

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

- Anyelit Rozo
- Caterine Lozano
- Erica Rodríguez



Agenda

Introducción

Síntesis gráfica del planteamiento del problema.

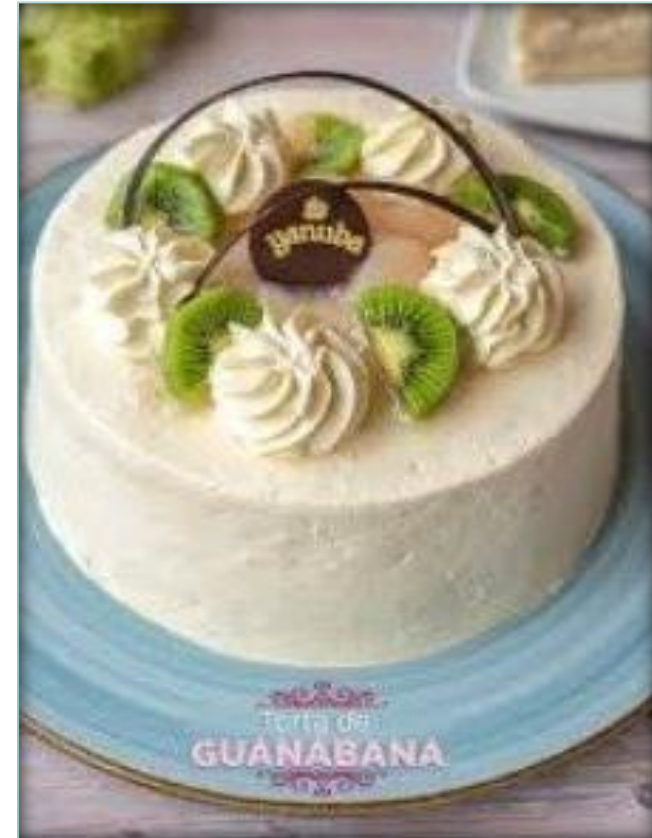
Objetivo general

Objetivos específicos

Bases teóricas más relevantes

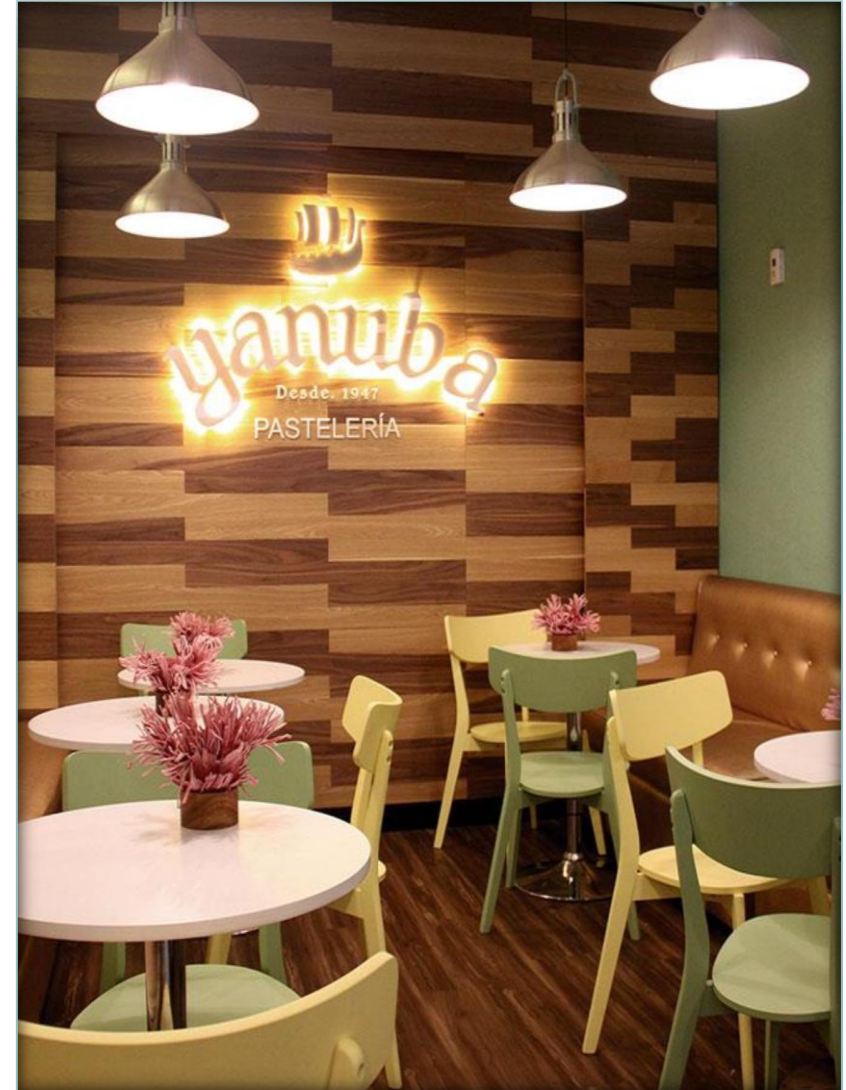
Métodos de la investigación

Resultados y conclusiones.



Introducción

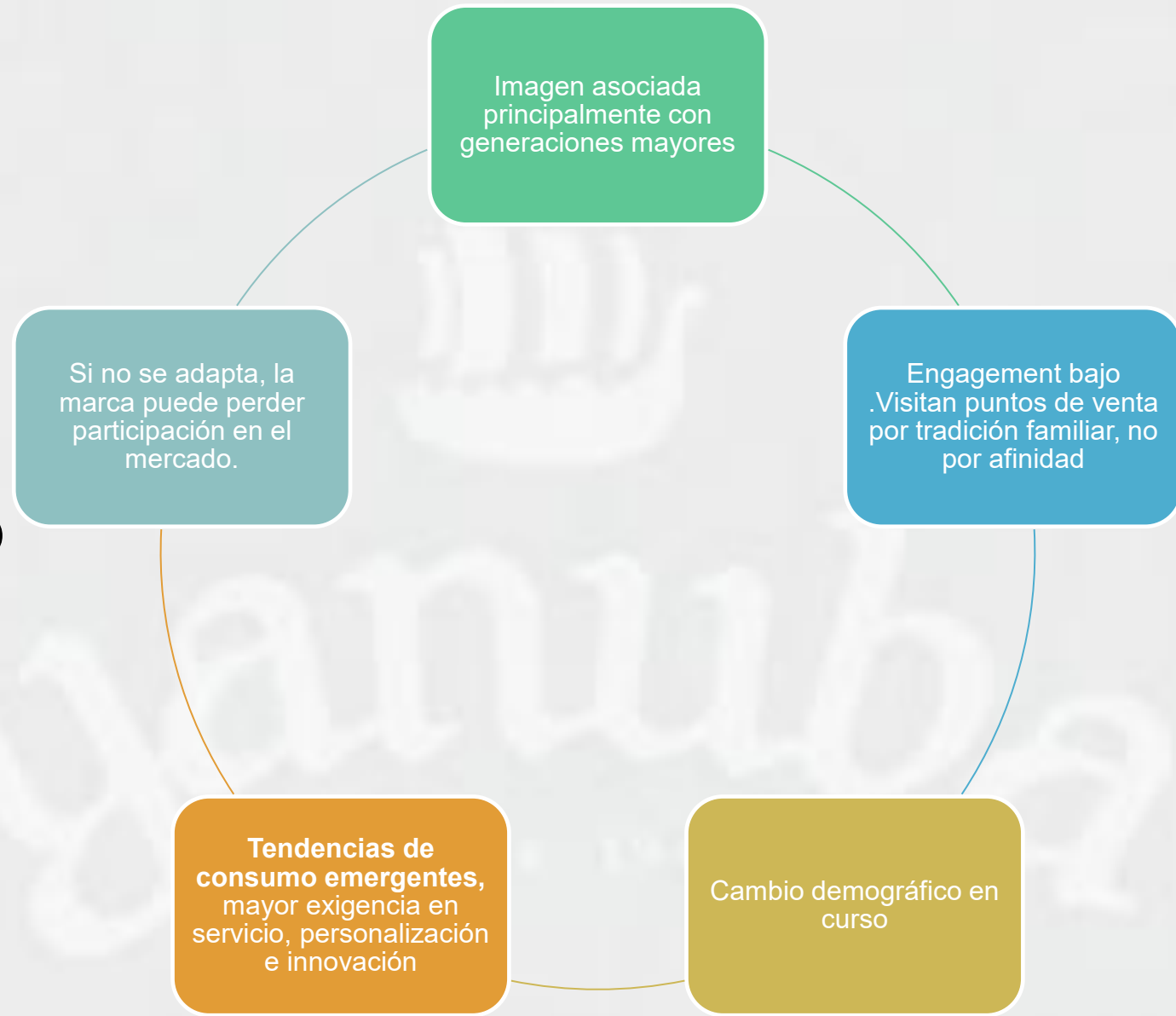
- Milsen S.A.S (Yanuba) enfrenta el reto de adaptarse a los cambios demográficos y a una percepción de marca anticuada. Actualmente, su conexión con los jóvenes es baja, lo que pone en riesgo su sostenibilidad a futuro.
- Esta investigación busca proponer estrategias de mercadeo que renueven su imagen, fortalezcan su posicionamiento y atraigan a nuevas generaciones.
- Se aplicó una metodología mixta: encuestas a 70 personas en Bogotá y observación en punto de venta, para entender hábitos, percepciones y oportunidades de mejora.



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?

Síntesis grafica del planteamiento del problema.



Objetivo general

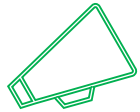
- Proponer una estrategia de mercadeo para Milsen S.A.S (Yanuba) que renueve su posicionamiento de marca y fidelice a las nuevas generaciones.



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

Bases teóricas más relevantes

Fundamentos de Marketing

- 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,
- Kotler & Armstrong (2013): Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción
- Kotler & 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"

Estrategia de Marketing. Echeverri Cañas (2023):

- Expone que un plan estratégico de marketing consiste en comprender los retos actuales que enfrentan las empresas y permite entender cómo evolucionan las estrategias de mercadeo y cómo se transforman los mercados.
- Enfatiza que las estrategias no deben ejecutarse de manera aislada, sino integradas dentro de un plan de marketing estructurado.
- 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.

Marca y Posicionamiento

- Aaker (1996): Identidad de marca se construye desde 4 dimensiones: producto, organización, persona, símbolo, adaptándose a distintos mercados.
- Thompson (2023): Modelo de negocio = Propuesta de valor + Fórmula de ganancias.



Métodos de la investigación



Enfoque mixto: Combina métodos cuantitativos y cualitativos para una comprensión integral del comportamiento del consumidor.



Cuantitativo: Encuesta estructurada con 20 preguntas para analizar hábitos de compra, percepción de marca y tendencias de consumo en restaurantes.



Cualitativo: Técnica de *Mystery Shopper* para evaluar la experiencia del cliente desde una perspectiva contextual.

Tamaño de la muestra

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.

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

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

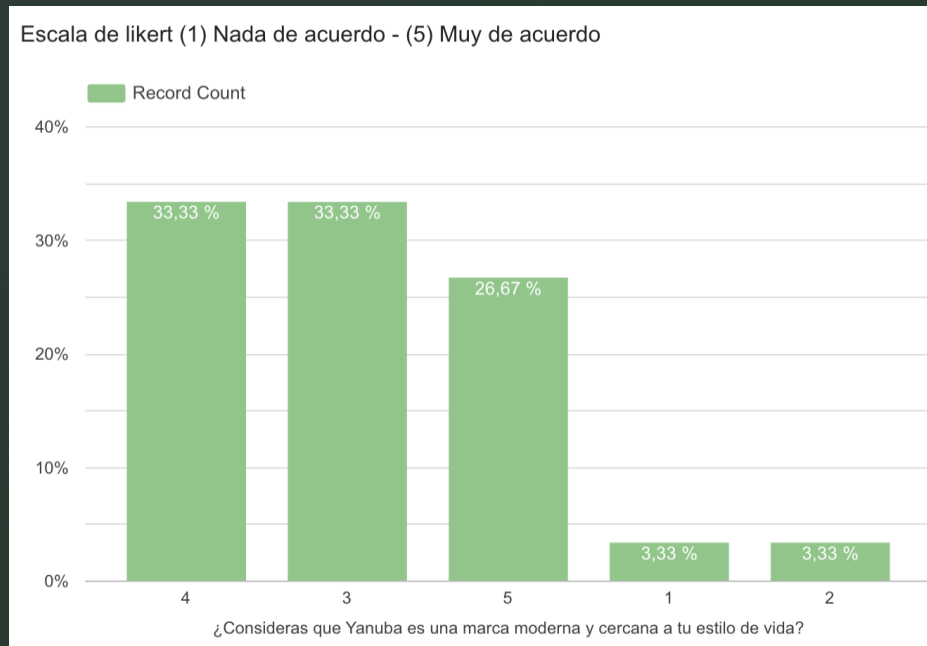
n = Tamaño de muestra buscado
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Erro de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = $(1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

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

Resultados claves

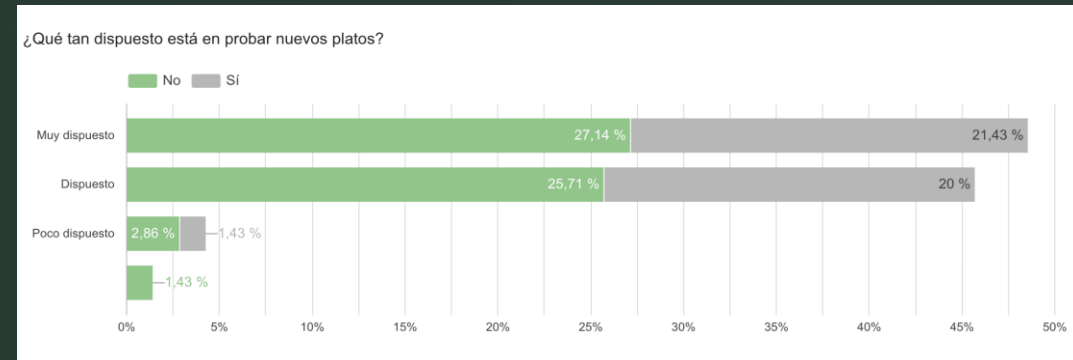
1. Bajo conocimiento y débil percepción de modernidad: solo el 42.9% de los encuestados afirma conocer la marca Yanuba, y un porcentaje reducido la considera moderna o cercana a su estilo de vida.

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.

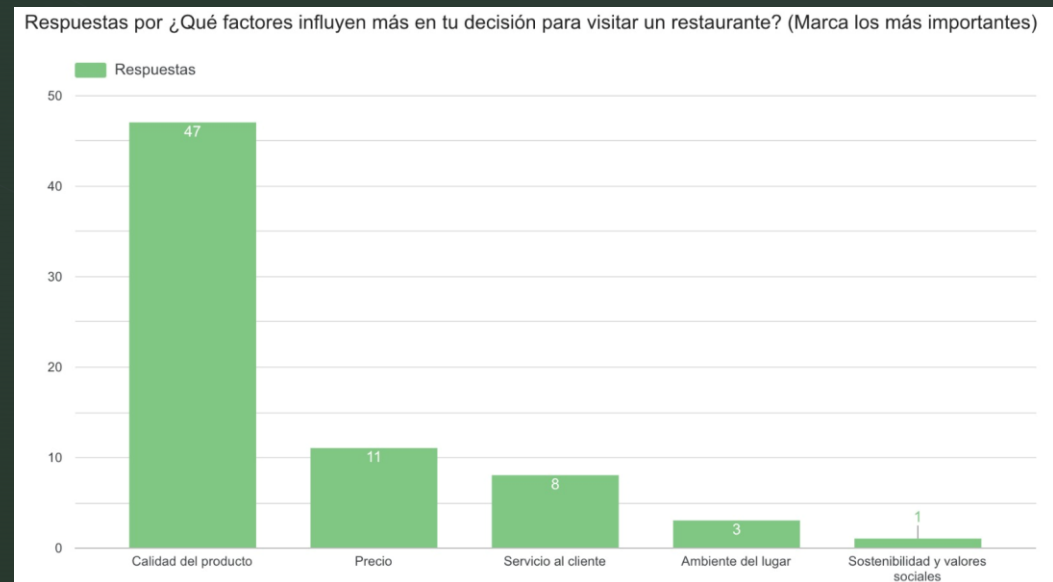


Resultados claves

3. El 95.7% de personas está dispuesto a probar nuevos platos, lo que representa una oportunidad para innovar sin perder la esencia tradicional.

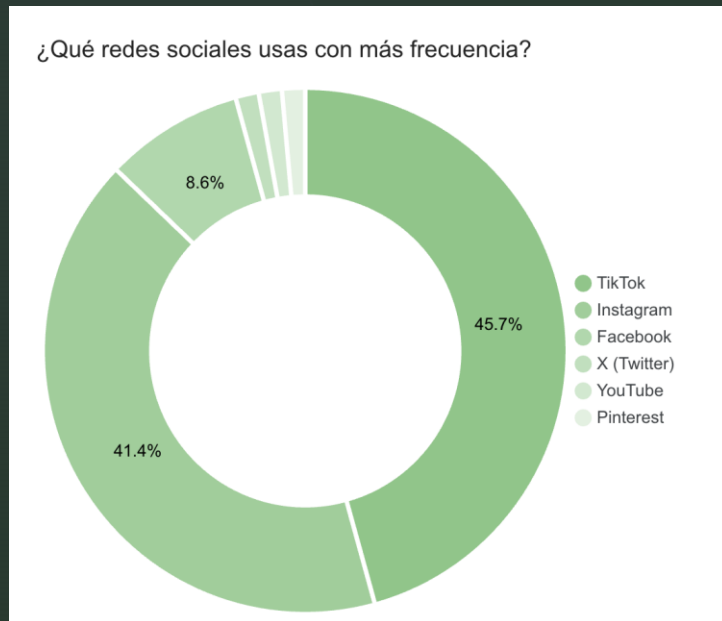


4. La calidad del producto (67.1%) y la atención al cliente (45.7%) fueron los factores más valorados al elegir un restaurante. Puntos claves en los que Yanuba son fuertes.

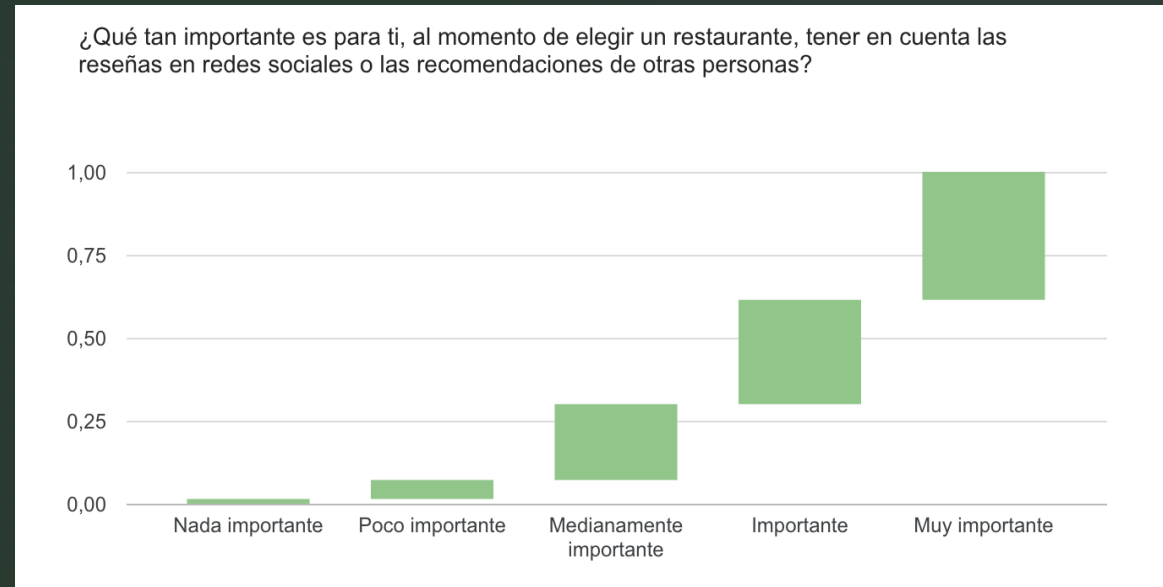


Resultados claves

5. Las redes sociales son el principal canal de información (80%), con TikTok e Instagram como las plataformas predominantes.



6. La influencia social y las experiencias compartidas son **claves en la toma de decisiones** el 69% de los encuestados considera “**muy importante**” o “**importante**” tener en cuenta las reseñas y opiniones de otras personas al elegir un restaurante.



Conclusiones



Desafío estratégico: Yanuba (Milsen S.A.S.) debe adaptarse al cambio generacional, la digitalización y nuevas expectativas del consumidor.



- **Oportunidad de transformación:** Es clave rediseñar su propuesta de valor para conectar con centennials y millennials, sin perder su esencia tradicional.
- **Enfoque necesario:** Crear experiencias auténticas, cercanas y emocionalmente significativas.



- **Aprendizaje académico:** La investigación permitió aplicar conocimientos teóricos a un caso real, fortaleciendo competencias investigativas y estratégicas.
- **Impacto dual:** Aporta tanto al fortalecimiento de la marca como al desarrollo profesional de los investigadores.

Recomendaciones



Estrategia multigeneracional

Reinterpretar la identidad de marca para conectar con jóvenes sin perder la esencia tradicional.

Optimizar momentos clave

Promociones en almuerzos y celebraciones que refuercen el vínculo emocional y social.



Mayor presencia digital

Apostar por TikTok e Instagram con contenido emocional, creativo y colaborativo.

Innovación gastronómica

Ofrecer menús saludables, temáticos y experiencias sensoriales que atraigan a nuevos públicos.



Renovar la experiencia física

Espacios atractivos, instagrameables y adaptables para mejorar la experiencia presencial.

Visibilizar valores de marca

Comunicar prácticas responsables que conecten con consumidores jóvenes y conscientes.

Gracias

Seminario de Investigación

Especialización inteligencia comercial y de mercadeo

Año: 2025

