepa saludable a base de harina de quínoa ya que en el mercado se percibió la oportunidad de incursionar en este medio.
- Apuntar a un mercado que busca alimentarse sanamente, con productos con alto valor proteico y menor contenido calórico, sin dejar de lado la tradición colombiana, en este caso con la arepa *fitness*.

- Mostrar a Winkers con una cuota de manejo superior a la presentada en años anteriores.
- Diversificar y aumentar la oferta de Winkers a través de esta nueva línea de producto.

Recientemente es posible evidenciar cómo las tendencias de mercado han guiado a la población en la búsqueda de una vida saludable, con actividad física regular y buena alimentación. Es por ello que González (2014) Nutricionista de la clínica Colsubsidio infiere que las prácticas de consumo actual, están enfocadas en una demanda de alimentos saludables y deliciosos, que sean fuente de proteínas y que ayuden a mantener la buena figura. Esto lleva a pensar la posibilidad de sacar una nueva línea de arepas *fitness* hechas con harina de quínoa que supla esa necesidad que se presenta en el mercado bogotano. Se sustenta esta propuesta a través de los resultados arrojados en las 100 encuestas que se repartieron al público meta y al análisis D.O.F.A. elaborado para el presente trabajo.

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA Y DEL MERCADO

1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Identidad corporativa

Adriana Mora, dueña de la empresa Winkers, expuso la identidad corporativa de la empresa de la siguiente manera:

La misión de Winkers:

“Es distribuir y comercializar sus productos a través de ventas a domicilio y a través de eventos. Preparando y entregando arepas de todo tipo con un inigualable sabor de forma ágil y práctica mediante equipos idóneos y artefactos móviles que les permite ubicarse donde se encuentran sus consumidores” (Mora, 2014).

La visión de Winkers:

“Es liderar el mercado de las arepas artesanales; para el 2020 desean tener el debido reconocimiento y así incursionar en las grandes superficies de los mercados en Bogotá. Contando con una gran variedad de productos que satisfagan a sus clientes, mejorando continuamente su servicios y productos mediante una organización estable, colaboradora e innovadora” (Mora, 2014).

Winkers cuenta con una planta propia de producción, ubicada en la calle 162# 20-54, la cual cumple con las normas de salubridad y requisitos que exige la ley (Invima).

La planta tiene capacidad para desarrollar mil arepas semanalmente, cuentan con equipo de alta tecnología que les permite desarrollar productos de excelente calidad, basándose siempre en procesos gourmet y artesanales.

Los canales de distribución de la empresa son a través de domicilios, eventos corporativos y eventos escolares. Actualmente, cuentan con un contrato para suministrar 2.500 arepas semanales en su mercado objetivo.

El objetivo primordial de Winkers es poder llegar a un segmento específico, que busca una forma innovadora de comer arepas. La empresa realizó un estudio de mercado antes de ofrecer sus productos al público, investigación que le permitió proponer los siguientes objetivos:

- Ser la marca favorita de cada familia.
- Establecerse en grandes cadenas de mercado.
- Tener una gran base de datos para poder asegurar beneficios a sus clientes.
- Buscar apoyo y generar nuevos ingresos para la evolución de esta empresa.
- Aliarse con proveedores de buena trayectoria para generar más producto y mejorar su calidad.
- Innovar en la diversidad de su línea de productos y transformar la idea de las arepas.

El portafolio de productos de Winkers consta de arepas gourmet rellenas, enfocándose en diferentes sabores y tamaños; incluyendo las siguientes:

Mini arepa de queso, arepa de queso, arepa de jamón y queso, de maíz tierno, de bocadillo, de carne, ranchera, mexicana, vegetariana y de quínoa (la *fitness*).

Según Mora (2014) la empresa Winkers ha segmentado su público de la siguiente manera:

- Geográficamente:
 - Departamento: Cundinamarca
 - Ciudad: Bogotá
 - Densidad de área: Urbana
- Demográficamente:
 - Edad: 18 a 60 años.
 - Sexo: hombres y mujeres.
 - Ocupación: estudiantes, trabajadores y amas de casa.

- Bases psicológicas:
 - Necesidades (motivaciones): alimentarse.
 - Personalidad: fresco, innovador, extrovertido y arriesgado.
 - Actitud: positiva.

- Sociocultural:
 - Cultura: colombiana
 - Clase Social: alta y media alta.

Winkers ha venido utilizando ciertas estrategias de Merchandising con el fin de posicionarse dentro de su mercado objetivo, dentro de las cuales se resaltan:

- Merchandising de Gestión: Con nuevas máquinas y mano de obra especializada en la elaboración fiel del producto. Este busca conocer y complacer mejor a sus clientes a través de estudios mercado, entre otros.

- Merchandising de Fidelización: Con una base de datos generada por los clientes fieles haciendo una relación frecuente (empresa-cliente), creando una solución inmediata para ocasiones necesarias, ayudando al cliente a que se desenvuelva mejor en la cocina con sus productos, según sea la ocasión.

- Merchandising de Ataque: Lo hacen acogiendo a nuevos clientes a través de nuevas líneas de arepas, que en este caso sería la *fitness*, y manteniendo a sus clientes fijos con ofertas, entre otros.

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

La arepa se ha posicionado en Colombia como un plato típico no solo por su composición sino por la tradición que se ha presentado desde los tiempos de los aborígenes. Según la Corporación Academia Colombiana de Gastronomía “La arepa es un legado indígena que está presente en toda Colombia y tiene muchas formas de disponerse, contribuyendo de esta manera a la diversificación del producto, no solo en su presentación sino también en su sabor” (Restrepo, 2012).

En Colombia, la arepa se ha constituido como un producto del hogar donde los precios para su preparación en hogares oscilan entre los \$ 7.500 pesos ó \$12.000 cuando se le adhiere otro producto para adornar su sabor. Sin embargo, se encuentran en el mercado productos donde las arepas son productos pre-congelados o pre cocidos, y tienen facilidad de preparación que consta de 5 a 10 minutos. Gracias a su fácil preparación, es uno de los productos más comprados por las amas de casa.

Según Angel (2005) en el diario El País, el 70% de la población colombiana consume por semana una arepa en cualquier momento del día, en ciudades como Cali “300 unidades puede vender una arepería informal en una mañana”, asimismo, el presidente de la firma Raddar, Camilo Herrera afirmó para una entrevista en el medio impreso Portafolio que durante el 2008 “el mercado de la arepa crece con buen ritmo porque es un complemento y sustituto de comidas fuertes” (Lozano, 2009). Esto demuestra la importancia que siempre ha tenido la arepa en un país como Colombia y si a ese factor se le anexa la quínoa a la fórmula, se obtendrá un producto innovador en el mercado.

De acuerdo con la investigación de mercado realizada para el presente trabajo, se pudo evidenciar que los principales competidores de Winkers son las arepas que se venden en grandes superficies aunque su canal de distribución no sea a través de domicilios. Las principales marcas reconocidas en el mercado y que tienen presencia en las grandes superficies son: Doña Paisa, P.A.N. Don Maíz, entre otros.

En la página web de Doña Paisa, se pudo encontrar que es una empresa colombiana que nace en 1986 (2014). Esta marca de arepas está presente en las grandes superficies y va dirigida a toda la familia. Dentro de su portafolio de productos se encuentran: la arepa antioqueña, la delgada, la extra delgada, arepa con queso doble crema, arepa para pincho, arepa de tela blanca, arepa de tela amarilla, arepa de queso campesino y arepa con sal.

En segundo lugar, en el portal web de Don Maíz, se evidenció que es una marca colombiana de arepas que nace en 1983, creada por Libia Jaramillo de Posada (2014). Esta va dirigida a toda la familia a través de un portafolio de productos que incluye la arepa antioqueña (clásica paisa), la de maíz con queso y la de choclo. Según Rolando Lozano, en el periódico Portafolio “Don Maíz produce unas 3.500 toneladas anuales de arepas y sus representantes afirman tener el 34 por ciento de participación en el canal de grandes superficies” (Lozano, 2009).

Por último, Arepas P.A.N. es una línea de producto de la reconocida marca Harina P.A.N. de la empresa venezolana Alimentos Polar. De acuerdo con la página oficial de Alimentos Polar, esta empresa se encuentra en Colombia desde 1995 debido a la importancia de la arepa en el mercado colombiano (2014). Los productos de Harina P.A.N. están dirigidos a todos los estratos socioeconómicos. Las arepas que comercializa Alimentos Polar, bajo la marca P.A.N. son: la antioqueña, la rellena de

queso, la de queso molido y queso molido con mantequilla. Según el diario La República, citado por el portal web El Mundo (2013) “Alimentos Polar controla 54% del mercado de harinas precocidas en Colombia”.

Sin embargo, la oferta que presentan estas marcas son la tradicional arepa paisa, la arepa con queso, mini arepas, entre otros; ingredientes muy comunes en el mercado, pero que no presentan un elemento diferenciador con respecto a la arepa de quínoa de Winkers.

Por otro lado, Ximena Renjifo (2010) en su libro *Quínoa el tesoro de los Incas*, comenta que la palabra quínoa es originaria del vocablo francés, que se impuso en el continente cuando se presentó el descubrimiento de América por parte de los españoles (p. 5).

Una de las generalidades de la quínoa, comentada por Sánchez (2003, p. 16) en su libro *Cultura Política en la sociedad Ecuatoriana*, señala que la misma “es uno de los granos más importantes en la alimentación de los habitantes del altiplano” La quínoa se ha venido constituyendo con el tiempo como un alimento que puede llegar a sustituir varias comidas debido a su alto grado de minerales tales como fósforo, potasio, magnesio, calcio entre otros. Esta planta tiene una gran utilidad no solo como alimento, sino que también es catalogada para usos médicos y de cosméticos que colaboran con el ser humano.

Nadya González, miembro de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), expuso sobre la quínoa en Colombia:

“Una excelente fuente de proteína y contener todos los aminoácidos esenciales, este grano ha sido considerado y utilizado en programas de alimentación pública como el PANES, que busca fortalecer y mejorar la dieta de los comedores escolares del Cauca” (2014).

Para Gina González (2014) nutricionista de la clínica Colsubsidio, el consumo de quínoa se ha venido incrementando en los últimos años, donde la población colombiana se está convirtiendo en una de los más grandes consumidoras de este gran producto, ya que su presentación está dada en forma de cereal que tiene un gran número de proteínas específicamente 21 aminoácidos que limpian al cuerpo y evitan algunas alteraciones con los estrógenos en las mujeres después de los 50 años.

De igual manera, la Dra. González afirma que “el 60 % de la población colombiana en estratos 4, 5 y 6 sigue un fenómeno *fitness*, donde la comida saludable y el ejercicio son básicos para suplir necesidades de adicción en la mente” (2014). La quínoa es un ejemplo claro de este alimento ya que además de suplir necesidades básicas en la alimentación normal de un ser humano, porque no forma grasas en el

organismo y no aumenta el colesterol, colabora en no producir alteraciones de tipo endocrinólogo en el sistema.

Por otro lado, las nuevas tendencias van hacia la personalización de los servicios, actualmente en Bogotá hay muchas personas que están siguiendo un estilo de vida *fitness*; donde cada vez es más fuerte la competencia. Cada empresa debe tener la capacidad de ofrecer respuestas concretas a necesidades claras y definidas vinculadas al amplio marco de la salud y el aspecto físico.

“El fitness es una palabra inglesa que significa aptitud o mejoramiento de la condición física o forma física. Este consiste en actividades y disciplinas que surgen como respuesta a la gran demanda que existe en el mercado por mejorar y mantener una condición física óptima a través de la práctica regular de ejercicio, alimentación saludable y balanceada, y periodos de descanso adecuados; con el objetivo de lograr el funcionamiento óptimo de todos los sistemas fisiológicos del organismo” (Ortega, 1992, p.43).

La Dra. González (2014) comenta que el 2014 ha sido un año de cambio de mentalidad en la población colombiana por varias razones fundamentales:

- 1). Se buscan productos que sean totalmente ecológicos y orgánicos. No se necesitan de fertilizantes ni pesticidas para poder tener un buen proceso de cultivo y su proceso es totalmente natural.
- 2). Se busca una dieta basada en aminoácidos, minerales y vitaminas para mantener un estado de salud óptimo en los seres humanos.

Adicionalmente, González apunta que es posible evidenciar que la quínoa es un producto que suministra la mayor parte de nutrientes, no solo para el crecimiento y fortalecimiento de niños, sino también para personas que se encuentran en una edad media, por su alta composición mineral y vitamina B1, B2, y B9; asimismo favorece el tránsito intestinal y estimula la flora bacteriana que previene el cáncer de colón; ayuda con el aumento de calcio, fibra y la formación de la parte ósea sin desmeritar la importancia que tiene este alimento en la formación del cerebro.

En la actualidad, Colombia es un país donde las mujeres y los hombres están buscando un estereotipo más sano de lo que anteriormente se presentaba, donde la vida, la salud y la belleza está por encima de los estereotipos normales y donde la alimentación tiene que estar dada por los diferentes vegetales y nutrientes que la tierra brinda.

Nadya González, miembro de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), comentó:

“Hoy en día, por lo menos 80.000 niños reciben una colada de quinua diaria que en un 21.5% está compuesta por proteína. La inclusión de este alimento con fines nutricionales en la dieta de diferentes grupos de personas, también ha sido objeto de interés de instituciones como el ICBF y la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá” (2014).

Partiendo de toda la información que se ha venido presentando en el trabajo, Winkers desea aprovechar la tendencia que se está presentando en Colombia para utilizarla como oportunidad de negocio y dar respuesta a la necesidad de tener una comida tan tradicional como lo es la arepa y anexarle la quínoa en su preparación, potencializando su valor nutricional y su bajo contenido en grasas.

Winkers desea presentarle a su público objetivo la posibilidad de comer una arepa no solo en el desayuno sino en otras comidas del día ya que gracias a los 9 aminoácidos que tiene la quínoa, estos pueden llegar a sustituir las proteínas animales con una vegetal y a un menor precio.

Cabe recalcar, que las empresas y diferentes instituciones se sirven de la comunicación y del marketing para poder comunicar a sus clientes o clientes potenciales las razones por la cuales son los mejores en el sector en el que se desempeñan a través de diferentes medios.

Los colombianos han logrado incursionar cada vez más en la web, en especial en las diferentes redes sociales, David Mayorga del diario El Espectador comentó “según el estudio de Ipsos, el 70% de los consultados tiene una cuenta activa. La presencia más activa la concentra Facebook, con el 96,7% de los usuarios, seguido de Twitter (35,9%) y Google Plus (17,8%)” (Mayorga, 2014).

Debido al incremento de los usuarios en la red y de la oportunidad de mercado que se presenta, Winkers aprovechará la situación para promocionarse a través de su página web y sus redes sociales.

2. MARCO CONCEPTUAL

El marketing de un nuevo producto está marcado por el estudio que se tiene para cubrir las necesidades específicas o buscadas en un target determinado con fines comerciales. Durante el desarrollo de este marco conceptual se expondrán algunos términos y conceptos que están relacionados con la promoción de una nueva línea de producto.

2.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso inherente a todos los seres humanos, el cual siempre se caracteriza por tener una intención. Según Van Riel (2003) en su artículo Tres formas importantes de la comunicación corporativa, afirma que “en la práctica, la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, *relaciones públicas* y *publicidad*, son los términos más antiguos utilizados, para denominar formas particulares de comunicación”. Tomando las palabras del autor, se puede identificar cómo la comunicación es el eje central de la publicidad, del marketing y de las relaciones públicas; las cuales tienen como objetivo poder impactar a un público objetivo y llevarlos a realizar una acción o comportamiento deseado.

2.1.1 COMUNICACIÓN EN 360 °

En esta nueva era de la comunicación donde las formas de llegarle al cliente han ido evolucionando constantemente, al igual que los mensajes y los canales, dado a esto surge el concepto de la comunicación en 360°. En la revista latinoamericana de comunicación Chasqui se define de la siguiente manera: “La Comunicación en 360 grados es una estrategia basada en un modelo dinámico, y en definitiva, elaborado para su aplicación con diversos campos de la empresa (organizacional, marketing y comunicación)” (Véliz, 2006, p. 62). Esto quiere decir que es una estrategia que utiliza todos los medios, con los que cuenta la organización, con el fin de poder cubrir a todos los públicos a través de diferentes canales.

Es un diálogo constante, donde las empresas siempre están hablando de sí mismas con el fin de generar conversaciones por parte de la audiencia, clientes, entre otros; para posicionarse interna y externamente y posteriormente llevar a los *stakeholders* a la compra de su producto o servicio.

El mercado sigue en constante evolución, y con la llegada de la era de la tecnología y de la inmediatez, la comunicación ha evolucionado, tomando bases de otras disciplinas afines a ella, para dar respuesta a ese cambio constante, como es el caso de la comunicación en 360 grados.

2.2 PUBLICIDAD

La publicidad es definida como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Se realiza con un público meta específico durante un período determinado” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 261).

Esto quiere decir que la publicidad es una actividad que concibe y diseña una comunicación persuasiva, que busca ser transmitida a través de medios de comunicación, la cual es pagada por un patrocinador y al final es dirigida a un grupo específico (el target del mensaje) con el fin de vender un producto o servicio. Sin embargo, como se evidenciará más adelante no siempre se tiene que pagar por la pauta, como se demuestra en el *free press*.

Como se ha evidenciado, se puede ver la importancia de la comunicación y la publicidad para lograr objetivos organizacionales, en este caso sería dar a conocer y posicionar la nueva línea de productos de Winkers en el mercado meta. Sin embargo, se debe profundizar en otros conceptos con el fin de tener las bases necesarias para diseñar una estrategia acorde a los objetivos del presente trabajo.

2.3 MARKETING

En la actualidad el marketing “se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino sólo aquello que satisface alguna necesidad” (Hernández y Maubert, 2009, p. 20). En este caso sería la necesidad de tener productos tan típicos como la arepa con elementos que contribuyan a la salud de sus consumidores y a su vez ayude a cuidar su peso; brindándole un diferencial a Winkers con respecto a la competencia.

Las 3 bases sobre las cuales la planeación publicitaria se define son:

1. Determinación de los objetivos de publicidad, el target y el presupuesto.
2. Determinación de la estrategia creativa: se diseña el mensaje.
3. Determinación de la estrategia de medios: se definen los medios por los cuales se van a transmitir los mensajes.

Hoy en día, las empresas y diferentes instituciones se sirven del marketing para poder comunicar a sus clientes o clientes potenciales las razones por las cuales son los mejores en el sector en el que se desempeñan. De igual manera, “el marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados,

segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor" (Bonta y Farber, 2002, p.19).

A lo largo de la investigación se introducirán varios conceptos, de tipos de marketing, para tener las miras necesarias, que se utilizarán en la estrategia de comunicación.

2.3.1 MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico se basa en 4 principios fundamentales: la orientación al consumidor, la segmentación, el marketing diferenciado y el posicionamiento. La orientación al consumidor es el primer paso, donde con base al público objetivo se definen los fundamentos de ese consumidor, sus gustos, edad, sexo, intereses, entre otros.

La segmentación se refiere a la división conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo.

De igual manera, Bonta y Farber declaran que la segmentación del mercado puede ser entendida como: "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica"... "Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (2002, p. 30).

La definición del público objetivo es el tercer paso que se debe seguir para poder hacer un buen plan de marketing, donde se puede aplicar el marketing indiferenciado el cual vende un mismo producto a todo el mercado, o el diferenciado el cual adapta el producto a las necesidades de los clientes.

En el caso de Winkers, se utilizará el marketing diferenciado ya que se ha concebido a partir de las necesidades de los clientes.

El posicionamiento consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor. Cuando el cliente ya logra evocar una marca se ha realizado un gran paso, para conseguir esto la marca debe tener una imagen única y ventajas concretas, el llamado diferencial.

Winkers ya se ha hecho un nombre o marca reconocidos por sus clientes. El diferencial de la marca es que sus productos son hechos artesanalmente y sus materias primas son de excelente calidad (factor importante que arrojan los resultados de las encuestas, cuando se les preguntó a los encuestados, qué era lo que buscaban a la hora de comprar un producto).

El propósito del marketing es convencer a los clientes actuales y potenciales, que los bienes y servicios que se ofrecen tienen un plus o un diferencial respecto a la

competencia, por consiguiente la publicidad y promociones son vitales ya que informan a los clientes sobre los beneficios que obtienen al momento de adquirir un determinado producto o servicio, posicionándolo en el mismo.

La función de la publicidad es informar, y dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o a la palabra además ayuda a persuadir y a convencer a los consumidores para que adquieran un determinado producto, bien o servicio; aportando desde el punto de vista económico, a las empresas que se sirven de la publicidad para obtener beneficios y rentabilidad creando nuevas necesidades y dando respuesta a las que ya se encuentran (Kotler y Armstrong, 2001).

El estudio de mercado es el último paso que propone el marketing estratégico, es la recopilación de datos, su registro y análisis con base al mercado meta. Como se evidenció en la introducción, tener el perfil e información de los consumidores es indispensable para poder proponer una estrategia cabal que sea efectiva para la empresa.

2.3.2 MARKETING DIRECTO

Este tipo de marketing “es inmediato y personalizado, los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse de modo que sean atractivos para consumidores específicos” (Kotler y Armstrong, 2001, p.447). Esto quiere decir que el marketing directo es una comunicación directa que se establece con el cliente, de forma personalizada, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar buenas relaciones con el mismo. El canal por el cual se transmite la comunicación es a través de correo directo, llamadas telefónicas, correo electrónico, entre otros.

Para la estrategia de comunicaciones se va a utilizar el marketing directo para entablar contacto con las bases de datos de los clientes fieles y notificarles tanto telefónicamente como a través de *maillings*, el lanzamiento de la nueva línea de producto de Winkers.

2.3.3 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es el escenario donde se ha trasladado la promoción de ventas al internet y a las redes sociales, a través del *community manager*. David Scott en su libro *The new rules of marketing and PR* (2007, p.30), menciona que el *social media* pone sobre la mesa la forma en como las personas comparten sus ideas, relaciones y contenidos. Donde es el usuario el que crea y consume contenidos en línea, generando valor.

Cada vez las redes sociales y los medios digitales están tomando más fuerza en esta era de la tecnología, donde los usuarios se encuentran interconectados en todo momento. Esta es una oportunidad que tienen las empresas para promocionar y posicionar su marca a través de usuarios fieles que los mueven en la red y sin ningún costo; sin embargo para que se pueda llegar hasta este punto, el *community manager* es el que gesta esas relaciones con los usuarios.

2.3.4 MARKETING ECOLÓGICO

Actualmente, muchas empresas están utilizando el marketing ecológico como un plus para atraer a clientes que desean adquirir productos de buena calidad y que sean amigables con el medio ambiente. Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer a futuras generaciones.

Según Calomarde (2005) en su trabajo sobre el marketing ecológico comenta lo siguiente:

“El marketing ecológico encuentra hacia el futuro un doble reto, por un lado la expansión de los mercados y por el otro el equilibrio con la naturaleza. Los nuevos productos se diseñarán para minimizar su consumo de materiales y energía, orientándose a la reutilización de sus componentes, con lo que se reduce en consumo de materiales de origen no renovable” (Calomarde, 2005, p.13).

Los envases y los empaques desempeñan un papel protagonista en los procesos de decisión de compras, sea atrayendo la atención de los clientes potenciales o mostrando con sus especificaciones el cómo pueden aportar algo más al planeta y por consiguiente a las futuras generaciones.

El marketing ecológico es muy importante en la estrategia que se planteará más adelante ya que uno de los diferenciales de la línea Winkers *fitness*, con respecto a la competencia, es que su empaque es de un plástico que es totalmente reciclable. Esto con el fin de apoyar al medio ambiente y siendo ambientalmente responsables.

2.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA

Desde los años noventa, la integración de las comunicaciones se ha convertido en un tema central y se ha venido desarrollando la estrategia de comunicación de marketing integrada, también conocida como CIM.

"La CIM es un proceso que apuesta por la coordinación de todos los mensajes corporativos y de las estrategias de posicionamiento de imagen en todos los medios de comunicación... La CIM no se queda reducido al ámbito de la publicidad, sino que trasciende a otras fronteras, tales como marketing relacional, con la propuesta de desarrollar relaciones rentables con los grupos de interés mejorar la actitud de los consumidores hacia la marca" (Seric y Gil, 2012, p. 85).

En resumen, la CIM es la integración de varios canales de comunicación de una empresa, con el fin de transmitir un mensaje coherente y convincente acerca de la compañía, sus productos o servicios.

La CIM se apoya de la publicidad, las ventas personales, promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas como campos de acción.

Es de sumo interés esta estrategia ya que esta va a ser la que se va utilizar en el presente trabajo, para posicionar la línea *Winkers fitness* en su público objetivo.

2.4.1 RELACIONES PÚBLICAS

Como se mencionó anteriormente, las relaciones públicas hacen parte de la estrategia de comunicación de marketing integrada. En el medio de la comunicación hay muchos profesionales que se dedican a la gestión de las relaciones públicas dentro de una empresa gracias a las posibilidades y campos de acción que se abren a esta profesión.

El free press es un término utilizado en este medio, ya que el relacionista público se encarga de gestionar con los medios de comunicación espacios donde la empresa pueda mostrar información de sí misma, sin el costo de la pauta publicitaria. Grunig y Hunt, en su libro *Las relaciones públicas* señalan lo siguiente: "las relaciones públicas forman parte de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. Estas organizaciones realizan programas activos de relaciones con la prensa, ofreciendo noticias sobre su organización en los medios de comunicación" (2003, p.79).

2.4.2 MATRIZ D.O.F.A.

Este tipo de matriz es un instrumento muy utilizado en las empresas gracias al alcance que tiene. Elizabeth Vidal, en su libro Diagnóstico organizacional, Evaluación sistemática del desempeño empresarial en la Era digital, la define “como una herramienta de auditoría de la organización, para detectar tanto el impacto presente y futuro del entorno como los problemas propios de la organización” (Vidal, 2004, p.45). Esta herramienta analítica permite analizar al mercado a través de la comparación de un negocio con el resto, reconociendo las fortalezas (internamente, dentro de la organización), oportunidades (externo, en el mercado), debilidades (a nivel interno) y amenazas (a nivel externo) de la misma con respecto a los demás.

Este análisis tiene muchas aplicaciones dentro de una organización ya que permite analizar todo el mercado desde una mirada macro, por lo cual se considera realmente importante a la hora de ver cómo se encuentra el negocio y para futuras decisiones como es en el caso del lanzamiento de una nueva línea de producto.

A través de todos los conceptos que se han mencionado, se ha podido reflejar la importancia de todos los campos afines de la comunicación para poder implementar una estrategia de comunicación efectiva en la empresa Winkers.

Para el presente trabajo se va a implementar un estrategia de comunicación de marketing integrada, apoyándose con los campos de acción de la publicidad, el marketing directo y las relaciones públicas; y anexando el marketing ecológico y el marketing digital para poder promocionar por varios canales el mensaje de Winkers y tener el diferencial que se espera, y así posicionar la nueva línea de arepas *fitness* en el mercado meta.

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para la recolección de datos del presente trabajo se utilizaron dos herramientas. La primera fue la matriz D.O.F.A. con el fin de no solo saber cómo se encontraba el mercado con base a la competencia, sino también para saber qué tan pertinente es la nueva línea de producto y cómo se podría posicionar en el mercado meta.

Dicha matriz permite analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que la empresa tiene con respecto al mercado actual; y adicionalmente, permite evaluar a futuro la pertinencia del lanzamiento de la nueva línea de producto de Winkers.

Con la finalidad de poder recolectar la información necesaria y poder identificar las ventajas y desventajas que tiene Winkers con respecto a sus competidores actuales, y en específico con la nueva línea de producto *fitness*; se decidió aplicar la matriz D.O.F.A. ya que es una herramienta que logra delimitar y precisar los elementos a mejorar y a reforzar de la empresa (mensajes clave y promesa de valor) para el nuevo lanzamiento del producto.

La metodología de trabajo que se implementó para la realización de la matriz fue la siguiente:

1. Revisión de estudios de mercado ya realizados por parte de la empresa Winkers (Mora, 2014).
2. Identificación de los principales competidores, canal de distribución y atributos.
3. Visitas a las principales grandes superficies de Bogotá (Jumbo, Grupo éxito y La 14).
4. Elaboración de un cuadro comparativo con respecto a los competidores.
5. Análisis y clasificación obtenida en fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.

Por otro lado, se realizó una encuesta en el mes de marzo de 2014, a una muestra total de 100 personas, entre hombres y mujeres que oscilan entre los 20 a 40 años de edad; entre los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. No se recolectaron datos de los encuestados ya que la mayoría de las veces a las personas no les gusta dejar sus datos y esto hubiera podido generar una barrera con respecto a las respuestas.

El criterio que se tuvo para la selección de la muestra eran personas que compraran arepas en las principales grandes superficies de la ciudad de Bogotá, en específico: Éxito Country, Carulla Country, Jumbo del Centro Comercial Santa Ana, Jumbo del Centro Comercial Santa Fé, La 14 del Centro Comercial Calima, Surtifruver de la Sabana de Toberín y de la Avenida Novena con calle 134.

Se escogieron intencionalmente esas sedes ya que son los que manejan un tráfico constante y son los más concurridos.

La encuesta se aplicó cara a cara durante todo el mes de marzo de 2014, ya que eran varios los establecimientos a los cuales se debía visitar, en específico los fines de semana debido a que se infiere que es cuando las personas tienden a comprar la comida de la semana. La encuesta se realizó cerca de la góndola donde están las arepas ya que en esa zona es donde se encuentran los clientes potenciales de Winkers.

Tabla N° 01
Ficha técnica del instrumento

Muestra	100 personas, encuestadas cara a cara
Localidad	Bogotá
Edades	Entre los 20 a 40 años
Sexo	Femenino y masculino
Estrato socioeconómico	4, 5 y 6
Fecha de realización	Durante todo el mes de marzo de 2014, específicamente los fines de semana.

Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas que se realizaron en la encuesta fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es su género?

Femenino Masculino

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Entre 20 a 25 años

Entre 26 a 30 años

Entre 31 a 35 años

Entre 36 a 40 años.

3. Su lugar de residencia está ubicado en qué estrato socioeconómico

- Estrato 6
- Estrato 5
- Estrato 4
- Estrato 3
- Estrato 2
- Estrato 1

4. ¿Qué busca usted a la hora de consumir un producto alimenticio?

- Calidad
- Sabor
- Beneficios nutricionales
- Precio
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

5. ¿Usted compraría un producto alimenticio que tiene como promesa de valor la nutrición de su familia?

Sí No

6. ¿Qué percepción tiene usted de la arepas?

- Desayuno de todos los días
- Comida saludable
- Comida chatarra
- Opción diferente para los almuerzos
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

7. ¿Usted sabe qué es la quínoa?

Sí No

8. ¿Cuáles son las propiedades que usted reconoce en la quínoa?

- Alto nivel proteico
- Pocas calorías, ayuda a adelgazar
- Alto contenido de omega 3 y 6
- Ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

¿Por qué?

9. ¿Usted compraría una arepa hecha de harina de quínoa?

Sí No

¿Por qué?

El propósito de las primeras tres preguntas era identificar las características demográficas de los encuestados, teniendo en cuenta todas las variables; por lo cual en la tercera pregunta se colocaron todos los estratos socioeconómicos para corroborar que el público al cual se iba a dirigir, no solo la encuesta sino la estrategia, era el adecuado.

Con la cuarta y quinta pregunta se buscaba saber cuáles son las principales cualidades que busca el consumidor a la hora de adquirir un producto alimenticio, de esa forma se puede diseñar el mensaje más adecuado a la hora de posicionarlo.

De igual manera, la quinta pregunta se diseñó para poder abarcar a toda la familia ya que la encuesta se aplicó los fines de semana, días en los cuales las familias tienden a salir a comprar sus alimentos. Por lo tanto, no se pretendía con la pregunta aislar a los demás miembros de la misma.

Otro punto que se tuvo en cuenta a la hora de redactar la quinta pregunta, es que un estilo de vida *fitness* se traduce en un estilo de vida saludable como se ha venido exponiendo a través del trabajo, por lo cual todos los miembros del núcleo familiar pueden adoptarlo; por consiguiente una perspectiva familiar se puede relacionar con una perspectiva *fitness*.

La sexta pregunta, qué percepción tiene usted de la arepas, tiene la intención de saber qué percepción tiene el consumidor de las arepas, de esa forma se puede saber qué cualidades se pueden reforzar y cuáles deben cambiar su percepción.

La séptima y octava pregunta buscaba saber el reconocimiento que tiene la quínoa en el mercado y los beneficios que reconocen los consumidores en ella. Estas dos preguntas fueron de vital importancia ya que el mensaje va dirigido a resaltar dichas cualidades ya que son las que serán decisivas para que el cliente compre el producto de Winkers y no otra marca.

Finalmente, está la novena pregunta, la que da respuesta y razón de ser a la estrategia de comunicación, ya que de qué serviría hacer una buena campaña si el cliente no desea adquirir un producto diferente e innovador como sería la arepa de quínoa. Gracias a los resultados de la presente encuesta se puede demostrar la viabilidad de la línea de producto en el mercado objetivo, siendo la razón de ser del presente trabajo de comunicación y mercadeo.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con el fin de poder tener una visión global del mercado al cual Winkers desea apuntar, se utilizó la matriz D.O.F.A. como herramienta de recolección de datos cualitativa con miras de apoyar y respaldar el trabajo de desarrollo empresarial.

4.1 MATRIZ D.O.F.A.

4.1.1 FORTALEZAS

1. 100% natural y gourmet en sus procesos, no se añade ningún tipo de sustancia ni conservante, como el ácido sórbico, entre otros.
2. La producción se realiza siguiendo las normas de calidad e higiene, logrando satisfacer a todos sus consumidores.
3. Es un alimento completo con alto contenido de proteínas que puede llegar a reemplazar cualquier comida del día, es bajo en grasa y es recomendable para todas las edades.
4. Es un producto primario en la canasta familiar de los bogotanos gracias a la tradición que hay de desayunar arepas en todo el país.
5. La imagen de la marca es fresca, no es la típica marca donde se ve una mazorca o su nombre alude al maíz o al gentilicio paisa.
6. El empaque de las arepas *fitness* Winkers viene en un material reciclable por lo cual es amigable con el medio ambiente.

4.1.2 AMENAZAS

1. Hay muchas empresas que producen y comercializan las arepas en Colombia, por lo cual hay mucha competencia.
2. En el imaginario de los bogotanos se concibe la arepa como el desayuno de todos los días, sin embargo no como almuerzo o cena.
3. Productos sustitutos de las arepas que se encuentran en el mercado.

4.1.3 OPORTUNIDADES

1. Esta nueva línea está apuntando a la tendencia mundial de comer saludablemente, bajo en grasas y *fitness*; atacando a un mercado que ha venido creciendo en Bogotá.
2. La quínoa es reconocida como un alimento completo que ayuda a mantener una alimentación balanceada y saludable, además de tener un valor calórico bajo.
3. La aceptación y acogimiento que ha tenido la arepa en la población bogotana.

3.1.4 DEBILIDADES

1. Precio elevado debido a la materia prima.
2. Un solo sistema de distribución, a partir de domicilios.

Oportunidades: El mercado de la arepa ha venido desarrollándose con gran relevancia en la producción nacional, al existir un gran consumo de este producto es importante que en el mediano o largo plazo se aumente la oferta o variedad de productos al consumidor de acuerdo con sus necesidades y gustos, esto garantizará el éxito de la microempresa; cambiando según las tendencias globales y locales.

Alianzas estratégicas con distribuidores a largo plazo (mercados naturistas y orgánicos). De igual manera con los principales establecimientos que promuevan un estilo de vida *fitness* como son los gimnasios, que reciben diariamente el público al cual se le desea apuntar.

Amenazas: Teniendo en cuenta que las amenazas que se evidencian son la gran competencia en el mercado de las arepas y la concepción de que éstas son un alimento para los desayunos; el mensaje se centrará en el diferencial que posee la empresa con respecto a los demás, que se evidencia en la materia prima, los beneficios nutricionales de la misma y su empaque innovador.

Fortalezas: la calidad del producto y su proceso gourmet crearán un ambiente perfecto para generar alianzas estratégicas con distribuidores (supermercados naturistas) y gimnasios.

Debilidades: Teniendo en cuenta que la principal debilidad del producto es el precio debido al costo de la materia prima para su elaboración, en la comunicación se

resaltarán todos sus beneficios con el fin de que el cliente comprenda el precio costo-beneficio y lo acepte.

Los principales competidores de Winkers son las arepas que se venden en grandes superficies aunque su canal de distribución no sea a través de domicilios. Las principales marcas reconocidas en el mercado y que tienen presencia en las grandes superficies son: Doña Paisa, P.A.N. Don Maíz, entre otros; es por eso que marcas pequeñas como Winkers deben demostrar al público elementos de valor diferentes a sus competidores.

Algunos de los productos sustitutos de la arepa que se encuentran en el mercado son las empanadas, los pasteles de pollo y carne, el pan, el croissant, buñuelo, almojábana, emparedados de diferentes rellenos; todos estos productos son producidos por panaderías de barrio, sin embargo la arepa como plato tradicional colombiano es uno de los preferidos. Además, la arepa se caracteriza por su contenido nutricional y su sabor que puede acompañar cualquier comida, a diferencia de los demás productos.

4.2 ENCUESTA

Por otro lado, con la finalidad de evaluar la pertinencia que pueda tener la implementación de la estrategia de comunicación seleccionada, para la implementación de la nueva línea de producto; se procedió a realizar una serie de encuestas con una muestra compuesta por 100 individuos, entre 20 y 40 años de edad, los cuales habitan en la ciudad de Bogotá y se encuentran en los siguientes estratos socioeconómicos: Estrato 4, Estrato 5 y Estrato 6.

Tabla N° 02
Composición de la muestra de acuerdo con el género.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	53	53%
Masculino	47	47%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 01.
Composición de la muestra de acuerdo con el género.



Fuente: Elaboración propia.

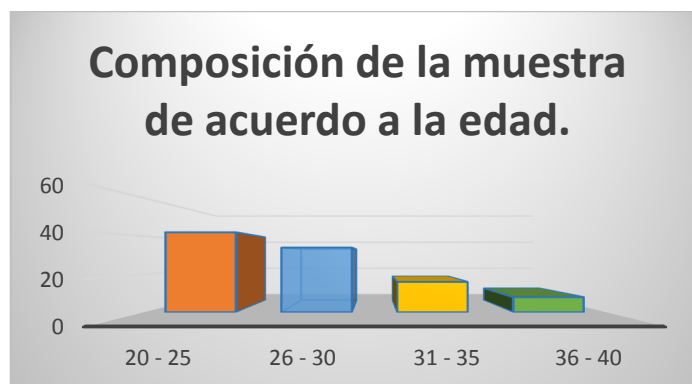
En relación con el género, se pudo observar que la muestra se encuentra compuesta por 100 individuos, de los cuales 53% de la población que conforma la muestra de estudio pertenece al género femenino, por lo que es posible inferir que dicha campaña impresionará más a la población de dicho género, mientras que los 47% restantes pertenecen al sexo masculino. Por lo tanto, la comunicación va a estar dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá.

Tabla N° 03
Composición de la muestra de acuerdo a la edad.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
20 – 25 años	42	42%
26 – 30 años	34	34%
31 – 35 años	16	16%
35 - 40 años	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 02
Composición de la muestra de acuerdo a la edad.



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la composición de la muestra, de acuerdo con su clasificación por edad, se pudo observar que la mayor frecuencia se encuentra constituida por los miembros de la muestra que tienen entre 20 y 25 años de edad los cuales representan el 42% de la población total de estudio. En segundo lugar, están las edades comprendidas entre los 26 y 30 años, los cuales están representados por 34 individuos y conforman el 34% del total de la muestra de estudios. En tercer lugar, es posible observar al grupo conformado por los miembros de la muestra que afirman encontrarse entre los 31 y 35 años de edad, los cuales se encuentran integrados por 16 individuos y representan el 16% de la población total de estudio. Mientras que la menor frecuencia se encuentra representada por los integrantes que poseen entre 35 y 40 años de edad, los cuales representan el 8% del total de la población encuestada.

Por lo tanto, la comunicación va a estar dirigida a un público objetivo entre los 20 a los 40 años de edad ya que es el mercado al cual le interesaría adquirir el producto.

Tabla N° 04
Composición de la muestra de acuerdo con el Estrato Socio- Económico.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	42	42%
5	27	27%
6	31	31%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 03
Composición de la muestra de acuerdo con el Estrato Socio- Económico.



Fuente: Elaboración propia.

Como es posible observar en la gráfica anteriormente expuesta, el 42% de la muestra de estudio pertenece al Estrato 4, los cuales representan a la mayoría de la población encuestada. Mientras que el 27% de la población se encuentra contenida en el Estrato 5, conformando la menor parte de la población encuestada. El Estrato 6 se encuentra representado por el 31% del total de los miembros de la muestra. Por lo tanto, la comunicación va a estar dirigida únicamente a personas que estén dentro del estrato 4, 5 y 6 ya que son las personas con el poder adquisitivo y con el interés para comprar la nueva línea de producto de Winkers.

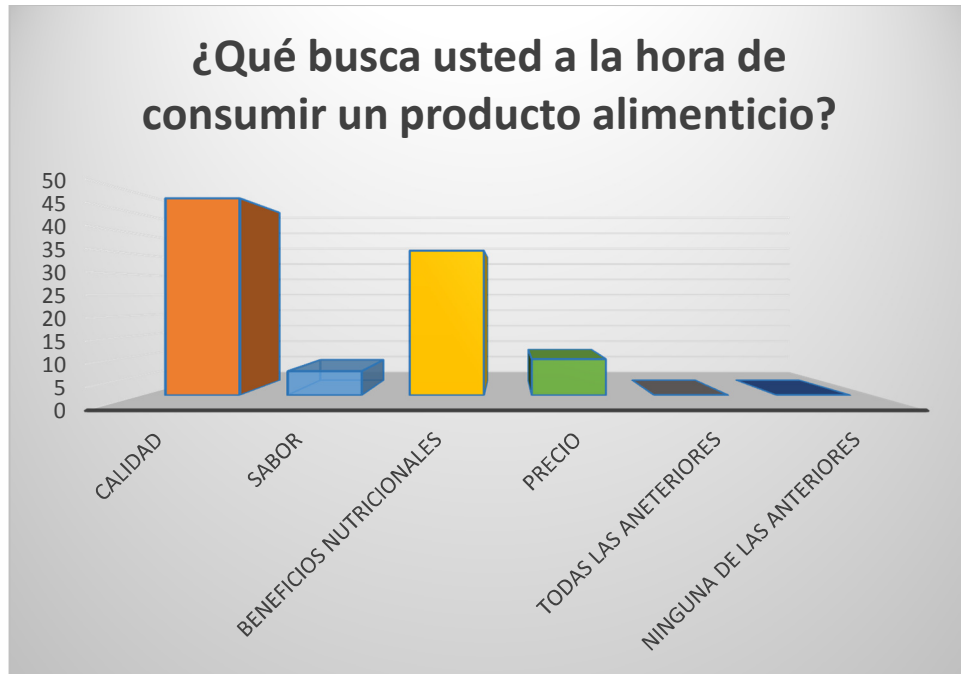
Tabla N° 05
¿Qué busca usted a la hora de consumir un producto alimenticio?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	49	49%
Sabor	6	6%
Beneficios Nutricionales	36	36%
Precio	9	9%
Todas las anteriores	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 04

¿Qué busca usted a la hora de consumir un producto alimenticio?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico expuesto se evidencia con un 49% que la mayoría de las personas encuestadas afirman buscar calidad ante todo, al momento de consumir un producto alimenticio; luego con el 36% de la población es posible aseverar que suelen buscar beneficios nutricionales y en un menor nivel de importancia con el 9% y el 6% de la población total de estudio es posible afirmar que suelen buscar mejor precio y sabor respectivamente. Por lo cual es posible inferir que para casi el 50% de la población de estudio la Calidad del producto tiene un valor fundamental al momento de decidir qué producto van a consumir.

Por lo tanto, la promesa de valor de las arepas *fitness* Winkers va a estar dirigida en primera instancia a la calidad de sus ingredientes y a su elaboración gourmet, y en segundo lugar, a los beneficios nutricionales que conlleva consumir un producto que esté elaborado con quínoa.

Tabla N° 06

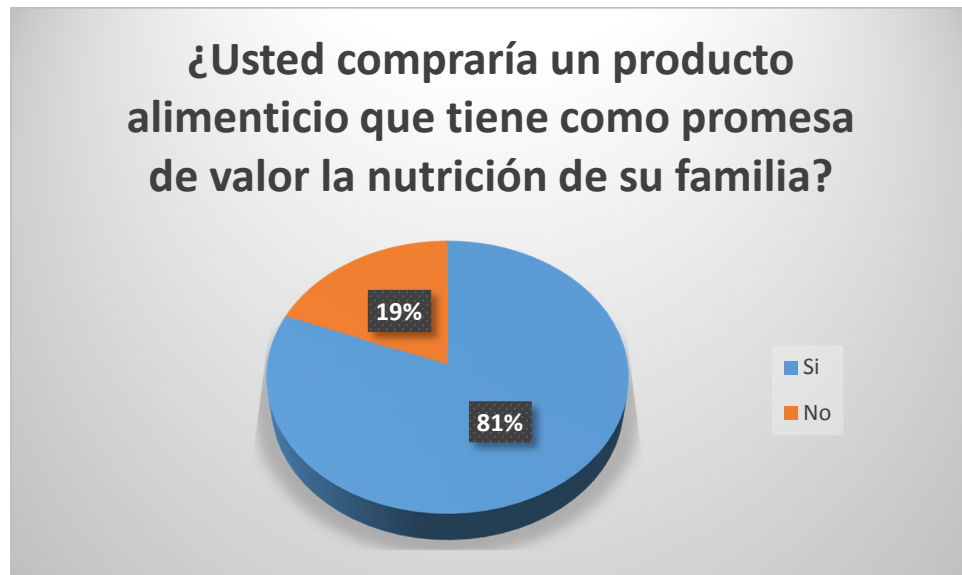
¿Usted compraría un producto alimenticio que tiene como promesa de valor la nutrición de su familia?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	81	81%
No	19	19%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 05

¿Usted compraría un producto alimenticio que tiene como promesa de valor la nutrición de su familia?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se evidencia la importancia otorgada al valor nutricional que los productos alimenticios ofrecen a la muestra de estudio. Donde 81% de los 100 individuos encuestados afirma que compraría un producto alimenticio basándose en la promesa de valor nutricional ofrecida por el mismo, lo cual denota la importancia que le es otorgada a la nutrición en el esquema alimenticio del bogotano.

Tabla N° 07
¿Qué percepción tiene usted de las arepas?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno de todos los días	78	78%
Comida chatarra	0	0%
Comida saludable	0	0%
Opción diferente para las comidas	22	22%
Todas las anteriores	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 06
¿Qué percepción tiene usted de las arepas?



Fuente: Elaboración propia.

Como es posible observar en el gráfico, la percepción que poseen los encuestados con respecto a la arepa se encuentra dividida en dos opiniones dicotómicas, la primera siendo la mayoría y representada con 78 personas del total encuestadas afirman que la arepa es parte fundamental del desayuno diario. Mientras que las 22

personas restantes comentan que la arepa podría ser una opción diferente para las comidas.

Este es un reto que tiene la campaña de comunicación y una ventaja al mismo tiempo. Un reto porque hay que posicionar la arepa de quínoa como un alimento saludable, atributo que se le va a otorgar con la incorporación de la quínoa y el reconocimiento de la misma en el público objetivo.

Por otro lado, es una ventaja ya que la arepa ya está posicionada como desayuno de todos los días por lo cual ya está casi asegurada la posible compra del producto cuando se encuentre en el mercado.

Tabla N° 08
¿Conoce usted la quínoa?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	80	80%
No	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 07
¿Conoce usted la quínoa?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico que pudo ser observado anteriormente es posible afirmar que la mayoría de la población encuestada asegura tener conocimiento de la existencia y

propiedades de la quínoa, dicho grupo se encuentra representado por el 80% de la población total encuestada, mientras que el 20% de los miembros restantes mencionan no tener conocimiento alguno.

Por lo tanto, resulta bastante acertada la utilización de la quínoa como materia prima para la elaboración del producto debido a su aceptación en el mercado y al conocimiento de sus propiedades nutricionales por la mayoría de la población encuestada.

Tabla N° 09

¿Cuáles son las propiedades que usted reconoce en la quínoa?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Prevenir enfermedades	15	15%
Alto contenido de Omega 3 y 6	4	4%
Alto nivel proteico	18	18%
Pocas calorías, ayuda a adelgazar	25	25%
Todas las anteriores	18	18%
Ninguna de las anteriores	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 08

¿Cuáles son las propiedades que usted reconoce en la quínoa?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior se evidencian los siguientes resultados:

El 20% de las 100 personas encuestadas afirman no poseer conocimientos sobre la existencia o el valor nutricional de la quínoa. Este grupo es el que se ve representado en el gráfico de la tabla número 7, los cuales no tienen ningún conocimiento sobre la quínoa, por lo tanto no reconocen sus beneficios.

Por otro lado, está el 80% de las personas restantes los cuales afirman poseer conocimientos sobre la existencia y valor nutricional del producto.

De igual forma, es posible observar que dentro del grupo de individuos que tienen conocimientos sobre las propiedades de la quínoa, se tiene que la mayoría representada por el 25% de la población total encuestada, reconoce al producto como un alimento con poco contenido calórico, lo cual ayuda al proceso de pérdida de peso. En segundo lugar el 18% de la población de estudio afirma reconocer al producto por contener un alto nivel proteico, adicionalmente el 15% de la población encuestada dice que dicho producto ayuda a prevenir enfermedades y por último el 4% restante de la muestra que afirma tener conocimientos sobre el producto reconoce al mismo como portador de altos contenidos de Omega 3 y Omega 6.

Se considera importante señalar que 18 de los miembros restantes de la muestra que indican poseer conocimiento de las propiedades de la quínoa, señalan estar al tanto de todas las propiedades antes mencionadas.

Todas las variables ayudan a reafirmar la promesa de valor de la línea de productos que es calidad, nutrición y bajo contenido calórico.

Tabla N° 10
¿Usted compraría una arepa hecha de harina de quínoa?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	74	74%
No	26	26%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 09
¿Usted compraría una arepa hecha de harina de quínoa?



Fuente: Elaboración propia.

Con base al gráfico que se presentó con anterioridad, es posible afirmar que 26% de la población encuestada no adquirirían una arepa hecha con harina de quínoa. Un 20% se ve representado por personas que no tienen conocimiento de la quínoa, el cual se refleja en el gráfico de la pregunta número 7. Sin embargo, el 6% restante son individuos que conocen el producto, pero por diversas razones dentro de las cuales resalta el posible sabor de la arepa, no la comprarían.

Por otro lado, la mayoría de la población encuestada, representada por un 74% de la población total del estudio afirma encontrarse dispuesta a adquirir una arepa realizada a base de harina de quínoa. Lo cual permite la posibilidad de incluir este tipo de producto en el mercado, siendo esta una oportunidad de innovación en el mercado bogotano y buscando desarrollar una cultura de alimentación sana y tradicional.

Los resultados arrojados en la presente encuesta dieron miras claras para poder direccionar la estrategia de comunicación de forma que pueda cumplir con los objetivos del presente trabajo de grado.

5. ESTRATEGIA

Con base en las herramientas aplicadas en la recolección de datos (Matriz D.O.F.A. y encuestas) se propone la siguiente estrategia de comunicación, la cual abarca varios campos medios afines a la comunicación.

El objetivo principal de la estrategia es crear una campaña de comunicación 360° apoyándose de la estrategia de comunicación de marketing integrada; con el fin de dar a conocer la nueva línea de las arepas Winkers, atrayendo un nuevo público objetivo que busca alimentarse sanamente y con productos *fitness*.

El mercado meta, de acuerdo con las encuestas, son personas de estrato 4,5 y 6; entre los 20 a 40 años de edad, que prefieren alimentos que sean saludables, con amplios beneficios nutricionales como son el aporte de proteínas y carbohidratos complejos; incorporándolos en su dieta tradicional.

5.1 TÁCTICAS

- Ofrecer el nuevo producto en los principales mercados orgánicos y naturistas de Bogotá, dirigidos a estratos 4, 5 y 6; tales como: Suna Mercado Orgánico, *Green Market*, *Organic Shop*, entre otros. Esto con el fin de ofrecerles un producto *fitness* y saludable, tan tradicional como lo es una arepa. En dichos mercados estará una impulsadora en las horas picos de los mercados (entre las horas de la mañana y la tarde) con el carro móvil de Winkers, dando a conocer el producto con degustaciones, y un volante que estará entregando con información breve de la empresa, el producto y sus diferenciales con respecto a la competencias (sus beneficios).
- Establecer una relación comercial con los principales gimnasios del norte de Bogotá que manejen un público objetivo estrato 4, 5 y 6; tales como: *Body Tech*, *Spining Center* y *Hard Body*. Ofreciéndoles la venta de la línea Winkers *fitness* a sus clientes por un menor precio.

En dichos gimnasios estará una impulsadora, la cual se estará rotando entre las principales sedes de cada gimnasio, en las horas de mayor afluencia de clientes (en las horas de la mañana, entre 6:00 a 10:00 a.m. y en la tarde noche, entre las 5:00 p.m. hasta las 8:00 p.m.) con el carro móvil de Winkers, dando a conocer el producto con degustaciones, y un volante que estará entregando con información breve de la empresa, el producto y sus diferenciales con respecto a la competencias (sus beneficios).

- Utilizar a embajadores de marca, contactando a personas influyentes en el mundo del *fitness* y de la salud como son: Marcela Barajas y Tata Gnecco. Esta alianza comercial busca dar a conocer e impulsar la línea de producto de Winkers a través de las redes sociales de dichas personas, de esta forma sus seguidores conocerían el producto, lo cual los podrá llevar a una posible compra del mismo.
- Contactar a los clientes fieles de la marca (organizando las bases de datos) telefónicamente e informándoles la ampliación de la oferta de Winkers con una nueva arepa que está hecha con harina de quínoa y que esta es la opción *fitness* del portafolio de productos de Winkers. De igual forma, a través de *maillings* y de piezas visuales (banners, recetarios y *tips fitness*) con el fin de generar una comunicación directa y personalizada con los mismos.

Por otro lado, se les notificará que por la compra de cada producto Winkers, se le obsequiará al cliente una muestra de 2 arepas *fitness* y un volante con sus beneficios.

- Aparecer en revistas especializadas en estilos de vida, a través del *free press* que gestionará el PR, y que su target sean personas de estratos altos (4, 5 y 6) que les interesa su salud y físico, tales como: *BodyTech*, *Cromos*, *Aló* e *Infashion*.
- Utilizar diferentes medios digitales, haciendo uso del marketing digital, reactivando la página web de Winkers (<http://www.winkers.co>) y su fanpage (<https://www.facebook.com/winkersarepas>) a través de fotos, promociones, tips, recetas, entre otros.
- Obsequiar en los gimnasios, para los primeros 20 clientes de Winkers de cada establecimiento, 20 termos brandeados como factor sorpresa.

Como se ha observado a lo largo del presente trabajo, la estrategia de comunicación está manejando diferentes medios para lograr posicionar la nueva línea de producto.

En primera instancia, con el marketing estratégico. Este se vio reflejado a lo largo de todo el proceso de investigación y recolección de datos con el fin de segmentar al mercado y a su vez definir al público objetivo. De igual forma, los resultados arrojados por las encuestas dieron las guías necesarias para poder elaborar un mensaje atractivo e interesante para los consumidores.

En segundo lugar con el marketing directo. Este se encuentra presente en la estrategia con la promoción de la línea con los clientes fieles de Winkers a través de las llamadas telefónicas y los *maillings*; con el fin de poder tener un acercamiento personalizado con el consumidor.

En tercer lugar, el marketing ecológico. Este se hace presente con la concepción del empaque reciclable y la posterior notificación de ese diferencial entre el público objetivo.

En cuarto lugar, se encuentra el marketing digital. Este se refleja en la estrategia con la reactivación de la página web de Winkers y sus respectivas redes sociales por el *community manager*, con el fin de generar tráfico a la marca a través de medios no tradicionales. (Aquí se pueden hacer concursos a través de las redes).

En último lugar, se encuentran las relaciones públicas. Estas se presentan en la estrategia de tres maneras. En primer lugar, con las alianzas comerciales con los gimnasios y principales tiendas naturistas de Bogotá, a las cuales asisten los clientes potenciales.

En segundo lugar, con el *free press*, el cual va a ser manejado por el PR y jefe de prensa de la compañía.

Para finalizar, se encuentran los embajadores de marca, los cuales serán la cara de la marca o líderes de opinión, a través de sus redes sociales, entrevistas con medios, entre otros.

Se escogieron intencionalmente a esas personas en específico debido al reconocimiento que tienen en el mercado y a la cantidad de personas que mueven, lo cual es lo que está buscando Winkers para poder impulsar su línea *fitness*.

Tata Gnecco y Marcela Barajas son dos colombianas que se han hecho un nombre en el país, ambas trabajan juntas, son embajadoras de marca de Reebok Colombia, son entrenadoras personales en el estilo de vida del *fitness* y son fundadoras del gimnasio Fun2Fit en Bogotá. Son reconocidas a través de sus cuentas de instagram (tatagnecco_fitness con 105.000 seguidores y marcelabarajas_fitness con 88.368 seguidores) y twitter (@tata_fitness con 20.400 seguidores y @marce_fitness con 11.200 seguidores).

La estrategia de comunicación de marketing integrada se ve reflejada con la utilización de todos estos medios con el fin de transmitir el mensaje de la compañía por múltiples canales, logrando posicionarlo dentro de su mercado meta (comunicación en 360 grados).

5.2 MENSAJES CLAVE

El mensaje base que manejará Winkers a través de los diferentes canales de comunicación, los cuales se adaptarán dependiendo el medio es el siguiente:

1. Su materia prima es harina de quínoa, la cual no lo posee ninguna marca en el mercado.
2. La quínoa ha sido considerada por la FAO como la semilla que contiene todos los aminoácidos esenciales para el cuerpo.
3. Su empaque es reciclable, es decir que es amigable con el medio ambiente y ayuda a cuidar al planeta.
4. Es un alimento tan completo que puede sustituir cualquier proteína de las comidas.
5. Rico en Omega 3 y 6 por lo cual ayuda a evitar enfermedades cardiovasculares.
6. Ayuda a mantener un buen peso debido a su bajo contenido en grasas.
7. Es ideal para personas que deseen llevar un estilo de vida *fitness*.
8. Es natural y gourmet en sus procesos, no contiene conservantes ni aditivos que puedan afectar la salud de sus consumidores.
9. Está lista para comer, solo se debe descongelar y calentar.

Una frase que engloba la mayoría de sus características es:

Trabajamos para innovar en nuestros productos, y porque queremos ofrecerles lo mejor, nos reinventamos con la nueva línea de Winkers, la arepa *fitness*.

Esta se encuentra elaborada por 100% harina de quínoa, baja en grasa, saludable y rica en proteínas, capaz de reemplazar cualquier comida del día; baja en grasa y saludable. Está lista para consumir, solo se debe calentar.

6. PRESUPUESTO

Tabla N° 11
Presupuesto.

Embajadores de marca	Descripción	Precio
Tata Gnecco y Marcela Barajas.	Embajadoras que estarán promoviendo la marca en sus redes sociales.	8.000.000 + IVA con un total de 9.280.000 por ambas al mes.
PR/Jefe de prensa.	Estará a cargo de Marco Veloza, empleado de Winkers.	3.000.000 al mes.
Degustación gimnasios/ Alianzas Estratégicas con gimnasios del norte de Bogotá.	Gimnasios del norte de Bogotá, que tienen como clientes personas que están ubicados en estratos socioeconómicos 4,5 y 6.	
6 <i>Body Techs.</i>	96 paquetes al mes.	810.240 al mes.
3 de <i>Hard Bodys.</i>	48 paquetes al mes.	202.560 al mes.
3 <i>Spining Centers.</i>	48 paquetes al mes.	202.560 al mes.
Total de arepas.	192 paquetes al mes.	1.215.360 al mes.
Degustaciones para clientes fieles de Winkers.	Dos arepas por paquete, a 1.206 pesos la unidad (precio costo).	
Alrededor de 400 clientes.	1.000 paquetes de degustación al mes.	1.206.000 al mes.
Administración y dirección del marketing digital/Community Manager.	Estará a cargo de Luis López, empleado de Winkers.	2.000.000 al mes.
Merchandising: entrega de termos brandeados con la marca en los gimnasios.	600 en total. Se entregarán 20 en cada gimnasio. Los primeros 20 clientes de cada gimnasio recibirán el termo brandeado.	2.867.520 al mes (IVA incluido).
Publicidad: Volantes media carta a 4x4 tintas en propalcote de 150 gramos.	2.000 volantes al mes.	480.000 (IVA incluido) al mes.

4 Impulsadoras de marca de Winkers.	3 estarán monitoreando los gimnasios, una para cada marca (y se rotarán por días para abarcar todas las sedes). La última se estará moviendo en los principales mercados naturistas. Las impulsadoras se encuentran en la nómina, cada una cobra 800.000 al mes.	3.200.000 al mes.
Total de la campaña de comunicaciones al mes		21.248.880
Total Anual.		254.986.560

Fuente: Elaboración propia.

Para la respectiva estrategia de comunicaciones se implementará un presupuesto de 21.248.880 pesos mensuales y anual de 254.986.560 pesos el cual se desglosa de la siguiente manera:

- Para los embajadores de marca se destinarán unos 9.280.000 de pesos mensuales donde Tata Gnecco y Marcela Barajas, *coachs* y entrenadoras personales, promocionarán la marca a través de sus redes sociales.
- Para continuar la estrategia de Relaciones Públicas está el PR o el jefe de prensa, el cual tiene la tarea de crear todas las alianzas comerciales con los gimnasios, tiendas naturistas y *free press*. Esta persona se encuentra en la nómina de Winkers y está a cargo de Marco Veloza, con un sueldo de 3.000.000 de pesos, mensuales.
- Se escogieron las principales sedes de los gimnasios más reconocidos al norte de Bogotá para dar degustación de las arepas Winkers *Fitness* a su target seleccionado. En total son 192 paquetes al mes para los 12 establecimientos, dando un total de 1.215.360 pesos.
- Para los clientes frecuentes de Winkers, por la compra de cualquiera de sus productos se les obsequiará un paquete con 2 arepas Winkers *Fitness* para que prueben la nueva línea de producto. Mensualmente se destinarán 1.000 paquetes para dar como degustación, dando un total de 1.206.000 pesos.

- Para la impresión de publicidad y *merchandising* se destinarán 348.000 pesos para la impresión de 2.000 volantes a media carta, tiro por retiro, en propalcote a 150 gramos a 4x4 tintas. Estos volantes van a ser entregados junto con las degustaciones y en los principales mercados naturistas con el fin de poder informar brevemente todos los beneficios y cualidades del producto en el mercado.
- Para la elaboración de los 600 termos brandeados, a una sola tinta con el logo de Winkers, se destinarán 2.867.520 pesos.
- El marketing digital estará a cargo de Luis López, *community manager* de la compañía, este maneja un sueldo de 2.000.000 al mes.
- Finalmente, están las 4 impulsadoras de marca, las cuales serán seleccionadas del grupo de impulsadoras que están en la empresa y que se encuentran en la nómina. El sueldo mensual por cada impulsadora de marca es de 800.000 de pesos fijo (sin contar número de horas o días, ya está preestablecido por la empresa).

BIBLIOGRAFÍA

- Angel, L. (2005). El pan de cada día sabe a arepa. *El país*. Obtenido de: <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Abril092006/eco2.html>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre el Marketing y la Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Calomarde, J. (Septiembre de 2005). *V Jornadas Técnicas sobre reciclado de aparatos eléctricos y electrónicos*. Obtenido de Círculos de innovación y tecnología de la Universidad de Cádiz: http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf
- González, G. (17 de abril de 2014). Quínoa y sus beneficios nutricionales como aporte a un estilo de vida saludable. (I. Hernández, Entrevistador)
- González, N. (s/f). Colombia celebra el Año Internacional de la Quinoa. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Oficina Regional para América Latina y El Caribe: <http://www.rlc.fao.org/es/paises/colombia/noticias/colombia-celebra-el-ano-internacional-de-la-quinua/>
- Grunig, J., & Hunt, T. (2003). *Las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000 S. A.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P y Armstrong, G. (2001). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lozano, R. (15 de marzo de 2009). Las arepas le presentan batalla comercial al pan; sólo Don Maíz vendió más de \$20.000 millones en 2008. *Portafolio.co*. Obtenido de: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4879921>
- Lozano, R. (17 de Marzo de 2009). Mercado de arepas precocidas alcanzó en Colombia \$3,9 billones, con un crecimiento de 3% en 2008. *Portafolio.co*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4883106>
- Maíz, D. (15 de julio de 2014). *Don Maíz*. Obtenido de <http://www.donmaiz.com/2012/catalogo.html>
- Mayorga, D. (20 de marzo de 2014). Colombia, una nación digital. *El Espectador*. Obtenido de: <http://www.elespectador.com/tecnologia/colombia-una-nacion-digital-articulo-482125>
- Meerman Scott, D. (2007). *The new rules of Marketing and PR*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Mora, M. (24 de enero de 2014). Información institucional Winkers. (I. Hernández, Entrevistador) Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Ortega, R. (1992). *Medicina del ejercicio físico y del deporte para la atención de la salud*. Madrid: Díaz de Santos, S. A.
- Paisa, D. (15 de julio de 2014). *Arepas Doña Paisa*. Obtenido de: <http://www.arepasdonapaisa.com/ES/>

- Polar, E. (15 de julio de 2014). *Empresas Polar*. Obtenido de: http://www.empresas-polar.com/negocios-y-marcas/secciones/alimentos-polar-colombia_62.html
- Renjifo, X. (2010). *Quinoa el tesoro de los Incas*. España: Hispano Europeo S. A.
- Restrepo, C. (30 de Mayo de 2012). *Grupo Gastronautas*. Obtenido de Historia de la Cocina y Gastronomía : <http://www.historiacocina.com/es/arepa>
- Sánchez, J. (2003). *Cultura política en la sociedad ecuatoriana*. Ecuador: ABYA - YALA.
- Seric, M., & Gil, I. (2012). *La investigación en torno a la Comunicación Integrada de Marketing: una revisión*. Bogotá: Cuadernos de Administración. Pontificia Universidad Javeriana.
- Van Riel, C. (Agosto de 2003). Tres formas importantes de la comunicación corporativa. *Revista Razón y Palabra, volumen (34)*. Obtenido de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>
- Véliz, F. (Marzo de 2006). Cambio de mirada en las organizaciones: Comunicación en 360°. *Revista Latinoamericana de Comunicaciones CHASQUI(093)*, 62-65.
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional: Evaluación sistemática del desempeño en la Era digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Zvobgo, M., & Meleware, T. C. (2011). Drivers of Globally Integrated Marketing Communications: 9 Review of Literature and Research Propositions. *Journal of Promotion Managementt*, 1-20.

ANEXOS

Anexo 1 Logo de Winkers



Anexo 2
Cotización Volantes



**PRISMA
IMPRESORES**

Calle 78 No. 28-42
PBX 4807766 - 6306913
FAX 6060019
prismaimpresores@yahoo.com
www.prismaimpresores.com

NIT. 800.216.738-7

DIA	MES	AÑO
27	MAYO	2014

Cotizacion No.: **18051**

Señores: Winkers
Atn. Isabel Hernández
Direccion: _____ Tel.: _____
Ciudad: BOGOTA

Atendiendo su amable solicitud presentamos la siguiente oferta de acuerdo con las características suministradas:

Cant.	Detalle	Vr. Unit	VR. TOTAL
2.000	VOLANTES IMPRESOS A 4X4 TINTAS, EN PAPEL ESMALTADO DE 150 GRS, TAMAÑO 22X14. REF: WINKERS	\$ 150,00	\$ 300.000,00

MAS: IVA 16%

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DIAS
CONDICIONES DE PAGO: 30 DIAS F.F.

NOTA: En caso de ser aprobada la presente cotización, agradecemos nos autoricen el trabajo por escrito o nos devuelvan la copia firmada y sellada, vía fax de compra, ésta no corresponde a lo cotizado, se elaborará una nueva cotización. para proceder a elaborar el trabajo respectivo. Si al recibir la orden de compra, ésta no corresponde a lo cotizado, se elaborará una nueva cotización.

ALBERTO L. GUTIERREZ M.
Gerente General

ZAIRA

Anexo 3

Cotización Términos



QUÉ VISIÓN GRÁFICA LTDA
 NIT: 900201645-8
 Phone: +57 (1) 7552933 / 34
 Address: Cra. 15 # 93 - 75 Ofc. 602
 Bogotá D.C., Cundinamarca
 Colombia
 www.quevisiongrafica.com
Bogotá - Caracas - Miami

COTIZACIÓN

Facturar a:
Winkers
NIT:

Cotización N°:	OPIOC/COT-1017
Fecha de la cotización:	13 Junio 2014
Cotización Valida:	20 de Junio 2014
Referencia N°:	Material POP

Enviar a:

Artículo	Descripción	Cant.	Precio	Cantidad
POP_BE0057 Botella Sport_MPQ	Botella flexible con tapa y mosquetón. MEDIDAS: 27 x 12 x 3,5cm MATERIAL: PET. EMPAQUE: Caja con 200 Unidades de 57 x 47 x 28cm. Peso 7kg. MÁRCA: Tampografía. Serigrafía ÁREA IMPRESIÓN: Tampo: 4,4 cm x 3,8 cm. Serigrafía: 16 cm x 9,5 cm.	600,00	4.120,00	2.472.000,00

Esperamos seguir haciendo negocios con usted.

Subtotal:	2.472.000,00
IVA (16%):	395.520,00
Total:	\$2.867.520,00

Términos y condiciones
 Banco de Occidente Cuenta CTE No. 215066461
 Heim Bank Cuenta CTE No. 13386313

Anexo 4

Cotización Embajadores de Marca



QUÉ VISIÓN GRÁFICA LTDA
 NIT: 900201645-8
 Phone: +57 (1) 7552833 / 34
 Address: Cra. 15 # 93 - 75 Ofc. 802
 Bogotá D.C., Cundinamarca
 Colombia
www.quevisiongrafica.com
Bogotá - Caracas - Miami

COTIZACIÓN

Facturar a: Winkers NIT: .

Cotización N°:	OPI/OC/COT-1018
Fecha de la cotización:	13 junio 2014
Cotización Valida:	20 Junio
Referencia N°:	Embajadores de Marcas

Enviar a: .

Artículo	Descripción	Cant.	Precio	Cantidad
Embajadores de Marca	Marcela Barajas, Tata Gnecco, Contactar a los clientes fieles de la marca (organizando las bases de datos) telefónicamente e informándoles la ampliación de la oferta de Winkers con una nueva arepa que está hecha con harina de quínoa y que esta es la opción fitness del portafolio de productos de Winkers. De igual forma, a través de maillings a través de piezas visuales (banners, recetarios y tips fitness) con el fin de generar una comunicación directa y personalizada con los mismos. Por otro lado, se les notificará que por la compra de cada producto Winkers, se le obsequiará al cliente una muestra de 2 arepas fitness y un volante con sus beneficios. • Aparecer en revistas especializadas en estilos de vida, a través del free press que gestionará el PR, y que su target sean personas de estratos altos (4, 5 y 6) que les interesa su salud y físico, tales como: BodyTech, Cromos, Aló e Infashion. • Utilizar los diferentes medios digitales, haciendo uso del marketing digital, reactivando la página web de Winkers (http://www.winkers.co) y su fanpage (https://www.facebook.com/winkersarepas) a través de fotos, promociones, tips, recetas, entre otros.	1,00	8.000.000,00	8.000.000,00

Esperamos seguir haciendo negocios con usted.

Subtotal: 8.000.000,00

Términos y condiciones
Banco de Occidente Cuenta CTE No. 215068461
Helm Bank Cuenta CTE No. 13386313

IVA (16%):	1.280.000,00
<hr/>	
Total:	\$9.280.000,00
<hr/>	

Anexo 5
Tabulación de Base de Datos

Dicha tabulación se encuentra anexa al trabajo de manera digital en un disco grabado.

Anexo 6

Entrevista a la Nutricionista Gina Mora de la Clínica Colsubsidio

Dicha grabación de audio se encuentra anexa en formato digital en un disco grabado.

Anexo 7

Entrevista a la Sra. Mariana Mora Propietaria de Winkers



Razón social: Alimentos To Go S.A.S

NIT: 900497654-4

Nombre de marca: Winkers.

Fundada: El 8 de febrero de 2012, en Bogotá.

Representante Legal: Mariana Mora.

Sector Económico: Productivo y de transformación.

Sector Industrial: Alimenticio.

Entrevistador: Isabel Hernández Rivas.

Entrevistada: Mariana Mora.

Fecha: 24 de enero de 2014.

¿Cómo nace Winkers, cuál es su historia?

Winkers es una joven empresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de arepas rellenas de muy alta calidad. Nació hace 2 años, como resultado de mi idea de hacer un negocio relacionado a los carritos de comida de la calle, al estilo colombiano, sueño que empezó a rondarme en la cabeza cuando tenía 14 años, cuando apenas estaba en el colegio. El producto surgió del éxito que tenían las arepas hechas en mi casa, cuando me reunía con mis amigos y familiares en reuniones y paseos finqueros.

En este proceso mi tía, negociante de toda la vida, tuvo un papel fundamental pues se alió conmigo para iniciar la empresa, cuyo nombre inicial fue "Walkers". Este recogía el concepto de la gente que caminaba por la calle y comía algo sencillo, colombiano y delicioso. El evento de lanzamiento de la marca fue en el partido de Fútbol "Messi y sus amigos" en el estadio El Campín.

La empresa se había concebido con ese nombre pero cuando fui a registrarla en la Cámara de Comercio, ya existía. Fue entonces cuando el nombre cambio a Winkers, porque quería conservar la W.

¿Cuál es la misión de Winkers?

Es distribuir y comercializar sus productos a través de ventas a domicilio y a través de eventos. Preparando y entregando arepas de todo tipo con un inigualable sabor de forma ágil y práctica mediante equipos idóneos y artefactos móviles que les permite ubicarse donde se encuentran sus consumidores.

¿Cuál es la visión de Winkers?

Es liderar el mercado de las arepas artesanales; para el 2020 desean tener el debido reconocimiento y así incursionar en las grandes superficies de los mercados en Bogotá. Contando con una gran variedad de productos que satisfagan a sus clientes, mejorando continuamente sus servicios y productos mediante una organización estable, colaboradora e innovadora.

¿Cuáles son los valores de Winkers?

- Espíritu colaborador.
- Dinamismo.
- Emprendimiento.

¿Cuáles son los objetivos de Winkers?

Cuando Winkers estaba siendo concebido, decidí hacer un estudio de mercado y con base a ello establecer los objetivos que rigen a Winkers como empresa, los cuales son:

- Ser la marca favorita de cada familia.
- Establecerse en grandes superficies.
- Tener y manejar bases de datos extensas para poder asegurar beneficios a sus clientes.
- Buscar apoyo y generar nuevos ingresos para la evolución de esta empresa.
- Aliarse con proveedores de buena trayectoria para generar más producto y mejorar su calidad.
- Innovar en la diversidad de su línea de productos y transformar la idea de las arepas.

¿Cuáles son las características de un trabajador de Winkers?

- Proactivos.
- Estar dispuesto aprender.
- Organizados.
- Ágiles.
- Obedientes.
- Respetuoso.
- Receptivos.
- Tener sentido de pertenencia.

¿Cuál es el portafolio de productos de Winkers?

Todos los productos son gourmet y cuentan con ingredientes de la más alta calidad. Las arepas de Winkers son rellenas, son compactas y contienen queso mozzarella. De igual manera es fundamental entregar un producto que sea apetecido por personas de todas las edades, por esa razón el menú se enfoca en diferentes sabores y tamaños de arepas.

Mini Arepa de Queso
Arepa 100g
Arepa Queso 140 g.
Arepa Jamón y Queso 140 g.
Arepa Maíz Tierno 140 g.
Arepa Bocado 140 g.
Arepa Carne 140 g.
Arepa Ranchera 140 g.
Arepa Mejicana 140 g.
Arepa Vegetariana 140 g.

¿Cómo es la planta de producción?

Winkers cuenta con una nueva planta de producción propia ubicada en la Calle 162#20-54, la cual cumple con las normas de salubridad y requisitos que exige la ley (Invima). La planta tiene capacidad para desarrollar mil arepas semanalmente, los equipos y utensilios permiten desarrollar productos de excelente calidad, basándose siempre en lo gourmet y lo artesanal.

La planta es de dos niveles, en el primer nivel se encuentran los espacios de cocina y almacenamiento y en el segundo nivel las oficinas y Áreas de la empresa (Gerencia, Contabilidad, Mercadeo y Recursos Humanos).

¿Cómo es el sistema de distribución de Winkers?

Winkers comercializa y distribuye sus productos a través de los domicilios, con clientes fieles que se han recolectado a través de la venta de las arepas en partidos de fútbol, eventos, entre otros.

La empresa cuenta con equipos tecnificados, creados para servir tanto en exteriores como en interiores. Los carros Winkers funcionan y cumplen con todas las obligaciones sanitarias. Adicionalmente su diseño único permite desplazarse sin restricciones.



Adicionalmente el carrito cuenta con:

- Diseño moderno y único.
- Acero inoxidable.
- Alta resistencia mecánica (Manipulación e intemperie).
- Alta resistencia de peso.
- Resistencia al calor.
- Estabilidad dimensional.
- Aislante térmico eléctrico.
- Baja absorción de agua.
- Medidas del carrito 1.30 x 90

¿Cuáles son las características de su público objetivo?

Desde el punto de vista geográfico, son personas del departamento de Cundinamarca, de la ciudad de Bogotá, en el sector urbano.

Demográficamente son hombres y mujeres entre los 18 a 60 años de edad, siendo estudiantes, trabajadores y amas de casa.

Las bases psicológicas son:

Su necesidad y motivación es la de alimentarse. La personalidad del consumidor es fresco, innovador, extrovertido y arriesgado; con una actitud positiva.

La cultura de los clientes es colombiana y la clase social alta y media alta, entre los estratos 4, 5 y 6.

¿Qué estrategias de mercadeo han utilizado para promocionar la marca?

- Merchandising de Gestión: Winkers ha adquirido nuevas máquinas y mano de obra especializada en la elaboración fiel del producto, de las arepas. Este

busca conocer y complacer mejor a sus clientes a través de estudios de mercado, entre otros.

- Merchandising de Fidelización: Con una base de datos generada por los clientes fieles, manteniendo buenas relaciones con los clientes y creando una solución inmediata para ocasiones necesarias, ayudando al cliente a que se desenvuelva mejor en la cocina con sus productos.
- Merchandising de Ataque: Lo hacen acogiendo a nuevos clientes a través de nuevas líneas de arepas.

¿Cuáles son los competidores de Winkers?

En un principio, los principales competidores de Winkers eran los vendedores ambulantes, los cuales comercializan toda clase de comida rápida. Sin embargo, en estos momentos donde la distribución se centra en ventas a domicilios y eventos; Winkers no tiene un competidor en esta gama por lo cual sus principales competidores son las empresas que venden arepas en las grandes superficies, es decir en supermercados, tales como Don Maíz, Doña Paisa, P.A.N. entre otros. Otro competidor que tiene Winkers, aunque no es directo, son los sustitutos de la arepa, como son todos los productos de panadería salados, tales como: los pasteles y sus variedades, el pan y sus variedades, el croissant, buñuelo, almojábana, emparedados de diferentes rellenos, entre otros.

¿Qué elemento diferenciador tiene Winkers con respecto a las demás empresas?

El principal elemento diferenciador de Winkers son sus procesos de producción los cuales velan por lo gourmet y lo artesanal. Las materias primas utilizadas son de excelente calidad, implementando empaques que son amigables con el medio ambiente ya que son de un plástico más delgado por lo cual es más fácil el reciclado del mismo.

De igual forma, Winkers ha estado trabajando en una nueva línea de arepas Fitness, las cuales son hechas con harina de quínoa y busca impactar el mercado de personas que quieren alimentarse sanamente y sin estar preocupados de las calorías.

¿Qué espera Winkers del trabajo que va a realizar Isabel Hernández como opción de grado de la Universidad de la Sabana?

Se espera que pueda elaborar un plan de comunicación y de mercadeo apto para poder promocionar y promover la nueva línea de producto, utilizando las herramientas adecuadas para saber si es factible la línea de arepas fitness y cómo debe proceder Winkers para su lanzamiento en el mercado.