

Evolución del posicionamiento de marca: Estrategias de marketing para atraer y fidelizar a las nuevas generaciones en Milsen S.A.S (Yanuba)

Elaborado por:

ANYELIT CRISTINA ROZO FALLA

INGRY CATERINE LOZANO PEREZ

ERICA ESMITH RODRIGUEZ URREA

Universidad Ean

Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Pregrado

Bogotá

06/06/2021

Introducción

En un contexto donde el cambio demográfico redefine las dinámicas del mercado, las empresas enfrentan el desafío de adaptarse para no perder relevancia frente a las nuevas generaciones. Este es el caso de Milsen S.A.S, reconocida por su tradicional marca Yanuba, que actualmente enfrenta una percepción de marca anticuada, un bajo nivel de reconocimiento entre los jóvenes y una disminución en la conexión emocional con este segmento clave.

La presente investigación nace de la necesidad de entender cómo esta transformación demográfica —caracterizada por el envejecimiento de la población y la evolución en los hábitos de consumo— está afectando el posicionamiento y la competitividad de la marca. En particular, se busca identificar las razones detrás del escaso engagement de los consumidores jóvenes y proponer estrategias de mercadeo innovadoras que permitan revitalizar la imagen de Yanuba, atraer nuevos públicos y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Para abordar esta problemática, se diseñó una metodología mixta que combina una fase cuantitativa, mediante encuestas a personas entre 16 y 45 años en Bogotá, y una fase cualitativa, a través de observaciones directas en los puntos de venta. Esta combinación metodológica permite una comprensión integral del problema, alineando los hallazgos con los objetivos de la investigación y garantizando la validez y profundidad de los resultados.

A lo largo de esta presentación, expondremos los hallazgos clave del estudio, el análisis del posicionamiento actual de la marca, las tendencias de consumo emergentes y, finalmente, una propuesta estratégica de mercadeo enfocada en conectar con las nuevas generaciones, renovar la identidad de Yanuba y responder a las exigencias de un mercado en constante evolución.

Resumen

Adaptación empresarial al cambio demográfico: Cómo la empresa Milsen S.A.S (Yanuba) pueden reinventar sus estrategias de mercadeo para solucionar el problema de percepción de marca anticuada, anteponiéndose a una disminución de ventas debido al cambio demográfico caracterizado por el envejecimiento de la población y el desconocimiento de la marca entre los jóvenes, para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores

Para obtener información precisa se va a llevar a cabo una metodología de investigación mixta, se realizará en dos fases:

Cuantitativa: Se realizarán encuestas confirmadas por 20 preguntas a personas entre 16 a 45 años en la ciudad de Bogotá, para identificar la percepción de marca, hábitos de consumo y preferencias de servicio.

Cualitativa: se realiza visitas a los puntos de venta, para realizar una observación directa del comportamiento del cliente, atención del punto de venta, perfil de visitantes.

La coherencia entre los instrumentos y las variables fue cuidadosamente evaluada por los investigadores para asegurar la validez y la confiabilidad de las mediciones, así como su alineación con los objetivos de la investigación. Además, la combinación de la encuesta cuantitativa con técnicas cualitativas enriquece la interpretación de los resultados y garantiza una evaluación más completa de las variables estudiadas.

Palabras clave: Tendencias de consumo, mercadeo - marketing, estrategia, identidad de marca, cambios generacionales y hábitos compra.

Pregunta de investigación

¿Cómo puede Milsen S.A.S (Yanuba) reinventar sus estrategias de mercadeo para mejorar su posicionamiento de la marca para atraer y fidelizar nuevas generaciones?

Objetivo general

Proponer una estrategia de mercadeo para Milsen S.A.S (Yanuba) que renueve su posicionamiento de marca y fidelice a las nuevas generaciones.

Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento actual de la marca Milsen S.A.S (Yanuba) teniendo en cuenta la percepción y satisfacción entre distintos grupos generacionales, con énfasis en un segmento joven, a partir de estudios de mercado y datos de redes sociales.
- Identificar las tendencias de consumo y preferencias de las nuevas generaciones para desarrollar estrategias alineadas con sus expectativas y hábitos de compra.
- Evaluar las fortalezas y debilidades de la estrategia de mercadeo actual de Yanuba en comparación con marcas competidoras que han logrado atraer públicos más jóvenes
- Plantear una estrategia de mercadeo basada en los hallazgos de la investigación para fortalecer el posicionamiento de Yanuba y atraer a las nuevas generaciones.

Justificación

Este proyecto es clave para **Milsen S.A.S (Yanuba)**, ya que busca proponer una solución al problema de percepción de marca anticuada y la baja atracción de nuevas generaciones, factores que pueden afectar su sostenibilidad a largo plazo. La investigación permitirá plantear una estrategia de mercadeo innovadora que mejore su posicionamiento y fidelice nuevos públicos, asegurando la relevancia de la empresa en un mercado en constante evolución.

Desde una perspectiva práctica, los resultados ofrecerán información para que la marca pueda redefinir sus estrategias de mercadeo para renovar su imagen y atraer, así como fidelizar, a las nuevas generaciones. A nivel metodológico, la investigación integrará análisis de mercado, estudios de percepción y benchmarking con marcas exitosas en la captación de los públicos más jóvenes.

En términos teóricos, el estudio contribuirá al conocimiento sobre estrategias de reposicionamiento en industrias tradicionales, alineándose con los principios de mercadeo estratégico y branding en el contexto de transformación demográfica.

Además, este proyecto representa un aporte significativo para la universidad, ya que fortalece el vínculo entre la academia y el sector empresarial, proporcionando un caso de estudio real que puede ser utilizado en futuras investigaciones y programas de especialización en mercadeo y estrategia empresarial.

MARCO TEORICO

De acuerdo con Monferrer Tirado (2013), el marketing se entiende como un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación, oferta e intercambio de productos o servicios que generan valor para los demás. Esta definición recoge la esencia del marketing como una disciplina orientada a la identificación y atención de necesidades en un contexto dinámico.

En esa misma línea, Kotler y Armstrong (2013) afirman que el marketing no debe considerarse únicamente como una herramienta para vender, sino como un proceso estratégico que busca crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas. Esta visión resulta clave en entornos altamente competitivos y en constante cambio. Los autores señalan

que la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales a través de estrategias de satisfacción.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) definen el marketing como el proceso de identificar y satisfacer necesidades humanas y sociales, y resumen este propósito en la frase “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Como ejemplo, citan el caso de Google, que reconoció la necesidad de los usuarios de acceder a la información en internet de forma más eficiente, desarrollando así un motor de búsqueda capaz de organizar y priorizar resultados de manera efectiva.

Este modelo, propuesto por Kotler y Armstrong (2013), resume el proceso esencial del marketing, desde la comprensión del mercado hasta la generación de valor por parte del cliente hacia la empresa. El esquema evidencia cómo la creación de valor y la construcción de relaciones sólidas con los clientes no solo son el punto de partida, sino también el medio para lograr fidelización y rentabilidad a largo plazo. El enfoque se centra en diseñar estrategias integradas y orientadas a satisfacer de manera efectiva las necesidades del consumidor, lo cual refuerza la importancia de una planificación estructurada.



En línea con esta visión estratégica del marketing, Echeverri Cañas (2023) plantea que las acciones de mercadeo deben organizarse dentro de un plan coherente que responda a los retos del entorno y oriente a la empresa hacia resultados sostenibles.

Echeverri Cañas (2023), en su obra de Plan estratégico de marketing, sostiene que comprender los retos actuales que enfrentan las empresas permite entender cómo evolucionan las estrategias de mercadeo y cómo se transforman los mercados. Desde esta perspectiva, el autor enfatiza que las estrategias no deben ejecutarse de manera aislada, sino integradas dentro de un plan de marketing estructurado. Este enfoque requiere pensamiento estratégico y conocimientos específicos que permitan alcanzar resultados en contextos marcados por la incertidumbre.

Asimismo, el autor destaca que todo plan de marketing debe guiar a la organización en una dirección clara. Para ello, es fundamental identificar oportunidades de mercado, las cuales pueden detectarse mediante el análisis del comportamiento del consumidor, la observación de la competencia y el estudio del entorno general.

Según Echeverri Cañas (2023), los directivos cada vez reconocen con mayor claridad que el plan de marketing genera valor para la organización a partir de diversos factores que influyen directamente en la percepción del consumidor. Entre ellos se encuentran:

Conveniencia: facilita el acceso al producto o servicio y ahorra tiempo al cliente.

Marca: una marca reconocida transmite confianza y fortalece la propuesta de valor, lo que favorece la elección del producto, incluso a precios más altos, e impulsa la recompra.

Calidad: los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que perciben como de alta calidad.

Diseño: tanto las características funcionales como la presentación del producto pueden generar valor añadido.

Punto de venta: ya sea físico u online, representa un espacio estratégico para diferenciarse de la competencia.

Experiencia: los consumidores actuales demandan vivencias novedosas, sorprendentes y memorables.

Comunicación: los mensajes transmitidos a través de campañas publicitarias y contenidos digitales no solo informan, sino que construyen cultura de marca, transmiten valores y conectan emocionalmente con las audiencias.

Estos elementos, articulados estratégicamente dentro del plan de marketing, permiten a la empresa ofrecer propuestas de valor más sólidas y competitivas en el mercado.

A partir de estos elementos que definen el valor percibido por el cliente, se hace necesario analizar cómo las empresas pueden estructurar sus esfuerzos competitivos. En este sentido, las estrategias genéricas de Porter, abordadas por Colina (2009), ofrecen un marco para comprender las vías que permiten alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Según la interpretación de Colina (2009), estas estrategias incluyen:

liderazgo en costos, Se trata de mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de las ventas, este era el tema central de la estrategia, se tendría un rígido control de costos, muy especialmente en los costos variables, minimizando costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y personal.

Diferenciación, centrada en ofrecer un producto o servicio percibido como único en la industria y altamente valorado por el consumidor, diferenciarse significaba sacrificar participación en el mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño de producto y materiales de alta calidad e incrementar el servicio al cliente, pero esta estrategia no era compatible con la de liderazgo en costos, en ese momento las compañías que adoptaron esta estrategia de diferenciación fueron: Mercedes-Benz, (diseño de marca e imagen), Caterpillar, (red de distribución), y Coleman (tecnología), entre otras.

Enfoque, que consiste en aplicar alguna de las dos anteriores a un segmento de mercado específico. La elección de la estrategia adecuada dependerá de los objetivos de la organización, sus capacidades internas y las condiciones del entorno competitivo.

Si bien es fundamental que las organizaciones definan estrategias claras para generar valor y obtener ventajas competitivas, dichas estrategias deben estar alineadas con los cambios en los hábitos y preferencias del consumidor. En un entorno dinámico y en constante transformación, comprender las tendencias de consumo se vuelve un elemento clave para la toma de decisiones efectivas en marketing. A continuación, se analizan las principales transformaciones del comportamiento del consumidor y su impacto en la formulación de estrategias adaptadas a nuevas demandas del mercado.

Las tendencias de consumo han evolucionado de forma significativa, especialmente tras los cambios acelerados por la pandemia. DO NASCIMENTO, Rocha y De Oliveira Júnior (2024) analizan cómo los factores sociales, económicos y tecnológicos han modificado el comportamiento del consumidor, destacando el auge del comercio digital, el enfoque en productos esenciales y la búsqueda de experiencias personalizadas. Estos cambios obligan a las empresas a adaptarse a nuevas demandas mediante estrategias centradas en la digitalización, la sostenibilidad y la conexión emocional con los consumidores.

Comprender estas transformaciones requiere analizar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva integral. De acuerdo con Kotler, Keller y Chernev (2023), este comportamiento implica cómo las personas eligen, compran, usan y descartan productos o servicios, y está influenciado por factores culturales, sociales y personales. Elementos como la motivación, la percepción y la memoria juegan un papel crucial en la toma de decisiones, por lo que identificar estos patrones es fundamental para definir estrategias efectivas de marketing.

En este sentido, la medición de la percepción del consumidor se vuelve clave. Iacobucci, Ferrell, Hartline y Lerma Kirchner (2023) sostienen que contar con datos precisos sobre niveles de satisfacción permite detectar áreas de mejora en productos y servicios, así como implementar soluciones enfocadas en el cliente. Incluso, la intervención inmediata de

empleados capacitados en casos de insatisfacción puede fortalecer la fidelización y la confianza hacia la marca.

Por su parte, Echeverri Cañas (2023) complementa esta visión al señalar que la investigación de mercados aporta información valiosa para identificar las verdaderas necesidades y preferencias de los consumidores. Esta herramienta permite a las organizaciones anticiparse a las tendencias, adaptarse al entorno competitivo y posicionarse mejor mediante estrategias fundamentadas en el conocimiento del cliente y el análisis del contexto.

Comprender estas tendencias resulta fundamental para diseñar estrategias de posicionamiento de marca acordes con las nuevas expectativas del consumidor.

Marca: Concepto y Modelo

La marca representa más que un nombre o un logotipo: es la percepción que el público tiene sobre una empresa. Según Aaker (1996), una marca fuerte se construye a partir de una identidad definida desde cuatro dimensiones: como producto, organización, persona y símbolo. Esta identidad debe ser adaptable a los distintos segmentos y evoluciones del mercado, permitiendo a la empresa conectar emocionalmente con sus audiencias. En este mismo sentido, Keller (2008) señala que la gestión de marca requiere generar asociaciones positivas y diferenciadas en la mente del consumidor.

Una estrategia de marca se basa en un modelo de negocio que implica decisiones conscientes sobre cómo una empresa se posiciona, se comunica y se relaciona con sus clientes. Thompson (2023) plantea que toda estrategia parte de un modelo de negocio que se compone de dos elementos que equilibran la propuesta de valor y la fórmula de ganancias, la propuesta de valor define cómo la empresa satisface las necesidades del cliente, mientras que

la fórmula de ganancias determina la rentabilidad en función del precio y los costos, garantizando satisfacción del cliente y sostenibilidad. Un ejemplo exitoso de implementación de estrategia de marca en Colombia es el de Crepes & Waffles, que ha logrado mantenerse vigente a través de las generaciones al integrar innovación, compromiso social y experiencia del cliente como parte de su crecimiento. Opinión - Claves del éxito de la cadena "Crepes & Waffles"; (2004, Sep 10).

El posicionamiento permite diferenciar una marca en un mercado competitivo, proyectando una imagen clara y coherente en la mente del consumidor. Lovelock y Wirtz (2015) enfatizan que una buena estrategia de posicionamiento debe enfocarse en un segmento específico, resaltando atributos clave que no sean fácilmente replicables por la competencia. Para Yanuba, esto significa diseñar una propuesta atractiva y auténtica dirigida a públicos jóvenes, sin perder su legado entre los consumidores tradicionales.

La identidad de marca también se construye desde la experiencia que vive el consumidor. Estudios recientes muestran que factores como la atmósfera en los puntos de venta impactan directamente en el valor percibido y la lealtad del cliente (Porrás et al., 2023). Además, elementos como la gastronomía, cuando son parte del patrimonio cultural de una marca, pueden ser utilizados para fortalecer su identidad (Suna & Álvarez, 2021). Yanuba, con una herencia culinaria tradicional, puede apalancarse en este componente para resignificar su marca frente a nuevas audiencias.

Sector Alimentos y Sostenibilidad

El sector de alimentos ha evolucionado con la implementación de prácticas más responsables, como la sostenibilidad, la gestión de residuos y la calidad del servicio. Estos elementos no solo responden a demandas regulatorias, sino también a una nueva sensibilidad del consumidor, especialmente en generaciones jóvenes (Sedano & González, 2023).

Igualmente, aspectos como el etiquetado nutricional transparente se han convertido en parte integral del marketing y la decisión de compra (López-Ramírez & Celis-Rozo, 2024).

Comprender cómo compran y qué valoran los consumidores actuales es esencial para diseñar estrategias de mercadeo efectivas. Diego (2024) identifica cinco etapas en el proceso de compra del consumidor en restaurantes, todas influenciadas por aspectos como la digitalización, la experiencia y la imagen percibida. Además, investigaciones recientes destacan que las redes sociales, la salud, la sostenibilidad y la experiencia son factores clave para conectar con consumidores jóvenes (García-Pineda et al., 2023). Yanuba debe considerar estos elementos para redefinir su propuesta y aumentar su engagement con los centennials y millennials.

Cambios generacionales y distribución poblacional

La transformación demográfica y los cambios generacionales representan un desafío urgente para empresas tradicionales como Milsen S.A.S (Yanuba), que se enfrentan a una percepción de marca anticuada, especialmente entre los consumidores jóvenes. El envejecimiento poblacional, junto con la baja afinidad de las nuevas generaciones hacia la marca, pone en riesgo su sostenibilidad en el mercado. Por ello, se hace necesario analizar teóricamente diversos componentes claves: la distribución de la población, los cambios generacionales, las tendencias de comportamiento y los hábitos de compra.

Según el DANE (2018), la población colombiana ha sufrido cambios significativos en su estructura etaria, destacándose la reducción de la población joven y el crecimiento de adultos mayores. Este fenómeno tiene implicaciones directas sobre el mercado, al requerir estrategias que conecten tanto con generaciones actuales como con las emergentes.

En Colombia, la estructura de la pirámide poblacional ha experimentado una transformación progresiva a lo largo del tiempo. En la década de los años 50 consistía en un

triángulo donde la base era ancha formada por gente joven con una alta tasa de natalidad y su cima estrecha con gente mayor, con menor esperanza de vida. Este modelo clásico de pirámide se mantuvo en las décadas de los 60 y 70 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2021).

Distribución por edad y sexo de la población año 1960

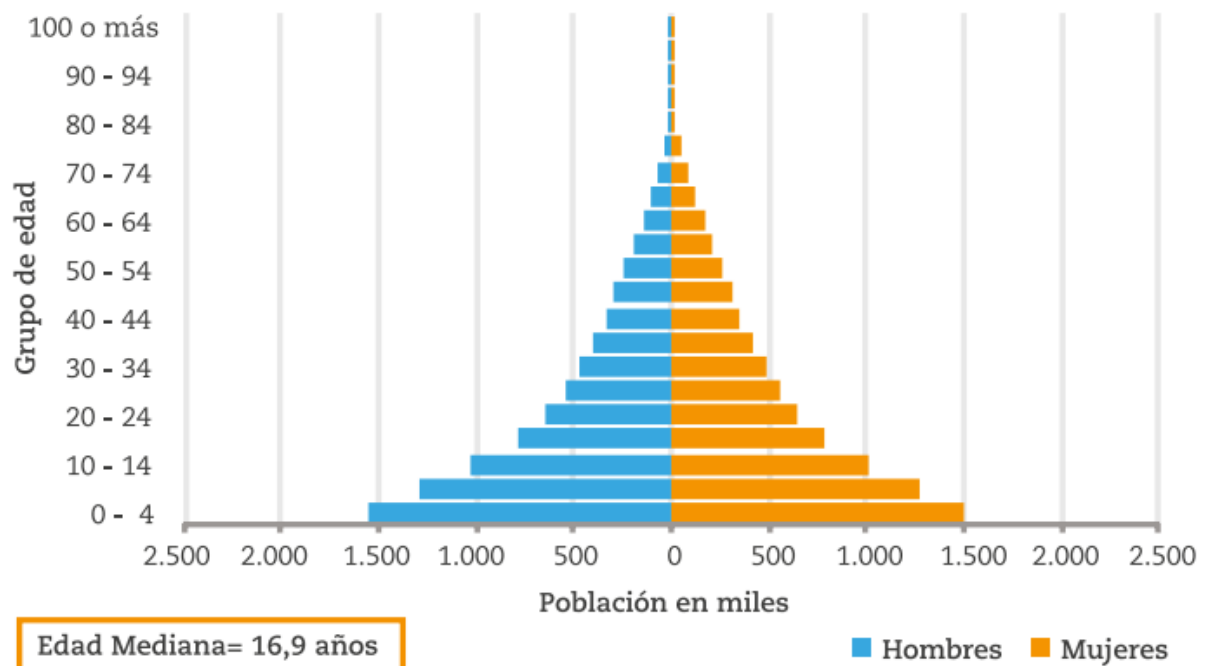


Figura 2. Distribución por edad y sexo de la población año 1960

Fuente: Celade (2017)

El Censo Nacional de Población y III de Vivienda realizado en 1964 en Colombia, muestra la siguiente distribución:

Población total: 17.484.508 habitantes

- Hombres: 8.614.652 (aproximadamente 49,27%)
- Mujeres: 8.869.856 (aproximadamente 50,73%)

Los datos reflejan una población distribuida de manera relativamente equilibrada entre hombres y mujeres en cada grupo de edad y una población predominantemente joven, con un alto porcentaje de personas menores de 25 años, lo que es característico de una pirámide poblacional expansiva (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2021).

Para la década de los 80 se empezó a ver algunos cambios un poco más visibles como fue la reducción en la cantidad de hijos en las familias y el aumento en la esperanza de vida.

En la década de los 90 ya no se observa una pirámide poblacional, ahora se observa una forma más rectilínea, donde se evidenciaba que la población está madurando, las personas entre 20 y 50 años van en aumento (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2021).

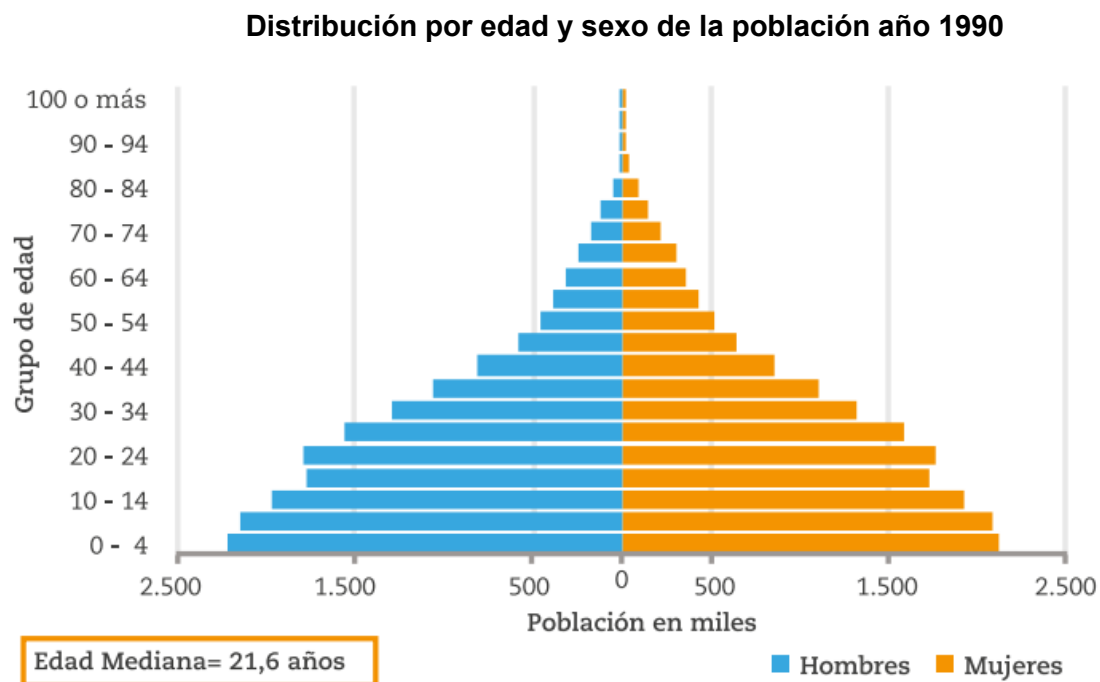


Figura 3. *Distribución por edad y sexo de la población año 1990*

Fuente: Celade (2017)

Para el año 2000 se consolida una transición demográfica, la base es mucho más angosta que en las décadas anteriores.

En la década del 2010 se observa la población como un rombo, es decir sus extremos angostos y un centro ancho, los adultos jóvenes de 30 a 50 años se convirtió en el grupo más numeroso.

Distribución de la población por sexo y grupos de edad 2018

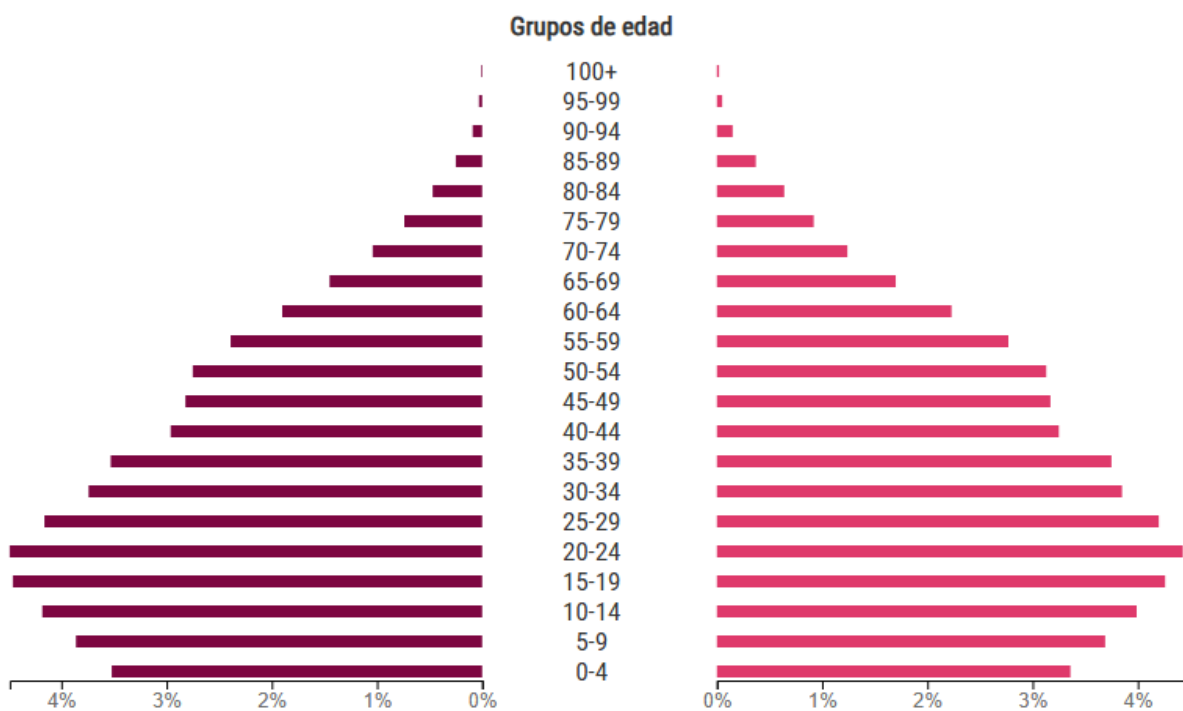


Figura 4. **Distribución de la población por sexo y grupos de edad 2018**

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía.

El censo del 2018 muestra una reducción de la tasa de natalidad y de la población joven y un número en ascenso del adulto mayor mostrando así un cambio generacional. (DANE, 2019).

Según el Análisis de Situación de Población (ASP) Colombia 2018, se proyecta que para el año 2031, aproximadamente el 19% de la población colombiana tendrá 60 años o más, lo que implicaría una relación de una persona mayor por cada menor de 15 años. Esta proporción aumentaría al 28% en 2050, reflejando una tendencia hacia el envejecimiento demográfico en el país (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2018)

Distribución por edad y sexo de la población año 2050

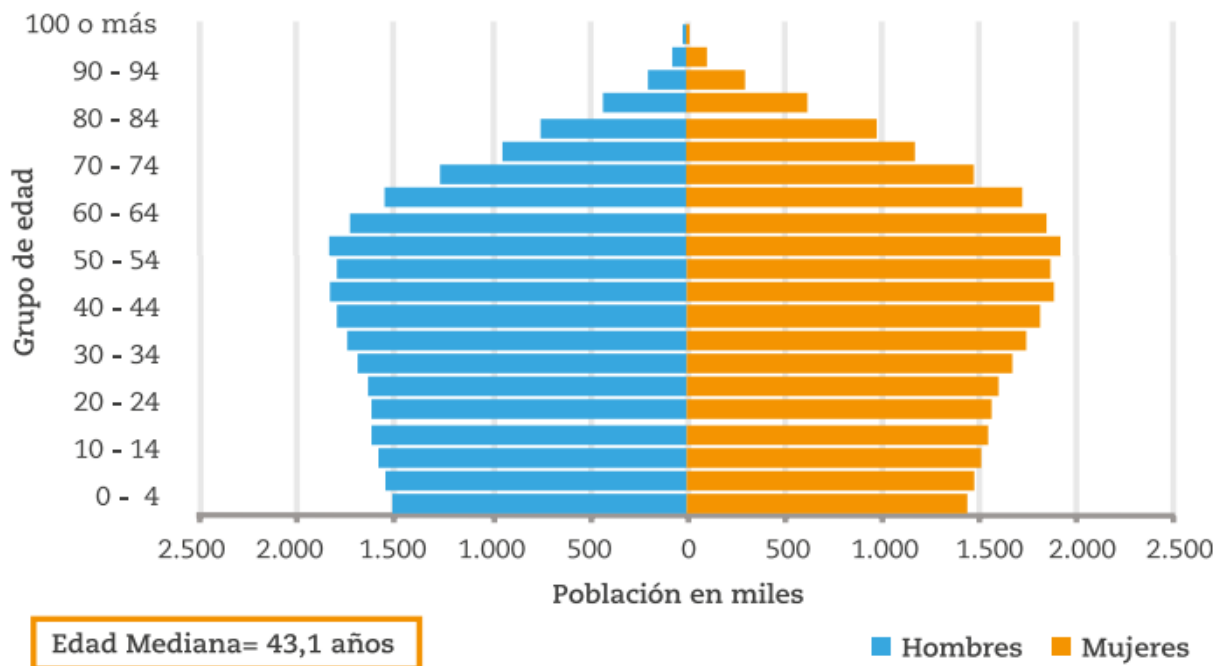


Figura 5. *Distribución por edad y sexo de la población año 2050*

Fuente: Celade (2017)

Los cambios generacionales implican nuevas formas de relacionarse con los productos y servicios. Aguilera-Rojas et al. (2022) y Troncoso-Pantoja (2019) resaltan la importancia de

conectar con los valores, prácticas y formas de socialización de las generaciones más jóvenes, para quienes la alimentación y el consumo son expresiones culturales, sociales y emocionales.

Asimismo, las tendencias de comportamiento digital y de ocio, descritas por Pérez et al. (2021), muestran que la Generación Z interactúa con el mundo principalmente desde plataformas digitales, lo cual exige una presencia activa, creativa y estratégica de las marcas en estos entornos. Las transformaciones en los patrones alimentarios (Murillo & Amaya, 2009; Vergara et al., 2022) también condicionan las decisiones de consumo y la manera como los jóvenes valoran los productos.

Los hábitos de compra están influenciados por factores familiares, sociales y culturales, y son claves para rediseñar las estrategias de marketing de marcas como Yanuba. Investigaciones como las de Madeline et al. (2016) y Amador-Rodero et al. (2023) evidencian cómo los consumidores jóvenes toman decisiones informadas por beneficios de salud, experiencias y valores asociados al producto.

Marco institucional

Información General de la Empresa

- Nombre de la empresa: Milsen SAS
- Dirección del domicilio principal: Carrera 7G No. 164-41/51

Sector económico (CIIU):

Actividad principal Código CIIU: 5611

Actividad secundaria Código CIIU: 1081

Nichos de mercado:

La compañía atiende tanto a clientes individuales como corporativos a través de distintos canales de venta. cuenta con puntos de venta físicos donde las personas pueden disfrutar de almuerzos y onces en un ambiente familiar y social. Además, ofrece ventas

institucionales dirigidas al mercado B2B, brindando soluciones gastronómicas a empresas y organizaciones. Adicionalmente, dispone de una tienda en línea para clientes que prefieren realizar sus pedidos de manera virtual, garantizando comodidad y accesibilidad.

Principales Productos y Procesos:

Servicios de restaurante, banquetes o suministro, venta y distribución de comidas, alimentos y bebidas; operaciones de servicio de alimentos y bebidas; servicios de catering o servicios a domicilio de venta de alimentos o bebidas; servicios de organización de eventos gastronómicos y menús especiales; elaboración, distribución o venta de productos alimenticios o comestibles al por mayor y al detal. Así mismo podrá administrar directamente restaurantes o tomar en arrendamientos locales con tal objeto en cumplimiento de su objeto social.

Estructura Organizacional:

Organigrama

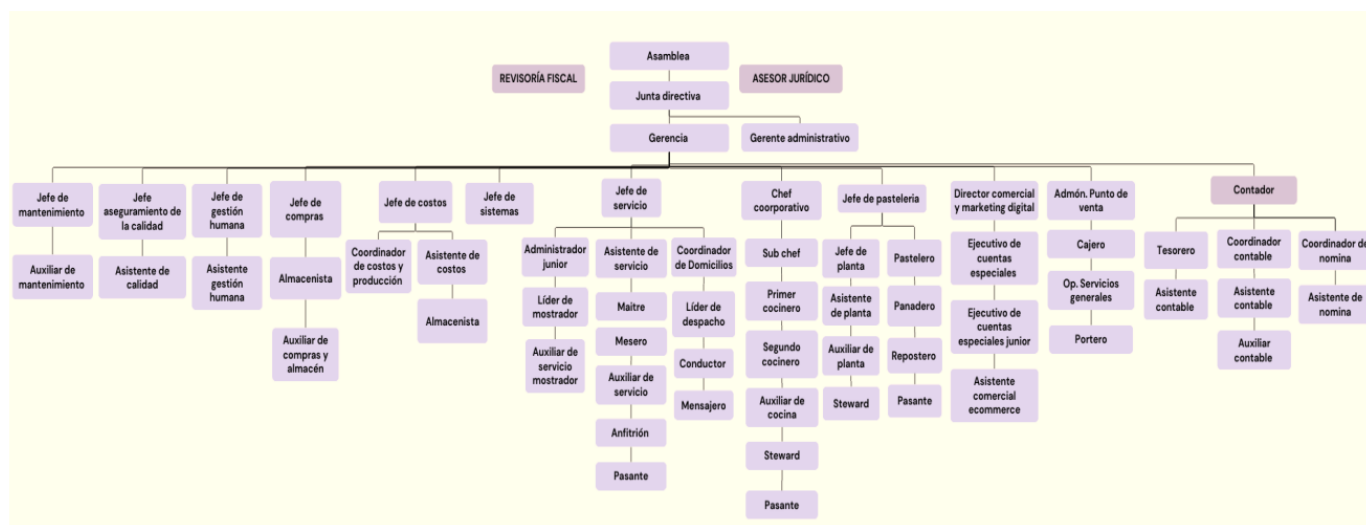


Figura 6. Organigrama

Áreas estratégicas: Las áreas clave que impactan nuestro estudio están conformadas por la Gerencia General y la Dirección Comercial, responsables de la toma de decisiones en los procesos de marca y estrategias de mercadeo. Además, están directamente involucradas en los resultados de las ventas.

Metodología

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando los métodos cuantitativo y cualitativo para lograr una comprensión más integral del comportamiento del consumidor. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos, permitiendo medir variables y establecer patrones o correlaciones entre ellas. Este enfoque será aplicado mediante una encuesta estructurada a una muestra de personas entre 16 y 45 años, compuesta por 20 preguntas orientadas a identificar hábitos de compra, percepción de marca y tendencias de consumo. Por otra parte, el enfoque cualitativo busca interpretar la realidad desde la perspectiva de los participantes, a través de métodos como la observación. En este estudio se usará la técnica de Mystery Shopper, que permite evaluar el perfil del usuario y la experiencia del cliente de manera contextual.

En este caso el estudio es exploratorio descriptivo, ya que busca entender percepción y patrones de comportamiento para proponer una estrategia de mercadeo.

Definición de Variables

La presente investigación se centra en el análisis del comportamiento de consumo en restaurantes, con énfasis en las percepciones generacionales sobre la marca Yanuba. Para ello, se definieron 11 variables conceptuales que permiten observar tanto los factores individuales (como la edad y los hábitos de compra) como los cambios culturales más amplios (como las tendencias de comportamiento y consumo). Cada variable fue definida conceptualmente, operativizada con base en ítems específicos de la encuesta y clasificada según su tipo (nominal, ordinal, dicotómica o abierta).

Esta clasificación resulta fundamental para la codificación y análisis estadístico posterior. Por ejemplo, variables como la percepción de marca se midieron mediante una escala de Likert, mientras que otras, como el canal informativo o la red social preferida, fueron categorizadas como cualitativas nominales.

Código de la variable	Variable Conceptual	Definición Conceptual	Definición Operacional	Tipo de Variable	Dimensión	Preguntas
V7	Edad	Clasificación de los individuos según su grupo etario.	Grupo etario (categorías de edad)	Cualitativa ordinal	Perfil sociodemográfico	¿Qué edad tienes? Menores de 18 años 18 a 24 años 25 a 34 años 35 a 44 años 45 años o mas
V8	Conocimiento de marca	Nivel de familiaridad del consumidor con la marca.	Conocimiento de la marca Yanuba (Sí/No)	Cualitativa dicotómica	Reconocimiento de marca	2. Conoces la marca Yanuba? q Sí q No

V8	Conocimiento de marca	Nivel de familiaridad del consumidor con la marca.	Acercamiento a la marca	Cualitativa nominal	Reconocimiento de marca	3. ¿Cómo conociste la marca Yanuba? (Puedes marcar más de una) q Por redes sociales q Por recomendaciones de familiares/amigos q Porque he visitado sus puntos de venta q Otro
V8	Conocimiento de marca	Opinión del consumidor sobre la modernidad y cercanía de la marca.	Grado de acuerdo con que Yanuba es moderna y cercana	Cualitativa ordinal (Likert)	Imagen de marca	4. Si tu respuesta es sí ¿Consideras que Yanuba es una marca moderna y cercana a tu estilo de vida? Escala del 1 al 5 (1 = Nada de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo) <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
V8	Conocimiento de marca	Opinión del consumidor sobre la marca	Experiencia con la marca	Cualitativa dicotómica	Reconocimiento de marca	5. ¿Has tenido alguna experiencia negativa en Yanuba? q Sí q No
V6	Estrategia de marca	Adaptación de marca	Elementos que fortalecen la conexión	Cualitativa dicotómica	Conexión con el consumidor	6. ¿Te gustaría que marcas tradicionales como Yanuba se adaptaran más a las nuevas tendencias (por ejemplo, opciones veganas, espacios instagramables, pedidos digitales)? q Sí q No - me es indiferente
V6	Estrategia de marca	Opinión sobre el estilo y percepción de modernización.	Opinión sobre renovación y sugerencias	Cualitativa abierta	Renovación y adaptación	7. ¿Qué sugerencias darías para que Yanuba conecte mejor con personas de tu generación?

V4	Hábitos de compra	Patrones de comportamiento desarrollados por los consumidores al adquirir productos o servicios.	Momento del día de mayor frecuencia	Cualitativa nominal	Frecuencia y rutina de consumo	8. ¿Cuál es el momento en que visita con mayor frecuencia un restaurante? q Desayuno q Almuerzo q Cena q Hora del te
V1	Tendencia de comportamiento	Cambios recurrentes en la conducta frente a distintos contextos.	Frecuencia de visitas a restaurantes	Cualitativa ordinal	Frecuencia de asistencia	9. ¿Con qué frecuencia visitas restaurantes? (respuesta única) <input type="checkbox"/> Más de una vez a la semana <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Dos o tres veces al mes <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> Casi nunca
V2	Tendencia de consumo	Nuevas formas de adquirir y consumir productos.	Factores que influyen al elegir restaurante	Cualitativa nominal múltiple	Decisión de compra	10. ¿Qué factores influyen más en tu decisión para visitar un restaurante? (Marca los más importantes) <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad del producto <input type="checkbox"/> Servicio al cliente <input type="checkbox"/> Ambiente del lugar <input type="checkbox"/> Reputación de la marca <input type="checkbox"/> Presencia en redes sociales <input type="checkbox"/> Sostenibilidad y valores sociales
V1	Tendencia de comportamiento	Formas comunes de socialización en restaurantes.	Con quién asiste al restaurante	Cualitativa nominal	Compañía habitual	11. ¿Con quién suele visitar restaurantes? q Solo q Pareja q Amigos q Familia q Por trabajo/negocios

V3	Preferencias de compra en restaurantes	Elección de bebidas al comer fuera.	Tipo de bebida preferida	Cualitativa nominal	Preferencias complementarias	12. ¿Qué prefieres elegir como bebida en el restaurante? q Bebidas calientes q Jugo Naturales q Bebidas Alcohólicas q Sodas q Agua
V4	Hábitos de compra	Formas en que se responde a promociones e incentivos.	Tipo de incentivo más atractivo	Cualitativa nominal	Atractivo de promociones	13. ¿Qué tipo de incentivos consideras más atractivos? q Descuentos q Combos q Platos de temporada q 2X1 q Programa de fidelización
V6	Estrategia de marca	Acciones para generar conexión emocional con el cliente.	Elementos que fortalecen la conexión	Cualitativa nominal	Conexión con el consumidor	14. ¿Qué te haría sentir más conectado con un restaurante? q Conocer su historia q Responsabilidad Social q Sostenibilidad o conciencia ambiental q Inclusión q Participar en eventos o actividades especiales q Reconocimiento como cliente frecuente q Nada en particular
V5	Tendencias de compra en restaurantes	Cambios en los canales de búsqueda de información.	Medio por el que recibe información	Cualitativa nominal	Medio de comunicación	15. ¿Por cuál medio prefiere conocer nuevas noticias acerca de restaurantes? q Redes Sociales q Televisión q Radio q WhatsApp q Email q Punto de venta

V1	Tendencia de comportamiento	Comportamiento digital del consumidor	Frecuencia de domicilios	Cualitativa ordinal	Consumo desde casa	16. ¿Con qué frecuencia solicita domicilios de restaurantes? <input type="checkbox"/> Más de una vez a la semana <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Dos o tres veces al mes <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> Casi nunca
V9	Cambios generacionales	Diferencias entre generaciones en sus hábitos y valores.	Red social más utilizada	Cualitativa nominal	Canales de interacción	17 ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia? <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X (Twitter) <input type="checkbox"/> Otra: <hr/>
V5	Tendencias de compra en restaurantes	Influencia de opiniones de terceros.	Importancia de las reseñas o recomendaciones	Cualitativa ordinal	Influencia social	18. ¿Qué tan importante es para ti, al momento de elegir un restaurante, tener en cuenta las reseñas en redes sociales o las recomendaciones de otras personas? • Muy importante • Importante • Medianamente importante • Poco importante • Nada importante
V2	Tendencia de consumo	Valor agregado en la experiencia gastronómica.	Experiencias adicionales deseadas	Cualitativa nominal	Experiencia sensorial	19 ¿Qué tipo de platos prefiere cuando va a un restaurante? (Marca las de mayor preferencia) -Tradicional -Saludable -Gourmet -Vegetariano/ vegano -Pastelería o repostería

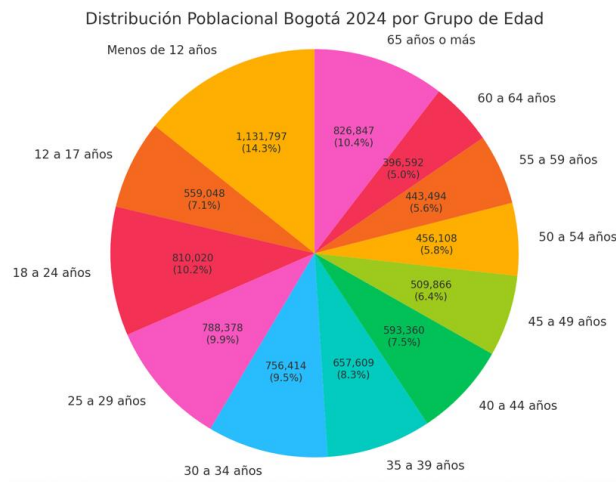
						-Temático o comida internacional
V2	Tendencia de consumo	Cambios en cómo y por qué consumen los usuarios.	Motivación para regresar a un restaurante	Cualitativa nominal	Satisfacción del cliente	20. ¿Cuál es su motivación para regresar a un restaurante? q Atención y servicio q Precio q Calidad q Tradición y sabor q La experiencia (habiente, música)
V1	Tendencia de comportamiento	Cambios observables en el comportamiento de consumo.	Motivo de la visita	Cualitativa nominal	Ocasión de consumo	21. ¿Cuál es el motivo o la oportunidad para visitar un restaurante? q Celebraciones (cumpleaños, grado o fechas especiales) q Trabajo o negocios q Habitual q Antojo q Encuentro ocasional
V3	Preferencias de compra en restaurantes	Disposición hacia nuevos productos gastronómicos.	Grado de disposición a probar nuevos platos	Cualitativa ordinal	Apertura al cambio	22. ¿Qué tan dispuesto está en probar nuevos platos? q Muy dispuesto q Dispuesto q Poco dispuesto q Nada dispuesto

Población y Muestra

Descripción y tamaño de la población

La población objeto de estudio está conformada por jóvenes residentes en Bogotá D.C. con edades comprendidas entre 16 y 45 años, tanto hombres como mujeres. Según las

proyecciones del DANE para 2024, la ciudad tenía un total de 7,929.539 habitantes (15,0 % de la población nacional), de los cuales 4,131,722 son mujeres (52,1 %) y 3,797.817 son hombres (47,9 %). El segmento de 16 a 35 años (que abarca parte de los grupos etarios 12–17, 18–24, 25–29 y 30–34) suma un total de 2, 315.363 individuos (sumando 274,737 + 404,842 + 392,321 + 376,539 para mujeres y 284,312 + 405,178 + 396,057 + 379,875 para hombres), quienes conforman la base de nuestro estudio.



Grafica 1. *Distribución población Bogotá 2024*

Fuente: propia realizada con los datos del DANE

Proyecciones del DANE para 2024 con base en el censo de 2018

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA INFINITA

Parametro	Insertar Valor
Z	1,280
P	50,00%
Q	40,00%
e	7,00%

Tamaño de muestra
"n" =
66,87

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z_alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Elaborado por:
Fernando Bomba

Justificación del Tamaño Muestral y Tipo de Muestreo

En el desarrollo de investigaciones de carácter cuantitativo, uno de los aspectos fundamentales para garantizar la validez de los resultados es la determinación adecuada del tamaño de la muestra. Para el presente estudio sobre la percepción de marca de la empresa Milsen S.A.S (Yanuba), se ha estimado un tamaño muestral de 69 personas, el cual se justifica mediante criterios estadísticos y metodológicos reconocidos.

El cálculo del tamaño muestral se realizó utilizando la fórmula clásica para poblaciones infinitas, recomendada por autores como Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), la cual permite estimar una muestra representativa en función de un nivel de confianza y un margen de error previamente definidos:

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2$$

Donde:

- n = tamaño de muestra requerido

- Z = valor del estadístico Z según el nivel de confianza (1.28, correspondiente al 80%)
- p = probabilidad de ocurrencia del evento de estudio (0.5)
- q = probabilidad complementaria (1 - p = 0.5)
- e = margen de error máximo permitido (0.07 o 7%)

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene:

$$n = (1.28^2 * 0.5 * 0.5) / 0.07^2 \approx 66.87$$

Redondeando el resultado, se definió una muestra de 69 participantes, lo que permite obtener resultados con un nivel de confianza del 80% y un error muestral estimado del 7%, parámetros aceptables en estudios exploratorios o de diagnóstico preliminar.

En cuanto al tipo de muestreo, se utilizó un enfoque no probabilístico por cuotas, seleccionando intencionalmente a personas que cumplieran con ciertos criterios predefinidos (por ejemplo, rangos etarios, frecuencia de consumo o conocimiento de la marca), con el fin de asegurar la representación de los segmentos clave para la investigación. Aunque este tipo de muestreo no permite la generalización estadística de los resultados a toda la población, es apropiado en estudios donde se busca comprender percepciones específicas de subgrupos relevantes y obtener una visión inicial del fenómeno investigado.

Segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Tipo de instrumento	Variables que mide	Origen / Diseño	Características principales
Encuesta estructurada	Conocimiento y percepción de marca;	Adaptada de estudios previos sobre	20 preguntas: mezcla de opciones múltiples y escala Likert (1–5);

en línea	hábitos de consumo; preferencias de servicio.	percepción de marca en HORECA (p. ej., Pérez & Gómez, 2020)	tiempo estimado de respuesta: 8–10 min.
Observación directa	Comportamiento de consumidor, perfil de clientes y atención al cliente en punto de venta.	Formato de observación estructurada	Lista de chequeo con indicadores de servicio (tiempo de atención, cordialidad, ambiente); registro cuantitativo y cualitativo.

Técnicas de análisis de datos

Entrevistas

A continuación, un cuadro con las principales técnicas de análisis que aplicaremos a nuestra encuesta que está conformada por 20 preguntas con una muestra de 60 encuestados, jóvenes de 16–45 años en Bogotá, agrupadas según tipo de pregunta:

Instrumento	Técnica de análisis	Descripción
Preguntas cerradas nominales (1, 2, 4–7, 9–12, 14–19)	Estadística descriptiva	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencias y porcentajes para cada categoría por ejemplo porcentaje que visita una vez a la semana, porcentaje que elige “Precio”. Tablas dinámicas y gráficos de dispersión para cruzar variables demográficas (edad/género) con hábitos de consumo.
Preguntas ordinales (Likert) (3, 5, 10, 19)	Análisis de medidas de tendencia	Graficas de barras verticales, barras apiladas, gráfico de anillo, grafico circular Perfiles de respuesta por rango de edad, grafica cascada.
Todas las preguntas	Análisis de clúster	Agrupar encuestados según patrones de respuestas, por ejemplo: segmentación por motivaciones de visita y preferencias de incentivos.
Pregunta abierta (20)	Análisis de contenido temático	Word cloud: cuantifica e identifica palabras de sentido para agruparlas, por ejemplo: “servicio”, “menú”, “comida”. Codificación axial: agrupar en categorías (promociones, ambiente, responsabilidad social).

Observación - Mystery Shopper

A continuación, se presentan las técnicas de análisis del formato de observación estructurada en punto de venta permite recopilar información objetiva y sistemática sobre variables clave como el perfil del cliente, el comportamiento del consumidor y la calidad de la atención al cliente.

Categoría de Variable	Tipo de Variable	Ejemplos de preguntas a resolver con la observación
Perfil de Clientes	Cualitativa nominal/categorica	¿Qué grupo etario es más frecuente en el punto de venta?
Comportamiento del Consumidor	Cualitativa ordinal / observacional	¿Cuántos clientes interactúan con el celular durante la visita?
Atención al Cliente	Cualitativa ordinal / valorativa	¿La atención al cliente varía según el horario o el tipo de cliente?
Observaciones Abiertas	Cualitativa abierta	¿Cuáles son los comentarios más frecuentes de los observadores?

Herramientas para el análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados, se utilizarán herramientas como **Microsoft Excel** para la sistematización y visualización de resultados, y **Looker Studio** para la creación de tableros interactivos que faciliten la interpretación de tendencias y patrones observados en el comportamiento del consumidor.

Análisis y discusión de los resultados

El análisis de esta variable confirma que la **mayor concentración del público encuestado está en el rango entre 16 y 45**

años (75.7%), lo cual valida el enfoque metodológico propuesto en el proyecto: evaluar la percepción de marca y los hábitos de consumo en las nuevas generaciones.

Sin embargo, se evidencia también una **presencia significativa de adultos entre 35 y más años (20%)**, lo que permite identificar un componente valioso del mercado actual de Yanuba: su **cliente histórico y maduro**, posiblemente fidelizado por atributos tradicionales como sabor, ambiente familiar o servicio.

Desde la perspectiva de **Kotler y Keller (2012)**, el marketing moderno debe partir de la identificación precisa de los segmentos del mercado, para diseñar propuestas de valor específicas. En este caso, los datos revelan que el verdadero reto no es sustituir un segmento por otro, sino **coexistir con audiencias distintas**, adaptando el mensaje sin perder la esencia de marca.

A su vez, **Echeverri Cañas (2023)** señala que un plan de mercadeo efectivo debe articularse a partir de la lectura del entorno. En este caso, los estudios del DANE sobre **transición demográfica y envejecimiento poblacional** obligan a las empresas a **no descuidar a los adultos**, quienes representarán un porcentaje creciente del consumo en las próximas décadas.

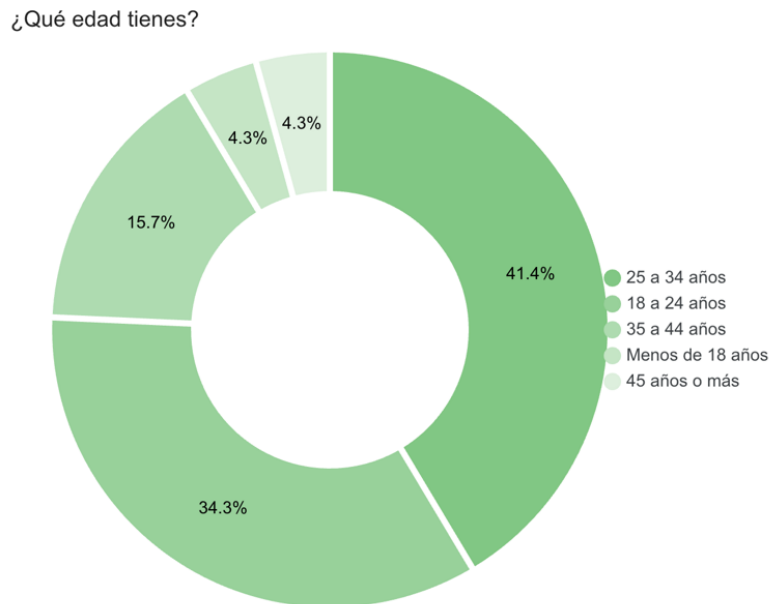
Por lo tanto, Yanuba necesita formular una estrategia de marca que reconozca esta **dualidad generacional**:

Por un lado, integrar a los **jóvenes adultos** con experiencias contemporáneas (digitalización, ambientación moderna, narrativa visual atractiva).

Por otro, mantener y reforzar su propuesta hacia los **adultos mayores**, conservando elementos como la tradición, la hospitalidad y la calidad del producto.

Esto se alinea con lo planteado por **Do Nascimento et al. (2024)**, quienes explican que las empresas exitosas en la era postpandemia son aquellas que logran adaptarse a las nuevas

expectativas sin descartar a su base leal de clientes. La segmentación multigeneracional no solo es deseable, sino estratégica.

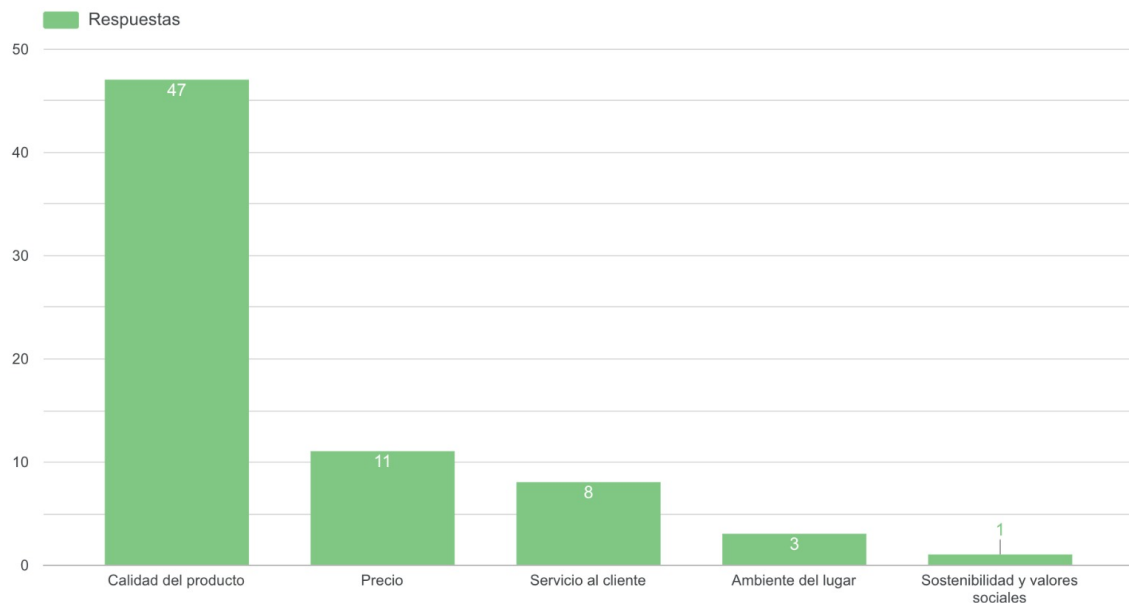


Los hallazgos obtenidos en la variable V2 permiten comprender de forma más profunda cómo las nuevas generaciones perciben, eligen y valoran la experiencia gastronómica, y cómo estos comportamientos deben ser considerados en la redefinición de la estrategia de mercadeo de Yanuba. El análisis de las tres dimensiones revela que la decisión de visitar y regresar a un restaurante se sostiene en la **calidad percibida del producto**, en la **calidez de la atención**, y en una **preferencia por lo tradicional con apertura a nuevas propuestas**.

Desde la perspectiva de **Kotler y Keller (2012)**, el marketing no puede limitarse a estimular la venta, sino que debe funcionar como un proceso integral de **identificación y satisfacción de necesidades humanas y sociales**. En este caso, el hecho de que el 67,1% de los encuestados valore la calidad como el principal factor de elección, y el 28,6% como

motivación de retorno, indica que **la percepción sensorial del producto es el primer nivel de conexión con la marca**. Es decir, el consumidor joven no solo busca experiencias modernas o visuales, sino **productos que cumplan con estándares reales de excelencia**.

Respuestas por ¿Qué factores influyen más en tu decisión para visitar un restaurante? (Marca los más importantes)



Cuando el 45,7% de los encuestados indica que el servicio y la atención son su principal motivación para regresar a un restaurante, se demuestra que **el capital humano y relacional de la marca** tiene un peso emocional crucial en la decisión de recompra. Por tanto, Yanuba debe entender que **la fidelización ocurre en la vivencia directa**, no solo en la promesa publicitaria.

Además, el autor destaca que la experiencia, la comunicación y el diseño de marca deben contribuir a la construcción de una propuesta coherente y emocionalmente significativa. Sin embargo, los resultados muestran que variables como “reputación de marca” y “presencia en redes sociales” tienen un impacto nulo (0%), lo que sugiere una **distancia entre el**

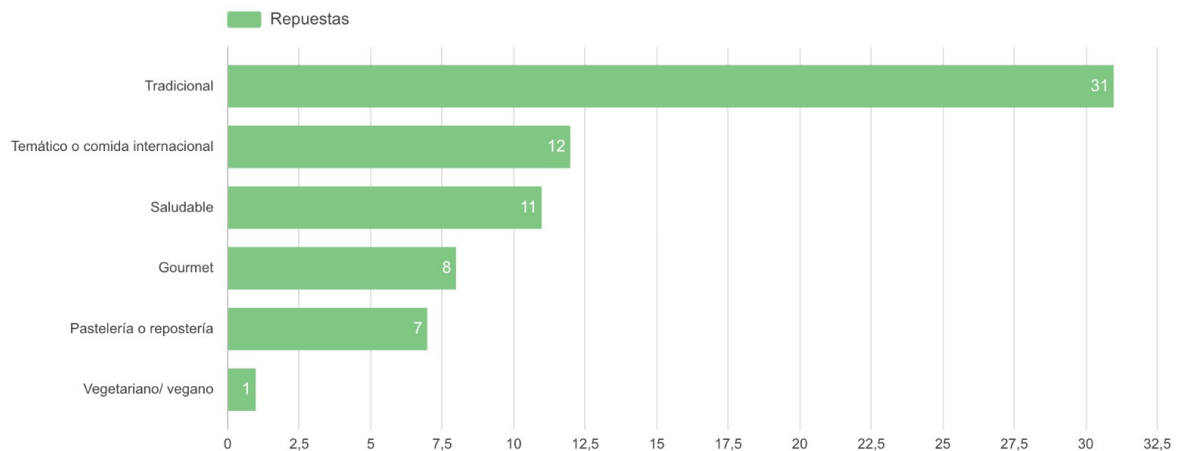
posicionamiento simbólico y la percepción real del consumidor. Como plantea **Monferrer Tirado (2013)**, el marketing debe adaptarse a contextos dinámicos, y aquí se revela que el consumidor prioriza **la vivencia real del producto y del servicio**, más que la imagen construida.

Por otro lado, al analizar las preferencias de tipo de plato, se encuentra que el **44,3%** **prefiere lo tradicional**, mientras que un 40% elige propuestas **saludables, internacionales, temáticas o gourmet**. Este comportamiento encarna el tipo de consumidor descrito por **Do Nascimento, Rocha y De Oliveira Júnior (2024)**, quienes afirman que el consumidor postpandemia **ya no responde a categorías rígidas**, sino que busca **experiencias híbridas**, donde la innovación no niega la tradición. Este perfil de consumo exige a las marcas una **mayor capacidad de adaptación y segmentación**.

Este enfoque también se conecta con las **estrategias genéricas de Porter, interpretadas por Colina (2009)**. En el caso de Yanuba, la diferenciación por calidad y experiencia podría constituirse como su camino hacia una **ventaja competitiva sostenible**, pero solo si esta diferenciación es percibida como relevante por el público objetivo. Lo anterior implica que **la tradición no debe verse como una carga**, sino como **un valor diferencial actualizado**.

Así mismo, **Kotler y Armstrong (2013)** señalan que el marketing estratégico tiene como doble meta atraer nuevos clientes mediante una propuesta de valor superior, y conservar los actuales a través de la satisfacción. Los resultados de esta investigación lo confirman: los jóvenes valoran la calidad, pero también la atención, y mantienen una alta conexión con lo tradicional, lo que ofrece a Yanuba la posibilidad de construir **una estrategia de reposicionamiento intergeneracional** que mantenga su identidad y se renueve desde la experiencia.

Repuestas por ¿Qué tipo de platos prefiere cuando va a un restaurante? (Marca las de mayor preferencia)



Los resultados muestran una clara expectativa de **transformación de marca**, sin que esto implique renunciar a la identidad tradicional. El **76,7%** de los encuestados manifiesta interés en que Yanuba se adapte a nuevas tendencias, lo que coincide con lo planteado por **Echeverri Cañas (2023)**, quien destaca que un plan estratégico de marketing debe ser dinámico, responder a cambios del entorno, y anticiparse a las nuevas demandas del mercado.

Entre las recomendaciones cualitativas sobresalen dos frentes: la **modernización visual y experiencial** del punto de venta, y el **refuerzo del ecosistema digital**, especialmente redes sociales. Esto demuestra que el público joven no está necesariamente desconectado de la marca, sino que **no encuentra en ella un reflejo de su estilo de vida actual**. Como plantea **Do Nascimento et al. (2024)**, los consumidores jóvenes buscan marcas que combinen identidad con flexibilidad, tradición con propósito, y sabor con valores.

En cuanto a la conexión emocional, destaca el hecho de que el **47,1% valora el reconocimiento como cliente frecuente**, un aspecto íntimamente ligado al marketing relacional propuesto por **Kotler y Armstrong (2013)**. Para estos autores, una estrategia efectiva debe no solo atraer al cliente, sino generar **una relación que produzca recompra y**

fidelidad. Yanuba, entonces, tiene la oportunidad de crear programas de fidelización significativos y personalizados.

Además, el **31,4% que valora la sostenibilidad** y el **20% que se siente conectado al conocer la historia de la marca** indica que **los valores identitarios y éticos sí importan, pero deben ser comunicados de manera auténtica y experiencial.** En otras palabras, no basta con tener tradición o buenas prácticas: hay que saber contarlas y conectarlas con los intereses del consumidor.

Finalmente, el hecho de que un porcentaje relevante no se sienta conectado por ninguna de las opciones (15,7%) puede interpretarse como **una señal de desconexión simbólica**, que Yanuba debe atender fortaleciendo su narrativa y su presencia digital, tal como indican **Kotler, Keller y Chernev (2023)** cuando afirman que la percepción de marca debe construirse activamente en todos los puntos de contacto del cliente.

Después de revisar la variable estrategia de marca, los resultados de la encuesta nos afirman que el conocimiento de marca constituye uno de los pilares fundamentales del posicionamiento estratégico. En el caso de Yanuba, los resultados obtenidos permiten evidenciar una baja familiaridad entre los segmentos etarios más jóvenes, lo cual representa un desafío clave para la sostenibilidad futura de la empresa. De los 70 encuestados, solo el 42.9% afirmó conocer la marca, mientras que el 57.1% no ha tenido contacto previo con ella. Este hallazgo refuerza la hipótesis inicial: existe una desconexión entre Yanuba y las nuevas generaciones, lo cual exige una intervención en sus estrategias de comunicación, experiencia y valor simbólico.

Acercamiento a la marca



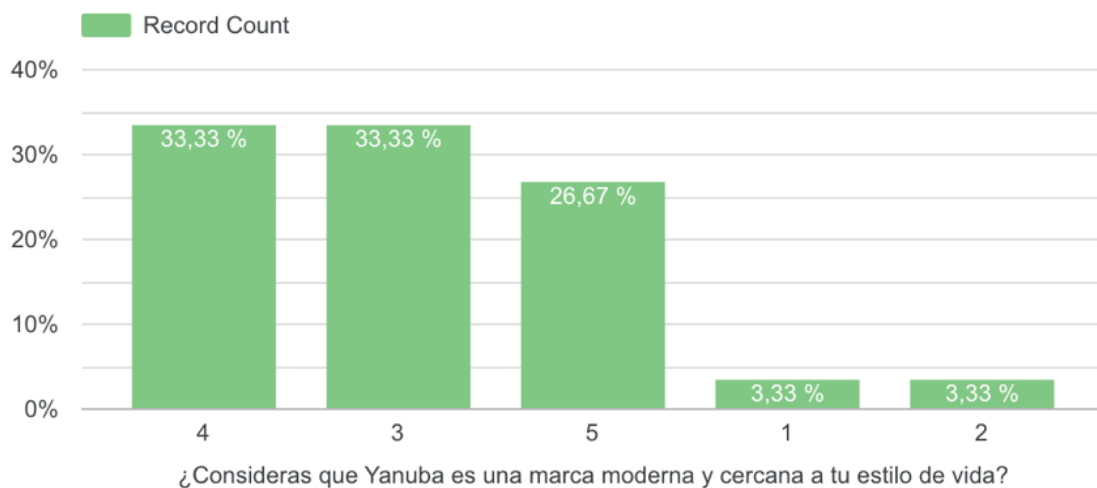
Desde la perspectiva de **David Aaker (1996)**, una marca fuerte se construye a partir de una identidad integral, que opera como producto, organización, símbolo y personalidad. En este sentido, los datos revelan que Yanuba se proyecta principalmente como una marca tradicional, ligada a la memoria familiar (el 47% de quienes la conocen lo hacen por recomendación de familiares), con muy baja penetración en canales digitales (solo el 13% por redes sociales). Esta dependencia del boca a boca refuerza la imagen de una empresa que ha priorizado el legado, pero no ha desarrollado mecanismos modernos de acercamiento.

Complementariamente, **Keller (2008)** plantea que el conocimiento de marca se potencia al construir asociaciones diferenciadas y significativas en la mente del consumidor. Yanuba, al mantenerse anclada a una narrativa tradicional no reinterpretada, no logra generar valor percibido relevante para los públicos jóvenes, quienes, como muestran autores como **García-Pineda et al. (2023)**, valoran la autenticidad, la sostenibilidad, el diseño visual y la experiencia inmersiva. Esta brecha en la construcción de identidad limita su capacidad para convertirse en una “marca aspiracional” entre centennials y millennials.

Además, cuando se explora la percepción sobre si Yanuba es una marca moderna y cercana, solo el 26.7% de los encuestados la calificó con la puntuación más alta en la escala

Likert. Esto indica que incluso dentro del grupo que reconoce la marca, no existe una conexión emocional fuerte ni una percepción de actualidad. En otras palabras, Yanuba es recordada, pero no valorada como parte del estilo de vida joven, lo cual disminuye su competitividad frente a marcas que sí han logrado una integración con las dinámicas culturales emergentes.

Escala de likert (1) Nada de acuerdo - (5) Muy de acuerdo



Por otro lado, **Thompson (2023)** recuerda que una estrategia de marca sólida debe partir de un modelo de negocio que combine propuesta de valor y fórmula de ganancias. En el caso de Yanuba, su propuesta de valor no está siendo comunicada adecuadamente a los segmentos juveniles, lo cual afecta directamente su crecimiento. Para redefinir su posicionamiento, debe integrar su patrimonio gastronómico con atributos contemporáneos como salud, tecnología, estética visual y responsabilidad social.

Finalmente, la marca tampoco logra proyectarse como memorable desde la experiencia. De acuerdo con **Porras et al. (2023)** y **Suna y Álvarez (2021)**, el ambiente del punto de venta, el relato cultural, la personalización y la consistencia en el servicio son factores que fortalecen la identidad de marca. Aunque Yanuba posee un legado distintivo, los resultados

indican que este no ha sido suficientemente traducido en experiencias que conecten con los valores y hábitos actuales de consumo.

Comprendido el nivel de reconocimiento y percepción de la marca Yanuba entre los jóvenes, resulta indispensable profundizar ahora en sus **hábitos de consumo y factores de decisión**, los cuales ofrecen pistas clave sobre cómo adaptar la oferta y comunicación de la marca a las expectativas reales del mercado objetivo.

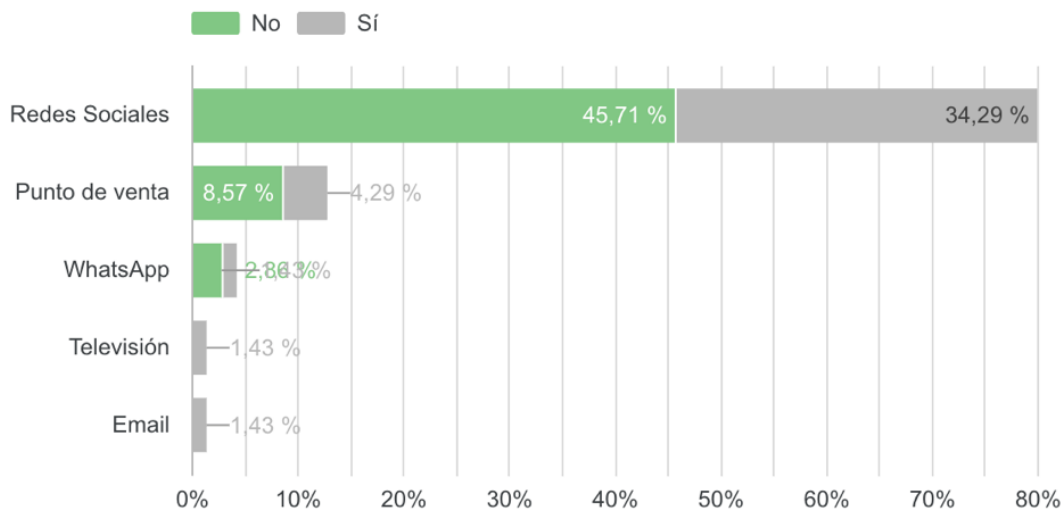
En el contexto del reposicionamiento estratégico de Milsen S.A.S (Yanuba), comprender las **preferencias de consumo y las nuevas tendencias en el comportamiento del cliente joven** resulta clave para garantizar la relevancia de la marca. Como lo plantean Diego (2024) y García-Pineda et al. (2023), los hábitos alimentarios actuales están fuertemente influenciados por factores como la digitalización, la sostenibilidad y la búsqueda de experiencias personalizadas. Estos factores son evidentes en los resultados obtenidos en las variables V3 y V5.

En primer lugar, **la preferencia por jugos naturales (62,9%) como bebida principal al comer fuera** revela una inclinación hacia opciones saludables, lo cual refuerza las observaciones de López-Ramírez & Celis-Rozo (2024), quienes destacan que las nuevas generaciones valoran no solo el sabor, sino también la funcionalidad nutricional y la alineación con estilos de vida conscientes. Esto sugiere que Yanuba podría fortalecer su propuesta de valor incluyendo una oferta más diversa y saludable de bebidas naturales que conecten con las expectativas de bienestar del consumidor joven.

Desde la perspectiva del acceso a la información, el **80% de los encuestados señaló a las redes sociales como el medio preferido para conocer nuevas noticias sobre restaurantes**, lo que refleja una transformación significativa en los canales de comunicación e interacción con el consumidor. Esto concuerda con lo señalado por García-Pineda et al. (2023), quienes evidencian que la presencia digital —especialmente en plataformas como

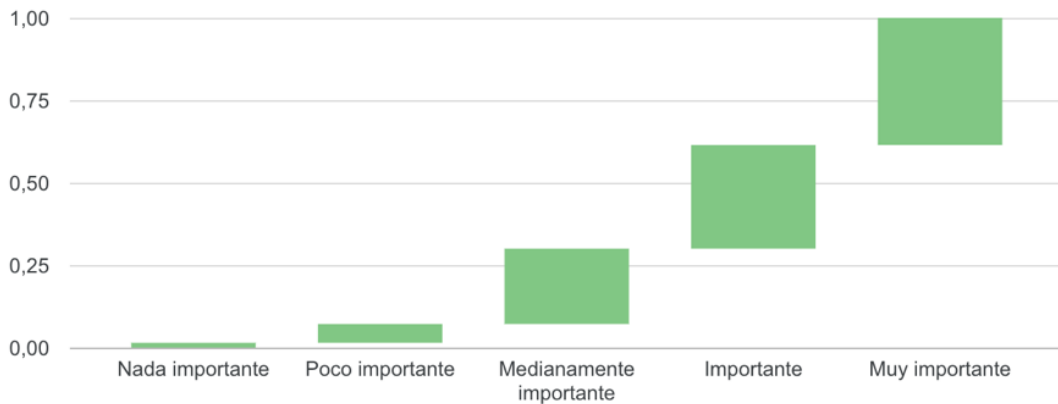
Instagram o TikTok— es determinante para la recordación y atracción de marcas gastronómicas en generaciones centennials y millennials. Este hallazgo sugiere que Yanuba debe reforzar su estrategia digital con contenido visual atractivo, interacción frecuente y una narrativa auténtica alineada a los valores de su público objetivo.

¿Por cuál medio prefiere conocer nuevas noticias acerca de restaurantes?



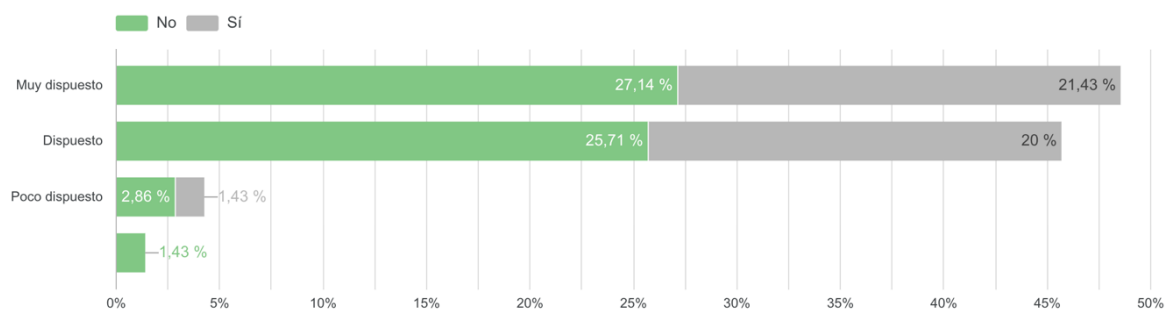
Además, **el 69.5% de los encuestados considera muy importante o importante tener en cuenta reseñas y recomendaciones de otras personas al elegir un restaurante**, lo que subraya la centralidad de la **influencia social** como motor de decisión de compra. Esto valida lo expuesto por Kotler, Keller y Chernev (2023), quienes afirman que el comportamiento del consumidor actual está profundamente condicionado por las opiniones de terceros y la reputación digital. Por tanto, la gestión activa de reseñas en plataformas como Google, TripAdvisor o redes sociales podría ser una estrategia clave para mejorar el posicionamiento de Yanuba frente a su competencia.

¿Qué tan importante es para ti, al momento de elegir un restaurante, tener en cuenta las reseñas en redes sociales o las recomendaciones de otras personas?



Finalmente, la **alta disposición a probar nuevos platos** (95.7% entre “muy dispuesto” y “dispuesto”) refleja una **apertura al cambio y a la innovación culinaria** en los consumidores jóvenes. Este resultado brinda una oportunidad estratégica para que Yanuba experimente con nuevos productos que mantengan su esencia tradicional, pero incorporen elementos de sorpresa o exploración, tal como lo han hecho marcas exitosas como Crepes & Waffles (Opinión, 2004). Esto también está alineado con la dimensión de experiencia resaltada por Echeverri Cañas (2023), quien señala que la propuesta de valor se enriquece significativamente cuando se incorporan elementos de diferenciación y novedad en el punto de venta.

¿Qué tan dispuesto está en probar nuevos platos?



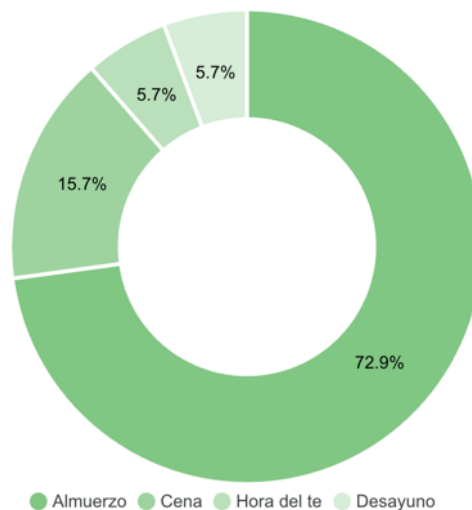
Luego de examinar cómo la marca es percibida y recordada por las nuevas generaciones, así como las formas en que esta se posiciona emocionalmente en su imaginario, es necesario comprender los **hábitos concretos de consumo** y los **patrones de comportamiento que estructuran la relación cotidiana con los restaurantes**. Estos elementos permiten identificar no solo cuándo, cómo y con quién se realiza el acto de consumo, sino también qué estímulos e incentivos resultan más efectivos para generar atracción, frecuencia y fidelización. Analizar estas dimensiones es clave para diseñar estrategias que respondan a la realidad del cliente actual, marcado por nuevas dinámicas digitales, cambios generacionales y valores emergentes.

Los resultados obtenidos a partir de la investigación de campo permiten analizar en profundidad los hábitos de compra, tendencias del comportamiento y cambios generacionales, en relación con la marca Milsen S.A.S (Yanuba). Como se señaló en el marco teórico, las transformaciones demográficas experimentadas en Colombia en las últimas décadas, especialmente el envejecimiento poblacional y la disminución del número relativo de jóvenes, han modificado significativamente las condiciones del mercado (DANE, 2018; DNP, 2018). La pirámide poblacional ha evolucionado hacia una estructura más madura, en la que los adultos entre 20 y 50 años son el grupo más numeroso (DANE, 2021), lo que implica que el crecimiento y sostenibilidad de las marcas dependerá en buena parte de su capacidad para atraer y fidelizar a este segmento, particularmente a los consumidores más jóvenes.

Uno de los hallazgos más relevantes de la encuesta aplicada es que el 72,9% de los encuestados afirma acudir a restaurantes principalmente durante el almuerzo. Este dato representa una oportunidad valiosa para Milsen S.A.S, ya que revela un momento clave del día para activar estrategias de promoción, diseño de menú, ambientación y comunicación

específica. El almuerzo no solo representa una necesidad alimentaria, sino también un espacio de socialización, descanso o incluso celebración. De hecho, el 35,7% de los encuestados afirmó visitar restaurantes con motivo de celebraciones (cumpleaños, grados, aniversarios), y un 25,7% lo hace de manera habitual, lo que reafirma la importancia del restaurante como un escenario para experiencias emocionales y simbólicas, más allá del consumo funcional. Esto concuerda con lo planteado por Troncoso-Pantoja (2019), quien sostiene que los jóvenes consumen no solo por necesidad sino por motivos identitarios y afectivos. Además, el hecho de que un 24,3% acuda por “antojo” refuerza la idea de que las decisiones de consumo están profundamente marcadas por impulsos emocionales, lo que abre la puerta a estrategias como el diseño de productos atractivos, campañas de antojo visual y uso de gatillos sensoriales en redes sociales.

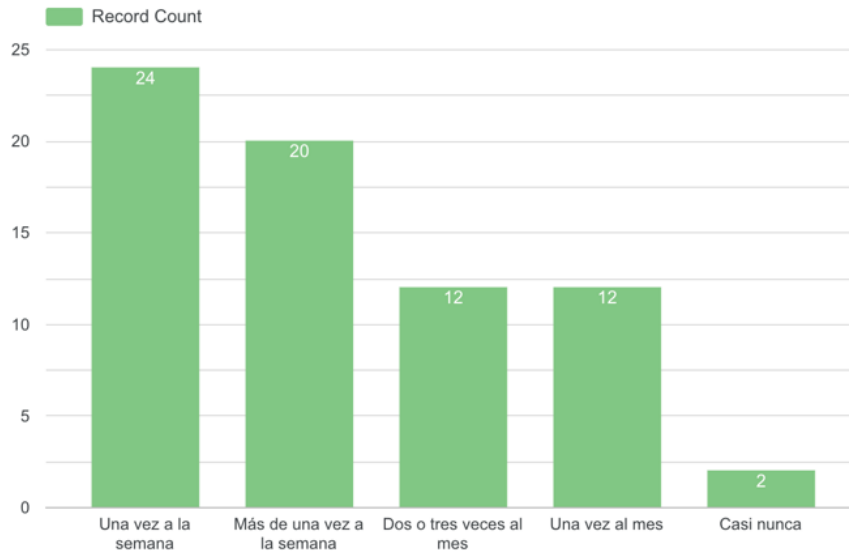
¿Cuál es el momento del día que con mayor frecuencia visita un restaurante?



¿Cuál es el motivo o la oportunidad para visitar un restaurante?		Respuestas ▾
1.	Celebraciones (cumpleaños, grado o fechas especiales)	35,71 %
2.	Habitual	25,71 %
3.	Antojo	24,29 %
4.	Trabajo o negocios	7,14 %
5.	Encuentro ocasional	7,14 %

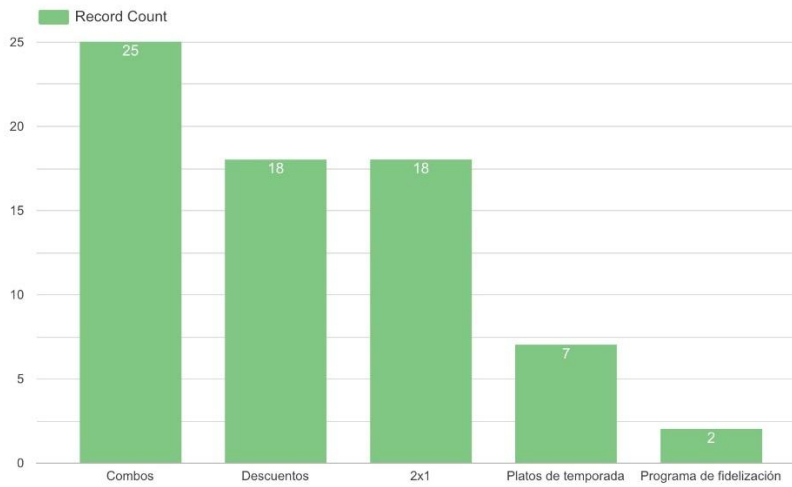
En cuanto a la frecuencia de visita, un 34,3 % de los encuestados acude a restaurantes una vez a la semana y un 20% lo hace más de una vez a la semana, lo que representa un nivel de consumo frecuente y sostenido que puede aprovecharse mediante sistemas de recompensas inmediatas, combos promocionales y contenido digital recurrente. Esto se relaciona directamente con los hallazgos de Madeline et al. (2016) y Amador-Rodero et al. (2023), quienes identifican que las nuevas generaciones no responden a esquemas de fidelización tradicionales a largo plazo, sino que prefieren beneficios inmediatos, tangibles y personalizables. De hecho, en otras secciones de la encuesta, los incentivos más valorados fueron los combos, descuentos y promociones tipo 2x1, por encima de los programas de fidelización convencionales, lo cual también se alinea con esta tendencia. Por otro lado, el 37,1% de los encuestados manifestó que suele asistir a restaurantes en compañía de su familia, mientras que un 28,6% lo hace con su pareja y un 21,4% con amigos, lo que indica que la mayoría de las visitas se realizan en un contexto grupal o afectivo. Esto tiene importantes implicaciones para el diseño de espacios y la comunicación de la marca, ya que su posicionamiento debe contemplar la experiencia compartida como un valor central.

¿Con qué frecuencia vistas restaurantes? (respuesta única)

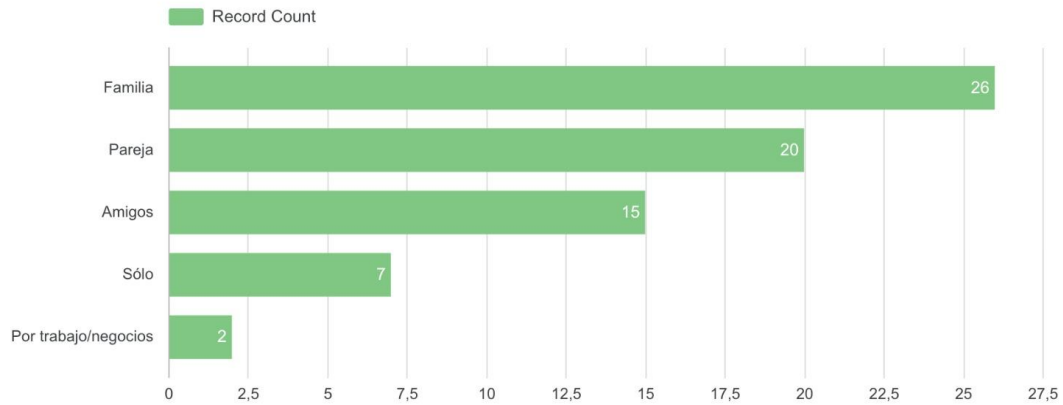


¿Qué tipo de incentivos considera más atractivos?

1 - 5 / 5 < >



¿Con quien suele visitar restaurantes?



Uno de los aspectos más contundentes de los resultados está relacionado con los canales de comunicación. El 80% de los participantes indicó que prefiere enterarse de novedades de restaurantes a través de redes sociales, con TikTok (45,7%) e Instagram (41,4%) como las plataformas más utilizadas. Este dato reafirma lo señalado por Pérez et al. (2021), quienes indican que la Generación Z habita entornos digitales, y se relaciona con el mundo incluido el consumo a través de contenido visual, dinámico, participativo y emocional.

La baja utilización de medios como televisión, radio o correo electrónico refuerza la necesidad de que Yanuba abandone los canales tradicionales de comunicación si desea captar la atención de estos públicos emergentes. A esto se suma que, según lo recogido en el estudio cualitativo previo en los puntos de venta, los jóvenes que visitan la marca lo hacen en su mayoría porque los llevan familiares adultos, no por afinidad propia. Esto revela una desconexión emocional y simbólica con la marca que, lejos de ser anecdótica, compromete seriamente la sostenibilidad de la empresa en el mediano y largo plazo.

Uno de los aspectos relevantes que complementa la caracterización del comportamiento de las nuevas generaciones frente al consumo de alimentos es la frecuencia con la que

solicitan domicilios de restaurantes. De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 34,3% de los participantes realiza pedidos a domicilio dos o tres veces al mes, un 20% lo hace más de una vez por semana y otro 20% casi nunca. Este patrón mixto evidencia que, si bien existe un grupo con fuerte inclinación hacia el consumo remoto, también persiste una proporción considerable que no utiliza este canal de manera regular. Esta segmentación puede interpretarse desde la perspectiva del marco teórico, el cual sostiene que los hábitos de compra actuales están determinados por factores culturales, tecnológicos y generacionales, siendo la digitalización una característica central en los estilos de vida juveniles (Pérez et al., 2021; Aguilera-Rojas et al., 2022). La transformación demográfica descrita por el DANE (2018) y el DNP (2018), que identifica una disminución de la población joven y un aumento progresivo de los adultos entre 20 y 50 años, señala que el grupo etario que domina el mercado actual es digitalmente competente y valora tanto la comodidad como la experiencia del consumo.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo específico de identificar las tendencias de consumo de las nuevas generaciones, ya que refleja que parte importante del público objetivo de Milsen S.A.S (Yanuba) no solo acude a restaurantes de forma presencial (motivados principalmente por celebraciones o encuentros sociales), sino que también espera contar con alternativas de consumo flexibles, como el domicilio, que les permita adaptar la experiencia gastronómica a sus rutinas. Esto refuerza la necesidad de incorporar estrategias de marketing digital no solo para atraer clientes a los puntos físicos, sino también para promover el canal de domicilios con propuestas de valor diferenciadas, tales como combos exclusivos para pedidos virtuales, alianzas con apps de entrega o beneficios por fidelización en línea. Según Amador-Rodero et al. (2023), los consumidores jóvenes toman decisiones motivadas por la rapidez, la experiencia y los valores asociados al producto, por lo que el canal de domicilio debe estar alineado con estas expectativas para ser realmente competitivo.

Limitaciones del Estudio

- La muestra fue no probabilística, lo que limita su generalización.
- Escasa representación del grupo entre 16 y 18 años.
- No se logró completar observación directa en puntos de venta.
- Las respuestas abiertas no fueron suficientemente numerosas para análisis cualitativo profundo.

Conclusiones

Resumen de los hallazgos clave

A partir del análisis realizado, identificamos que la percepción de Yanuba entre las nuevas generaciones se encuentra desarticulada de sus hábitos actuales de consumo. Esto nos llevó a profundizar en los patrones de comportamiento cotidianos relacionados con la visita a restaurantes, incluyendo momentos de consumo, motivaciones e incentivos. Comprender estas dinámicas es fundamental para proponer estrategias de mercadeo que conecten con los valores, estilos de vida y preferencias de los consumidores jóvenes en un entorno digital y generacionalmente diverso.

1. Bajo conocimiento y débil percepción de modernidad: solo el 42.9% de los encuestados afirma conocer la marca Yanuba, y un porcentaje reducido la considera moderna o cercana a su estilo de vida.
2. La marca es conocida principalmente por tradición familiar (47%), con escasa visibilidad digital (13%), lo que indica una desconexión con las formas actuales de descubrimiento de marca.

3. La calidad del producto (67.1%) y la atención al cliente (45.7%) fueron los factores más valorados al elegir un restaurante.
4. Las redes sociales son el principal canal de información (80%), con TikTok e Instagram como las plataformas predominantes.
5. El 95.7% de los jóvenes está dispuesto a probar nuevos platos, lo que representa una oportunidad para innovar sin perder la esencia tradicional.

Respuesta a la pregunta de investigación

Pregunta de investigación

¿Cómo puede Milsen S.A.S (Yanuba) reinventar sus estrategias de mercadeo para mejorar su posicionamiento de la marca para atraer y fidelizar nuevas generaciones?

Respuesta a la pregunta de investigación

Milsen S.A.S (Yanuba) debe reinventar sus estrategias de mercadeo a través de un enfoque integral que combine su legado tradicional con las demandas, valores y hábitos de consumo de las nuevas generaciones. Esta transformación requiere una narrativa de marca más emocional y cercana, una presencia digital sólida y la creación de experiencias gastronómicas innovadoras. La clave del reposicionamiento está en conectar de forma auténtica con centennials y millennials, manteniendo al mismo tiempo la esencia que ha definido históricamente la marca.

Implicaciones Generales

Teóricas:

Aportan evidencia sobre la necesidad de integrar estrategias de branding experiencial y digital en marcas tradicionales.

Prácticas:

Yanuba debe actualizar su propuesta de valor, su diseño visual y sus canales de comunicación para captar el interés de más audiencias.

Elementos clave: ambientaciones modernas, eventos en punto de venta, campañas con influencers, estética visual alineada con redes como Instagram y TikTok.

Recomendaciones

- **Diseñar una estrategia de marca multigeneracional**

Reinterpretar la identidad de Yanuba para que conecte con centennials y millennials sin perder su esencia tradicional. Esto implica construir una narrativa de marca que equilibre historia, autenticidad y valores contemporáneos como sostenibilidad, inclusión y bienestar.

- **Fortalecer la presencia digital**

Aumentar la visibilidad en redes sociales clave como TikTok e Instagram mediante contenido visual, emocional y participativo. Esto debe incluir storytelling, recetas, detrás de cámaras, colaboraciones con creadores de contenido y campañas de tendencia adaptadas a la estética joven.

- **Ofrecer experiencias gastronómicas innovadoras sin perder el sabor tradicional**

Introducir productos diferenciadores como menús saludables, opciones temáticas, temporadas de autor, o experiencias sensoriales (catas, cocina en vivo). Esto responde a la alta disposición de los jóvenes a probar nuevos platos y su búsqueda de experiencias más allá del

- **Optimizar los momentos de mayor consumo (almuerzo y celebraciones)**

Desarrollar menús especiales y promociones específicas para el horario de almuerzo, así como ambientaciones temáticas y paquetes conmemorativos para celebraciones. Esto capitaliza los motivos emocionales y sociales de visita identificados en la encuesta.

- **Renovar el punto de venta para mejorar la experiencia física**

Incluir elementos visuales "instagrameables", ambientación musical atractiva, y espacios adaptables para grupos o encuentros sociales. La experiencia presencial debe reforzar la conexión emocional con la marca.

- **Aumentar la visibilidad de los valores de marca**

Comunicar activamente el compromiso de la marca con prácticas responsables: sostenibilidad ambiental, apoyo local, inclusión o causa social. Esto genera afinidad con consumidores conscientes y refuerza la conexión emocional con el público joven.

Recomendaciones Prácticas

Implementar estrategias de marketing segmentado para atender tanto al público joven como a los consumidores tradicionales, reconociendo que el mercado actual está compuesto principalmente por adultos entre 20 y 50 años, según los datos del DANE y los resultados de la encuesta.

Desarrollar campañas digitales en redes sociales de alta rotación, como TikTok e Instagram, que permitan conectar con centennials y millennials mediante contenido visual, emocional y participativo, alineado con las tendencias identificadas por García-Pineda et al. (2023).

Diseñar experiencias gastronómicas multisensoriales que integren ambientaciones temáticas, platos innovadores y eventos especiales, ya que las nuevas generaciones valoran la experiencia como factor de fidelización, conforme a lo planteado por Do Nascimento et al. (2024).

Optimizar los canales de atención y fidelización digital, incluyendo combos, descuentos y beneficios inmediatos, tal como lo sugieren Amador-Rodero et al. (2023), quienes resaltan que los jóvenes prefieren incentivos tangibles sobre programas tradicionales de lealtad.

Reforzar el posicionamiento de marca mediante la autenticidad y la sostenibilidad, incorporando valores como la historia, la inclusión y el compromiso ambiental, en línea con el modelo de valor percibido de Echeverri Cañas (2023).

Recomendaciones para Futuras Investigaciones

Se recomienda ampliar la muestra y asegurar una representación más equitativa de los distintos grupos etarios, especialmente de adolescentes entre 16 y 18 años, cuya participación fue limitada. Además, sería valioso realizar estudios observacionales más completos en los puntos de venta, con el fin de contrastar los datos declarativos con evidencia empírica directa. Futuras investigaciones también podrían explorar herramientas cualitativas más profundas, como entrevistas o grupos focales, para captar con mayor precisión las percepciones emocionales de los consumidores respecto a la marca. Por último, se sugiere realizar un análisis comparativo con marcas competidoras que hayan logrado reposicionarse exitosamente entre generaciones jóvenes.

Conclusión

La investigación realizada demuestra que Milisen S.A.S. (Yanuba) se encuentra ante el desafío estratégico de adaptarse a un entorno marcado por el cambio generacional, la digitalización y nuevas exigencias de los consumidores. Si bien la marca posee un fuerte arraigo en públicos tradicionales, su baja recordación y conexión con los centennials y millennials evidencian la necesidad de rediseñar su propuesta de valor. La transformación debe orientarse hacia la creación de experiencias más cercanas, auténticas y emocionalmente significativas, sin renunciar a los atributos que la han hecho reconocida.

Desde el plano académico y formativo, este estudio nos permitió aplicar de manera práctica todo el proceso investigativo: desde la formulación del problema y los objetivos, hasta la recolección de datos, el análisis de variables y la construcción de conclusiones aplicables a un caso real. Fue una oportunidad para comprender cómo el conocimiento teórico puede convertirse en insumo para la toma de decisiones estratégicas en una organización. En ese sentido, este trabajo no solo contribuye al fortalecimiento de la marca Yanuba, sino que también representa un aporte significativo al desarrollo de competencias investigativas en contextos reales del entorno empresarial.

Recomendaciones para Futuras Investigaciones

Se recomienda ampliar la muestra y asegurar una representación más equitativa de los distintos grupos etarios, especialmente de adolescentes entre 16 y 18 años, cuya participación fue limitada. Además, sería valioso realizar estudios observacionales más completos en los puntos de venta, con el fin de contrastar los datos declarativos con evidencia empírica directa. Futuras investigaciones también podrían explorar herramientas cualitativas más profundas, como entrevistas o grupos focales, para captar con mayor precisión las percepciones emocionales de los consumidores respecto a la marca. Por último, se sugiere realizar un análisis comparativo con marcas competidoras que hayan logrado reposicionarse exitosamente entre generaciones jóvenes.

Lista de referencias

1. Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2023, agosto 28). *Proyecciones de población*. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
2. Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2018). *Infografía: Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, total nacional* [PDF]. DANE. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>
3. Referencia: Teleencuestas. (2024). Censos de población en Colombia 2025. Teleencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2025>
4. Marketeros. (2024). Informe interno de redes sociales [Resultados pauta digital]. Yanuba
5. Colina, J. M. D. L. (2009). *Las estrategias competitivas genéricas de Porter* (ed.). El Cid Editor. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/29810?page=1>
6. DO NASCIMENTO, R. L., Rocha, L. T., & De Oliveira Júnior, M. C. (2024). Tendencias de consumo pos-pandemia: O novo comportamento do consumidor. *Revista Foco (Interdisciplinary Studies Journal)*, 17(9), 1–22. <https://research-ebSCO-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/linkprocessor/plink?id=7842c95e-9936-3320-9cab-a2d0009c3751>
7. Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: El arte de cautivar a través de estrategias que enamoran* (1.ª ed.). Editorial Universidad del Rosario.

<https://elibro->

net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/23203?page=40

8. Iacobucci, D., Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lerma Kirchner, A. E. (2023). *Estrategias de marketing contemporáneo*. [eLibro].
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décima ed.). Pearson Educación.
10. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=34282>
11. Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/51743?page=19>
12. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
13. Diego, F. J. (2024). El proceso de compra del consumidor en restaurantes: Etapas y factores clave en la era digital. *Revista de Marketing y Tendencias*, 21(1), 34–52.
14. García-Pineda, M., Rodríguez-Sánchez, L., & Torres, C. (2023). Preferencias de consumo de los centennials: sostenibilidad, salud y redes sociales como claves del marketing actual. *Revista Latinoamericana de Investigación en Mercadeo*, 19(2), 58–74.
15. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
16. López-Ramírez, J. M., & Celis-Rozo, J. F. (2024). Transparencia en el etiquetado nutricional: Impacto en las decisiones de compra del consumidor colombiano. *Revista Colombiana de Mercadeo*, 22(1), 45–61.
17. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios* (7.^a ed.). Pearson Educación.
18. Opinión - Claves del éxito de la cadena "Crepes & Waffles". (2004, 10 de septiembre). Portafolio. <https://www.proquest.com/docview/333567871>

19. Porras, M., Benavides, L., & Quiñones, R. (2023). La atmósfera en puntos de venta y su relación con la lealtad del cliente: un enfoque aplicado al sector gastronómico. *Revista de Estudios de Consumo*, 18(3), 99–113.
20. Sedano, V., & González, M. (2023). Sostenibilidad en la industria de alimentos: una aproximación desde las prácticas empresariales responsables. *Revista Iberoamericana de Negocios*, 16(1), 77–89.
21. Suna, N., & Álvarez, J. (2021). Gastronomía e identidad de marca: el valor del patrimonio culinario como estrategia de diferenciación. *Cuadernos de Marketing*, 29(4), 65–80.
22. Thompson, M. (2023). Modelos de negocio centrados en el cliente: la base de la estrategia de marca sostenible. *Harvard Business Review en Español*, 18(2), 24–39.
23. Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2021). Proyecciones de población 1985–2065. Resultados y análisis demográfico.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
24. Organización Mundial de la Salud. (2020). La alimentación saludable.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
25. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2019). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018: Resultados.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018>
26. Departamento Nacional de Planeación (DNP), Ministerio de Salud y Protección Social (MSPS), Cancillería, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). (2018). Análisis de Situación de

Población (ASP) Colombia 2018. https://colombia.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/ASPCOLOMBIA_GEN_web_4.pdf

27. Aguilera-Rojas, S. E., Jiménez–Peña, O. M., & Ruiz–García, L. A. (2022). Estilos de vida en adolescentes de la Provincia Sabana Centro departamento de Cundinamarca, Colombia (2017). *Acta Odontológica Colombiana*, 12(1), 10–28.
<https://doi.org/10.15446/aoc.v12n1.97372>
28. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 – Resultados Nacionales.
<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>
29. Madeline, M. C., Rodríguez Manjarrés, J. D., & Díaz Rengifo, M. A. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, (41).
<https://www.proquest.com/docview/1895648880>
30. Murillo, O. O., & Amaya Rey, M. C. D. P. (2009). Panorama de prácticas de alimentación de adolescentes escolarizados. *Avances en Enfermería*, 27(2), 43–56.
31. Pérez, M. E., Del Moral, A. P. G., & Moreno, M. C. B. (2021). Consumo y ocio de la generación Z en la esfera digital. *Prisma Social*, (34), 88–105.
<https://www.proquest.com/docview/2573514793>
32. Portafolio. (2005). Los colombianos cambian sus patrones de consumo.
<https://www.proquest.com/docview/333554380>
33. Troncoso-Pantoja, C. (2019). Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 21(1), 105–114.
<https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n1a08>

34. Vega Michel, C., Camacho Gutiérrez, E., Alcaraz Mendoza, F., Ángel González, M., Arellano Gómez, L. P., et al. (2014). Autocuidado de la salud. ITESO.
35. Vergara Ramos, G., Roldán Aguilar, E. E., & Jaramillo Osorno, A. F. (2022). Investigaciones realizadas en Colombia relacionadas con actividad física y obesidad 2010-2020. Revisión literaria. *Revista Politécnica*, 18(36), 53–74.
<https://doi.org/10.33571/rpolitec.v18n36a5>
36. Amador-Rodero, E. M., Montealegre Esmeral, L. P., Pulido-Iriarte, I., Arteta Charris, M. M., de Oro Aguado, C., & Rebolledo-Cobos, R. C. (2023). Caracterización de hábitos alimentarios en universitarios. Estudio descriptivo. *Biociencias*, 18(2), 37–50.
<https://doi.org/10.18041/2390-0512/biociencias.2.11540>