

Estrategia de Posicionamiento en el Mercado para la empresa FITWAFF

Allen Graciela Mosquera Escalona

Emilio José Rodríguez Zambrano

Trabajo de Grado Presentado para optar al Título de Tecnólogos en Gestión de Mercadeo

Asesora Disciplinar

Jackeline Montoya Cortés

Asesor Metodológico

M.Sc. Balmiro Giraldo Ospina

Instituto Técnico Nacional De Comercio "Simón Rodríguez"

Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo

Santiago de Cali

2024

Resumen

FitWaff es una empresa innovadora en el mercado de alimentos saludables, especializada en la producción y comercialización de waffles fitness. La compañía ha sido fundada con el objetivo de ofrecer una opción nutritiva y deliciosa para aquellos que buscan integrar alimentos saludables en su dieta sin renunciar al sabor. FitWaff se dedica a crear waffles que no solo cumplen con estándares de calidad, sino que también aportan beneficios nutricionales significativos.

La propuesta de FitWaff se centra en reformular el waffle tradicional, adaptándolo para satisfacer las necesidades de una audiencia que busca alternativas alimenticias más saludables. En lugar de usar ingredientes refinados y cargados de azúcares, FitWaff emplea componentes de alta calidad que están alineados con un estilo de vida saludable. Esto incluye el uso de harinas integrales, edulcorantes naturales, y fuentes de proteínas y fibra que contribuyen al bienestar general.

Contenido

	Pág.
Introducción e información general	1
1. Planteamiento del Problema	2
1.1 Identificación del Problema	2
1.2 Descripción del problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
2. Objetivos de la Investigación	4
2.1 Objetivo General	4
2.2 Objetivos Específicos	4
3. Justificación	5
4. Marcos referenciales	6
4.1 Antecedentes de la investigación	6
4.2 Marco Teórico	7
4.3 Marco conceptual	9
5. Metodología de la Investigación	12
5.1 Componentes investigativos	12
5.1.1 Línea de Investigación	12
5.1.2 Enfoque de Investigación	12
5.1.3 Población y Muestra	13

5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Investigación	13
5.2.1 Investigación Cualitativa	13
5.2.2 Investigación Cuantitativa	13
5.2.3 Procedimiento de Recolección de Datos	14
5.2.4 Análisis de Datos	14
5.2.5 Validación de Resultados	15
5.2.6 Ética en la Investigación	15
5.3. Perfil De Clientes	15
6. Resultados y Análisis	18
6.1. Necesidades y Preferencias de los Consumidores Potenciales	18
6.1.1 Encuestas Realizadas en Fit Waff	18
6.2. Estrategia de posicionamiento	20
6.3. Campaña Publicitaria	21
7. Conclusiones	23
8. Referencias	24

Introducción e información general

En el contexto actual de creciente preocupación por la salud y el bienestar, los consumidores están cada vez más interesados en opciones alimenticias que no solo sean sabrosas, sino también beneficiosas para su salud. Esta tendencia ha llevado a la proliferación de productos alimenticios que combinan nutrición con placer, creando un mercado prometedor para innovaciones en alimentos saludables. FitWaff se presenta como una respuesta a esta demanda creciente con su oferta de waffles fitness, diseñados para proporcionar una alternativa nutritiva a los waffles tradicionales.

FitWaff es una empresa innovadora situada en la Comuna 8 de Santiago de Cali, que se especializa en la producción y comercialización de waffles fitness. La misión de FitWaff es ofrecer productos que no solo satisfagan el paladar, sino que también apoyen un estilo de vida saludable mediante el uso de ingredientes de alta calidad. Los waffles de FitWaff están elaborados con ingredientes nutritivos que promueven el bienestar, tales como harinas integrales, proteínas y edulcorantes naturales, y están diseñados para cumplir con los estándares de quienes buscan una alimentación equilibrada sin sacrificar el sabor. A pesar del crecimiento en la demanda de alimentos saludables, FitWaff enfrenta el desafío de posicionarse en la Comuna 8 de Santiago de Cali. Esta zona tiene características demográficas y socioeconómicas específicas que influyen en las preferencias de los consumidores, y la competencia en el sector de alimentos saludables es intensa. Por ello, es crucial desarrollar una estrategia efectiva para destacar y captar la atención del público objetivo.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Identificación del Problema

FitWaff enfrenta el desafío de establecerse como una opción viable y atractiva en el mercado de alimentos saludables de la Comuna 8 de Santiago de Cali, un contexto marcado por condiciones socioeconómicas y culturales específicas. Aunque la tendencia global hacia hábitos alimenticios más saludables está en auge, en esta zona se identifican barreras que dificultan la penetración del producto

1.2 Descripción del problema

En la Comuna 8 de Santiago de Cali, el mercado de alimentos saludables presenta desafíos específicos relacionados con factores sociales, económicos y culturales. Aunque la tendencia global hacia una alimentación más consciente está creciendo, en esta región se observa lo siguiente:

En la Comuna 8 de Santiago de Cali, el mercado de alimentos saludables enfrenta diversos retos. La accesibilidad económica limita el acceso a estos productos, ya que suelen tener precios elevados que no se ajustan a los ingresos medios y bajos de gran parte de la población. Además, el bajo nivel de educación nutricional dificulta que los consumidores perciban los beneficios de opciones como los Waffles fitness, lo que se suma a las preferencias culturales arraigadas, que favorecen hábitos alimenticios tradicionales sobre productos innovadores. Por último, la fuerte competencia de alimentos no saludables, más económicos y ampliamente disponibles, representa una barrera significativa para la adopción de alternativas más saludables.

Para abordar los desafíos en el mercado de alimentos saludables de la Comuna 8 de Santiago de Cali, se proponen diversas estrategias. En cuanto a la accesibilidad económica, se pueden implementar promociones, alianzas con proveedores locales o porciones más pequeñas a precios asequibles. Para mejorar la educación nutricional, sería útil lanzar campañas informativas a través de redes sociales y puntos estratégicos en la comuna. Respecto a las preferencias culturales tradicionales, se pueden adaptar los productos, incorporando ingredientes familiares que resalten la evolución de los hábitos locales. Finalmente, para enfrentar la competencia de alimentos no saludables, se recomienda destacar los beneficios de los Waffles fitness mediante degustaciones, empaques atractivos y estrategias de marketing emocional.

1.3 Formulación del Problema

¿Qué estrategia sería adecuada para posicionar a FitWaff en el mercado de alimentos saludables de la Comuna 8 de Santiago de Cali?

2. Objetivos de la Investigación

2.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado saludable dirigida a los clientes potenciales de la Comuna 8 de Santiago de Cali. Este objetivo busca establecer un plan integral que permita a FitWaff destacar en el mercado local y atraer a los consumidores interesados en opciones alimenticias saludables.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores potenciales en la Comuna 8: Realizar un análisis detallado para comprender mejor qué buscan los consumidores locales en productos alimenticios saludables, sus hábitos de compra y sus preferencias específicas.
- Determinar una estrategia efectiva de posicionamiento en el mercado objetivo de la Comuna 8: Desarrollar una estrategia de marketing y posicionamiento que permita a FitWaff diferenciarse de la competencia y resonar con las necesidades y deseos del mercado local.
- Diseñar una campaña publicitaria en redes sociales dirigida a los residentes de la Comuna 8 de Santiago de Cali: Crear una campaña efectiva en redes sociales que comunique los beneficios de los productos de FitWaff, aumente el reconocimiento de la marca y motive a los consumidores locales a probar y comprar los waffles.

3. Justificación

La justificación de este proyecto se basa en la creciente demanda global y local de opciones alimenticias saludables, que responden a la necesidad de las personas de mejorar su calidad de vida y prevenir enfermedades relacionadas con la dieta. En la Comuna 8 de Santiago de Cali, este fenómeno está comenzando a emerger, pero todavía enfrenta obstáculos significativos debido a factores sociales, económicos y culturales. El mercado local se caracteriza por una baja educación nutricional y la preferencia por hábitos alimenticios tradicionales que favorecen alimentos más accesibles y económicos. Además, la competencia con productos no saludables, que son más económicos y están más fácilmente disponibles, representa una barrera considerable para la adopción de opciones más saludables.

FitWaff, al ser una empresa que propone waffles fitness como alternativa nutritiva y deliciosa, tiene la oportunidad de aprovechar esta tendencia emergente en la Comuna 8. A través de una estrategia de marketing adecuada, basada en el análisis de las necesidades y preferencias de los consumidores locales, es posible posicionar a FitWaff como una opción accesible y atractiva dentro del mercado de alimentos saludables. Esto no solo contribuirá a la mejora de la salud de los residentes, sino que también promoverá la adopción de un estilo de vida más saludable en una comunidad en crecimiento. Por lo tanto, la investigación propuesta tiene un doble propósito: por un lado, busca aportar a la comprensión de los hábitos alimenticios en la Comuna 8, y por otro, desarrollar una estrategia que permita a FitWaff ocupar un lugar distintivo en el mercado local, facilitando la transición hacia una alimentación más equilibrada.

Este proyecto no solo se alinea con la creciente tendencia hacia la alimentación saludable, sino que también responde a los desafíos específicos que enfrenta esta comunidad, brindando soluciones innovadoras adaptadas a sus necesidades.

4. Marcos referenciales

4.1 Antecedentes de la investigación

En cuanto a estrategias de posicionamiento en mercados locales, investigaciones previas, como las de Kotler y Keller (2016), sugieren que el uso de estrategias de marketing digital es clave para conectar con consumidores jóvenes y urbanos, especialmente cuando se busca promover la salud y el bienestar. En este sentido, campañas en redes sociales que resalten los beneficios nutricionales y presenten el producto como una opción accesible y sabrosa son esenciales para captar la atención del público. Por ejemplo, las marcas que han implementado campañas con influencers y promociones locales, como en el caso de marcas de snacks saludables en mercados emergentes (Rasmussen et al., 2019), han logrado aumentar significativamente su visibilidad y aceptación. Además, estudios sobre el comportamiento del consumidor local, como el de León et al. (2020), señalan que en regiones como la Comuna 8 de Santiago de Cali, las barreras económicas y culturales son desafíos importantes para la adopción de alimentos saludables. La combinación de estrategias de precios accesibles, promociones y educación nutricional, como lo proponen Pérez y Castro (2018), puede ser crucial para superar estos obstáculos y posicionar adecuadamente a FitWaff. (Keller, 2006)

Estudios de Caso y Literatura Relevante. Analizaremos estudios de caso de empresas similares que han tenido éxito en el mercado de alimentos saludables y en el uso de estrategias de marketing digital. Extraeremos lecciones clave de estos casos para aplicarlas a la estrategia de FitWaff, adaptando las mejores prácticas a nuestras necesidades específicas. Además, revisaremos literatura académica relevante sobre posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor y marketing digital en el contexto de alimentos saludables, lo que proporcionará una base teórica sólida para nuestra investigación y estrategia.

4.2 Marco Teórico

Para FitWaff, el marco teórico debe abordar conceptos clave relacionados con el mercado de alimentos saludables, el posicionamiento de marca, el comportamiento del consumidor, y las estrategias de marketing digital.

Conceptos Clave en Alimentos Saludables. La alimentación saludable se refiere a un patrón dietético que incorpora una variedad de alimentos nutritivos en las proporciones correctas para mantener la salud y el bienestar general. Es esencial comprender cómo una dieta equilibrada puede prevenir enfermedades crónicas como la diabetes, enfermedades cardíacas y la obesidad. En nuestra investigación, examinaremos las tendencias actuales en el mercado de alimentos saludables, como el aumento de la demanda de productos sin gluten, bajos en azúcar, y ricos en proteínas. Estas tendencias nos permitirán situar a FitWaff en el contexto adecuado dentro del mercado local y adaptar nuestra oferta a las expectativas de los consumidores.

Productos Fitness y Nutricionales. Los productos fitness están diseñados para ofrecer beneficios específicos para la salud, tales como la reducción de calorías, el aumento de proteínas, o la inclusión de fibra y antioxidantes. En esta sección, exploraremos cómo los waffles fitness de FitWaff se diferencian de los productos tradicionales en términos de ingredientes y beneficios para la salud. Al comprender estas diferencias, podremos posicionar a FitWaff como una alternativa saludable y atractiva en comparación con los waffles convencionales, destacando los beneficios nutricionales que nuestros productos aportan.

Posicionamiento de Marca. El posicionamiento se refiere al proceso de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo. En nuestra investigación, definiremos los elementos clave del posicionamiento, como la propuesta de valor, la segmentación del mercado, y la diferenciación de FitWaff frente a la

competencia. Examinaremos estrategias comunes en el mercado de alimentos saludables y analizaremos casos de éxito para aplicar estas estrategias de manera efectiva a FitWaff, asegurando que nuestra marca se establezca claramente en el mercado.

Posicionamiento en el Mercado de Alimentos Saludables. En el mercado de alimentos saludables, es crucial desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento para destacar entre la competencia. Investigaremos las estrategias utilizadas por otras marcas exitosas, como el marketing basado en los beneficios nutricionales y la sostenibilidad, y consideraremos cómo estas prácticas pueden adaptarse a FitWaff. Al entender cómo otras marcas han logrado éxito en este segmento, podremos aplicar esas lecciones a nuestra estrategia para mejorar la visibilidad y el atractivo de nuestros productos.

Comportamiento del Consumidor. La teoría de la motivación del consumidor nos ayudará a entender cómo las necesidades y deseos influyen en las decisiones de compra. En esta sección, investigaremos las preferencias de los consumidores en alimentos saludables para identificar lo que motiva a las personas a elegir productos que promuevan su salud. Analizaremos aspectos como la importancia de la salud, el sabor y la conveniencia, lo que nos permitirá adaptar la oferta de FitWaff a las expectativas y necesidades del mercado local.

Segmentación del Mercado. La segmentación del mercado implica dividir un mercado en grupos más pequeños con características y necesidades similares. Identificaremos y analizaremos los segmentos relevantes en la Comuna 8 de Santiago de Cali, para adaptar la estrategia de FitWaff a las características específicas de estos grupos. Comprender los segmentos del mercado nos permitirá personalizar la oferta y la comunicación de FitWaff, asegurando que nuestras estrategias se alineen con las preferencias y comportamientos de los consumidores locales.

Marketing Digital y Redes Sociales. El marketing en redes sociales es fundamental para alcanzar a los consumidores en la era digital. En esta sección, exploraremos qué es el marketing en redes sociales y las herramientas disponibles para implementar estrategias efectivas. Diseñaremos campañas publicitarias específicas para FitWaff, enfocándonos en la segmentación geográfica, la creación de contenido atractivo y el análisis de resultados para maximizar el impacto. La capacidad de utilizar estas herramientas de manera efectiva es crucial para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.

Medición y Evaluación de Campañas. Para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales, utilizamos indicadores clave de rendimiento (KPI) que nos permitan medir el éxito de las estrategias implementadas. Examinaremos cómo recolectar y analizar datos para ajustar y mejorar las campañas de FitWaff. La medición precisa y la optimización continua son esenciales para garantizar que nuestras campañas publicitarias sean efectivas y contribuyan al crecimiento y éxito de la empresa.

4.3 Marco conceptual

En el contexto de posicionar FitWaff en el mercado de alimentos saludables en la Comuna 8 de Santiago de Cali, hemos identificado varias variables clave que impactan directamente en la estrategia de posicionamiento de la marca. Estas variables se conceptualizan a continuación para contextualizar cómo se relacionan con los desafíos a los que se enfrenta FitWaff en este mercado.

Accesibilidad económica. La accesibilidad económica juega un papel fundamental en las decisiones de compra, especialmente cuando se trata de alimentos saludables. Los consumidores de la Comuna 8, en su mayoría, presentan un poder adquisitivo limitado, lo que puede hacer que los productos saludables sean percibidos como inaccesibles. En este sentido,

Borges et al. (2015) subrayan que el precio es una barrera considerable, y las estrategias de precios asequibles o promociones pueden ser cruciales para facilitar el acceso de los consumidores a productos saludables.

Educación nutricional. En muchas comunidades, como la de la Comuna 8, la educación nutricional es una variable determinante. La falta de información sobre los beneficios de una alimentación saludable puede llevar a los consumidores a no percibir el valor de productos como los waffles fitness. De acuerdo con Baños y García (2018), campañas educativas en medios locales y redes sociales son herramientas eficaces para sensibilizar a la población sobre las ventajas de estos productos, lo que facilitaría su aceptación en el mercado.

Preferencias culturales tradicionales. Las preferencias culturales alimentarias tienen un impacto significativo en la aceptación de productos nuevos y saludables. En la Comuna 8, las tradiciones alimenticias están profundamente arraigadas, y la transición hacia alimentos más saludables puede ser desafiante. Gómez y Ramírez (2019) argumentan que es esencial adaptar productos, incorporando ingredientes familiares y destacando cómo estos se alinean con los hábitos locales para facilitar la aceptación de los consumidores.

Competencia de alimentos no saludables. La competencia con productos no saludables, que generalmente son más baratos y están más disponibles, representa un obstáculo importante para FitWaff. Según González et al. (2020), los productos no saludables tienen una mayor penetración en el mercado debido a su accesibilidad y precios bajos. Para superar esta competencia, es crucial resaltar los beneficios nutricionales de los waffles fitness y crear una propuesta de valor clara que haga que los consumidores vean la relación costo-beneficio al elegir productos saludables.

Posicionamiento de marca. El posicionamiento de marca es esencial para establecer a FitWaff como una opción destacada en el mercado local. Un buen posicionamiento resalta las características diferenciadoras del producto y comunica sus beneficios de manera efectiva a los consumidores. Kotler y Keller (2016) destacan que el posicionamiento eficaz implica entender las necesidades y deseos del público objetivo, lo que permitirá a FitWaff conectar emocionalmente con los consumidores, destacándose en un mercado competitivo.

5. Metodología de la Investigación

5.1 Componentes investigativos

La investigación sobre el posicionamiento de FitWaff en el mercado de alimentos saludables en la Comuna 8 de Santiago de Cali utilizará un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión integral de las variables que influyen en la aceptación y el posicionamiento de la marca. A continuación, se describe detalladamente la metodología a seguir:

5.1.1 Línea de Investigación

El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016) Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo contable y mercados” con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

5.1.2 Enfoque de Investigación

Se utilizará un enfoque exploratorio-descriptivo, dado que el objetivo es comprender los comportamientos y las percepciones de los consumidores respecto a los productos saludables, en particular los waffles fitness, y cómo estos pueden influir en su decisión de

compra. La investigación también tiene un componente explicativo, ya que busca identificar las causas detrás de las decisiones de compra y las preferencias de los consumidores locales.

5.1.3 Población y Muestra

La población objetivo estará compuesta por residentes de la Comuna 8 de Santiago de Cali, específicamente aquellos interesados en productos saludables o que hayan mostrado un patrón de consumo relacionado con alimentos más saludables. La muestra se seleccionará de forma no probabilística por conveniencia. Se tomarán 24 personas entre 18 y 45 años, con un equilibrio entre hombres y mujeres, de diferentes estratos socioeconómicos y que puedan representar los intereses de los consumidores locales. La selección se hará en puntos estratégicos de la comuna, como centros comerciales, gimnasios y tiendas de productos orgánicos.

5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Investigación

5.2.1 Investigación Cualitativa

Encuesta estructurada: Este cuestionario recopilará información cuantitativa sobre las preferencias de consumo, la disposición a pagar por productos saludables, el conocimiento sobre los waffles fitness, y la percepción sobre la marca FitWaff. Las preguntas incluirán escalas de Likert, preguntas cerradas y abiertas.

5.2.2 Investigación Cuantitativa

Entrevistas semiestructuradas: Este instrumento cualitativo permitirá obtener información más detallada sobre las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los alimentos saludables, las barreras culturales, económicas y de conocimiento nutricional que

enfrentan, y sus expectativas respecto a los productos de FitWaff. Estas entrevistas serán realizadas a un grupo reducido de 24 consumidores seleccionados.

5.2.3 Procedimiento de Recolección de Datos

Fase 1: Encuestas: Las encuestas serán aplicadas de forma presencial en sitios clave de la Comuna 8 y también en línea a través de redes sociales. Se utilizará un formato digital para facilitar la recopilación y el análisis de datos.

Fase 2: Entrevistas: Las entrevistas semiestructuradas serán realizadas en profundidad con los 24 participantes seleccionados. Las entrevistas se llevarán a cabo en lugares tranquilos y de fácil acceso para los participantes. Las respuestas serán grabadas y transcritas para un análisis posterior.

5.2.4 Análisis de Datos

El análisis de los datos será realizado en dos fases:

Análisis cuantitativo: Los datos de las encuestas serán procesados utilizando software estadístico (por ejemplo, SPSS). Se realizarán análisis descriptivos para conocer las características del consumidor, y análisis inferenciales (como la regresión y la correlación) para identificar las relaciones entre las variables estudiadas (precio, conocimiento nutricional, preferencias culturales, etc.).

Análisis cualitativo: Las entrevistas serán analizadas utilizando el análisis de contenido. Se identificará la presencia de patrones, temas recurrentes y categorías relevantes que proporcionen una comprensión profunda sobre las percepciones de los consumidores y las barreras culturales y económicas.

5.2.5 Validación de Resultados

Se llevará a cabo un proceso de triangulación metodológica, en el que se compararán los resultados obtenidos a través de las encuestas y las entrevistas, para verificar la consistencia y validez de los hallazgos. Además, se realizarán pruebas piloto tanto para las encuestas como para las entrevistas, con el fin de ajustar los instrumentos de recolección y garantizar que los datos sean representativos y fiables.

5.2.6 Ética en la Investigación

Se garantizará el respeto a los principios éticos de la investigación. Todos los participantes serán informados sobre el propósito de la investigación y se les solicitará su consentimiento informado. Además, se garantizará la confidencialidad de los datos recopilados y se usará de forma exclusiva para fines académicos.

5.3. Perfil De Clientes



CAMILA FLOREZ

EDAD: 21 años

GENERO: Femenino

VESTIMENTA: Estilo casual y clásico

GUSTOS E INTERES: Camila es una persona dedicada a sus estudios la cual le gusta compartir tiempo con sus familiares y amigos, después de tener un día de estudio en las noches va a al gimnasio



CARLOS VELASCO

EDAD: 28 años

GENERO: Masculino

VESTIMENTA: Estilo elegante, clásico y creativo

GUSTOS E INTERES: Luis es el dueño de un restaurante de comidas rápidas gourmet, apasionado por conocer restaurantes donde pueda tomarse fotos y tener una buena vista, le gusta probar nuevos sabores y sus tardes son especiales ya que opta por comerse un waffle con yogurt griego mientras comparte tiempo con sus amigos



ZARAY ZARAMA

EDAD: 30 años

GENERO: Femenino

VESTIMENTA: Estilo elegante, deportivo y creativo

GUSTOS E INTERES: Zaray es una persona emprendedora dedicada a la estética facial y llevar una vida saludable, después de tener un día laboral su siguiente rutina es ir al gimnasio y opta por seguir teniendo este estilo de vida que le apasiona



ISABELLA BETANCOURTH

EDAD: 20 años

GENERO: Femenino

VESTIMENTA: Estilo vintage, elegante y creativo

GUSTOS E INTERES: Isabella es una creadora de contenido dedicada hacer videos de su vida diario haciendo énfasis en el maquillaje y como tener una vida activa, le gusta compartir tiempo con sus amigos mientras conoce lugares donde le sean atractivos para grabar videos y generar expectativas en las vidas de sus seguidores



NIKOL MARTINEZ

EDAD: 20 años
GENERO: Femenino
VESTIMENTA: Estilo casual con un toque sexy
GUSTOS E INTERES: Nicol es una persona dedicada conocer varios países y le encanta conocer nuevas culturas y gastronomías, estudia y tiene una vida saludable.



TOMMY MOSQUERA

EDAD: 35 años
GENERO: Masculino
VESTIMENTA: Estilo muy deportivo y elegante
GUSTOS E INTERES: Allan es un entrenador personalizado en un gimnasio, dedica su vida a sus hijos y a sus alumnos en los cuales ha podido poner en práctica su carrera como entrenador y acondicionamiento físico, tiene una vida saludable y les ayuda a sus alumnos a que sigan por el mismo camino

Conclusión de Perfiles de Clientes. Por medio de este estudio pudimos observar que nuestros mayores clientes y seguidores, son personas entre los 20 y 35 años, contamos con un porcentaje del 60% de consumidoras de género femenino que se preocupan por su salud y su apariencia, también observamos que todos nuestros clientes son personas que se dedican a estudiar y tener una vida saludable, por otro lado también hubieron personas que se dedicaban a explorar y conocer lugares de innovación, ya que FitWaff se especializa en crear platos saludables, innovadores, con productos naturales pero haciendo énfasis en brindarle una experiencia única e inolvidable en la vida de nuestros consumidores mientras cuidamos su salud

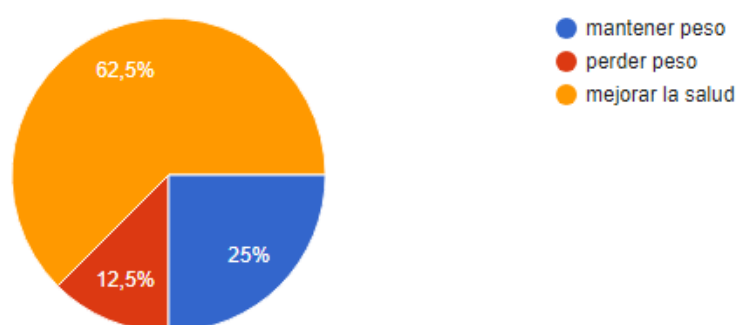
6. Resultados y Análisis

6.1. Necesidades y Preferencias de los Consumidores Potenciales

6.1.1 Encuestas Realizadas en Fit Waff

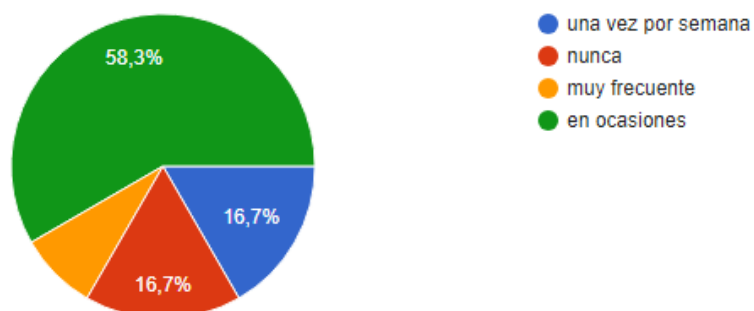
¿Qué te motiva a consumir alimentos etiquetados como "fitness" o saludables?

24 respuestas



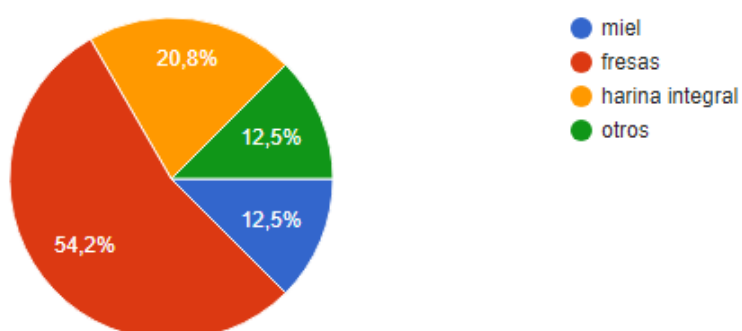
¿Con qué frecuencia consumes waffles o productos similares?

24 respuestas



¿Qué ingredientes prefieres en tus waffles fitness?

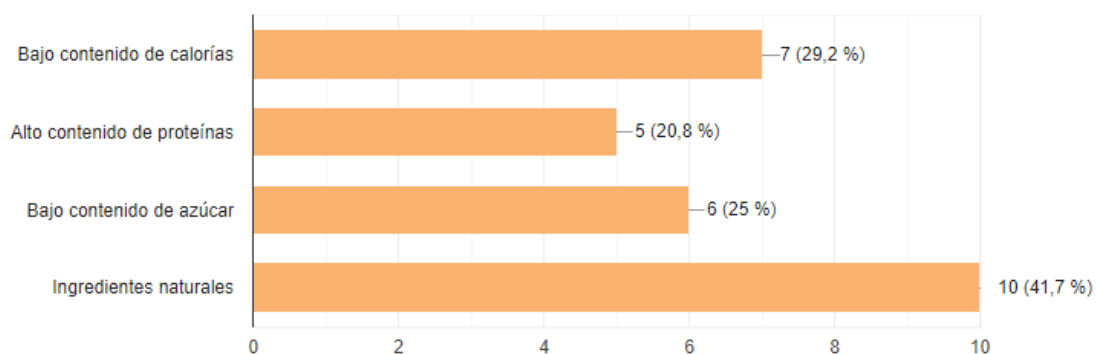
24 respuestas



¿Qué características son más importantes para ti al elegir waffles fitness?

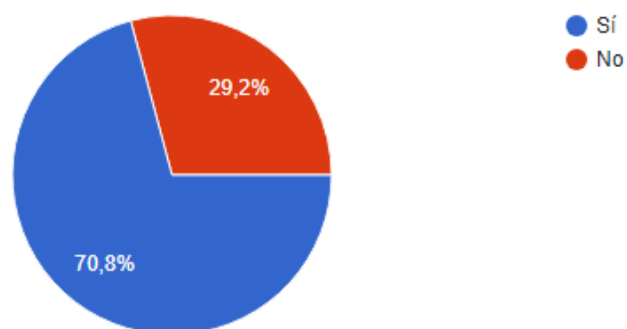
[Copiar](#)

24 respuestas



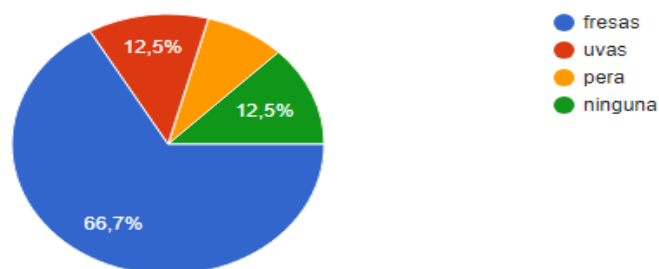
¿Estás dispuesto/a a pagar un precio más alto por waffles fitness que por waffles tradicionales?

24 respuestas



¿Qué frutas te gustan mas?

24 respuestas



Conclusión de los Resultados de las Encuestas. Los datos de las encuestas realizadas por Fit Waff muestran una clara preferencia entre los clientes por los waffles que incluyen fresas como ingrediente. Este hallazgo sugiere que agregar fresas puede ser una estrategia efectiva para atraer y satisfacer a los clientes además que nos damos cuenta que el rango de edad que más llama la atención son entre los 15 y 19 años, En resumen, los resultados de las encuestas brindaron información valiosa para Fit Waff, permitiendo identificar tendencias de preferencia entre los clientes y proporcionando información importante para la toma de decisiones estratégicas en cuanto a marketing y desarrollo de productos.

6.2. Estrategia de posicionamiento

Para diferenciar a FitWaff en el mercado de alimentos saludables, hemos decidido resaltar los beneficios nutricionales de nuestros waffles fitness, como el alto contenido de proteínas y su bajo nivel de azúcar. Estos atributos no solo responden a las tendencias locales de salud y bienestar, sino que también posicionan a FitWaff como una opción saludable y sabrosa, alineada con las crecientes demandas del consumidor consciente de su salud. Nos enfocamos en una propuesta de valor clara y accesible, mostrando cómo nuestros productos pueden ayudar en la transición de los hábitos alimenticios tradicionales a opciones más saludables.

Para fortalecer esta estrategia, hemos optado por implementar una acción de BTL (Below the Line) en los puntos de venta locales. Este enfoque nos permitirá acercarnos directamente al consumidor, destacando los beneficios de los waffles fitness de manera interactiva y visual en las tiendas. Este tipo de estrategia no solo atrae la atención, sino que también facilita una conexión más emocional con la comunidad, permitiendo que los consumidores experimenten de primera mano las ventajas del producto. Al implementar el

BTL, buscamos no solo aumentar las ventas, sino también construir una relación más cercana y accesible con nuestros clientes, promoviendo la marca como una opción práctica y deseable en su estilo de vida saludable.

A continuación, una imagen sobre el BTL:



6.3. Campaña Publicitaria

Para la campaña publicitaria en redes sociales de FitWaff, nos enfocaremos en una estrategia dinámica y atractiva para captar la atención de los residentes de la Comuna 8. Aprovecharemos el poder de las redes sociales para educar al público sobre los beneficios de los waffles saludables a través de formatos visuales como imágenes atractivas de los productos, videos de recetas saludables que muestren cómo incorporarlos en su dieta diaria, y testimonios de consumidores satisfechos que refuercen la credibilidad de la marca.

Para aumentar la efectividad de la campaña, implementaremos segmentación geográfica, asegurándonos de que los anuncios lleguen específicamente a los residentes de la Comuna 8, lo que nos permitirá conectar de manera más directa con el público local. Además,

generaremos interacciones creativas a través de publicaciones que inviten a los consumidores a adivinar el sabor de nuestros waffles, utilizando frutas naturales e ingredientes frescos. Esto no solo involucra a la audiencia, sino que también despierta su curiosidad y emoción por probar el producto.

Complementando esta estrategia, lanzaremos promociones especiales y degustaciones locales en puntos estratégicos de la comuna, incentivando la prueba del producto. También planeamos colaborar con influencers locales que aumenten la visibilidad y credibilidad de FitWaff, promoviendo la marca de manera auténtica y cercana a la comunidad. Esta combinación de tácticas ayudará a fortalecer nuestra presencia en redes sociales y atraer más consumidores a nuestra marca.



7. Conclusiones

A partir de este trabajo, se alcanzaron los objetivos específicos planteados y la investigación realizada sobre el posicionamiento de FitWaff en el mercado de alimentos saludables en la Comuna 8 de Santiago de Cali permitió identificar estrategias clave para abordar los principales desafíos del entorno local y alcanzar los objetivos específicos. A través del análisis de las preferencias y necesidades de los consumidores, se logró establecer la importancia de adaptar los productos y campañas a las características socioeconómicas y culturales de la región. Esto incluyó la implementación de promociones accesibles, el uso de ingredientes familiares que conecten con las tradiciones locales y estrategias de marketing digital que resalten los beneficios nutricionales de los waffles fitness. Asimismo, se destacó el papel fundamental de la educación nutricional y la comunicación efectiva para fomentar el interés en opciones alimenticias saludables. Estas propuestas no solo buscan fortalecer la competitividad y visibilidad de FitWaff, sino también promover un cambio positivo hacia estilos de vida más saludables dentro de la comunidad, contribuyendo así a la sostenibilidad del negocio y al bienestar social.

8. Referencias

- Borges, C. A., Alfonso, C., & Silva, R. (2015). El impacto del precio en la adopción de productos saludables: análisis en mercados emergentes. *Journal of Consumer Research*.
- Baños, A., & García, D. (2018). Campañas de educación nutricional y su impacto en la adopción de alimentos saludables. *Revista Española de Nutrición*.
- Gómez, M., & Ramírez, F. (2019). Preferencias culturales en el consumo de alimentos: un estudio de caso en la Comuna 8 de Santiago de Cali. *Journal of Food Culture and Society*.
- González, S., Martínez, L., & López, V. (2020). La competencia de productos no saludables y su impacto en el consumo de alimentos saludables. *Journal of Public Health Nutrition*.
- López, L. (2017). *Métodos de Investigación de Mercados: Estrategias y Técnicas*. Ediciones McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). McGraw-Hill.